

Edito

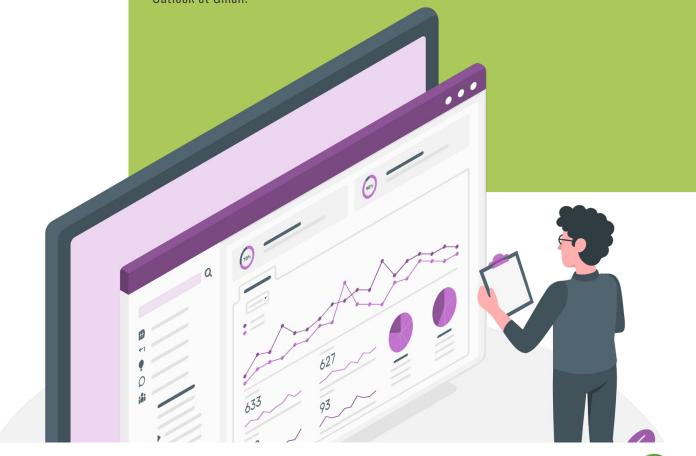
Le marché du CRM

Selon Grand View Research, le marché mondial de la gestion de la relation client était évalué à 43,7 milliards de dollars en 2020 et devrait croître à un taux de croissance annuel composé supérieur à 10% de 2021 à 2028 soit 100 milliards de dollars. De quoi attiser la convoitise de beaucoup d'acteurs ce qui explique l'extrême atomisation de ce marché.

Délivré aujourd'hui quasi exclusivement selon un modèle SaaS (Software as a Service), le marché du CRM est en effet porté par une demande croissante d'engagement automatisé avec les clients et d'amélioration générale de ce qu'on appelle l'expérience client. C'est d'ailleurs pourquoi cette série sur le CRM s'inscrit en complément direct des publications sur le marketing automation que vous avez pu découvrir ces dernièrs mois.

Le vocable CRM ou Gestion de la Relation Client englobe de ce fait une multitude de solutions adressant aussi bien des problématiques de fidélisation que d'acquisition. Initialement ces outils étaient des applications assez simples permettant de générer au mieux des bases de données commerciales. C'est d'ailleurs pourquoi ce marché dont les barrières d'entrée sont assez basses est très atomisé. Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas des applications puissantes et très sophistiquées mais elles ne s'adressent pas à tous les besoins et à toutes les tailles d'entreprises.

Certains acteurs se sont radicalement démarqués en proposant par exemple des applications vraiment dédiées à faire de l'acquisition et où une bonne gestion complexe de la relation client sur le long terme est plus épurée. Par ailleurs, ils se sont généralement attachés à en simplifier au maximum l'utilisation afin que les commerciaux se l'approprient vraiment pour qu'ils en fassent un véritable outil de productivité et non de flicage de la part du management. Les 2 premières fonctions qu'ils se sont donc évertués à intégrer sont donc l'envoi et la réception d'emails avec synchronisation en temps réel ainsi que la gestion du calendrier et notamment avec les applications dominantes sur le marché que sont Outlook et Gmail.





Sommaire

Témoignages et bonnes pratiques

			20	
Contributeurs	02	Gérer un surcroit d'activité		
Définition	05	SBS Forge, exigence et traçabilité	24	
Facteurs de réussite	06	ACE, qualité et rigueur	26	
Critères d'évaluation des éditeurs	08	CRM et Marketing Automation	28	
Evaluer votre fournisseur de CRM	11	Marketing Automation et CRM	30	
Processus de sélection	12	CRM et Scripts d'appel	32	
Avez-vous la bonne stratégie grands comptes ?	14	Le CRM au centre de tous les outils	34	
7 leviers pour réduire le taux d'attrition	18	Comparatif	36	

SOEMAN MARKETOR TECH ETHIC
39 40 41

Le contenu de ce livre blanc

Vous l'avez compris, le CRM est un vaste domaine des SalesTech où cohabitent des applications à vocation potentiellement très différentes même si on les regroupe par facilité sous le même vocable de CRM. Comment dans ces conditions y voir clair et trouver le bon outil adapté au bon besoin ? C'est la modeste vocation de ce livre blanc Tech Ethic sur le CRM.

Vous trouverez donc dans ce document une section très complète abordant les facteurs de réussite d'un projet CRM, les critères d'évaluation d'un éditeur CRM et une suggestion de processus de sélection de votre solution CRM pour vous aider à cadrer votre besoin.

Ensuite une deuxième section est consacrée au partage de témoignages et de bonnes pratiques d'éditeurs de logiciel, d'experts et surtout de clients finaux de façon à éclairer votre choix.

Enfin nous vous proposons une sélection forcément subjective du fait de l'extrême atomisation du marché de 12 solutions - 7 françaises car la vocation de Tech Ethic consiste aussi à mettre en lumière nos champions du numérique et également par souci d'objectivité 5 acteurs mondiaux.

Bonne lecture!



Les contributeurs



Expertise



FRÉDÉRIC CANEVET

J'aide les entreprises à optimiser leur Relations Clients, à la fois au niveau du centre de contacts mais aussi tout au long du parcours client chez eloquant. com.

Je suis consultant et animateur du blog conseilsmarketing.com.

Marketing Digital & Product Manager chez Eloquant.com

- Growth Hacking
 Relation Clients CRM
 Stratégie Marketing
 Marketing Automation
- > Voir le profil Linkedin



SUNNY PARIS

Sunny est un multi-entrepreneur avec une formation scientifique de haut niveau et une expertise dans le développement de start-ups informatiques innovantes. Sunny est titulaire d'un doctorat en physique théorique de l'Ecole Normale Supérieure et possède plusieurs brevets dans le domaine du marketing en ligne. Sunny est président du conseil d'administration de Yonlink.

Co-Founder and CEO chez noCRM

- Logiciel SaaS, Web 2.0, CRM, réseaux sociaux d'entreprise, découverte de contenu, algorithme de classement, Publicité en ligne
- > Voir le profil Linkedin



MICHEL GRAMUSSET

J'ai créé SOEMAN en 2003 avec la conviction forte qu'elle serait au cœur d'une aventure humaine exceptionnelle, au service des PME PMI Familiale en participant à les rendre de plus en plus compétitives. J'ai construit l'ADN de Soeman Group en choisissant les collaborateurs sur un fort niveau d'exigence, basé sur la compétence, la crédibilité, et une implication forte pour satisfaire le client.

Président chez SOEMAN GROUP

- O CRM
 Management
 Change Management
 Business Developmen
- > Voir le profil Linkedin



ALAIN ROULON

Forte de ses valeurs et de l'implication de ses salariés, ACE s'adapte avec passion aux évolutions industrielles et économiques. La maintenance prédictive, les économies d'énergie et la numérisation des process sont des sujets majeurs sur lesquels ACE concentre son développement.

La satisfaction client est le moteur de notre engagement.

Président chez Automatisme du Centre Est (ACE)

- Management
 Developpement commercial
 Satisfaction Client
 Gestion de projet
- > Voir le profil Linkedin



Ils nous ont fait l'honneur d'apporter leurs expertises et leurs témoignages sur notre site autour du CRM et des Sales Tech. Ils sont aujour'hui de nouveau les contributeurs référents de ce guide. Découvrez les...

YVAN HENAULT

Passionné de l'acte de Vente et du Management, Créateur d'horizon pour commerciaux en progression.

Passionné par la structure de l'acte de Vente et le Management, ou comment faire grandir et décupler les compétences de nos commerciaux de terrains en B to B.

Expertise

Directeur commercial Socoldis sas

- Sales Management
 Business strategy
- > Voir le profil Linkedin



CÉCILE DARAGNÈS

Passionnée par les tendances du marketing digital, je me suis spécialisée dans la structuration de stratégies marketing BtoB et la collaboration avec les équipes commerciales pour les aider à atteindre leurs objectifs. Spécialités: Growth Hacking, Digital Acquisition, SEO, SEA, Lead scoring, lead nurturing, stratégies de contenu, génération de leads, fidélisation client...

Marketing Manager France, Video Collaboration at Logitech

- Marketing Communication
 Products management
 Online advertising
 Public relations
- > Voir le profil Linkedin



THIERRY BAYON

J'assume des missions de moyen à long terme en tant que VP Stratégie, Marketing et Transformation digitale et/ou en tant que consultant interne rattaché aux directions générales (souvent membre du Comex).

Je contribue activement à l'exécution opérationnelle des plans de croissance interne.

Consultant et transformateur B2B

- Marketing Strategy
 Social Marketing
 Business Strategy
 Consulting
- > Voir le profil Linkedin



JULIEN PATURAL

Directeur général expérimenté avec une expérience démontrée de travail dans l'industrie minière et métallurgique. Compétences en négociation, sourcing stratégique, gestion, gestion de compte et acier.

Solide professionnel du développement commercial avec un Master spécialisé en Management de l'IAE Bordeaux.

Directeur Général SBS Forge

- Business Development
 Sales Management
 Key account Management
 Business Strategy
- > Voir le profil Linkedin









QU'EST-CE QUE LE CRM?

Le CRM ou gestion de la relation client (Customer Relationship Management) permet la gestion des relations et interactions d'une entreprise avec ses clients.

Délivré aujourd'hui quasi exclusivement selon un modèle SaaS (Software as a Service), le marché du CRM est porté par une demande croissante d'engagement automatisé avec les clients et d'amélioration générale de ce qu'on appelle l'expérience client.

Le vocable CRM ou Gestion de la Relation Client englobe de ce fait une multitude de solutions adressant aussi bien des problématiques de fidélisation que d'acquisition. Initialement ces outils étaient des applications assez simples permettant de générer au mieux des bases de données commerciales.

Certains acteurs se sont radicalement démarqués en proposant par exemple des applications vraiment dédiées à faire de l'acquisition et où une bonne gestion complexe de la relation client sur le long terme est plus épurée.





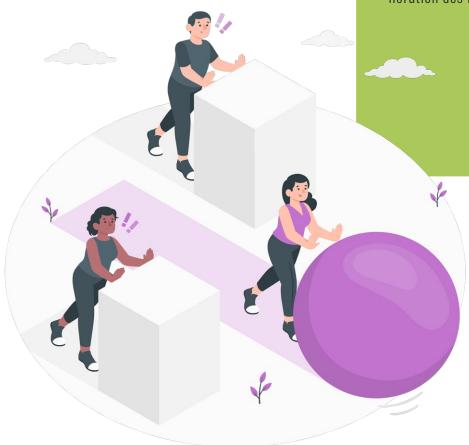
Facteurs de réussite d'un projet CRM

1. Inclure le CRM dans la stratégie de l'entreprise

L'une des fonctions essentielles d'une solution de CRM est de recueillir, segmenter et évaluer les données clients et prospects, en vue de les utiliser de façon ciblée.

Cette base de données est exploitée de façon intensive par les professionnels de la vente, du marketing et du service. Au-delà des aspects fonctionnels, une solution CRM doit donc fournir une vue à 360° sur l'ensemble des tiers pour permettre d'harmoniser les processus à travers l'entreprise et améliorer la qualité de la relation client. Les étapes de la relation client et les tâches sont plus efficaces et correspondent mieux aux attentes des clients et prospects quand elles sont fondées sur des éléments factuels recueillis dans le cadre de la relation.

L'investissement de départ dans une solution CRM adaptée à la stratégie et aux objectifs de l'entreprise se traduit par un net accroissement de l'efficacité des processus et de la productivité des utilisateurs, et donc par une amélioration des résultats (indicateurs clés de performance).





2 . Évaluer les structures et processus internes à l'entreprise

L'introduction ou le renouvellement d'une solution CRM est l'occasion de remettre en question et d'optimiser les processus existants. Le fait d'identifier les points faibles de ces processus permet de déterminer les améliorations que l'entreprise attend de la solution CRM. Il convient de distinguer les améliorations indispensables des mesures subsidiaires, afin de définir des priorités.

3. Fixer des objectifs pour l'utilisation du CRM

Le choix d'une solution CRM doit être guidé avant tout par les résultats de votre analyse de l'existant et de vos objectifs, et en second lieu par les fonctionnalités du logiciel. En effet, pour vous garantir la mise à disposition des fonctionnalités pertinentes pour votre entreprise, un éditeur de solutions CRM doit comprendre les besoins liés à vos processus et à vos usages et les traduire en spécifications fonctionnelles et techniques.

4. Constituer une équipe projet interdisciplinaire

La mise en œuvre d'une solution CRM ayant des répercussions sur l'ensemble des départements d'une entreprise, la gestion du changement et l'implication de toutes les parties prenantes sont des éléments essentiels à la réussite d'un projet CRM.

L'introduction du CRM doit bénéficier d'un soutien actif au plus haut niveau de l'entreprise et l'ensemble des départements concernés doivent être représentés au sein de l'équipe responsable du projet. De plus, le point de vue des utilisateurs est capital et doit impérativement être pris en compte dans la sélection du logiciel. Organiser des réunions à intervalles réguliers sur l'avancement du projet et communiquer les résultats intermédiaires et les réalisations permet de fédérer les collaborateurs et de créer un état d'esprit positif, dans lequel chacun s'approprie la responsabilité de la réussite du projet CRM.

"Le choix d'une solution CRM doit être guidé avant tout par les résultats de votre analyse de l'existant et de vos objectifs..."



Critères d'évaluation des éditeurs de CRM

Une fois que vous avez défini en interne la finalité du CRM, votre entreprise peut commencer le premier tour d'horizon des solutions disponibles. La plupart des grands éditeurs de CRM du marché proposent de solutions offrant des fonctions assez similaires. Aussi pour affiner votre sélection des éditeurs, nous vous recommandons de fonder votre évaluation sur les critères suivants.

1. Expertise sectorielle

Le choix d'un logiciel capable de répondre aux attentes spécifiques de votre entreprise dès sa version standard favorise la réussite du projet à court terme. Il est donc préférable d'opter pour un éditeur CRM proposant des solutions préconfigurées pour votre secteur d'activité, gage de son expertise. Ces solutions spécifiques couvrent l'ensemble des processus propres à votre secteur et facilitent la personnalisation et l'évolution de votre CRM par la suite. Les références clients de l'éditeur sont un premier élément à vérifier pour se faire un idée de son expertise sectorielle et de sa crédibilité.

2. Solution centrée processus

La mise en œuvre d'une solution CRM doit s'accompagner d'une professionnalisation de vos processus en vue de les améliorer, voire de les redéfinir. Une solution CRM performante propose dès sa version standard des options de visualisation efficaces pour une navigation orientée processus. Elle allie également flexibilité technique et simplicité d'usage, tout en permettant la maîtrise des processus attendus.





3. Convivialité

Même la meilleure solution CRM ne peut pas créer de valeur ajoutée si elle n'est pas bien acceptée et exploitée par ses utilisateurs. Un logiciel convivial est simple à utiliser n'affiche que les données réellement pertinentes pour l'utilisateur. Celui-ci est guidé intuitivement à travers ses tâches par le CRM contextuel. Le taux d'utilisation de la solution est plus important si elle est considérée par ses utilisateurs comme une aide dans la réalisation de leurs activités au quotidien. Le besoin de formation est ainsi considérablement réduit et la solution CRM apporte des résultats tangibles rapidement après son implémentation.

4. Intégration au système d'information

Les départements d'une même entreprise peuvent utiliser différents logiciels comprenant des données clients. L'intégration du CRM au système d'information existant est indispensable pour avoir une vue d'ensemble sur toutes les données clients. Au moment de la sélection de votre solution CRM, il convient donc de vérifier si elle offre des interfaces évolutives avec d'autres solutions, notamment l'ERP.

5. Options d'analyse

Avec un volume de données en hausse constante, la nécessité de disposer d'outils d'analyse efficaces augmente elle aussi. Une solution CRM doit proposer des fonctions d'analyse dès sa version standard. Vérifiez le degré de flexibilité de ce CRM analytique : si vos besoins d'analyse évoluent, il faut que la solution CRM puisse y répondre.

6. Utilisation mobile

D'après une étude du cabinet de conseil McKinsey, l'Internet mobile est l'évolution technologique la plus influente de ces dernières années d'un point de vue économique et social. La disponibilité de votre CRM sur les terminaux mobiles n'est plus un luxe mais la solution idéale pour améliorer la performance des collaborateurs itinérants, comme la force de vente et les techniciens du service.

Ceux-ci peuvent en effet accéder aux données où qu'ils se trouvent et donc travailler de façon plus efficace sur le terrain et en déplacement, avec un effet positif sur la satisfaction client et les résultats de l'entreprise. Pour un maximum d'efficacité, la solution CRM doit être accessible online et en mode déconnecté pour rester disponible hors des zones de couverture réseau.

"La mise en œuvre d'une solution CRM doit s'accompagner d'une professionnalisation de vos processus en vue de les améliorer, voire de les redéfinir...."



7 . Solution interne ou SaaS

Les solutions CRM sont disponibles en mode licence ou locatif-SaaS. La licence demande un investissement initial (Capex), mais offre souvent une plus grande marge de manœuvre pour la configuration du logiciel et les services rendus. Si vous préférez utiliser votre CRM en mode locatif (Opex), le montant de la location mensuelle dépendra du nombre d'utilisateurs.

Le mode SaaS (Software as a Service), extension du mode locatif, inclut des services à la charge du prestataire : maintenance et exploitation des plateformes technologiques incluant les mises à jour, ainsi qu'un véritable engagement d'accompagnement sur la mise en œuvre et la vie du CRM au sein de l'entreprise. La capacité, qu'offrent certains éditeurs de passer d'une variante à l'autre permet de mettre en œuvre avec souplesse l'évolution de la stratégie informatique de votre entreprise.

Méthode d'implémentation

L'adoption d'une démarche méthodique est un facteur décisif pour le succès de l'implémentation d'un CRM. D'autres facteurs essentiels sont le savoir-faire technique, l'expérience de la gestion du changement et l'efficacité dans la transmission du savoir autour des spécificités de votre secteur. Il est souvent difficile pour une entreprise de réunir toutes ces compétences en interne dans un délai réduit. Pour la réussite du projet, l'éditeur CRM doit donc offrir un suivi permanent et personnalisé ou vous aider à trouve le partenaire idéal pour vous accompagner dans votre projet.

Leadership technologique

L'avenir appartient aux entreprises innovantes. Toutes les possibilités d'utilisation du CRM sont encore loin d'avoir été exploitées. Choisir un éditeur qui investit dans la recherche et le développement vous assurera de bénéficier d'une solution CRM pérenne et évolutive.

En résumé

Ces critères de qualité vous aideront à sélectionner votre fournisseur de CRM de façon méthodique. À l'issue de votre première analyse du marché, votre choix devrait se resserrer autour d'une liste de deux à quatre solutions.

Ce nombre dépend de la taille de votre entreprise et de la complexité de votre cahier des charges. Lors de l'étape suivante, vous allez devoir évaluer de façon détaillée les solutions CRM présélectionnés et leurs éditeurs.



EVALUER VOTRE FOURNISSEUR DE SOLUTION CRM

					87.
		2	3	4	5
Expertise sectorielle					
Solution orientée processus					
Convivialité					
Intégration au système d'information (ERP, site e-commerce/procurement)					
Options d'analyse/data visualisation					
Utilisation mobile					
Solution hébergée en interne ou SaaS					
Méthode d'implémentation					
Leadership technologique					
Fonctionnalités clés/différentiantes*					

^{*} intégration aux réseaux sociaux, module IA, chatbot...

Afin de faciliter votre choix à partir des critères énoncés précédemment, nous vous proposons cette grille d'évaluation rapide.

Il vous suffit d'y reporter votre appréciation pour chacun des prestataires que vous souhaitez comparer. Vous aurez ainsi un aperçu précis et visuel des avantages proposés par chacun, et pourrez déterminer celui qui propose la solution la plus adaptée.

Evaluez les prestataires selon une échelle de Likert allant de 1 - Très insatisfaisant à 5 - Très satisfaisant





Processus de sélection de votre solution CRM

1. Réduire le nombre des fournisseurs

Approfondissez votre connaissance des acteurs du CRM en posant aux éditeurs des questions plus pointues sur leurs clients, les projets menés, les résultats obtenus, les problématiques rencontrées... et resserrez ainsi le cercle des fournisseurs potentiels.

Tenez compte de leurs produits et services, mais aussi du discours de votre interlocuteur, qui doit être clair et aisément compréhensible.

2. Premières présentations

Invitez les éditeurs à vous remettre une présentation écrite. Les dossiers que vous aurez reçus vous aideront à affiner encore votre présélection.

Les entreprises que vous retiendrez pourront ensuite vous présenter leur solution. Les présentations et démonstrations « online » sont de plus en plus courantes et permettent de gagner du temps.





3. Tests

Un facteur important de réussite au moment de l'implémentation du logiciel de CRM consiste à spécifier les fonctionnalités en amont, en étroite concertation avec le fournisseur. Demandez à pouvoir parler à l'un des clients de l'éditeur. Plus vous aurez détaillé votre projet en amont avec par exemple les deux éditeurs présélectionnés, plus ils seront capables de vous proposer une évaluation réelle du coût et du temps projet.

Cette réflexion en amont vous permettra de mieux estimer vos propres charges et les sujets sur lesquels vous avez encore besoin de travailler, mais aussi de valider la méthodologie de l'éditeur et la complémentarité de son intégrateur le cas échéant.

4. Sélection resserrée

Dans la plupart des cas, à ce stade de la sélection, un favori devrait déjà se dégager. Mais si la mise en œuvre de votre projet CRM est complexe, vous devrez alors comparer les finalistes sur leur capacité à répondre à des exigences très spécifiques, tirées par exemple des ateliers réalisés au cours des phases précédentes.

5. Décision finale

Considérez la procédure d'évaluation, si poussée soitelle, comme un élément de planification. Ce n'est qu'une fois que vous aurez identifié l'éditeur rassemblant les conditions idéales que vous pourrez faire votre choix.

Gardez en tête que seulement 50 % des entreprises disent obtenir des résultats concrets grâce à leur CRM.

« L'alchimie » avec le produit et les équipes de l'éditeur sont des facteurs décisifs. Le contact avec l'éditeur doit perdurer bien au-delà de l'implémentation de la solution. Disposer d'un interlocuteur dédié pour le support ou la gestion de projet permet d'entretenir une relation de confiance profitable à long terme.

"Plus vous aurez détaillé votre projet en amont avec par exemple les deux éditeurs présélectionnés, plus ils seront capables de vous proposer une évaluation réelle du coût et du temps projet..."



Avez-vous la bonne stratégie commerciale grand compte ?



- Account Management
- Grands comptes
- Stratégie

Changer son CRM est l'occasion de se poser la question de la pertinence de sa stratégie commerciale "grands comptes" et de la réviser parfois sérieusement !

Vos clients actuels représentent plus des ¾ de votre objectif de chiffre d'affaires annuel ? Alors vous avez besoin de vous poser la question si vous avez besoin d'une stratégie de type "Account Management" ou "Key ou Strategic Account management"!

Vous n'avez ni l'une ni l'autre ou ne connaissez pas la différence entre les 2, alors suivez le guide.

La gestion des comptes clés (Key ou Strategic Account Management) est souvent associée aux activités de gestion des comptes "classiques" (Account Management), mais il existe en fait des différences importantes entre les deux.

Le client "moyen" et le client "stratégique" ont en effet des besoins, des attentes et des priorités totalement différentes.

Par conséquent, il est primordial d'investir du temps, des efforts et de l'attention dans la croissance et la conservation des relations avec les grands comptes. Ces grands comptes sont à la recherche d'un partenaire pour leur entreprise qui en connaissent intimement la direction afin de le considérer comme un partenaire stratégique qui ajoute de la valeur à leur entreprise.

Voici cinq différences entre la gestion des comptes clés et la relation commerciale traditionnelle :

- Attentes : La différence la plus notable entre KAM et la gestion régulière des comptes est que ceux qui entrent dans la catégorie «comptes clé» ont généralement des attentes plus élevées. Lorsqu'un client dépense une somme importante avec une entreprise, il s'attend à recevoir plus d'attention et à avoir un accès prioritaire aux personnes de l'entreprise. Les relations commerciales qui ne relèvent pas de cette catégorie sont plus transactionnelles. Il n'y a généralement pas de haut niveau d'interaction entre le client et le responsable de compte entre les transactions et le client ne s'attend généralement pas à ce qu'il y en ait.
- Vision à long terme : Les gestionnaires de comptes clés reconnaissent que les avantages d'une relation à long terme sont plus importants que l'obtention du montant le plus élevé pour la vente immédiate. À ce titre, les comptes clés nécessitent une approche plus stratégique. La relation de vente typique, quant à elle, se concentre sur les transactions à court terme.







- **Concurrence :** Les responsables de grands comptes se concentrent sur la protection des revenus et des relations avec les comptes à valeur élevée. Par conséquent, une attention particulière est prise pour protéger les clients clés de la concurrence. Les responsables de grands comptes passent beaucoup de temps à établir ces relations, à satisfaire les comptes clés et à garantir que le service et la tarification dépassent les attentes des clients.
- Fidélité: la perte d'un seul compte clé peut être désastreuse pour une entreprise. C'est pourquoi la fidélisation est un élément essentiel de la gestion des comptes clés. Une relation à long terme étant l'objectif, les responsables de grands comptes s'efforcent d'établir la confiance et de fidéliser leurs clients.
- Planification proactive: la gestion des comptes clés implique de planifier l'avenir et de rencontrer régulièrement les clients, pas seulement lors d'une vente ou d'une transaction. Il s'agit d'une approche avant-gardiste et centrée sur le client qui favorise des relations plus stratégiques et pratiques. Des tentatives sont faites pour partager les informations spécifiques au secteur et les nouveaux développements aussi souvent que possible, et les principaux responsables de comptes passent beaucoup de temps à développer des stratégies à long terme pour soutenir le succès de leurs clients.

La gestion des comptes clés vise à travailler avec une entreprise entière et non avec une personne spécifique. Elle cherche à comprendre les objectifs stratégiques de l'organisation et à fournir des solutions, au lieu de simplement vendre un produit en libre service. Tout le monde ne peut pas réussir en tant que gestionnaire de compte clé. Ce n'est pas parce que vous pouvez vendre que vous pouvez nouer et entretenir des relations de nature stratégique.



Pour réussir à gérer des comptes clés, vous devez posséder les quatre qualités suivantes :

Être capable de gérer la relation client tout en identifiant les opportunités.

Avoir la possibilité de convertir les opportunités en commandes. Vous devez être un excellent négociateur avec des compétences de vente supérieures à la moyenne.

Être capable de démontrer la valeur de vos services.

Avoir la compétence nécessaire pour gérer des équipes inter fonctionnelles et interagir avec tous les niveaux de gestion de l'entreprise. Cela nécessite de bonnes compétences d'interaction sociale, des compétences de présentation et d'excellentes compétences relationnelles.

En ce qui concerne ces comptes, il y a un ensemble de questions qui devraient être présentes dans l'esprit du gestionnaire de compte clé, notamment :

- Quels devraient être nos objectifs à long terme pour ce compte ?
- Montrons-nous la valeur à laquelle ils s'attendent ?
- Quels changements devrions-nous apporter l'année prochaine pour améliorer cette relation ?
- Sommes-nous suffisamment intégrés dans ce compte ?
- Sinon, de quelles ressources avons-nous besoin pour croître?

L'approche de la gestion des comptes clés est éminemment stratégique. C'est d'abord être conscient que rencontrer le succès avec quelques-uns d'entre eux va constituer une assise très importante et donc stratégique au développement de votre société. Les stratégies typiques "Account Management" simples non seulement ne suffisent pas mais ne sont pas du tout adaptées à la gestion des "Key ou Strategic Accounts".

Il est donc très important de comprendre les différences entre les 2.

Vous avez besoin d'aide pour vous poser ces questions, classifier astucieusement vos comptes pour en optimiser l'ARPC, définir votre stratégie « Grands Comptes », co-créer de la valeur avec vos comptes stratégiques avant même d'envisager un projet CRM, contactez-moi pour une discussion sans engagement.

Thierry Bayon, Directeur du consulting - Marketor

N.B.: Cet article est largement inspiré d'un billet rédigé sur le blog de la société Kapta que vous pouvez retrouver<u>en suivant ce lien.</u>





"Les stratégies typiques "Account Management" simples non seulement ne suffisent pas mais ne sont pas du tout adaptées à la gestion des "Key ou Strategic Accounts..."



7 leviers pour réduire le taux d'attrition



- Attrition
- Fidélisation
- Scoring

Dans une entreprise, le taux de perte de client sur une période donnée est le '' taux d'attrition ''.

Selon une étude la Harvard Business Review 50% du portefeuille clients d'une entreprise se perd en 5 ans, soit près de 10%/an.

Le comportement des consommateurs a évolué, ils sont devenus plus volatils, plus exigeants et mieux informés, face à l'accroissement des offres disponibles.

Deux stratégies complémentaires sont aujourd'hui à mener simultanément : la prospection et la fidélisation client.

La fidélisation fait partie intégrante du processus commercial d'autant qu'en moyenne, acquérir un nouveau client vous coûte entre 5 à 25 fois plus cher que la fidélisation de clients actuels.

Pour réduire le taux d'attrition, il est nécessaire d'être doté d'outils numériques et collaboratifs.

Ceux-ci vont permettre d'agir sur différents leviers.

En voici 7, qui sont détaillés dans un Livre Blanc proposé par Soeman, spécialiste du CRM pour PME et ETI industrielles :

Réaliser un diagnostic de la concurrence

Le web est une mine d'informations à exploiter pour connaître vos adversaires. Les réseaux sociaux représentent également une grande source d'informations à ne surtout pas négliger. les sites d'informations sur les sociétés (CA, bilan, effectif, direction, géolocalisation) constituent également un terrain de recherche idéal pour obtenir des informations précieuses.

Détecter les opportunités

De nouvelles démarches ont vu le jour ces dernières années. Elles favorisent les échanges entre une entreprise et ses clients. Parmi celles-ci, l'utilisation des réseaux sociaux (LinkedIn, plateforme Sales Navigator) permet de partager des contenus variés, de créer une communauté et de développer la notoriété de l'entreprise. La réalisation de webinaire facilite elle aussi les interactions.

Mettre à jour la base de contacts

Il n'est pas rare que les bases contacts regorgent d'adresses erronées, supprimées et invalides, à l'origine d'une perte de temps supplémentaire lors des phases de prospection. Le recours à une solution telle qu'un CRM s'avère être pertinent puisqu'il répond au besoin de centralisation des informations.

Se centrer sur les prospects prioritaires

Avec un CRM, vous pouvez mettre en place le scoring de vos prospects, ainsi, vous pourrez concentrer vos actions : visites, relances, call... sur les opportunités dont le scoring est le plus élevé. A partir d'un certain nombre de points, votre prospect sera qualifié de ''mâture'' et vous pourrez ainsi lancer des opérations commerciales.





> Lire le point de vue de Soeman, sur www.tech-ethic.com



Rester à l'écoute

Il ne faut pas négliger vos clients actuels, qui peuvent être d'excellents ambassadeurs de votre marque. La capitalisation des remontées clients dans un outil est donc essentielle. Elle permettra d'agrémenter la connaissance de ces derniers, de faciliter leur encadrement.

Personnaliser l'approche

Une personne serait exposée en moyenne à plus de 1.200 messages publicitaires par jour. Grâce à une analyse persona vous connaîtrez en détail le profil de vos consommateurs et serait en mesure de cibler de façon personnalisée vos prospects et vos techniques d'approche.

Analyser les actions réalisées

L'efficacité de vos tableaux de bord Excel est insuffisante quand on sait qu'aujourd'hui la plupart des solutions CRM intègrent des outils de reporting ou de Business Intelligence (BI). Elles peuvent vous permettre de construire des tableaux de bord automatisés avec des indicateurs et objectifs personnalisables.

Les solutions digitales sont d'une aide très précieuse pour réduire le taux d'attrition et améliorer simultanément les actions sur ces 7 points.

Grâce à des solutions commerciales et collaboratives, telles que le CRM, les commerciaux et managers accèderont à l'ensemble des données de leurs activités. Ces solutions technologiques adaptées vont intensifier l'autonomie des collaborateurs. De cette manière, le renforcement de la confiance des équipes commerciales sera un gage de réussite et de performance sur le long terme.

Pour en savoir plus, <u>nous vous invitons à télécharger le Livre Blanc proposé par Soeman : « La Transition Numérique bouleverse la fonction commerciale » </u>







Gérer un surcroit d'activité dans un contexte Covid



- Hygiène professionnelle
- Direction commerciale
- Ventes

Interview de Yvan Henault (YH), directeur commercial de Socoldis sas

Laurent Hercé (LH) : Bonjour Yvan. Pouvez-vous vous présenter, vous et votre organisation ?

YH: Je suis directeur commercial de la société SOCOLDIS spécialisée dans l'hygiène professionnelle, l'entreprise familiale a été créée en 1982 par Jean Paul Harlé et maintenant dirigée par Matthieu Harlé, elle réalise 21 millions d'euros de chiffre d'affaires. Nous sommes situés à Boulogne sur mer.

LH: Vous êtes donc à 100% dans le B2B?

YH: Effectivement, nous nous adressons à toute la population active, les collectivités, industries, établissements scolaires, médico-sociaux, de santé ou prestataires de service sur notre secteur géographique des Hauts de France et de la Seine Maritime.

Cela représente un marché important à développer, qui jusqu'alors était peu connu.

Avec le contexte sanitaire de la COVID, la demande en hygiène et désinfection est devenue de plus en plus importante dans les entreprises . On constate une très importante valorisation de notre métier. Nous sommes désormais reconnus comme le pouvaient être les spécialistes des fournitures de bureau ou de l'approvisionnement alimentaire.

Nous sommes reconnus aujourd'hui comme des experts de l'hygiène professionnelle. Notre mission, c'est d'apporter de l'expertise et des solutions pour sécuriser le salarié dans l'entreprise. Aussi bien en hygiène corporelle, en désinfection des locaux et dans la gestion de la collecte des déchets. On travaillait déjà avec des métiers qui étaient habitués au protocole de désinfection comme dans le secteur de la restauration avec la norme HACCP.

Effectivement, aujourd'hui nous sommes en train d'évoluer dans d'autres secteurs d'activités pour travailler avec tout type de clientèle, notre rôle d'expertise évolue.

Nous sommes partenaires hygiène des entreprises de propreté depuis de nombreuses années, avec une équipe d'experts techniques spécialisés dans l'accompagnement et la mise en place de méthodes pour leur prestation de services de nettoyage, d'hygiène et de désinfection.



> Lire le point de vue de Yvan Henault, sur www.tech-ethic.com



LH: Ce contexte de COVID finalement vous a apporté une certaine reconnaissance et il a boosté votre activité manifestement. La problématique maintenant est peut-être de maintenir un niveau d'activité assez élevé ?

YH : Effectivement, nous avons vécu une année 2020 qui était un peu spéciale. Où le marché est devenu un peu dingue. Tout le monde cherchait à se protéger.

Nous avons vécu une période folle où tous les professionnels voulaient des masques, du gel hydroalcoolique et du désinfectant... donc nous avons essayé de trouver par tous les moyens possibles, du sourcing et de la matière.

Ce marché, qui était essentiellement du négoce au début de la pandémie, a évolué.

Nous avons pris l'option d'investir dans des machines, et nous sommes dorénavant fabricants de masques chirurgicaux. Ce qui nous permet de ne plus dépendre uniquement de pays étrangers, notamment de l'Asie. Pour ne plus jamais revivre cette dépendance.

Aujourd'hui, on cherche des moyens pour continuer notre progression. Avec plus de services, une logistique intégrée, une meilleure sélection de nos produits et une montée en compétence de nos experts commerciaux. Actuellement, nous sommes 37 commerciaux.

Notre force de vente est composée des généralistes répartis géographiquement sur leurs secteurs. Mais aussi des spécialistes métiers, pour les CHR, les sociétés de nettoyage et la santé. Ainsi que des experts techniques dans le matériel de nettoyage, le linge et la cuisine.

LH : Cette force commerciale, comment utilise-t-elle la solution CRM ? Quel est son usage très pratique de ce genre de chose ?

YH : Nous avons besoin de canaliser et de professionnaliser notre prospection. Donc nous avons choisi un logiciel en partant du principe qu'on ne gérait plus des prospects, mais des opportunités.

Avec un département de sourcing qui met en évidence les opportunités commerciales, un outil qui puisse donner de l'horizon, répertorier toutes les activités et l'actualités économiques.

Nous sommes dans un métier ou les impulsions d'achat ne sont pas courantes. On n'achète pas de l'hygiène comme on achète des ordinateurs ou des véhicules.

LH : Est-ce que cette force de vente, et l'entreprise en général, avait une une culture informatique ou est ce que c'était quelque chose de nouveau ?

YH : C'était quelque chose de nouveau effectivement. Nous avons une pyramide des âges qui est assez élevée, on fonctionnait plutôt à l'ancienne. On gérait nos fichiers sous fichiers Excel, plus ou moins bien classés, mais pas forcément suivis dans le temps.



Quand on veut suivre la progression et la création d'une entreprise, notamment un permis de construire, il faut un outil qui permet d'avoir la durabilité dans le temps. La prospection ne se fait pas quand vous avez une information sur la création d'un bâtiment, mais peut être dans 6 mois ou dans un an.

Le fait d'utiliser un outil comme un CRM permet justement d'échelonner dans le temps et d'avoir une traçabilité sur les évolutions des potentiels en construction et des potentiels à équiper. c'est un point important. Puis, le fait de pouvoir centraliser tout notre potentiel dans un seul outil pour nous, c'était aussi quelque chose de nouveau.

L'idée aussi, c'était d'apporter du grain à moudre pour nos vendeurs, il nous fallait plus un outil de vente qu'un outil marketing. Il faut démystifier la prospection, afin que la gestion des opportunités du secteur de chacun ne soit plus vécue comme un fardeau mais plus comme une aide à la vente.

LH : Les commerciaux et les assistants et assistantes se sont appropriés cet outil ?

YH: Comme tout nouvel outil, il y a une période de mise en place. Bien sûr, on a toujours des vendeurs qui sont plus ou moins ouverts. Et puis, il y a ceux qui ne veulent pas l'utiliser par crainte d'être contrôlé.

Cet outil peut convaincre quand votre collègue créé de nouveaux clients et qu'il n'a pas de difficulté à gérer facilement sa prospection, on se dit pourquoi pas moi.

LH : Le choix de cet outil qui en l'occurrence se trouve être NoCRM s'est fait sur cette facilité d'appropriation et la modularité de la solution ?

YH: Tout à fait. Au départ, nous avons fait trois tests différents.

Le premier présentait trop de fiches à remplir, je voulais pas un logiciel ou les vendeurs devraient passer leur temps à remplir des fiches, ca ne m'intéressait pas du tout.

Le 2e logiciel qu'on avait essayé était trop rigide.

Avec NoCRM, on a trouvé un outil plutôt sympa à utiliser, ça devient un jeu de prospecter. Une appli sur le téléphone où je vois ce que j'ai à faire, et un écran de contrôle complet sur l'ordinateur, ce qui permet de gérer et de suivre l'évolution de ses opportunités.

Ça c'est plutôt intéressant. ça permet de gérer nos fichiers de prospects, d'un côté, et les opportunités de l'autre.

On a vraiment un outil qui accompagne le vendeur et qui a évolué au fil du temps. Ça nous a permis aujourd'hui d'inclure également des scripts d'appels, des réponses automatiques pour nos prospects, et donc de devenir plus performants dans la prospection.

LH : Pensez-vous que par rapport à votre contexte concurrentiel, vous êtes plutôt en avance sur ce point là, dans la norme du marché ?

YH : Effectivement je pense qu'il est important de pouvoir gérer au mieux cette force de vente et d'optimiser leur prospection. Le fait d'avoir un outil qui puisse la gérer, ça me paraît primordial.



LH : Avez-vous eu l'occasion de l'interfacer avec d'autres solutions au sein de votre entreprise, ou est-ce que le CRM fonctionne isolément ?

YH: La stratégie était d'avoir un logiciel qui s'occupe uniquement de la prospection. Ensuite, dès que le client est créé, on le rentre dans notre logiciel de gestion commerciale. Je ne voulais pas mélanger les deux, parce qu'avant d'utiliser un logiciel spécifique, je m'étais rendu compte que le logiciel de gestion commerciale était, entre guillemets, un cimetière de contacts.

Beaucoup de fichiers étaient inutilisés, c'est pour cela que j'ai voulu les différencier.

LH: Comment voyez-vous l'évolution de cet outil? Est ce que vous avez des besoins par exemple, qui sont pas encore satisfaits que vous aimeriez prendre en compte? Ou pensez-vous que votre activité va légèrement se modifier à la fois dans le contexte et dans le fond et que cela puisse nécessiter un changement de l'outil?

YH: Aujourd'hui l'outil me convient, il correspond bien à notre besoin. Pour l'avenir, nous verrons effectivement. Je pense qu'aujourd'hui l'évolution de NoCRM convient bien.

Les nouvelles fonctions qui ont été ajoutées dernièrement sur la valorisation de l'acte de vente, de la prospection, sont vraiment des points importants pour nous.

C'est pour cela que ce logiciel qui est vraiment orienté sur la vente, nous intéresse. Après, on peut toujours avoir des améliorations techniques .

Je peux dire que nous essayons d'être la référence dans notre métier. Et l'on essaie toujours de trouver des solutions pour avancer, pour faire plus.

C'est quand tout va bien, qu'il faut regarder comment faire mieux.

LH : Très belle conclusion ! Merci Yvan Henault





Témoignage CRM : SBS Forge, exigence et traçabilité



- Industrie
- Tracabilité
- Ventes

Interview de Julien Patural, Directeur Général de SBS Forge

Tech Ethic (TE): Pouvez-vous vous présenter en quelques mots?

Julien Patural (JP) : Je suis Julien Patural, j'ai 40 ans, je suis ingénieur en mécanique, que j'ai complété par un master en génie industriel et en administration des entreprises. Aujourd'hui, je suis dirigeant de SBS depuis sept ans.

TE : Pouvez-vous maintenant nous présenter votre société, votre activité et le marché sur lequel vous évoluez ?

JP: SBS c'est une entreprise de 70 personnes, qui fait un chiffre d'affaires d'environ 12 millions d'euros par an. Notre ADN est la forge. Notre stratégie repose sur l'excellence opérationnelle, l'amélioration de l'expérience client et le développement de la valeur ajoutée autour de ce métier afin de proposer à nos clients des produits les plus aboutis et la meilleure expérience possible. Aujourd'hui nous sommes un fournisseur de solutions forgées pour des applications critiques et techniques dans des domaines exigeants tels que le nucléaire, la défense ou encore le gaz.

TE: Quelle est la raison de votre choix d'investir dans la solution SOeMAN?

JP: J'étais en contact direct avec Michel Gramusset, qui à l'époque faisait de l'accompagnement dans son activité de consulting: on l'a connu au moment où nous voulions former nos équipes commerciales. Sur cette connaissance-là, au moment venu il nous a présenté sa solution numérique. Ainsi, comme nos équipes étaient formées selon la méthodologie de Michel Gramusset, au moment où nous avons voulu investir dans un CRM le choix s'est porté naturellement vers SOeMAN.

TE : En quoi la solution que vous avez retenue se démarquait de l'offre concurrente ? Quels en sont les différenciateurs clés ?

JP : Les équipes SOeMAN étaient sur le même système intellectuel que Michel Gramusset, on avait face à nous des gens qui proposaient des outils qu'ils avaient eux même conçu en étant auteur de la connaissance des organisations digitalisées et qui était adaptées au monde des PMF

SOeMAN est une petite structure, flexible, agile et que les équipes ont su réadapter l'outil suite à nos nombreuses demandes. La force du groupe pour nous, c'est surtout l'adaptabilité face à nos besoins d'évolution constante.

En fait, on a compris que SOeMAN n'était pas juste un CRM, mais aussi l'assurance d'une expertise, une vraie solution qui nous permettait de comprendre très rapidement comment intégrer le numérique dans nos pratiques.



Julien Patural

> Lire le témoignage de Julien Patural, sur www.tech-ethic.com

TE: Pouvez-vous préciser à quel problème opérationnel ou organisationnel et/ou à quelle évolution ou transformation vous vouliez répondre en déployant cette solution ?

JP : Nous avions surtout un problème de structuration et de méthodes dans notre approche de la relation client : le service commercial était structuré, au sens qualité du terme, mais manquait d'outils, de standards et de méthodes.

SOeMAN nous a surtout apporté de la méthode, de la structuration et de la data exploitable. Évidemment comme n'importe quelle solution informatique, il y a une première phase d'adaptation car prendre des bonnes habitudes c'est compliqué! Puis une fois l'outil maitrisé, en formalisant et imposant un cadre, il nous a permis d'améliorer notre process commercial. Finalement, on se rend compte du gain de temps : d'abord dans l'encadrement de l'analyse des données et puis pour les utilisateurs, une fois qu'ils ont compris l'outil, l'utilisation est facile et leur permet de retrouver les informations beaucoup plus rapidement.

TE: Si l'adoption de cette solution s'inscrit dans un processus de transformation digitale important, va-t-elle jusqu'à contribuer à modifier votre approche ou modèle économique sur votre marché?

Au début on voulait surtout digitaliser la partie commerce : le but était que les commerciaux puissent avoir un suivi des échanges entre les commerciaux terrain, les sédentaires, le suivi des devis. On s'est rendu compte que comme il nous fallait une grande expertise et une grande qualité par soucis de sécurité, on ne pouvait pas se permettre d'avoir un angle mort numérique aussi important. SOEMAN Group a permis l'intégration des données de l'ERP sur SOEMAN et on a pu automatiser les revues de contrats et les revues de projets.

On a pu progressivement aussi traiter la partie non-conformité. On a pu donc répondre à une autre problématique qui était l'éclatement des données de la partie suivie de qualité qui est impérative chez nous. En fait, cette partie cannibalisait notre temps, et au lieu de pouvoir nous concentrer sur l'amélioration du service et la résolution des problèmes on perdait du temps sur la communication des données entre nous.

TE : Pensez-vous que le déploiement réussi de ce projet va servir de catalyseur ou d'accélérateur de la transformation digitale de votre entreprise dans d'autres domaines ?

JP: SOeMAN est au cœur de la transformation digitale, il pilote l'ensemble de la chaine digitale de notre entreprise. Clairement, la plateforme est centrale dans notre organisation, de notre communication entre les équipes et il garantit la cohérence sur notre partie management et commerciale au fil du temps. Les gens peuvent partir mais le système reste et les données de SOeMAN aussi.

Maintenant on peut aller beaucoup plus loin dans la proposition de valeur et on a vraiment des processus automatisés!

TE : Merci pour cet échange M.Patural.



Témoignage CRM : ACE, qualité et rigueur



- Industrie
- Tracabilité
- Ventes

Interview d'Alain ROULON, Président d'ACE (Automatisme du Centre Est)

Tech Ethic (TE): Pouvez-vous vous présenter en quelques mots?

Alain Roulon (AR): Bonjour, je suis Alain Roulon, je suis bientôt âgé de 56 ans. J'ai fait un DUT en génie mécanique puis j'ai fait un diplôme de cadre supérieur sur Clermont-Ferrand. J'ai intégré ACE en 1988 en tant que technicocommercial. Puis j'ai évolué au sein de l'entreprise: je suis devenu responsable technique sur l'agence de Clermont-Ferrand, responsable d'agence, puis directeur général et enfin président depuis 2017. Je suis donc dans cette entreprise depuis 34 ans!

Aujourd'hui la société ACE n'appartient qu'à elle-même, les actionnaires sont des actionnaires physiques et travaillent dans l'entreprise. Je ne suis pas actionnaire maioritaire mais je fais partie de ces actionnaires.

TE : Pouvez-vous maintenant nous présenter votre société, votre activité et le marché sur lequel vous évoluez ?

AR: ACE, Automatismes du Centre-Est, c'est une société de 160 personnes, spécialisée dans le service à l'industrie dans le mouvement industriel de la vente de pièces techniques au niveau hydraulique, pneumatique, tout fluide et également la conception de systèmes clefs en main du neuf, du rétrofit et aussi de la maintenance auprès des industriels. Au niveau des résultats, on fait 26,5 millions de chiffre d'affaires au dernier exercice.

TE : Au niveau de votre chiffre d'affaire et de votre déploiement, comment vous situez-vous ?

AR : Actuellement notre CA est aux alentours de 22millions d'euros. On a plusieurs agences dans la région et en France et il y a 157 collaborateurs dans l'entreprise.

TE : En quoi la solution que vous avez retenue se démarquait de l'offre concurrente ? Qu'est-ce qui explique votre choix ?

AR : Cela fait plus de 8 ans qu'on travaille avec SOeMAN. C'est par un ami commun, qui m'a recommandé la solution, que j'ai pu rencontrer Michel Gramusset.

On a choisi SOeMAN Group sans faire d'étude de la concurrence. On est parti directement avec SOeMAN Group : on cherchait un outil qui permette de faire du travail collaboratif. C'était un des gros problèmes de l'entreprise de l'époque : le manque de collaboration.

TE: Pouvez-vous préciser à quel problème opérationnel ou organisationnel et/ou à quelle évolution ou transformation vous vouliez répondre en déployant cette solution ?

AR : J'avais un problème dans cette entreprise, en 2008, lorsque je suis devenu DG, j'ai pris conscience que le collaboratif manquait vraiment.





J'ai eu besoin de rassembler tout le monde sur la façon de travailler. Je me suis dit qu'il était nécessaire d'investir dans un outil qui génère une collaboration. C'est dans cet esprit-là que j'étais quand j'ai rencontré Michel Gramusset.

Ce que j'ai apprécié dès le départ dans SOeMAN c'est que c'était une solution tout en un : dans une seule plateforme étaient disponibles tous les secteurs dans lesquels je voulais qu'on s'améliore, que ça soit le SIRH [application de gestion des ressources humaines sur SOeMAN] où on n'était pas équipé, que ce soit CRM, ou encore l'outil qualité... C'est comme ça qu'on a commencé.

TE : Quels sont les bénéfices majeurs que vous avez retirés de l'adoption de cette solution ?

AR : J'avais un problème dans cette entreprise, en 2008, lorsque je suis devenu DG, j'ai pris conscience que le collaboratif manquait vraiment.

Maintenant, pour les utilisateurs de SOeMAN chez nous, il est impossible de dire «je n'avais pas accès à l'information» : l'information est partagée. Si on n'exploite pas l'information c'est un autre problème. Ça, ça m'a aidé à générer du travail collaboratif.

Aujourd'hui, si je reste avec SOeMAN c'est parce que c'est un outil que je n'ai pas du toutremis en cause. SOeMAN m'a montré qu'un outil de travail collaboratif était nécessaire dans l'entreprise et ca m'a largement facilité les échanges entre les personnes.

TE: Ya-t-il un bénéfice collatéral que vous n'aviez pas nécessairement anticipé?

AR: On utilise aujourd'hui beaucoup plus la partie SIRH. On se sert aussi des parties Générale et CRM, du pipe des affaires, on lance toute nos campagnes marketing à partir de SOeMAN. Cependant, avec la partie SIRH on utilise vraiment tout: elle sert de base de données et nous permet de générer toutes les données du personnel, on gère toutes les habilitations du personnel, la médecine du travail, les entretiens annuels, les entretiens spécifiques... Toutes les activités liées aux ressources humaines passent par là.

TE : Merci pour cet échange M. Roulon.

Pour en savoir plus, <u>nous vous invitons à télécharger le Livre Blanc proposé par Soeman :</u> « La Transition Numérique bouleverse la fonction commerciale »





CRM et Marketing Automation

Le CRM et le Marketing Automation doivent être les meilleurs amis du monde et fonctionner de concert afin d'exploiter à 110% le potentiel d'une base de contacts.

Le CRM centralise les informations des prospects et clients, en particulier pour aider les commerciaux à concentrer leurs efforts sur les prospects les plus chauds.

Le Marketing Automation intervient plutôt en amont pour assurer une communication minimale avec les prospects afin de détecter les prospects les plus intéressants, tout en les aidant à avancer dans leur cycle d'achat.

Pourtant, lorsque l'on intègre un CRM avec une solution de marketing automation, il y a plusieurs points clés à anticiper.

Le premier point est de définir quand transférer un lead dans le CRM.

Cela peut sembler simple, mais il existe plusieurs questions clés :

- Est-ce que l'on ne transfère que les prospects et pas les clients (qui à priori sont suivis dans la solution d'emailing et les commerciaux) ? En effet, sauf à proposer différentes gammes de produits, vos clients n'ont pas besoin de suivre les mêmes séquences que les prospects.
- Quelles sont les actions qui permettent d'identifier qu'un prospect est prêt à être appelé par un commercial pour clôturer la vente? Plus votre score pour être transféré dans le CRM sera faible, plus vous aurez de prospects à traiter (avec le risque que vos commerciaux vous disent que vos leads sont de mauvaise qualité). Plus le score sera élevé, moins vous aurez de prospects (ou plus vous devrez action d'actions).
- Quels sont les contenus qui déterminent la maturité d'achat (découverte / évaluation / achat) avec les scores qui vont déclencher leur transfert dans le CRM (ex: un livre blanc, une fiche produit...vaut combien de point).





Un autre point saillant consiste à contourner les limites de l'application stricto sensu du scoring comportemental.

En effet, le scoring comportemental des contacts est très simple et pratique à mettre en place car il permet de définir que certains contenus sont plus importants que d'autres.

Par exemple donner le maximum de points à un cahier des charges, une fiche produit.... et à l'inverse accorder très peu de points à un webinaire générique, un livre blanc généraliste...

A l'inverse, il ne tient pas compte de l'aspect qualitatif d'un prospect.

Ainsi un prospect peut très bien télécharger un contenu avec un faible score (un simple livre blanc basique), mais être un décideur, travailler dans une entreprise clé, être en train de rassembler des informations sur un sujet..

Or avec un faible score, il ne sera pas transféré dans le CRM, et donc non traité par les commerciaux... Alors qu'un prospect chaud est justement une denrée périssable qu'il faut traiter rapidement avant que les concurrents ne puissent déployer leurs arguments.

C'est pourquoi, il faut régulièrement vérifier les nouveaux prospects intégrés dans sa solution de marketing automation afin d'augmenter manuellement le score des prospects pertinents (idéalement le faire tous les jours, sinon tous les 2 jours).

En complément, voici quelques astuces pour combiner la puissance du CRM et du Marketing automation

- En complément des emails via le marketing automation, envoyez des emails via une autre solution d'emailing (ex: Sendinblue, je vous explique pourquoi là) et soit au nom de vos commerciaux (connus de vos prospects et clients), soit via un autre de domaine
- Exploitez le multicanal, par exemple contactez la personne via Linkedin juste après son téléchargement de contenu, et vérifiez qu'elle est bien "en ligne" (le rond vert sur sa photo dans la messagerie), ou encore le dépôt de messages vocaux sur mobile.
- Enrichissez votre CRM avec les URL Linkedin afin de suivre les changements de postes de vos contacts (5 à 10% de la base est obsolète en 1 an).
- Faites régulièrement de l'enrichissement de données (secteurs d'activité...) afin de pouvoir lancer des actions plus précises (ex: sur un centre d'intérêt...).
- Envoyez des emails ciblés selon les pages visitées (ex: le client visite une page sur la thématique A, vous programmez l'envoi dans l'heure d'un livre blanc sur ce sujet...).
- Retargetez les non ouvreurs de vos emailings de marketing automation lors d'événements ou de promotions spéciales...
- .

Au final, en combinant la puissance du CRM, du marketing automation et des réseaux sociaux, vous allez exploiter bien plus efficacement votre base de contacts.



Frédéric CANEVET

> Lire son point de vue complet sur www.tech-ethic.com



Marketing Automation et CRM

Cécile Daragnès nous livre un témoignage sur le lien Marketing Automation et CRM et en filigrane sur l'intime association entre le marketing et le commerce, et sur l'importance de la relation humaine qui prime sur toute autre considération en B2B.

Je crois énormément dans le marketing digital, mais je suis convaincue que le relationnel humain est primordial dans la vente B2B.

Les outils de marketing automation sont indispensables selon moi dans cette démarche. Par exemple, on peut engager des mécaniques d'acquisition grâce aux formulaires, et grâce aux workflows automatisés, on peut tout à fait se connecter au CRM et donc à des équipes de télémarketing ou même des commerciaux, qui peuvent relancer les prospects à des étapes clés de leurs processus de décisions.

Et oui, le marketing automation nous aide à apporter de l'humain dans les parcours digitaux ! Il est important selon moi d'intégrer du multi point de contact tout au long du parcours pour accompagner les prospects dans la démarche d'achat. Par retour d'expérience, j'ai pu constater que le digital est très efficace dans la génération de leads, mais l'intervention humaine est majeure dans la concrétisation de la vente. [...]

De l'importance de l'alignement marketing vente

C'est vital pour tous les sujets Marketing, mais notamment sur celui du Marketing Automation. L'enjeu des équipes marketing est de mettre à disposition des équipes commerciales des contenus adaptés pour leurs approches commerciales.

Les commerciaux peuvent-ils automatiser des campagnes de prospection commerciale ?

Techniquement il est tout à fait possible avec Marketo de mettre en place, via le CRM (qui est connecté à Marketo) des contenus et des emails prêts à l'emploi, qu'on crée via l'outil de marketing automation, et qu'on pousse dans Salesforce afin que les commerciaux déclenchent leurs propres campagnes. Un module dans le CRM permet de mettre des emails prêts à l'emploi avec les contenus qui vont bien et le commercial, sur la fiche du lead ou la fiche contact, peut pousser en "one to one" le contenu qu'il veut au prospect souhaité depuis le CRM. En fait, ils peuvent pousser ces campagnes personnalisées depuis le CRM car il y a cette fameuse connexion CRM-Marketo qui a été faite. Donc ils peuvent tout à fait faire du "one to one" et envoyer des emails que les équipes marketing leur auront préparés en amont.. D'où l'importance de bien s'aligner au préalable avec les équipes commerciales sur les thématiques et les contenus les plus pertinents. Les outils sont au rendez-vous, en revanche tout l'intérêt est que les équipes ventes et marketing communiquent bien pour définir ensemble les meilleures thématiques à mettre en avant.

Après est-il souhaitable d'hypersegmenter par persona en B2B?

Pour ce qui nous concerne, nous nous sommes aperçus que trop segmenter nos discours par persona n'apportaient en fait pas grand chose car même si de profil et rôle distincts, nos audiences avaient en fait les mêmes "pains". Nous avons donc fait machine arrière même si je reste persuadée qu'une approche différenciée quand cela se justifie est souhaitable.







"Je crois énormément dans le marketing digital, mais je suis convaincue que le relationnel humain est primordial dans la vente B2B..."



CRM et Scripts d'appels



- · Scripts d'appels
- Prospection
- Appels à froid

La prospection commerciale n'est pas une tâche simple : elle comporte de nombreuses étapes dont font partie les appels à froid qui angoissent de nombreux commerciaux.

Les craintes des commerciaux peuvent être nombreuses : Comment aborder mon prospect efficacement et bien cibler ses besoins ? Vais-je poser les bonnes questions ? Vais-je réussir à n'oublier aucune information indispensable à ma vente ? Vais-je réussir à apporter la bonne solution à mon prospect et donc à le convaincre de l'utilité de mon produit et/ ou de mon service?

Mais cela ne s'arrête pas là, les managers d'équipe de ventes, eux aussi ont leurs craintes : mes commerciaux qualifient-ils correctement les prospects ? Ou alors va-t-on se retrouver avec un pipeline encombré avec de mauvaises opportunités qui ne vont jamais convertir? Mes agents arrivent-ils à monter en compétences pour signer davantage de contrats? Sont-ils à l'aise avec le script d'appel, avec l'argumentaire de ventes, etc.

Toutes ces questions, l'équipe même de noCRM y a été confrontée. Il y a 2 ans, l'équipe commerciale s'est consolidée avec l'ouverture de nouveaux pays. Chaque responsable de ces zones géographiques a dû à l'évidence s'approprier l'outil de prospection commerciale de noCRM pour gérer la qualification des prospects et la vente sur ces nouveaux marchés. Ainsi, afin d'aider les commerciaux à structurer leurs appels, ils ont créé ensemble un outil pour simplifier leur vie au quotidien et répondre à leur propre problématique en tant que vendeur : le générateur de script d'appel.

Et après avoir observé son efficacité et les succès qu'il procurait, ils ont décidé de le partager gratuitement, avec tous les commerciaux !

Le générateur de Sales Script, à quoi ça sert ?

Le générateur de script d'appel est un outil qui va permettre à vos équipes commerciales de devenir plus efficaces en qualifiant leurs prospects correctement et ainsi, conclure plus de ventes.

Cet outil commercial est en fait un modèle de script d'appel digital, dans lequel vos commerciaux vont pouvoir retrouver les informations du prospect, des indications pour bien démarrer leur appel, et surtout, toutes les questions nécessaires pour bien qualifier le contact.

Il permet dans un premier temps de structurer les appels à froid de vos agents : en ayant leur script devant les yeux, vos commerciaux paraîtront plus sûrs d'eux lors des appels, et seront certains de ne plus oublier aucune question essentielle !

Aussi, ils pourront dire au revoir à la perte de temps liée à la retranscription des réponses obtenues : avec le Script d'Appel (Sales Script) il suffit de cocher des cases ou de remplir de simples champs de texte. Ainsi, ils pourront se concentrer davantage sur un élément primordial lors de la qualification : l'écoute du prospect. Ce dernier sera plus sensible à un interlocuteur qui s'intéresse réellement à ses besoins plutôt qu'un commercial qui cherche ses prochaines questions ou à se raccrocher uniquement à son argumentaire.



Le script de vente noCRM va aussi assurer une homogénéité au sein de votre équipe : chaque commercial pose les mêmes questions et s'assure ainsi de correctement qualifier ses prospects. De cette façon, ils ne convertissent que les prospects qui ont un réel potentiel, en opportunités.

Ceci permet d'obtenir un pipeline de vente clair, sur lequel ils pourront travailler efficacement, sans perdre de temps avec des mauvaises opportunités qui n'aboutiront jamais en une vente.

Pour résumer : le générateur de script d'appel va transformer le processus de prospection à froid de vos commerciaux, en facilitant leurs démarches, pour mieux qualifier et gagner plus de deals.

Quels sont les avantages du générateur de Sales Script ?

Adaptez votre script à vos besoins

Vous pouvez utiliser le générateur gratuitement, et créer votre propre script personnalisé et adapté à vos besoins, quelle que soit votre activité.

noCRM propose des modèles déjà prêts pour vous faire gagner du temps sur des industries telles que l'immobilier, la vente b2b, les agences medias ou encore les assurances, mais vous pouvez évidemment modifier, ajouter ou supprimer des éléments de ces derniers ou bien recommencer un script à zéro.

L'outil vous propose une interface simple d'utilisation qui vous permettra d'obtenir un script en un rien de temps : glissez / déposez des blocs de questions, de cases à cocher, personnalisez leurs champs, etc. Une fois fini, votre script peut être partagé avec toute votre équipe.

Intégrez-le à tous vos outils de vente / CRM

Peu importe l'outil de vente que vous utilisez, vous pourrez copier-coller les réponses de vos appels en un seul clic, que cela soit dans votre outil CRM, dans un fichier excel, etc. pour retrouver toutes les informations structurées de la même façon sur les appels de ventes.

Egalement, construisez votre propre script d'appel à partir de l'outil ou de modèles préremplis et enregistrez-le simplement pour le partager à votre équipe en un lien simple.

Fidèle à leur philosophie, le générateur de script d'appel créé par noCRM, est donc un outil pensé pour les commerciaux. Que ce soit pour simplifier leur processus de prospection, le déroulement de leurs appels à froid, ou même leur quotidien, cet outil gratuit convient à tous les besoins.





Le CRM au centre de tous les outils

Le contexte :

Notre témoin évolue dans une entreprise qui est un "pure player" du e-commerce de 200 personnes.

Nous sommes à 100% sur du digital, sur du e-commerce. Mais nous avons quelques commerciaux.

Aux niveaux des outils c'est le CRM qui va être au centre de tous les outils, c'est vers lui que toutes les informations vont.

- ...[En plus des emails] nous avons des campagnes spécifiques pour les personnes qui viennent des réseaux sociaux, Facebook et LinkedIn. Selon le profil de la personne, on va modifier le site internet, mettre des pop-ins pour adapter le site internet et le message en fonction de la personne qui se connecte.
- "...C'est une tâche prenante, quelque chose de très intelligent. Ce que j'aime làdedans c'est vraiment se dire que l'on peut, via un outil, personnaliser de façon très précise notre message, tout en faisant du "one to many".

C'est cela qui est intéressant : via la masse, on peut aller quand même personnaliser et aller au plus près de la personne. Selon son comportement, lui envoyer un message spécifique.

Vraiment magique, et c'est ce qui me plait vraiment dans le Marketing Automation, se dire qu'il n'y a jamais de limites en fait. Je pense que dès que l'on met le pied dans le Marketing Automation, on ne veut plus en sortir."



Témoin E-commerce

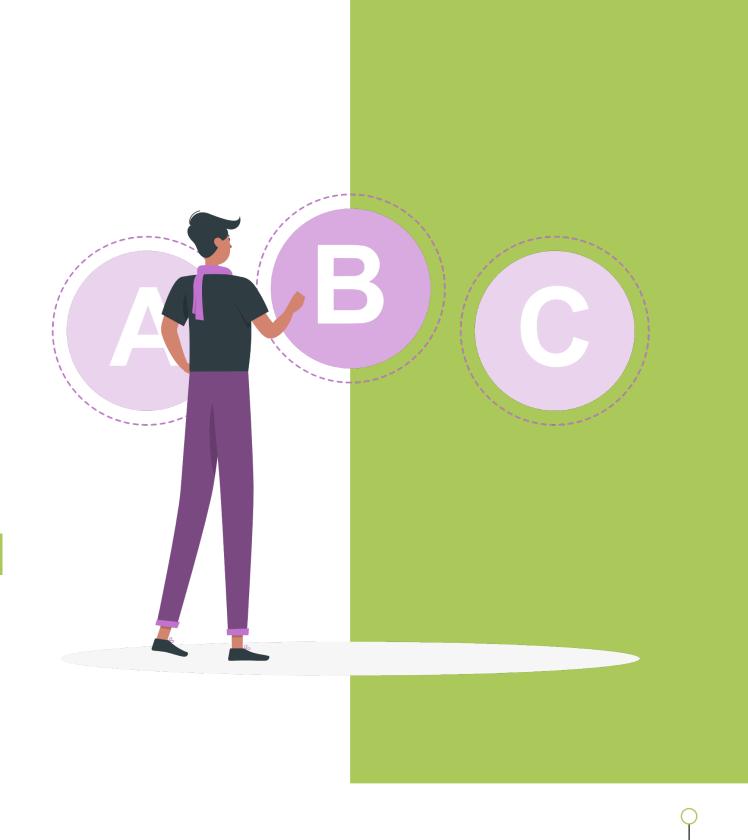
> Lire le témoignage complet sur www.tech-ethic.com





"Aux niveaux des outils c'est le CRM qui va être au centre de tous les outils, c'est vers lui que toutes les informations vont..."





"En parallèle à notre dossier consacré au CRM, nous avons jugé utile de vous proposer un court comparatif, qui met en lumière 12 solutions parmi les plus efficaces..."



























Comparatif

QUEL EST LE CRM FAIT POUR VOUS?

Le CRM, Customer Relationship Management et donc Gestion de la relation Client (GRC) en français, est l'un de outils numériques les plus appréciés en entreprise.

Mais derrière cette appellation, il peut recouvrir des formes assez différentes, avec de multiples fonctions et donc modules intégrés.

Il convient de faire un choix pertinent en fonction de votre usage et du contexte économique et humain de votre entreprise.

Eventuellement, il peut être judicieux de tester différentes solutions avant l'abonnement ou l'achat.

C'est pourquoi, en parallèle à notre dossier consacré au CRM, nous avons jugé utile de vous proposer un court comparatif, qui met en lumière 12 solutions parmi les plus efficaces.

Les liens intégrés vous permettront, le cas échéant, de trouver d'autres informations, de tester la solution, ou de contacter son éditeur.

En cliquant sur le bouton ci-dessous, vous pourrez decouvrir ce comparatif en ligne, et choisir. Go!



Je découvre le comparatif CRM





"C'est cela qui est intéressant : via la masse, on peut aller quand même personnaliser et aller au plus près de la personne. Selon son comportement, lui envoyer un message spécifique..."



SOEMAN





AVEC SOEMAN, LIBÉREZ DU TEMPS, ACCÉLÉREZ VOTRE PERFORMANCE.

Soeman Group apporte aux entreprises, des solutions concrètes collaboratives pour simplifier leur travail et gagner en performance.

Au service des PME, Soeman est une gamme d'applications interconnectées, ayant pour mission d'apporter des solutions et des outils fiables afin de faciliter le management et l'organisation des activités quotidiennes de l'entreprise.

Une application CRM totalement dédiée au pilotage de toutes les activités liées aux relations avec les parties prenantes de l'entreprise.



> https://soeman.fr/





Président chez SOEMAN Group

J'ai créé SOEMAN en 2003 avec la conviction forte qu'elle serait au cœur d'une aventure humaine exceptionnelle, au service des PME PMI Familiale en participant activement à les rendre de plus en plus compétitives.

J'ai construit l'ADN de Soeman Group en choisissant les collaborateurs sur un fort niveau d'exigence, basé sur la compétence, la crédibilité, et une implication forte pour satisfaire le client, la passion du jeu collectif et du travail d'équipe.





Marketor





Thierry Bayon > Se connecter et échanger avec Thierry Bayon sur Linkedin

STRATÉGIE, INNOVATION ET TRANSFORMATION DIGITALE B2B VENTE COMPLEXE

Marketor est une société de conseil et de services marketing spécialisée dans les nouvelles technologies. Nous intervenons dans les domaines suivants :

Accompagnement stratégique et opérationnel des comités de direction de sociétés technologiques sur des projets de transformation digitale et des plans de croissance interne en France et à l'International.

=> Pour en savoir plus

Mise en place et pilotage opérationnel de stratégies Inbound / Content / Digital marketing et de Digital/Social Selling selon le buyer's journey.

=> Pour en savoir plus

Création de contenus à forte valeur ajoutée (Études, Livres blancs, Points de vue, Billets sponsorisés, Interviews ...) pour alimenter le SEO de votre site web, votre plateforme de marketing automation et votre programme de social/digital selling.

=> Pour en savoir plus

Nos interventions se caractérisent par une très forte implication opérationnelle au sein des équipes afin de délivrer des résultats rapidement et durablement.

Nous pouvons aussi recruter et encadrer des collaborateurs juniors afin de les faire monter en compétences et les rendre autonomes.

https://www.marketor.fr/



Tech Ethic







POURQUOI NE PAS DEVENIR PARTENAIRE ANNONCEUR TECH ETHIC?

Vous l'avez compris, nous avons pour vocation de promouvoir une vision éthique et de préférence souveraine de l'univers numérique qui est aujourd'hui omniprésent dans nos vies professionnelles et personnelles.

Si vous adhérez à cette vision, nous vous proposons soit de prendre la parole en tant qu'expert d'un sujet et/ou de participer à un de nos dossiers thématiques.

Nous faisons en effet témoigner consultants/experts, éditeurs de logiciels, acteurs du numérique et surtout clients finaux sous la forme d'interviews dont nous faisons par thème une synthèse de points de vue complémentaires sous la forme d'ebooks qui sont mis en téléchargement et promus activement sur les réseaux sociaux.

Nous proposons aux directions marketing d'annonceurs technologiques un modèle de partenariat strictement aux résultats que nous générons pour vous (trafic qualifié et surtout leads)*.

Voici les thèmes principaux que nous allons traiter en 2022 : MarTech, CRM, ERP, Supply Chain, SIRH, Collaboration, Dématérialisation, Data/Analytics/BI, Gestion de projets, IA et Cybersécurité.

Plus de 300 contributeurs ou annonceurs prestigieux nous ont déjà rejoint pour rendre le numérique B2B plus éthique. Pourquoi pas vous ?

=> Pour en savoir plus

* Un partenariat Marketing inclut en bonus gratuit le référencement et la valorisation dans :



https://tech-ethic.com/



