



Implémentation et intégration à zéro coût

GB&SMITH

ROI case study Zoho One pour GB&SMITH

The bottom half of the page is decorated with several colorful, wavy lines in shades of green, blue, red, and orange. Scattered throughout this area are various geometric shapes, including small squares, diamonds, and circles in the same color palette, creating a dynamic and modern aesthetic.

L'entreprise

GB&SMITH est un éditeur de logiciel spécialisé dans la gouvernance des solutions de BI / Analytics. L'entreprise développe les logiciels 360Suite pour SAP BusinessObjects et prépare sa future offre pour étendre son marché. Installée en France, à Lille, l'entreprise a réussi son développement international et possède des bureaux à Grenoble, Boston, Atlanta ou encore Londres.



Responsable avant vente, puis product manager et à présent responsable customer success. J'ai travaillé à l'implémentation de Zoho chez 360Suite depuis fin 2016 avec le CRM. Depuis nous avons intégré les principaux outils Marketing avec Tony, et le ticketing (Desk) avec les équipes support dernièrement. Je suis utilisateur de Zoho lors de mes échanges avec les clients (CRM et Desk) et administrateur technique dans différents modules pour mettre en place des workflows, custom functions, etc.

Léonard Barnoux

Directeur Customer Success
GB&SMITH

J'ai pendant longtemps travaillé en tant que Business Developer et je connais bien les contraintes auxquelles sont confrontés nos collègues des ventes. Depuis ma prise de fonction en avril 2018, j'ai beaucoup œuvré à la mise en place d'un sales process solide, de méthodologies de data quality, et de la mise en place de KPIs afin d'accélérer les ventes et baser la stratégie marketing opérationnelle sur des faits avérés.

Tony Sansico

Directeur Marketing
GB&SMITH



Vous êtes dans le marché des software vendors. Cela demande-t-il un business model particulier pour vous démarquer ?

Le software vendor est un modèle qui existe et les CRM y sont plutôt bien adaptés. En revanche, notre particularité c'est de fournir des logiciels on-premise : nous ne sommes pas encore dans le modèle SaaS, ce qui nous contraint parfois à trouver des solutions in-house, comme le fait d'avoir notre propre site pour générer les clés produit.

Zoho

On a testé différentes solutions sur le marché dont Salesforce, Microsoft Dynamics et Zoho. Le choix s'est porté sur Zoho pour sa facilité d'implémentation, sa fluidité et pour ses coûts.

Quels étaient les plus gros enjeux pour votre entreprise ?

Il faut savoir anticiper l'augmentation des équipes de ventes. Ce n'est pas au dernier moment, en découvrant que l'on est mal équipé, que l'on peut gravir la nouvelle étape de sa croissance. Il nous fallait une solution interne stable, maintenable et scalable. Nous rencontrons en outre les enjeux « classiques » de tout développement : l'intégration du département des ventes avec les autres départements, notamment le marketing, pour être sûrs d'une cohérence de l'ensemble.



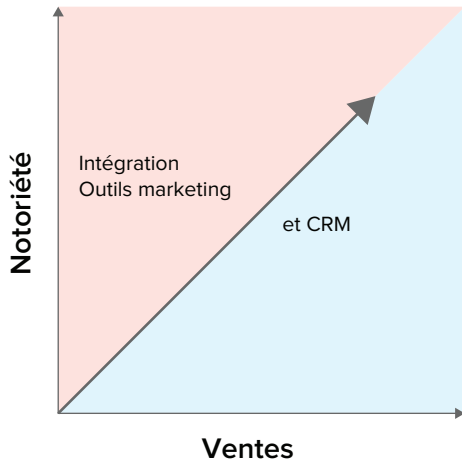
Quels sont les outils que vous utilisez principalement dans Zoho One ?

Un bon nombre : CRM, Campaigns, SalesIQ, Desk, Social, Marketing Hub, Survey, Analytics, Sites, Vault et Subscriptions.

En termes concrets, comment Zoho One a-t-il aidé GB&SMITH ? Quelles différences avez-vous pu constater ?

Zoho	Autres solutions
✓ Coût de service d'implémentation 0 (autonomie d'implémentation et de customisation)	⊖ Coût de service d'implémentation 15k
✓ Coûts de licence moindres	⊖ Coûts de licence (très) élevés
✓ Suppression des coûts de développement interne	⊖ Coûts de développement interne 40 jours hommes/an
✓ Prise de décisions informées grâce aux données récoltées dans le CRM et grâce au reporting	⊖ Pas de reporting global avec un CRM basique

Prise en main



Nous sommes convaincus que Zoho nous a permis d'accélérer les ventes et notre notoriété sur le marché grâce à l'intégration du CRM et des outils marketing.

Nous avons également noté une meilleure communication entre les équipes réparties dans le monde, ce qui a permis une uniformisation du processus de vente.

Vous êtes donc sur du front-end principalement. Non seulement le marketing, mais vous unissez les autres équipes, ventes et tickets. Voulez-vous nous en dire plus ?

Nous avons commencé à utiliser Zoho CRM fin 2016, à l'origine uniquement pour les équipes de ventes. Puis dans un second temps, au fur et à mesure que nous avons construit une équipe marketing, nous avons étendu notre usage aux différents modules de Zoho One (comme Campaigns, Social, etc.). Dernièrement nous avons intégré notre CRM avec Zoho Desk pour le ticketing client.

**Comment s'est passée la prise en main des autres applications au niveau des équipes ?
Avez-vous mis en place une politique de Change Management ?**

La prise en main basique a été facile pour les équipes de ventes car nous avons fait une correspondance avec notre CRM maison à partir duquel nous avons migré. Ensuite, la montée en charge a été plus difficile pour créer les nouveaux usages car l'équipe est restée longtemps sur un usage basique du CRM. Un travail de communication et d'éducation a été mis en place dernièrement pour mieux exploiter l'outil.

Côté Marketing, les équipes ont été autonomes avec des responsables nommés sur chaque application.

Côté Desk, des nouveaux process de gestion de tickets ont dû être créés lors de la migration et l'adoption a pris quelques mois. Une fois les équipes à l'aise avec l'outil, les agents support ont perçu la valeur des fonctionnalités supplémentaires, en comparaison de notre ancienne solution maison.

Vous-même, comment utilisez-vous l'outil ? Est-il conforme à vos attentes ?

“

Leonard : J'ai mis en place le CRM à la base en m'occupant de la migration de notre CRM maison fin 2016 et j'étais moi-même utilisateur en tant que responsable avant-vente. Depuis, je suis resté administrateur des applications Zoho One avec la création des utilisateurs, la gestion des droits, etc.
Aujourd'hui j'utilise moins directement le CRM ou les applications Marketing mais j'utilise Analytics pour faire des analyses transverses entre applications. J'ai également participé à la migration de notre outil maison de ticketing vers Zoho Desk fin 2018.



Léonard Barnoux
GB&SMITH

”

“

Tony : Oui je suis administrateur du CRM et des outils marketing. Je suis moi même utilisateur du CRM pour consommer des données et décider des directions marketing.
Les membres de mon équipe se répartissent la gestion des différents modules marketing. Par exemple, mon community manager est seul utilisateur de Zoho Social.
L'outil est selon moi conforme à nos attentes, il évolue au même rythme que nous. Cependant, j'ai conscience des limites de Zoho One notamment sur le marketing automation. Et voilà que Marketing Hub sort : j'espère qu'il saura répondre à nos besoins.



Tony Sansico
GB&SMITH

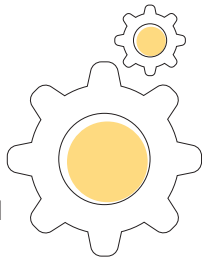
”

La suite

Quels bénéfices retirez-vous de l'utilisation de ces logiciels aujourd'hui ?

Les maîtres mots sont visibilité, données impeccables, automatisation.
Le CRM est l'outil central de gestion de l'entreprise. Il se comporte un peu comme notre ERP, étant une entreprise de taille moyenne. Toutes les équipes front-end utilisent au moins un des modules Zoho.

- ✓ VISIBILITÉ
- ✓ DONNÉES CLEAN
- ✓ AUTOMATISATION



Comment assurez-vous ce challenge en termes de technique et de structure ?

Nous avons des compétences internes pour pouvoir travailler sur des sujets techniques et nous arrivons en général à ce que nous recherchons avec un peu d'aide du support Zoho.

Quels sont vos objectifs et vos futurs challenges ?

Nous souhaitons vraiment développer le Marketing Automation, et pousser encore le ciblage des communications pour être toujours plus précis.
Notre optique est d'utiliser des outils dans le cadre de customer success management pour mieux connaître nos clients.
Nous comptons également en cela sur le reporting complet des données.

