

# FICHES PRATIQUES

Des réponses simples et concrètes à toutes vos questions

## Comment déployer un outil de CRM

**Planter un nouvel outil de CRM est une décision stratégique majeure pour une entreprise, qui devrait impacter positivement la productivité, à tous les niveaux du processus client.**



## 1. Le CRM, plus qu'un outil, une solution intégrée

---

Il arrive souvent que l'on sous-estime l'intérêt d'un changement de CRM. La plupart du temps, on se contente de mettre à jour l'outil pour une solution plus moderne, afin d'améliorer un seul maillon de la relation client. Pourtant, le CRM peut faire beaucoup plus pour une entreprise, en améliorant l'interaction entre les différents services, de la prospection client à la gestion des commandes, en passant par le SAV... Le CRM, ou GRC en français (pour gestion de la relation client), améliorent l'ensemble du système de données d'une entreprise. Déployer un nouvel outil, qu'il soit en local ou en SaaS (Software as a Service), c'est-à-dire installé sur des serveurs distants, a donc pour objectif de créer de la valeur ajoutée à plusieurs niveaux d'une entreprise, et entraîner des gains de productivité.

## 2. Identifier les besoins de l'entreprise

---

Une fois qu'on a compris la portée d'un changement de CRM, il s'agit d'identifier les besoins spécifiques de l'entreprise. La solution clé en main et universelle n'existe pas. Au contraire, réussir son déploiement de CRM, c'est identifier, dès l'analyse des besoins, le cœur de métier de l'entreprise. Améliorer sa relation client, trouver de nouveaux clients, les fidéliser... L'enjeu, pour le décideur, est de définir une liste des besoins auxquels le nouvel outil de gestion de la relation client devra répondre.

## 3. Le choix du CRM

---

Pour choisir son CRM, il faut savoir qu'il existe plusieurs types de solutions. Selon la taille de l'entreprise, certaines sont plus adaptées que d'autres. Une PME, par exemple, va préférer un CRM prêt à l'emploi, géré par un intégrateur, selon la norme SaaS (Software as a Service). Le coût prend alors la forme d'un système d'abonnement mensuel, avec des coûts fixes modérés. Au contraire, une grande entreprise, avec des besoins particuliers, va plus souvent faire appel à un logiciel personnalisé, stocké en local pour des raisons de sécurité.

En local ou hébergé par l'intégrateur, le logiciel de CRM doit ensuite répondre aux besoins définis par l'entreprise. Parmi les critères de choix les plus souvent rencontrés, on trouve ceux-ci :

- Ergonomie et les fonctionnalités : affichage des entrées, statistiques, reporting, personnalisation du logiciel... Est-il facile à prendre en main pour réduire la formation ?
- Stockage : le logiciel de CRM est-il hébergé en local ou en cloud ? Et les données ?
- Mobilité : sur combien d'appareils doit-il être installé ? Seulement sur des PC fixes ou sur des tablettes et des smartphones ?
- Sécurité : les données clients ne risquent-elles pas d'être piratées par un concurrent ou par des hackers ?
- Fonctions avancées : le CRM propose-t-il un système de Web analytics, un click to call ou click to chat, une gestion des réseaux sociaux... ?

## 4. CRM, les principales solutions logicielles

---

Le marché des logiciels de CRM est en pleine croissance : son chiffre d'affaires augmente chaque année de plus de 10 %, depuis une dizaine d'années. 5 éditeurs de logiciels se partagent l'essentiel des commandes, entre Salesforce.com, le leader, mais aussi SAP, Microsoft, Oracle et IBM. Cela dit, ces firmes réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires grâce aux CRM pour grandes entreprises. Les PME se tourneront plus facilement vers des développeurs de taille plus modeste et qui proposent un suivi plus personnalisé comme Cegid, Sage CRM ou encore Siebel. Quelle que soit la taille de son entreprise, il ne faut pas hésiter à contacter ces fournisseurs de solutions pour un suivi personnalisé des besoins, du devis jusqu'à l'accompagnement, en passant par le déploiement et l'intégration.

## 5. Les étapes du déploiement d'un CRM

---

Le déploiement d'un outil CRM passe par différentes étapes :

- Analyse des besoins de l'entreprise en intégrant les futurs utilisateurs de l'outil
- Choix du CRM en adéquation avec ces besoins
- Implémentation du CRM
- Adoption par les équipes (formations)
- Optimisation
- Contrôle et suivi

## Comment mettre en place et paramétrer un CRM



### 1. Une implémentation qui découle du choix du CRM

---

Mettre en place et paramétrer son logiciel de CRM peut être très facile à mettre en oeuvre... ou pas ! Tout dépend du type de solution retenue. Les outils en SaaS (Software as a Service) ou ASP (Application Service Provider) sont les solutions les plus agiles. Elles consistent à acquérir le droit mensuel à utiliser un logiciel, fourni par un prestataire, souvent hébergé en ligne. L'installation sur le parc informatique de l'entreprise est alors réduite au strict minimum, tout comme la formation.

Au contraire, les CRM sous forme de logiciels "classiques", hébergés en local, nécessitent plus de mobilisation des équipes techniques, plus de formation, mais pour un résultat à long terme parfois plus cohérent avec les attentes de l'entreprise.

### 2. Préparez vos données pour l'intégration

---

Avant même la réception de l'outil de CRM, il faut anticiper en effectuant un toilettage en règle de sa base de données client. L'intégration des données existantes, qui découlent souvent de longues années d'opérations clients, doit se faire avec des informations propres et cohérentes. Les équipes clients ou commerciales sont donc sollicitées pour mettre de l'ordre dans l'historique client, afin d'avoir des infos à jour sur la base de prospects.

### 3. Prévoir un retour des équipes

---

Comme tant de projets, la mise en place d'un outil CRM réussie implique un excellent niveau de communication entre les différents acteurs mobilisés. Seul cet élément permettra de faire évoluer la solution choisie pour l'adapter tant à l'activité de l'entreprise qu'à ses process.

### 4. Déployer l'outil de CRM par lots

---

Mettre en place un outil de GRC (Gestion de Relation Client) est un projet dont on aurait tort de sous-estimer l'ampleur. Pour ne pas brusquer les modes de travail, mieux vaut éviter un déploiement de type " jour J ". Il peut, en revanche, être judicieux d'implémenter le logiciel par lots, afin de gérer les éventuels dysfonctionnements progressivement. Un déploiement par lots diminue le risque majeur d'un blocage total du process client, en cas de problème d'intégration. Cela réduit également la perte de repères chez des utilisateurs qui changent complètement d'outil du jour au lendemain, et leur permet de mieux accepter le changement de mode de travail. Les outils en mode SaaS facilitent souvent un tel déploiement.

# Comment favoriser l'appropriation d'un CRM par ses équipes



## 1. Intégrer les utilisateurs dès la phase de réflexion

---

Un projet de refonte de l'outil CRM doit prendre en compte les utilisateurs, et cela dès la phase d'analyse des besoins, lors de la conception du projet. Il s'agit d'intégrer, dès l'origine, les utilisateurs du CRM les plus motivés. Ici, on ne va pas forcément chercher à embarquer tous les utilisateurs futurs du CRM, ni chercher à être représentatif : le but est de mobiliser ceux qui seront prescripteurs du changement. Ce sont souvent les salariés les plus à l'aise avec l'informatique, ceux qui sauront voir les bénéfices du nouveau CRM sur la productivité et la qualité du travail. Tenter de créer une synergie autour du nouvel outil de GRC (gestion de relation client), est un facteur de réussite pour son déploiement ultérieur.

## 2. Lister les besoins avec les utilisateurs

---

Les salariés qui utiliseront le logiciel CRM doivent être consultés au moment de lister les besoins. Si une fonctionnalité n'est pas utilisée par la majorité des membres d'une équipe de relation client ou de commerciaux, la conception du projet peut être mise en cause. Lister les besoins est donc primordial pour éviter ce genre de cas de figure. Le but est de limiter les fonctionnalités du CRM à l'essentiel, puis d'ajouter seulement des fonctions à haute valeur ajoutée. Comme dans tous projets de déploiement de logiciel, il faut éviter à tout prix la complexité inutile : une solution absconse nécessite une formation plus longue, en plus d'être plus difficile à accepter par les équipes. L'objectif final est bien d'améliorer la productivité et non pas l'inverse. Plus les ressources internes s'empareront du projet CRM, plus son exploitation sera constructive.

## 3. Organiser des formations et des démonstrations

---

Pour bien des utilisateurs, il est difficile de changer radicalement d'outil de travail... Le risque est une perte de repères, entraînant une baisse notable de la productivité pendant la phase de transition... Si ce n'est au-delà. Pour gérer ces risques, il est important de bien communiquer sur le projet CRM, de la phase de conception à l'intégration. Bien expliquer la logique du projet et les moyens retenus est primordial pour que le changement soit accepté. Juste avant le déploiement, il faut mettre en place des sessions de démonstration, puis de formation, pour tous les utilisateurs du logiciel de CRM. Il faudra veiller à mettre en avant toutes les fonctionnalités servant à améliorer le quotidien de chacun.

## Comment tirer le meilleur parti de son outil CRM



### 1. Rester prêt à évoluer

---

Ca y est, le logiciel de CRM est installé et pris en main par les utilisateurs... Le projet est pourtant loin d'être terminé ! Même après le déploiement, il faut rester ouvert au changement pour chercher des pistes d'améliorations. C'est tout l'intérêt des solutions en mode SaaS, qui font de l'éditeur du logiciel un partenaire de business, à même de s'adapter aux exigences d'une PME. Dès les premiers mois de fonctionnement, des éléments à améliorer devraient apparaître. On peut se fier aux retours des équipes de SAV ou commerciales. Il faut ensuite se montrer prêt à évoluer et à ajouter de nouvelles fonctionnalités (ou à en supprimer si besoin), au fil des retours utilisateurs et des nouvelles activités de l'entreprise.

### 2. Créer un lien fort avec l'éditeur ou l'intégrateur du CRM

---

L'éditeur du logiciel CRM peut continuer à collaborer avec l'entreprise une fois que l'outil fonctionne. Il faut le considérer comme un partenaire de travail, plutôt que comme un fournisseur de solution clé en main. Pour que le CRM reste une source de compétitivité de l'entreprise, on peut le voir comme un projet permanent, et non comme une solution qu'on remplace tous les 10 ans.

### 3. Améliorer sa connaissance client

---

Un outil CRM optimisé, constitue également une base de données clients qui regorge d'informations enrichies. Il faut essayer de connaître les habitudes de la cible, ses motivations, ses besoins ou ses suggestions... Ces informations qualitatives permettent de tirer le meilleur de l'outil CRM en bâtissant une stratégie performante de contact des clients. Pour cela, on peut faire appel à un questionnaire via e-mail ou sur le site internet, pour enrichir sa base de données.

### 4. Segmenter pour progresser dans le domaine de la prospection

---

On peut ensuite segmenter sa base de données, selon les pratiques et les motivations d'achat des clients. On dépasse alors la segmentation basique RFM (récence, fréquence, montant) pour passer à une segmentation bien plus réactive et personnalisée. Le logiciel de CRM peut alors prendre en compte leurs préférences et leurs motivations et envoyer des sollicitations selon les affinités. Les algorithmes de l'outil logiciel doivent intégrer ces exigences pour optimiser la gestion des prospects.

### 5. Bien définir ses indicateurs de performance

---

Les indicateurs de performance sont indispensables pour évaluer le retour sur investissement du CRM. Intégrés au reporting, ils varient selon le secteur d'activité de l'entreprise. Une entreprise industrielle et un site web n'auront pas besoin de suivre les mêmes variables. C'est au décideur de bien les définir pour atteindre des objectifs cohérents.

# Découvrir le monde du marketing et du commercial



La référence  
des décideurs  
La communauté  
Marketing  
& communication



Le média  
cross canal  
Ecommerçants  
et commerce  
connecté



Le média  
orienté  
100% client



Le service  
d'information  
des commerciaux  
et des business  
developers

# Découvrir le monde de la finance et des achats



Le média référent  
des acheteurs  
privé / public



La solution  
d'information  
des directeurs  
administratifs  
et financiers

# Découvrir le monde de l'entrepreneuriat



La source  
d'information  
des entrepreneurs  
et  
des dirigeants PME



Le magazine  
des entreprises  
artisanales



Le magazine  
des entreprises  
artisanales