

3 conseils pour réussir la mise en place de son CRM

Aujourd'hui, les avancées technologiques permettent aux équipes commerciales d'hyper personnaliser leurs échanges avec leurs clients, pour répondre au mieux à leurs demandes. Ce sont notamment les outils CRM qui le leur permettent... encore faut-il savoir s'en servir.

Temps de lecture : minute

4 novembre 2019

Intégrer un CRM à son activité demande du temps, que ce soit en matière d'installation, d'organisation, ou encore de formation des équipes à l'outil. Ce sont des problématiques que la startup [Finalcad](#), plateforme mobile qui aide les entreprises à digitaliser leurs activités en bâtiment, infrastructures, énergie, ou concessions, a rencontrées en mettant en place la solution. Son co-fondateur David Vauthrin, et Thomas Lim, Directeur commercial chez [Salesforce](#) ont mis en exergue, lors du [Salesforce World Tour 2019](#) à Paris, trois conseils pour réussir cette intégration.

Se faire accompagner

Pendant les deux premières années de vie de Finalcad, la machine commerciale fonctionnait grâce à quatre commerciaux qui utilisaient les tableurs de marché (Excel et Spreadsheet par exemple). Au moment où la startup a connu une forte croissance, que ses effectifs ont vite augmenté, elle a décidé de mettre en place un outil CRM plus complet. Or, le déploiement d'une telle solution demande du temps, et doit être réalisé par une personne experte. *"Au début, nous avons fait l'erreur de confier cela à une personne qui ne connaissait rien au CRM. En souhaitant gérer*

le projet sans être accompagnés d'un intégrateur, nous avons sous-estimé la conduite du changement chez les commerciaux". Cela a valu à l'entreprise une grande perte de temps, puisqu'elle a mis entre six mois et un an à implémenter la solution. Quand bien même l'entreprise avait fait appel à une ressource interne, qu'elle lui avait demandé de se former au CRM, ses actions auraient été assez limitées dans le temps car elle n'aurait pas forcément été au courant des évolutions de l'outil. Cela aurait par ailleurs monopolisé une ressource interne qui avait initialement d'autres missions. Il est donc important de faire appel à un intégrateur formé sur le sujet.

Bien organiser son CRM

Pour David Vauthrin, Salesforce a apporté une clarté que les tableurs de marché ne permettaient pas et grâce à laquelle *"on sort de la boîte noire, on peut créer des règles, des automatisations, des alertes..."*. Or, pour que toutes ces fonctionnalités soient efficacement utilisées, il était nécessaire de mettre en place des règles d'organisation. Pour déterminer ces dernières, il a fallu prendre en compte les spécificités de l'entreprise afin d'adapter le processus à ses enjeux spécifiques. *"En ce qui concerne Finalcad, plusieurs complexités sont à considérer dans la vente, explique David Vauthrin, il y a différents types de clients, des cycles d'une durée variée... ce qui demande une organisation commerciale très complexe"*. Pour lui, il y a en effet une réelle nécessité de s'aligner sur les bonnes pratiques. En l'occurrence, l'entreprise a besoin de faire des tableaux de bord, des rapports sur tout ce qui figure dans l'outil, de façon à aider à la décision pour s'améliorer par la suite. Cela doit leur permettre d'avoir une vision plus claire sur ce qu'il faut faire sur chaque marché. Une telle organisation permet aux collaborateurs d'être accompagnés tout au long du processus de vente. Cela les aide à formaliser leur expérience commerciale, qui se traduit, in fine, par un meilleur taux de conversion. David Vauthrin explique notamment qu'*"il y a des règles d'automatisation qui évitent de laisser un client de côté. Par exemple, si*

au bout d'un temps défini il n'a pas eu de réponse de notre part, sa requête est automatiquement renvoyée vers un autre commercial qui doit la prendre en charge rapidement".



À lire aussi

Comment séduire un prospect en cinq minutes ?

Former ses collaborateurs à l'outil

Pour obtenir l'adhésion des commerciaux pour l'outil, il est nécessaire de les former à son utilisation, pour qu'ils en comprennent les enjeux. *"On a rapidement remarqué qu'il y avait une résistance au changement, explique David Vauthrin, en effet avec le tableur de marché il savent ce qu'ils ont, mais pas ce qu'ils vont avoir avec ce nouvel outil".*

Pour les préparer à ce changement, Finalcad s'est appuyé sur "des champions", c'est-à-dire des collaborateurs qui acceptent facilement le changement. Ils ont ainsi eu pour mission d'accompagner les autres dans cette transition. Par ailleurs, des formations existent pour faciliter ce

déploiement. Par exemple, Thomas Lim explique que Salesforce propose une plateforme d'e-learning gratuite, comme Trailhead, leur donnant la possibilité de se former, et ce, en toute autonomie. D'autres tactiques, plus organisationnelles, existent. Par exemple, dans le cadre d'une réunion, celui qui anime peut ouvrir et présenter son travail via le CRM, ce qui lui permet de montrer à l'équipe comment il fonctionne et tout ce qu'il permet de faire.

Finalement, le CRM vient simplifier la gestion de la relation client, la fluidifie, et rapproche l'entreprise de ses clients. Mais ces bénéfices sont en partie effectifs à partir du moment où chaque collaborateur a bien compris comment bien mettre l'outil en place.

Maddyness, partenaire média de Salesforce

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce