



Réussir votre projet CRM

en 5 points clés

Avril 2014





Aujourd'hui, les clients sont de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants. Communiquer avec eux est complexe : ils attendent de recevoir une information personnalisée, sur la bonne offre, au bon moment.

Pour répondre à ces enjeux, mettre en place une solution de CRM est un levier majeur à disposition des groupes de distribution de véhicules.

Beaucoup d'entreprises l'ont compris, et les éditeurs de logiciels proposant des outils CRM sont aujourd'hui nombreux.

Pour autant, lorsqu'on réfléchit à la mise en place d'un CRM, on s'aperçoit rapidement qu'il ne s'agit pas seulement d'un outil supplémentaire, mais d'un projet qui va impliquer l'entreprise et en modifier les habitudes de travail.

Dans ce document, Select'up vous propose de découvrir les règles à respecter pour réussir votre projet CRM.

REUSSIR VOTRE PROJET CRM en 5 points clés

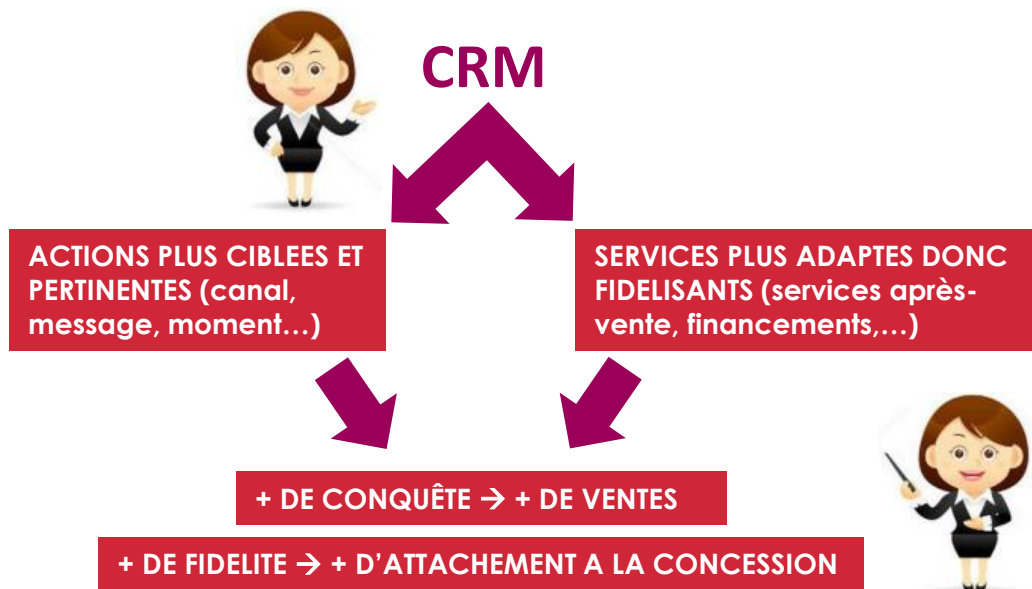
1

Intégrer le projet CRM dans la stratégie globale d'entreprise

Le CRM étant l'outil à partir duquel pourra être mise en œuvre la stratégie globale de l'entreprise, il est nécessaire de commencer par une analyse de la situation actuelle dans l'entreprise, et de ses enjeux.

- **Quel est ou quels sont vos marchés actuels et quelles sont leurs spécificités** (existence de plusieurs pôles d'activités comme la vente de VN, VO, d'accessoires, l'atelier, les services financiers,...? L'existence de plusieurs sites? La représentation de plusieurs marques?...)
Comment votre métier est-il susceptible d'évoluer (Augmentation de la vente en ligne? De la location longue durée?...)
- **Comment souhaitez-vous vous positionner sur vos marchés et quels sont vos objectifs** (Développer la vente de VN, de VO, de telle marque? Développer la vente de services annexes au véhicule? Capturer des clients sur Internet? Tisser une relation client étroite et personnalisée?...)
- **L'entreprise est-elle préparée aux changements induits par la mise en place d'un outil CRM?** Ressources, outils, méthodes de travail, la mise en place d'un CRM nécessite une évolution de l'entreprise dans sa globalité (culture, organisation), qu'il convient d'évaluer et d'anticiper. L'entreprise dispose-t-elle en interne des ressources nécessaires au pilotage du projet?

Une fois ces points étudiés, le projet CRM peut être abordé plus en détails (cf étapes 2 et suivantes).



REUSSIR VOTRE PROJET CRM en 5 points clés

2

Définir le cahier des charges

Poser les besoins par écrit va permettre à l'entreprise de mettre au clair son projet.

- **Définir le périmètre de l'application : qui seront les utilisateurs du CRM** (Atelier, Ventes VN, Ventes VO, Marketing,...?) et quel sera le but de leur utilisation (pour le commercial : mieux suivre ses prospects? Pour le marketing : mieux calibrer les actions marketing?...). Quels seront les sites utilisateurs du système : une seule ou plusieurs concessions?
- **Déterminer les données indispensables pour l'entreprise** : liées aux objectifs et au périmètre d'utilisation, il s'agit des données qui doivent permettre à l'entreprise de développer une action globale plus fructueuse vers ses clients. Pour chaque service utilisateur du CRM, deux volets sont à étudier :
 - **Les données existantes** : l'entreprise possède probablement déjà une multitude d'informations sur ses clients réparties sur différentes bases. Elle devra se demander quelles données existantes elle a besoin d'intégrer dans son outil en fonction de ce qu'elle souhaite analyser. Où se trouvent ces données? Qui devra les intégrer? Comment? Comment le fournisseur du CRM pourra accompagner cette démarche?
 - **Les données attendues via la mise en place du CRM** : quelles informations, aujourd'hui indisponibles, l'entreprise souhaite-t-elle obtenir grâce à la mise en place du CRM? Qui devra les saisir? Pour cela, interroger les futurs utilisateurs en faisant une étude des besoins est indiqué, pour s'assurer que le CRM fournira bien une information utile (et favoriser l'adhésion au projet). Et bien entendu : comment le fournisseur du CRM pourra accompagner cette démarche?



LA QUANTITE DE DONNEES A ATTENDRE : NI TROP, NI TROP PEU

Une entreprise qui part de peu de données et qui démarre en matière de gestion de la donnée doit mettre ses ambitions en lien avec ses capacités internes à gérer le projet CRM et surtout, le maintien de la qualité dans le temps. Il vaut mieux commencer modestement mais être sûr qu'on pourra garantir la qualité de saisie dans le temps, plutôt que de vouloir trop de données et ne pas arriver à maintenir le système. Une démarche par palier peut être indiquée pour faire évoluer les exigences au fil du temps, par exemple en commençant par installer le CRM dans le service où il apportera le plus de bénéfices à court terme.

REUSSIR VOTRE PROJET CRM en 5 points clés

Définir le cahier des charges, suite

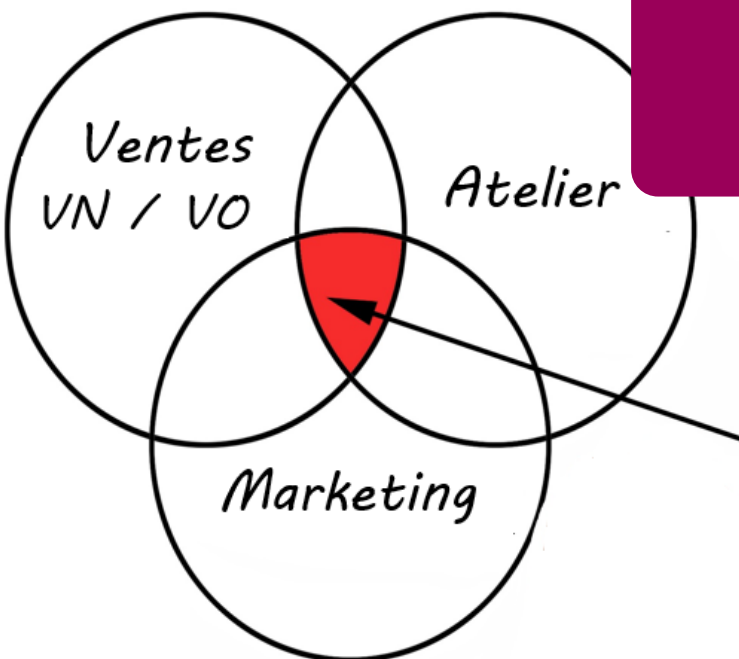
- **Lister les autres outils qui seront utilisés dans l'entreprise en parallèle du CRM** (ERP, interface constructeur,...), et les interconnexions à prévoir avec le nouvel outil : ce point est déterminant dans la réussite du projet, pour garantir l'unicité et la fiabilité des données. S'assurer que le fournisseur du CRM sera capable de connecter le nouveau système avec les outils existants est un point important.
- **Etablir un plan de travail** : sous combien de temps l'entreprise souhaite-t-elle disposer de son nouvel outil ? Qui devra faire quoi, comment, quand ? Peut-elle dégager du temps aux ressources pour mener à bien le projet en plus de leur mission quotidienne ? Dans cette étape, le prestataire CRM devra savoir proposer un plan de travail qui tiendra compte des spécificités de l'entreprise, pour faciliter la mise en place de l'outil avec fluidité.
- **Définir le budget** alloué au projet.



LE CRM, UN SIMPLE LOGICIEL DE PLUS ?

Penser qu'un CRM est un outil comme les autres est une erreur qui peut avoir des conséquences négatives sur toute l'entreprise.

Parce qu'il correspond à la mise en place de l'outil qui va permettre de gérer la relation client, le projet CRM doit répondre à une véritable stratégie. La mise en place du CRM va modifier les processus internes, les méthodes de travail, et suppose une évolution de la culture de l'entreprise à laquelle l'entreprise doit se préparer.



CRM CONCESSION

REUSSIR VOTRE PROJET CRM en 5 points clés

3

Préparer le projet en interne pour favoriser adhésion et efficacité

Penser qu'imposer un changement radical du jour au lendemain est possible est un facteur d'échec de ce type de projet. Souvent, la mise en place d'un CRM est perçue par les collaborateurs comme une volonté de la Direction ou du Marketing d'obtenir des tableaux de bord, et non comme un outil profitable à tous. Pour éviter les résistances au changement et l'adhésion au projet, quelques clés sont à utiliser :

- **Communiquer sur les intentions de l'entreprise de mettre en place un outil CRM, en amont.** Expliquer les motivations, les enjeux, les traduire en bénéfices perceptibles positivement par tous les collaborateurs (pour un vendeur : suivi des prospects plus facile, moins de papiers,...)
- **Impliquer les responsables de service dans le projet dès le début.** Un projet CRM touchant l'intégralité de l'entreprise, c'est théoriquement l'ensemble des managers qui sera à impliquer (données à récupérer par service, utilisateurs, actions à mener, à quelle phase du projet,...). Il faut faire en sorte que les managers s'approprient le projet : organiser une réunion de lancement, faire des réunions de projet régulières et constructives, en faire des ambassadeurs auprès de leurs équipes...
- **Garantir la redescente d'une information pertinente et claire aux équipes,** pour assurer un niveau d'information homogène et rassurante dans toute l'entreprise.
- **Communiquer tout au long du projet et ne pas s'arrêter une fois le CRM installé :** les gains liés à la mise en place du CRM n'étant pas forcément visibles immédiatement, il faut communiquer et re-communiquer sur les bénéfices du projet afin de maintenir la mobilisation. Il sera également important de formaliser les nouveaux process internes.



4

Choisir l'outil (et le partenaire)

Lancer l'étude des logiciels du marché ne peut se faire qu'une fois les besoins clairement identifiés. En posant les caractéristiques de votre métier, de votre organisation interne, en définissant clairement vos cibles, vos canaux de ventes et de communication, vous saurez plus facilement reconnaître les applications les plus adaptées à vos besoins. Lors de l'étude des solutions du marché, il est conseillé de vous intéresser à des solutions qui collent en standard au plus près des spécificités de votre métier et de votre entreprise, donc éviter les solutions qui nécessiteraient de nombreuses adaptations. Ceci autant pour des raisons de coût que de résultat.

REUSSIR VOTRE PROJET CRM en 5 points clés

5

Contrôler que l'application est adoptée et conforme aux attentes



Pour garantir le succès du projet, il est essentiel de bien former les utilisateurs au nouveau CRM. Savoir bien l'utiliser et en comprendre la finalité est fondamental. Dispensée par le partenaire, la formation initiale doit être effectuée dès le démarrage. Une piqûre de rappel est souhaitable après quelques semaines d'utilisation, afin de répondre aux questions liées aux premières manipulations, rectifier les éventuelles erreurs, mais également procéder aux ajustements du système. Dans le même temps, il est indiqué de mettre en place d'emblée les tableaux de bords et indicateurs qui permettront d'évaluer les bénéfices apportés par le CRM.

Quelques erreurs à éviter !

- Acheter une solution CRM sans prendre le temps de poser vos besoins
- Opter pour une solution standard du marché, avec le risque important qu'elle ne colle pas à votre métier, à vos enjeux et à votre organisation
- Ne pas valider la faisabilité du projet en interne : ressources, disponibilités, budget
- Imposer le CRM à vos collaborateurs sans prendre le soin de communiquer sur le projet, dès son démarrage et tout au long
- A contrario, trop écouter les freins au changement : « On a toujours fonctionné ainsi alors pourquoi changer? ». La mise en place d'un CRM est un vrai levier d'amélioration des performances de l'entreprise, et ne doit pas être entravée par les craintes internes, mais porté et valorisé de sorte à favoriser l'adhésion
- Voir trop grand pour le démarrage : quantité de données attendues trop importante, système puissant mais compliqué à utiliser,... Il vaut mieux commencer modérément et compléter au fil de l'eau, lorsque les utilisateurs ont bien pris en main la solution.



Select'up

Soucieuse de vous offrir des solutions efficaces et innovantes, qui vous permettent d'actionner des leviers majeurs de performance, Select'up a conçu **la gamme eSeller**.

eSeller, c'est la gamme de Select'up dédiée à la Gestion de la Relation Client, la réponse CRM spécifiquement conçue pour répondre aux enjeux des distributeurs de véhicules.

www.selectup.com

+33 (0)56 28 16 16