



Livre blanc

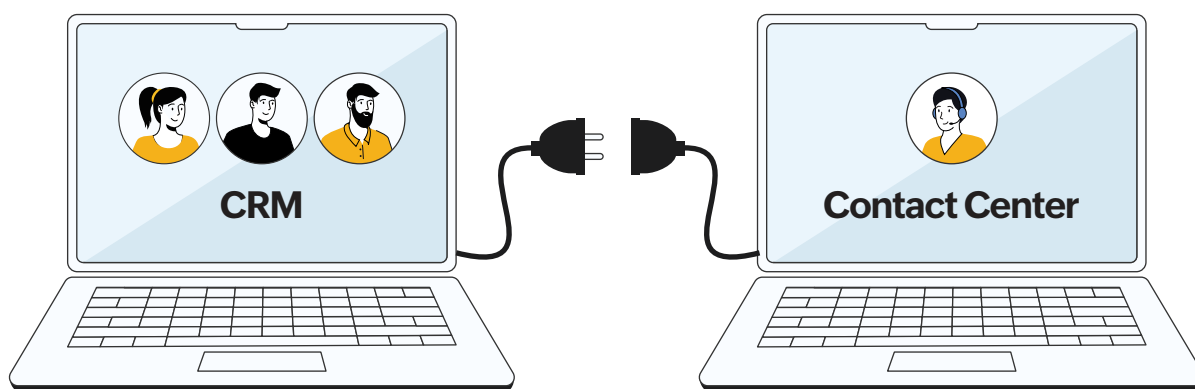
Réussir l'intégration technique de votre CRM



Intégration CRM :

définition & avantages

Le CRM peut non seulement stocker, organiser et analyser les données des clients, mais aussi offrir bien plus lorsqu'il est bien **intégré dans votre écosystème technologique**.



L'intégration d'un système CRM consiste à connecter votre CRM avec d'autres logiciels ou applications que vous utilisez régulièrement. Cette intégration permet aux données et aux fonctionnalités de circuler de manière fluide entre les différentes applications. Par conséquent, vous gagnez en efficacité, évitez les allers-retours entre différents systèmes et améliorez globalement votre flux de travail.

Lorsqu'un CRM est bien intégré, toutes les données de l'entreprise se synchronisent avec précision entre les différentes applications, permettant à tous les membres de l'organisation de travailler avec les mêmes informations, quel que soit l'outil utilisé.

Que ce soit pour les emails marketing, la comptabilité ou les plateformes e-commerce, une intégration CRM assure un environnement de travail cohérent et synchronisé, maximisant le potentiel de chaque application.

Exemple

Imaginez une entreprise d'e-commerce qui utilise plusieurs outils pour ses opérations quotidiennes : un logiciel de gestion des stocks, une plateforme de e-commerce, un système de facturation et un outil d'email marketing.

Lorsque cette entreprise intègre son CRM avec ces différentes applications, voici comment cela se traduit concrètement :

Gestion des stocks

Chaque fois qu'une vente est effectuée via la plateforme e-commerce, les informations de commande sont automatiquement mises à jour dans le CRM et le logiciel de gestion des stocks. Cela permet de suivre en temps réel les niveaux de stock sans avoir à entrer les données manuellement dans plusieurs systèmes.

Plateforme de commerce électronique

Utiliser les commentaires et les données des clients pour comprendre leurs besoins, leurs frustrations et leurs suggestions, afin d'améliorer les produits ou services existants.

Logiciel de facturation

Les données clients, incluant les coordonnées et l'historique des achats, sont automatiquement transférées du CRM vers le système de facturation. Cela simplifie la gestion des factures et des paiements. Cette intégration facilite également l'accès des équipes de vente aux informations de facturation des clients lors de leurs interactions, renforçant ainsi la personnalisation du service client et l'efficacité de la gestion des relations client.

Outil d'email marketing

Les campagnes de marketing peuvent être personnalisées en utilisant les données clients du CRM. Par exemple, le CRM peut segmenter les clients en fonction de leur historique d'achats et envoyer des emails ciblés pour promouvoir des produits complémentaires ou des offres spéciales. Les résultats de ces campagnes (comme les taux d'ouverture et de clics) sont ensuite synchronisés avec le CRM, permettant d'affiner les stratégies marketing basées sur les données de performance.

Grâce à cette intégration, tous les départements de l'entreprise – des ventes à la gestion des stocks en passant par la comptabilité et le marketing – travaillent avec des données cohérentes et à jour. Cela améliore la collaboration, réduit les erreurs et permet à l'entreprise de réagir plus rapidement aux besoins des clients.

En somme, l'intégration CRM transforme les flux de travail en une machine bien huilée, maximisant ainsi l'efficacité et les performances globales.

Les intégrations CRM

les plus incontournables :

Les intégrations CRM jouent un rôle crucial dans la création d'un écosystème technique cohérent au sein des entreprises. Elles permettent de combiner diverses applications et outils, optimisant ainsi l'expérience utilisateur.

Voici quelques-unes des intégrations CRM les plus couramment utilisées par les entreprises:

● Intégration d'Email Marketing

L'intégration d'email marketing synchronise les contacts CRM avec les listes de diffusion, automatise les campagnes d' emailing et suit les performances des emails. Cela permet de personnaliser les communications, d'automatiser les campagnes et d'analyser les résultats marketing, ce qui améliore la segmentation et augmente l'engagement des clients.

● Intégration de Plateformes de Commerce Électronique

Cette intégration connecte les données clients, les commandes et les stocks entre le CRM et la plateforme e-commerce. Elle facilite la gestion fluide des transactions, le suivi des commandes en temps réel et améliore l'expérience client, garantissant une cohérence entre les différents canaux de vente et une gestion optimisée des stocks.

● Intégration de Logiciels de facturation

L'intégration de logiciels de facturation transfère automatiquement les données de vente, de facturation et de paiement du CRM vers le système comptable. Cela simplifie la gestion financière, réduit les erreurs de saisie et améliore la précision des rapports financiers, permettant une gestion plus efficace des flux de trésorerie et des analyses financières plus fiables.

● Intégration d'Outils de Productivité et de Collaboration

Cette intégration synchronise les emails, calendriers, tâches et contacts entre le CRM et les outils de productivité. Elle permet une gestion centralisée des communications, améliore la planification et la coordination des équipes, optimisant ainsi les flux de travail et réduisant les pertes de temps liées aux changements de plateforme.

● **Intégration d'Applications de Support Client**

L'intégration d'applications de support client intègre les tickets de support, les interactions client et les historiques de service dans le CRM. Cela assure un suivi cohérent des problèmes client, améliore la satisfaction client et accélère la résolution des tickets, permettant une gestion plus proactive et réactive des besoins des clients.

● **Intégration d'Outils de Gestion de Projets**

Cette intégration connecte les projets, tâches et échéances avec le CRM, offrant une vue d'ensemble des activités en cours. Elle favorise une meilleure coordination des équipes, un suivi efficace des projets et une gestion optimisée des ressources, assurant que les projets sont livrés à temps et dans les limites du budget.

● **Intégration de Réseaux Sociaux**

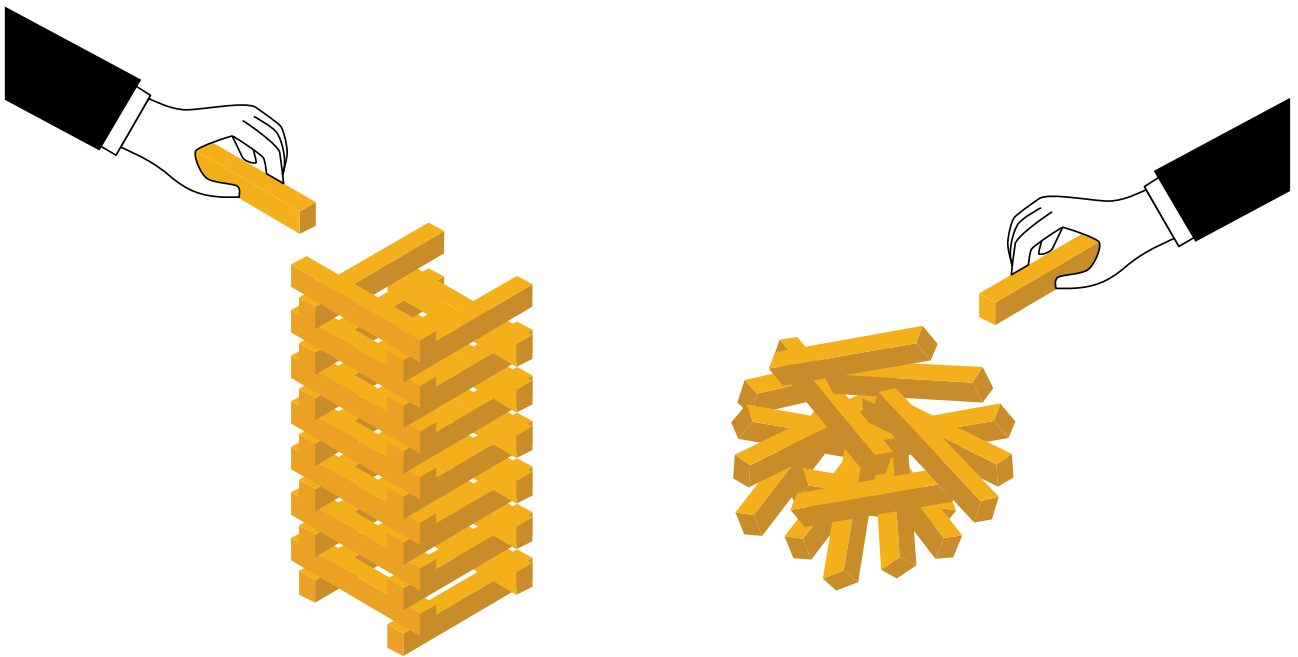
L'intégration des réseaux sociaux enrichit les profils de contacts CRM avec des données provenant des réseaux sociaux et suit les interactions et les campagnes sociales. Cela permet de suivre les prospects, d'améliorer les relations client et d'analyser les performances des campagnes sociales, facilitant une stratégie marketing plus ciblée et efficace.

● **Intégration d'Outils d'Analyse et de Reporting**

Cette intégration utilise les données CRM pour créer des rapports et des visualisations dynamiques. Elle offre des insights approfondis, permet une prise de décisions basée sur les données et une visualisation claire des performances et des tendances, facilitant une analyse proactive et une optimisation continue des opérations.

Construire une stratégie d'intégration CRM gagnante

Pour mettre en place une bonne stratégie d'intégration CRM, il est important de suivre plusieurs étapes clés qui assureront une intégration fluide et efficace.



1. Identification des systèmes à intégrer

Lister tous les logiciels et applications que l'entreprise utilise et qui doivent être connectés au CRM (email marketing, comptabilité, gestion des stocks, etc.).

Il est essentiel de procéder de manière méthodique pour s'assurer que toutes les applications pertinentes sont prises en compte.

● Évaluation des besoins

Commencez par examiner les processus métier de l'entreprise et identifiez les différents domaines où une intégration avec le CRM serait bénéfique. Cela peut inclure la gestion des ventes, du marketing, du service client, de la comptabilité, de la logistique, etc.

- **Inventaire des outils existants**

Faites un inventaire complet des logiciels et des applications déjà utilisés au sein de l'entreprise. Impliquez les différentes équipes et départements de l'entreprise pour recueillir leurs besoins et leurs préférences en matière d'intégration. Ils peuvent avoir des connaissances spécifiques sur les outils qu'ils utilisent au quotidien et les fonctionnalités dont ils ont besoin pour améliorer leur productivité. Puis, classez les différentes applications en fonction de leur pertinence et de leur importance pour les opérations commerciales. Identifiez celles qui doivent être intégrées en priorité en fonction de leur impact sur les processus métier et les objectifs de l'entreprise.

- **Évaluation de la compatibilité**

Vérifiez la compatibilité technique des différents systèmes avec le CRM envisagé. Assurez-vous que les API ou les connecteurs nécessaires sont disponibles pour faciliter l'intégration et que les systèmes peuvent échanger des données de manière fiable et sécurisée.

2. Choisir le bon CRM

Dans la phase de sélection du bon CRM, chaque étape est critique pour s'assurer que le système choisi répondra aux besoins actuels et futurs de l'entreprise.

- **Analyse des fonctionnalités**

Étudiez en détail les fonctionnalités offertes par chaque système CRM et évaluez leur adéquation avec les besoins spécifiques de votre entreprise.

- **Capacités d'intégration**

Analysez les capacités d'intégration de chaque CRM avec les autres outils et systèmes déjà utilisés par votre entreprise. Recherchez des API ou des connecteurs disponibles pour faciliter l'intégration avec les applications clés telles que les outils de comptabilité, les plateformes de commerce électronique, ou les outils de gestion de projet.

- **Compatibilité avec les outils existants**

Assurez-vous que le CRM est compatible avec les outils existants de votre entreprise, tant du point de vue technique que fonctionnel. Cela inclut les systèmes d'exploitation, les navigateurs web, ainsi que les logiciels et applications utilisés quotidiennement par vos équipes.

● **Flexibilité et évolutivité**

Recherchez des systèmes CRM qui offrent une certaine flexibilité et une évolutivité pour s'adapter aux besoins changeants de votre entreprise. Assurez-vous que le CRM peut évoluer avec votre entreprise, tant en termes de nombre d'utilisateurs que de fonctionnalités supplémentaires nécessaires à mesure que votre entreprise se développe.

● **Personnalisation**

Cherchez des CRM qui offrent des options de personnalisation étendues pour répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise. Cela peut inclure la personnalisation des champs de données, des flux de travail, des tableaux de bord et des rapports, ainsi que la possibilité de créer des modules personnalisés pour des fonctionnalités uniques à votre entreprise.

● **Intelligence artificielle**

Prenez en compte les fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA) de l'outil. L'intégration de l'IA dans un CRM peut offrir de nombreux avantages, notamment l'automatisation des tâches répétitives, l'analyse prédictive des données clients et la personnalisation des interactions. Par exemple, les fonctionnalités d'IA peuvent permettre au système de recommander automatiquement les actions les plus appropriées à prendre en fonction des comportements des clients et des tendances du marché. De plus, l'IA peut aider à identifier les opportunités de vente potentielles et à prédire les besoins futurs des clients, permettant ainsi aux équipes de vente de prendre des décisions plus éclairées et de fournir un service client plus efficace.

● **Retour sur investissement**

Concentrez vous sur le retour sur investissement (ROI). Un CRM efficace doit non seulement améliorer l'efficacité opérationnelle, mais aussi contribuer à l'augmentation des revenus, à la réduction des coûts et à l'amélioration de la satisfaction client. En optant pour un CRM qui offre un bon ROI, une entreprise peut s'assurer que son investissement dans la technologie sera rentable à long terme.

3. Opter pour la bonne méthode d'intégration

L'intégration d'un système CRM peut varier considérablement en fonction de l'infrastructure technologique préexistante, des objectifs commerciaux et des contraintes budgétaires. Choisir la bonne option d'intégration est donc crucial pour garantir le succès de l'implémentation et maximiser les avantages du CRM.

Le choix entre le cloud, l'on-premise ou une approche hybride dépendra des besoins spécifiques en matière de sécurité, de conformité, de budget et de ressources techniques de chaque entreprise. Une évaluation approfondie de ces considérations est essentielle pour prendre une décision éclairée et assurer le succès de l'intégration technique du CRM.

● **Déploiement dans le cloud**

Le déploiement dans le cloud offre une solution flexible et évolutive, idéale pour les entreprises qui cherchent à éviter les investissements initiaux importants dans l'infrastructure matérielle.

Les avantages incluent l'accès à distance aux données et aux fonctionnalités du CRM, la facilité de mise à l'échelle pour répondre à la croissance de l'entreprise, ainsi que des coûts initiaux réduits et une gestion simplifiée des mises à jour logicielles.

Cependant, les entreprises doivent prendre en compte les préoccupations en matière de sécurité des données lorsqu'elles confient la gestion de leurs informations sensibles à des fournisseurs de services cloud. La disponibilité et la fiabilité des services cloud sont également des considérations importantes, car toute interruption de service pourrait avoir un impact sur les opérations commerciales.

● **Installation sur site (on-premise)**

L'installation sur site offre un contrôle total sur l'infrastructure et les données, ce qui peut être crucial pour les industries réglementées ou les entreprises traitant des données sensibles nécessitant un haut niveau de confidentialité et de sécurité.

Cette configuration permet une personnalisation plus poussée du système pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise, ainsi qu'une latence réduite pour l'accès aux données en raison de l'absence de dépendance à Internet.

En revanche, cette option implique des coûts initiaux plus élevés pour l'achat et la maintenance de l'infrastructure matérielle, ainsi que des défis potentiels en matière de mise à l'échelle et de gestion des mises à jour logicielles et des correctifs de sécurité.

● **Approche hybride**

L'approche hybride combine les avantages du cloud et de l'on-premise en permettant aux entreprises de tirer parti à la fois de la flexibilité du cloud et du contrôle local des données.

Cette option est souvent adoptée par les entreprises ayant des exigences de sécurité mixtes, où certaines données peuvent être stockées localement pour des raisons de conformité, tandis que d'autres peuvent être hébergées dans le cloud pour une accessibilité accrue. Néanmoins, la gestion de l'interopérabilité entre les environnements cloud et on-premise peut être complexe et nécessiter une planification minutieuse pour assurer une intégration harmonieuse et une sécurité optimale des données.

4. Test et validation

La troisième étape consiste à s'assurer que votre intégration fonctionne bien. Cela nécessite la réalisation de tests approfondis pour vérifier que toutes les intégrations fonctionnent correctement, que les données sont synchronisées de manière adéquate et que les processus métier s'exécutent sans accroc.

Il est essentiel d'impliquer activement les utilisateurs finaux lors de cette phase de test. Leur participation permet de s'assurer que le système répond à leurs besoins spécifiques et de recueillir leurs retours pour d'éventuels ajustements ultérieurs.

5. Formation des utilisateurs

Il est essentiel d'impliquer pleinement vos équipes dans l'utilisation quotidienne du CRM pour exploiter pleinement ses nombreux avantages.

Pour ce faire, il est nécessaire d'organiser des sessions de formation pour les employés, afin qu'ils maîtrisent l'utilisation du nouveau système CRM ainsi que ses intégrations associées.

De plus, la mise à disposition de guides et de supports de formation est cruciale pour aider les utilisateurs à naviguer dans le système et à résoudre les problèmes courants.

ETUDE DE CAS

Accélérer sa croissance avec Zoho

Industrie
Énergie

Nombre de salariés
1200 personnes



À propos de Selectra

Selectra est une entreprise créée en 2007, lorsque Aurian de Maupeou et Xavier Pinon ont saisi l'opportunité offerte par la libéralisation des marchés de l'énergie pour lancer un comparateur des fournisseurs d'énergie en France. Fin 2023, Selectra est le leader français de la comparaison des contrats d'énergie : l'entreprise a généré plus de 96 millions d'euros de chiffre d'affaires cette même année et compte plus de 2 000 collaborateurs dans le monde. Depuis sa création, Selectra a su se diversifier dans différents domaines (énergie, télécom, assurance...) et opère désormais dans 17 pays.

Contexte

Avant de découvrir Zoho, Selectra avait développé sa propre application de gestion de pipeline. Cependant, en construisant sa propre interface, Selectra s'est heurtée à des bugs, ce qui entraînait une perte de confiance des employés dans l'outil.

Ces bugs ralentissaient considérablement le développement commercial de l'entreprise et révélaient les limites de leur plateforme maison. Cette situation a conduit Selectra à rechercher un CRM capable de soutenir son activité commerciale et de répondre à ses besoins spécifiques.

En 2015, Selectra a commencé à tester différentes solutions sur le marché et a finalement choisi Zoho, qui répondait à tous leurs besoins pour un coût de 4 à 6 fois inférieur à celui de Salesforce, tout en offrant un niveau de fonctionnalités identique.

Solution

Selectra a facilement configuré tous les modules et champs personnalisés pour adapter Zoho CRM à ses préférences d'utilisation. L'entreprise a également intégré Zoho CRM avec Mailchimp pour ses campagnes d'email marketing, une intégration gratuite et disponible sur la marketplace de Zoho. Selectra utilise les fonctions de reporting et de tableaux de bord pour suivre ses KPI, ce qui permet de détecter les opportunités d'amélioration. En outre, un système de calcul des commissions pour les commerciaux, basé sur leurs performances, a été développé et intégré via l'API de Zoho.

D'un point de vue commercial, Zoho offre à Selectra un avantage concurrentiel significatif grâce à son coût réduit. Estimé à quatre fois moins cher que Salesforce, Zoho permet à l'entreprise de réaliser des économies substantielles, contribuant ainsi de manière significative à l'EBITDA et, par conséquent, au succès de Selectra.

Résultats

Selectra a connu une croissance exponentielle depuis la mise en place de Zoho, avec plus de 1000 utilisateurs et une croissance annuelle d'environ 50%.

Les solutions Zoho s'adaptent et accompagnent Selectra dans son expansion internationale, y compris avec l'équipe japonaise.

Zoho CRM permet à l'entreprise de gérer près de 50 000 activités (essentiellement des appels) et environ 6000 ventes par jour.

Zoho constitue donc une fondation solide sur laquelle Selectra a pu construire une entité complexe.

Et maintenant ?

Une démo vaut 1000 mots !

Contactez-nous et découvrez la puissance de Zoho CRM à travers une démonstration avec l'un de nos experts.

Zoho, la suite d'app dédiée à votre business

Depuis plus de 25 ans, nous fournissons des solutions pour résoudre les challenges des entreprises de toutes tailles et tous secteurs. De la gestion de la relation client à l'automatisation des processus, notre suite logicielle est conçue pour booster la croissance de votre entreprise et vous accompagner au quotidien.

Plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, répartis dans des centaines de milliers d'organisations, s'appuient chaque jour sur nos solutions pour gérer leurs activités.

**Vous aussi, faites confiance à Zoho
et réinventez votre façon de travailler !**



+33 805542462 | sales@eu.zohocorp.com | www.zoho.com/fr