



EBOOK

LE GUIDE ULTIME POUR CHOISIR VOTRE CRM

Comment choisir un CRM et
faire face aux défis d'adoption ?



Stagring, partenaire de croissance



Table des matières

- 4** Les problématiques d'adoption d'un CRM par les équipes
- 8** Comment sélectionner un CRM ?
- 13** Résumé
- 14** Comparatif CRM
- 15** Ce qu'il faut retenir



Introduction



Nous choisissons souvent un CRM (“Customer Relationship Management” ou “Gestion de la Relation Client”) pour structurer nos données, gagner en productivité et mieux accompagner nos leads/clients tout en alignant nos équipes marketing et vente sur un seul logiciel (le concept de smarketing).

Mais au-delà de ces objectifs, il est important de prendre le temps pour bien sélectionner le CRM qui vous convient en lien avec vos besoins et à vos attentes en termes de fonctionnalités. Recherchez-vous plutôt un CRM Sales, marketing ou bien les deux ?

Sachez que dans la mise en place d’un CRM, le plus gros challenge reste bien sûr l’adoption de vos équipes. Mais comment les convaincre des bénéfices du logiciel ?

Moins de 40% des clients de CRM ont un taux d’adoption d’utilisateurs de 90%. Cette étude vient gagner en crédibilité quand on sait que 22% des problèmes de mise en œuvre réussie de CRM sont liés aux personnes ou à l’adoption des utilisateurs (Forrester research). Pourquoi ces taux sont-ils si bas et par conséquent inquiétants ?

Les problématiques d'adoption d'un CRM par les équipes

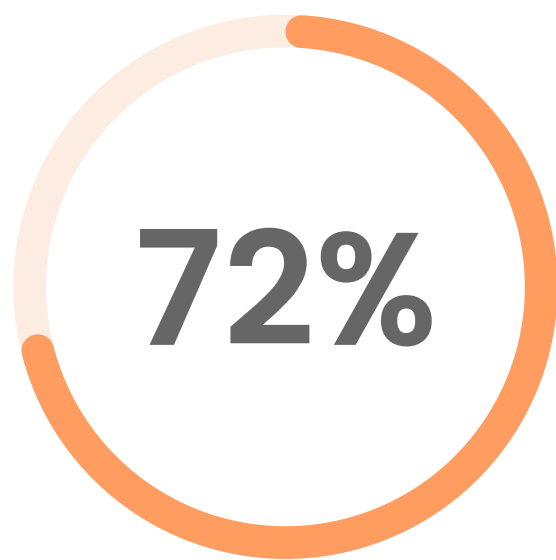
De par notre expérience, voici les différents points permettant une meilleure adoption de votre CRM



Convaincre les collaborateurs

Le problème numéro un dans l'adoption repose sur la fédération des employés autour du CRM choisi, afin de les pousser à l'adhésion. Au début du projet, il y aura toujours des believers (ceux qui sont enthousiastes à utiliser ce nouvel outil et qui sont déjà convaincus des bénéfices attendus) mais il faut réussir à persuader les "non believers" (ceux qui sont réfractaires et sceptiques à l'idée de changer de méthode de travail).

La complexité d'utilisation



72% des clients de CRM seraient prêts à échanger les fonctionnalités actuelles contre une simplicité d'utilisation

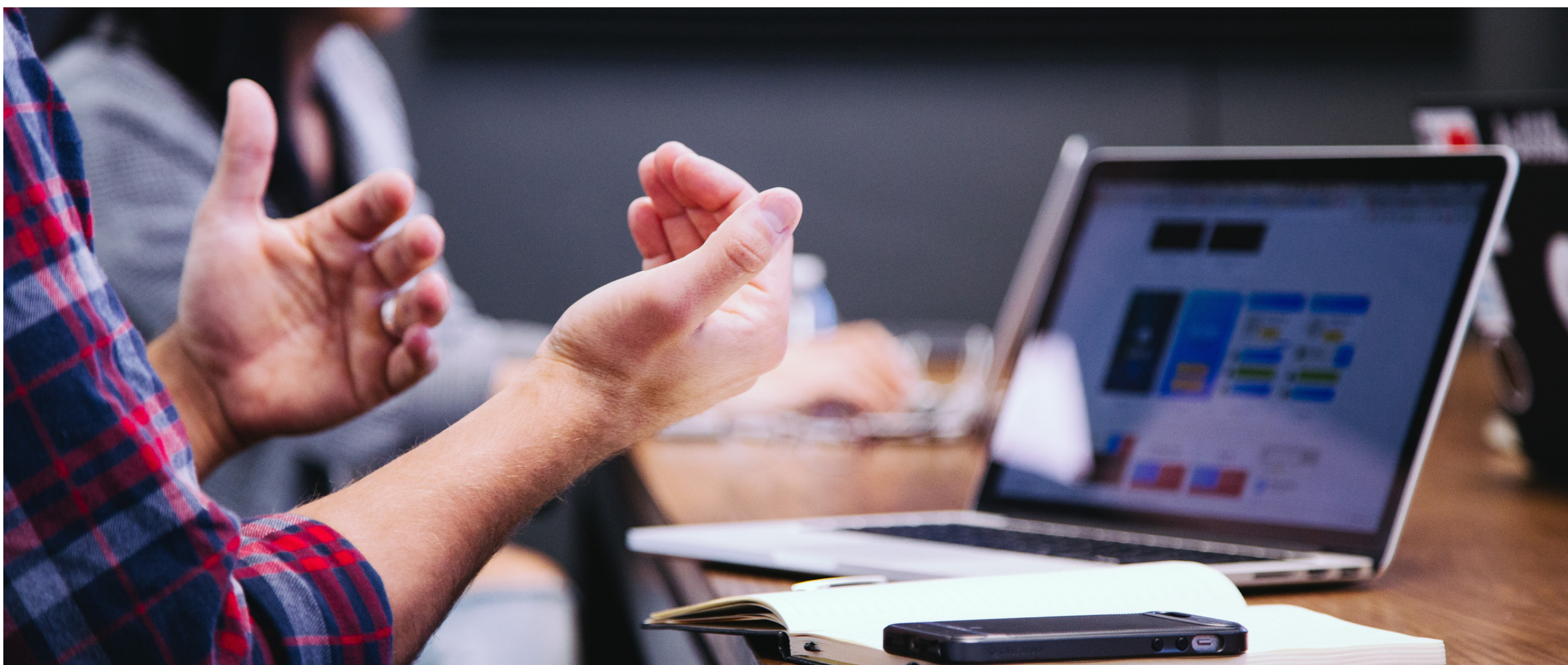
Source : CSO Insights

Aujourd'hui, il existe beaucoup de CRM -aussi performants soient-ils- qui "challengent" les utilisateurs du fait d'interfaces confuses en termes de navigation, ce qui naturellement décourage les employés à l'utilisation et freine l'implémentation complète. Selon CSO Insights, 72% des clients de CRM seraient prêts à échanger les fonctionnalités actuelles contre une simplicité d'utilisation ! Ce qui est donc significatif sur ce marché.



Formations incomplètes

Vos utilisateurs doivent être autonomes, mais grâce à une méthode appliquée



En plus de la complexité des CRM, la plupart des entreprises se contentent de simplement acheter l'outil en demandant aux salariés de regarder par eux-même comment s'en servir, ce qui découle d'une mauvaise utilisation et à une mauvaise exploitation du potentiel offert.



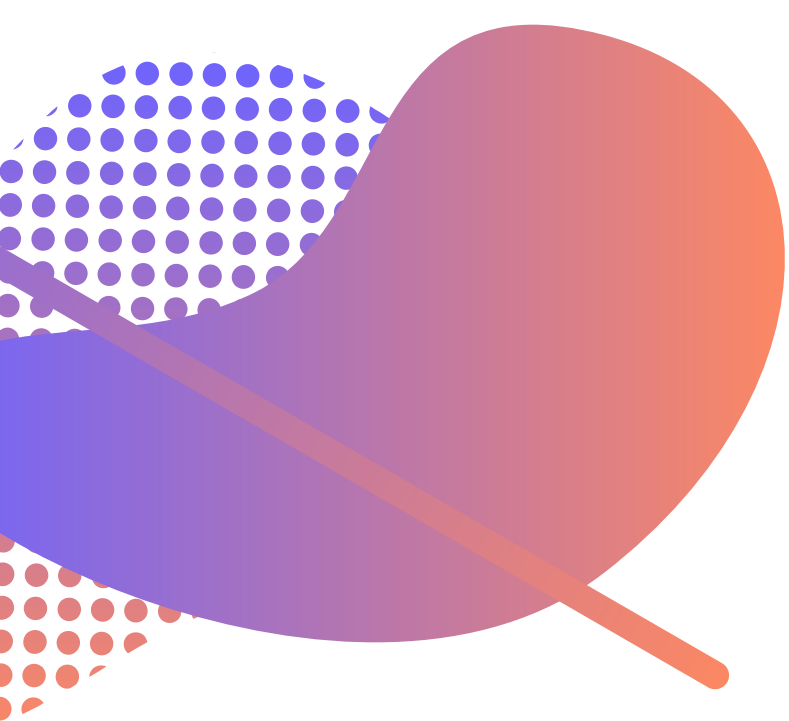
Ces problèmes ont pour conséquences :

- **Un budget dépensé en vain :** Des dépenses initialement pensées comme un investissement, deviennent ainsi des coûts pour l'entreprise, où le ROI (Retour sur Investissement) n'est pas du tout percevable.
- **Des frictions et frustrations en interne :** si l'adoption n'est pas le cas pour l'ensemble des employés, alors la conséquence directe se traduit par des conflits en interne car la méthode de travail et le suivi ne reposent pas sur un seul et même outil.

Exemples :

- Le manager ne peut pas suivre toute l'activité de son équipe s'ils ne travaillent pas tous dessus
- Les commerciaux peuvent être en conflit sur des sujets de portefeuilles de leads

Pour résumer, les principaux problèmes d'adoption se traduisent par les non enthousiastes à l'utilisation ainsi que sur la complexité d'utilisation, ces deux problèmes sont souvent corrélés. En effet, si un CRM est facile alors les sceptiques seront plus faciles à convaincre.



Comment sélectionner un CRM ?



Pour choisir votre CRM, il est pertinent de se référer à certains critères permettant de maximiser l'acceptation de vos collaborateurs.

Voici donc 10 critères liés à l'adoption :

1 – Préparer le projet

Préparer un plan de communication interne porté sur l'avancée de l'implémentation du CRM et de l'adoption des utilisateurs, ce qui permettra d'aligner tous les utilisateurs sur l'onboarding.



2 – S'assurer que nous avons tous les mêmes objectifs

L'adoption doit être universelle, c'est pourquoi aligner les équipes à tous les niveaux est primordial, sans quoi vous limitez le vaste potentiel du CRM et vous augmentez les frictions entre départements. C'est une chance pour aligner toutes les équipes et gagner en performances.

Pour ça, il faut s'assurer que tout le monde travaille sur les mêmes objectifs en termes d'accomplissement et de vision. Nous connaissons tous les frictions entre les marketeurs et les commerciaux qui n'arrivent pas à s'entendre sur une méthode de travail commune.

D'où le fait de travailler un processus de transmission des leads marketing aux sales, afin que les commerciaux n'en perdent pas en cours de route et que la collaboration puisse se faire sans tension.



Les autres points nécessaires à une bonne adoption

3 - Automatiser les tâches manuelles redondantes : par défaut, un CRM est bon lorsque sa data est de bonne qualité. Mais renseigner les informations manuellement est quelque chose d'ennuyant pour vos employés parce que c'est tout simplement chronophage. C'est à ce niveau là que l'automatisation prend tout son sens.

Exemple :

- Ajuster automatiquement la phase du cycle de vie d'un contact réduit fortement les frustrations en interne et contribue à une meilleure productivité.

4 - Intégrer votre process le plus important dans le CRM : en mettant en place dans le CRM le process le plus essentiel inhérent au fonctionnement de votre business, vous vous assurez que vos équipes ne peuvent pas passer à côté de l'outil.

5 - Avoir les outils collaboratifs au sein-même du CRM : le taux d'adoption se renforce lorsque les échanges sont historisés mais de nos jours les emails sont dépassés du fait du manque d'instantanéité. Maintenant on utilise des outils comme Slack afin de permettre une communication rapide entre les équipes, on ajoute des notes etc. donc le CRM doit pouvoir intégrer cet écosystème d'applications. Ce qui renforcera l'adoption grâce à une meilleure cohésion et une communication plus fluide.



6 – Choisir un CRM qui permet d'intégrer les outils que vos employés utilisent



Dans la continuité du point précédent, certains de vos coopérateurs n'utilisent que certains outils spécifiques et si on leur demande de changer, ils seront naturellement plus réfractaires.

Pour éviter cette situation, soyez sûr que leurs outils s'intègrent parfaitement avec le CRM via des API ou encore des applications natives. Par exemple, les sales aiment pouvoir appeler leurs contacts directement depuis leurs navigateurs, certains CRM ne le proposent pas, ce qui vient ajouter des frictions dans leur travail.

Ou encore s'ils utilisent un logiciel de facturation, vérifiez bien que celui-ci soit disponible dans votre CRM sélectionné.

7 – Offrir plus qu'une "simple" formation

Nous l'avons vu, l'adoption se joue beaucoup aussi au niveau de la formation proposée qui est souvent insuffisante. Il faut donc former les commerciaux jusqu'à qu'ils se sentent à l'aise avec l'outil.

Montrez-leur comment résoudre leurs challenges avec ce nouveau CRM et travaillez ensemble sur les parties les plus compliquées pour qu'ils n'aient plus d'appréhension à l'utilisation, ce qui va naturellement améliorer l'adoption.



8 – Désigner un ambassadeur du CRM

Cette personne serait l'intermédiaire pour instaurer des guidelines de best practices en fonction de vos process et répondre aux différents défis que peuvent rencontrer les employés. Bien sûr, cette personne doit être l'experte de votre CRM afin de pouvoir être le leader sur ce sujet et donner davantage envie de l'utiliser.

9 – Récompenser les utilisateurs les plus actifs

Aussi simple que ça puisse paraître, reconnaître ceux qui utilisent le plus régulièrement le CRM est une façon d'augmenter les chances d'intérêt autour de l'outil. Par exemple, vous pouvez repérer les collaborateurs qui ont créé le plus de contacts, passés le plus d'appels et envoyés des e-mails puis les récompenser.

10 – Recueillir les feedbacks

Dans le but d'impliquer au maximum vos employés, demander leur des retours. Par exemple sur des fonctionnalités qu'ils souhaiteraient voir apparaître dans l'outil ou encore des étapes qu'ils trouvent trop complexes pour eux. Il n'y a rien de plus engageant que de savoir que nos propres retours sont pris au sérieux, ce qui nous rend par conséquent plus investi dans la solution. Et de l'autre côté, le leadership peut se focaliser sur des améliorations du process dans le CRM.

Résumé

"Adopter le CRM en tant qu'outil indispensable au quotidien"

Tous ces éléments contribueront à rendre vos coopérateurs plus productifs et adopter le CRM en tant qu'outil indispensable au quotidien.

Une fois que vous aurez démontré que le CRM s'adapte à votre process de vente et marketing et permet de gagner en efficacité, vos équipes seront naturellement convaincues et auront hâte de pouvoir s'en servir. En complément de ce point, le CRM doit répondre à vos usages mais aujourd'hui la plupart des CRM y répondent à 95%.

Par contre, d'un CRM à un autre il peut y avoir de gros gaps en termes de facilité d'utilisation.

Au-delà de comparer les CRM qui vous intéressent, qu'est-ce qui va réellement déterminer votre choix ?

De par notre expérience, nous pensons que **la simplicité d'utilisation** est un élément crucial dans le taux d'utilisation des équipes.

Si l'équipe l'utilise et qu'elle y voit l'intérêt, alors c'est un investissement pour votre activité.

Vous l'avez compris, nous pourrions vous écrire un article dédié qui vous expose une liste exhaustive de tous les indicateurs clés à retenir pour améliorer l'adoption d'un CRM mais finalement ce qu'il y a de plus important, c'est la facilité d'utilisation (l'intuitivité à travers l'interface pour que les équipes puissent se l'approprier facilement sans devoir contacter l'IT en permanence).

Échangeons ensemble

Comparatif CRM

Sur le marché, vous trouverez des solutions CRM performantes comme Salesforce, Zoho ou encore Microsoft Dynamics, qui possèdent des avantages non négligeables. Pour mener à bien ce tableau comparatif, nous avons sélectionné des CRM faisant partie de ceux les plus utilisés. Nous avons aussi demandé à nos clients leurs expériences et avons recueilli des avis provenant de sources en ligne fiables pour vous aider à choisir le CRM qui convienne le mieux à vos besoins.

				
Avis Recueillis par Capterra (sur une base de plus de 8000 avis)	4,5/5	4/5	4,5/5	4,4/5
Ergonomie	4,7/5	3,7/5	4,1/5	3,9/5
Tarifs	45€/mois	Gratuit pour 3 utilisateurs puis 12€/mois/utilisateur	12,50€ par mois par utilisateur	150€ par mois par utilisateur
Version gratuite	✓	✓	Non	Non
Contacts	Gratuit jusqu'à 1 000 000	Gratuit jusqu'à 50 000	Illimités	Illimités
Espace de stockage	Illimité	Illimité	2GB/utilisateur	10Gb + 612Mb par utilisateur

Ce qu'il faut retenir

Implémenter un CRM n'est pas chose facile, c'est pourquoi nous vous recommandons de mettre toutes les chances de votre côté en sélectionnant une solution qui soit la plus intuitive possible pour l'adoption long-terme. Avec un taux d'échec d'adoption de 63%, les entreprises doivent prendre les bonnes décisions pour que cet investissement ne devienne pas un coût.

Vous souhaitez que l'on vous guide dans votre choix ? Salesforce, HubSpot, Pipedrive et les autres CRM ne sont pas faits pour tout le monde, il est ainsi impossible pour nous de vous en recommander un directement depuis ce livre blanc, même s'il y a des critères qui sont indéniables.

Vous pouvez ainsi [nous contacter](#) afin d'échanger ensemble sur vos besoins.



L'équipe [Stagring.io](#)