

ACTIONCO

TENDANCES
MANAGEMENT
IDÉES BUSINESS

CO

N° 389
JUN 2024

ACTIONCO.FR

DOSSIER

LES MARQUES
À L'HEURE DES JO

RETAIL

DES NÉGOCIATIONS
COMMERCIALES
TENDUES

IA

GÉNÉREZ DES PROMPTS
PERCUTANTS

TÉMOIGNAGE

JULIEN D'ORCEL
BOOSTE SON TRAFIC
EN MAGASIN

« L'APPARTENANCE
À UNE COOPERATIVE
EST UN ARGUMENT
COMMERCIAL FORT »

GAËL DURAND, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT EN CHARGE
DE LA BU EUROPE, YOPLAIT



- OUTIL -

SOUS-EXPLOITÉ OU MAL UTILISÉ, LE CRM PRIVE LES DIRECTIONS COMMERCIALES D'OPPORTUNITÉS D'AFFAIRES. PARAMÉTRAGE, CUSTOMISATION, ADOPTION DE L'IA, SUIVI... VOICI SIX PISTES POUR PROFITER PLEINEMENT DE CET OUTIL ET EN AMÉLIORER LES USAGES.



Benoît Betton,
Head of Sales de Sellsy

6 conseils pour bien utiliser son CRM



Cécile Schuster,
Head of Business
Application
chez Microsoft France

➔ « Dans un contexte d'inflation et de réduction des marges, les entreprises recherchent une visibilité de bout en bout, accessible à toutes les fonctions », observe Céline Rolland Jacoub, Senior Sales Director chez Oracle, spécialisé dans les applications, infrastructures et plateformes cloud. L'ensemble des directions – commerciale, marketing, financière, etc. – est concerné par l'utilisation du CRM et les données doivent circuler. C'est un prérequis pour optimiser son utilisation.

1. Paramétrer les données

La recommandation numéro 1 concerne le découplage de la donnée.

« La donnée commerciale s'enrichit des informations issues des autres fonctions de l'entreprise pour gagner en productivité », confirme Thomas Ciezar, directeur marketing de Zoho, éditeur d'une plateforme CRM. En ayant accès aux informations de facturation par exemple, un commercial ne perdra plus de temps à proposer une nouvelle offre à un mauvais payeur... Le paramétrage des relances notamment doit être préparé avec soin. « Attention à bien prévoir l'accès dans le CRM à tous les documents nécessaires – devis, courriels, plans... – trop souvent éparpillés », prévient Michel White, CEO de SetInUp, éditeur de l'ERP éponyme. Pour autant, chercher à transférer tous les process de vente dans

le CRM serait une erreur car cela charge le système et rend son adoption plus complexe, comme l'explique Benoît Betton, Head of Sales de Sellsy, solution française de gestion commerciale et financière : « Bien paramétrer l'outil en sélectionnant les données utiles apporte de la valeur aux commerciaux et leur indique l'objectif à suivre. A contrario, leur demander de remplir trop de données n'a pas de sens ». La qualité de la donnée prime.

2. Personnaliser le CRM

Chaque entreprise s'approprie l'outil en fonction de son activité. « Tous les clients n'ont pas besoin de toutes les fonctionnalités du CRM : elles sont choisies suivant la taille de l'entreprise, son organisation, son marché. Le déploiement doit être bien cadré », souligne Jean-David Benassouli, vice-président, Head of Cloud chez Salesforce, le géant du secteur. Un CRM se veut modulable. « La direction commerciale le façonne précisément en fonction de ses besoins et de ses utilisateurs », souffle Thomas Ciezar. En outre, « le CRM doit être personnalisé, car chaque entité définit son propre processus de vente. Les champs à renseigner diffèrent. L'outil doit pouvoir s'adapter à l'entreprise et non l'inverse », indique Michel White. Parmi les paramètres à prévoir, l'expert préconise de penser aux ventes conclues bien sûr, mais aussi aux échecs et à leurs causes : « Les champs "affaires perdues" ou "affaires gagnées" ne suffisent pas, le motif (prix, technique, esthétique...) doit apparaître », précise-t-il.

3. Automatiser les tâches récurrentes

Pas de CRM sans API pour que l'outil puisse communiquer avec les autres logiciels et profiter de ces sources d'informations. « Par exemple, connecter son CRM à la base Sirene de l'Insee permet de remplir automatiquement les données relatives aux entreprises prospectées », suggère Benoît Betton. La fiche client se complète ainsi de données légales et fiables de façon systématique. La synchronisation de la boîte e-mail du commercial avec le CRM s'avère également fructueuse. Les outils du marché proposent notamment des fonctionnalités de tracking de document. Le commercial peut suivre en temps réel si son prospect ouvre le lien qu'il vient de lui adresser. « Ce type de fonctionnalité favorise l'efficacité des relances, car envoyées au bon moment », assure Benoît Betton. Les solutions proposent en général des modèles d'e-mail

personnalisés pour automatiser les tâches de relance. Les plateformes ont beaucoup évolué récemment et alimentent les commerciaux en notifications...

4. Profiter de l'intelligence artificielle

L'IA prédictive alimente déjà les CRM. « Les signaux marketing, issus des leads, sont envoyés dans le CRM, mais trop nombreux sont encore les commerciaux qui ne les utilisent pas. C'est d'autant plus regrettable qu'ils pourraient prioriser ces leads. Mon conseil est de s'appuyer sur l'IA prédictive et sa capacité à classer les leads marketing », déclare Cécile Schuster, Head of Business Application chez Microsoft France. « Grâce à l'IA prédictive, le CRM pousse la prochaine bonne action à réaliser en fonction de la dernière démarche effectuée par le client (une demande de facture, une inscription à un webinaire, une demande d'informations sur un produit...) », argumente pour sa part Jean-David Benassouli. Le commercial n'a plus qu'à saisir l'opportunité ainsi mise en valeur. Aujourd'hui, l'IA générative intervient comme

un soutien : « Elle change la façon d'opérer avec le CRM, optimise les expériences clients/ collaborateurs et produit des prévisions précises sur lesquelles s'appuyer pour affiner la stratégie commerciale », résume Cécile Schuster. Couplé à la facturation, l'outil envoie des alertes pour relancer tel ou tel client,

anticiper la prochaine étape du cycle de vente, etc. Chez Oracle, Céline Rolland Jacoub estime que « l'arrivée de l'IA générative devrait réconcilier les utilisateurs du CRM avec la masse d'informations disponible. Par exemple, en proposant une lettre de réponse à une question client, elle dispense le commercial d'effectuer des recherches dans une base de connaissances ». Création de réponses assistées, production de supports promotionnels de vente, identification des opportunités, l'IA ne manque pas de bénéfices. « Les cas d'applications vont se multiplier dans les semaines à venir, et le CRM est leur point d'entrée », annonce Céline Rolland Jacoub. Aux directions commerciales de s'en emparer... et aux commerciaux de se montrer curieux. Plus ils vont s'approprier l'IA, plus celle-ci va modifier leurs usages.

5. Nommer un référent & impliquer le top management

Le déploiement d'un CRM s'accompagne d'une formation proposée aux utilisateurs.

« GRÂCE À L'IA PRÉDICTIVE, LE CRM Pousse LA PROCHAINE BONNE ACTION À RÉALISER. »

Jean-David Benassouli
(Salesforce)



Céline Rolland Jacoub,
Senior Sales Director
chez Oracle



Jean-David Benassouli,
vice-président, Head of
Cloud chez Salesforce



Thomas Ciezar,
directeur marketing
de Zoho