

À quel moment choisir un CRM performant pour sa startup ?

CRM or not CRM ? That is the question ! Financièrement, l'idéal serait d'opter pour une solution à moindre coût, mais qui risque de rapidement être limitée en matière de fonctionnalités en cas de croissance. Stratégiquement, il serait intéressant de prendre une solution complète, mais est-ce judicieux lorsque que l'entreprise n'est pas encore arrivée à maturité ?

Temps de lecture : minute

10 septembre 2019

Si le fichier Excel est le meilleur ami des startups lorsqu'elles se lancent, il devient rapidement limité si elles souhaitent scaler. Pas cher et relativement efficace, cet outil fait office de CRM lors des premiers pas de nombreuses jeunes pousses. Mais ces dernières doivent être en mesure d'anticiper une croissance de leur activité et d'adapter en conséquence les outils qu'elles utilisent. Arnaud Katz, CEO de [Bird Office](#) - startup qui permet aux entreprises de réserver des espaces pour leurs séminaires et réunions - et Raphaël Croteau, directeur commercial chez [Salesforce](#), ont débattu de ce sujet lors du [Salesforce World Tour Paris 2019](#).

Structurer sa machine commerciale dès le début

[Raphaël Croteau](#) l'affirme : "notre conviction, c'est que lorsque le business model d'une startup est robuste, l'objectif est de le déployer et d'acquérir des clients". Pour lui, la clé pour être en mesure de scaler est donc d'avoir un CRM lui permettant de soutenir cette croissance. Dans les faits, selon lui, beaucoup attendent et optent pour des solutions

temporaires. Il estime que lorsque le passage à une solution CRM complète devient nécessaire, cela va demander aux startups du temps et du travail pour faire la transition, ce qui risque de se traduire par une perte d'argent. *“Si vous sentez que votre business model est solide et prêt à être déployé, n’attendez pas.”* Pour illustrer ses propos, l'expert prend l'exemple de Doctolib, qui ont mis en place un CRM alors qu'ils n'étaient que quatre collaborateurs.

Pour Arnaud Katz, il faut que le business soit clair et arrivé à maturité pour mettre en place un CRM complet. Ce moment est arrivé en janvier dernier pour Bird Office, qui a alors fait le choix de faire appel à Salesforce. L'entrepreneur explique qu’*“au début on a fait avec ce qu'on a trouvé, car petite startup, petits moyens”*. Il ajoute, *“On a ensuite essayé de comprendre toutes les étapes du cycle de vente”*. En effet, cette phase lui a permis de cibler clairement les besoins de sa force de vente afin d'installer un CRM qui y répond le plus précisément possible.

Identifier la direction que l'on souhaite prendre

Selon Arnaud Katz, étant donné que l'outil peut être très personnalisable, *“il faut précisément savoir ce que l'on veut, ce qu'il faut faire, pour que ça marche”*. Aujourd'hui, avec plus de 2500 événements organisés par mois et 80 collaborateurs, la startup considère avoir paramétré Salesforce pour qu'il corresponde complètement à son métier. D'ailleurs, Arnaud Katz remarque que ses équipes gagnent un temps considérable.

Raphaël Croteau s'accorde avec l'entrepreneur pour dire que *“mettre en place un CRM pour mettre en place un CRM n'a pas d'intérêt. Il doit servir à répondre à une stratégie d'entreprise”*.

Par exemple, une entreprise qui veut augmenter le nombre de ses clients de 30% n'aura pas les mêmes paramétrages qu'une qui souhaite

augmenter l'efficacité de traitement de ses leads. Il est donc nécessaire de bien définir la recherche pour que le CRM soit en mesure de proposer le bon module.

Dans le cas de Bird Office par exemple, une des principales demandes était la mise en place d'un outil qui fasse gagner du temps aux collaborateurs, avec le moins d'étapes possibles donc.

Obtenir l'adhésion des équipes pour être efficace

Le directeur commercial de Salesforce estime qu'il est important de considérer la stratégie de l'entreprise, mais aussi l'utilisateur final. Il affirme que *"l'objectif dans la mise en place d'un CRM, c'est l'adoption. Pour l'adopter il faut qu'on prouve la valeur ajoutée à l'utilisateur"*, c'est-à-dire les collaborateurs de la startup. C'est pourquoi chez Salesforce, *"on se met dans la peau de l'utilisateur pour comprendre la valeur qu'on va lui apporter"*.

Néanmoins, ceci n'est que la première étape pour obtenir l'adhésion des utilisateurs. Il faut également beaucoup communiquer, notamment sur les évolutions de l'outil. *"Cela peut se faire de plusieurs façons, par des vidéos, des formations..."*, explique Raphaël Croteau. Arnaud Katz le rejoint sur ce point. Pour lui il faut que ses collaborateurs comprennent bien les enjeux et cela passe par de la pédagogie. *"Il faut rendre ce changement le plus agréable et facile possible."*

Finalement, de nombreux paramètres entrent en jeu lorsqu'il s'agit de choisir un CRM et de le déployer. Se doter d'un CRM solide mais onéreux dès le début de l'aventure entrepreneuriale est un pari sur l'avenir, un investissement sur lequel l'entrepreneur espère un retour rapide. Mais qui peut se révéler gagnant, et qui est dans tous les cas nécessaire une fois que l'entreprise se développe. Enfin, il faut garder à l'esprit que la mise

en place d'un CRM a avant tout pour finalité de rendre l'expérience client satisfaisante, fiable et fluide, et donc de servir le business.

Maddyness, partenaire média de Salesforce

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce