



Guide de l'adoption du CRM





Introduction

L'objectif de ce guide est de vous donner les clés pour assurer l'adoption d'un nouveau CRM en menant une conduite du changement efficace et en communiquant sur la valeur apportée par le nouvel outil en place. En associant CRM moderne et stratégie d'adoption, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour que le déploiement de cet outil soit un réel succès.

Le guide

De plus en plus d'entreprises franchissent le cap de la mise en place ou de la migration de leur outil CRM. Durant ce type de projet, plusieurs obstacles peuvent survenir, notamment autour de l'adoption par des utilisateurs qui ne sont pas forcément préparés au changement qui les attend. C'est à partir de ce constat que nous avons listé les problématiques principales qui peuvent entraver l'adoption du CRM par les utilisateurs, afin d'identifier plusieurs tactiques pour les surmonter.

#	TACTIQUE	PROBLÉMATIQUE	OBJECTIF
1	Communiquer sur la valeur	Les utilisateurs n'appréhendent pas tout le potentiel du CRM	Éduquer les utilisateurs sur les bénéfices du CRM, et comment ce dernier va faciliter leur quotidien
2	Encourager les utilisateurs	Les utilisateurs manquent de motivation pour se servir du nouveau CRM	Reconnaître et récompenser les utilisateurs qui se servent du CRM
3	Un champion en interne	Manque de champion en interne, ou champion qui n'a pas su convaincre	Avoir un champion CRM fort qui motive les autres utilisateurs
4	Conduite du changement	Les utilisateurs ne sont pas satisfaits des fonctionnalités	Montrer aux utilisateurs comment tirer profit du CRM
5	Utilisateurs satisfaits	Les utilisateurs sont satisfaits... et maintenant ?	Maintenir la satisfaction des utilisateurs, et leur engagement dans l'usage du CRM au quotidien

Tactique n°1

Communiquer sur la valeur

OBJECTIF

Éduquer les utilisateurs sur les bénéfices du CRM, et comment ce dernier va faciliter leur quotidien



Dans certains cas, les utilisateurs peuvent ne pas comprendre l'intérêt d'un nouvel outil CRM :

- Si les processus commerciaux sont mal définis
- S'ils ne sont pas informés des objectifs à court et long-terme
- S'ils ne voient pas ce qu'ils ont à y gagner
- Si l'interface n'est pas ergonomique

Pour y faire face, n'hésitez pas à organiser une réunion avec les utilisateurs pour leur démontrer la valeur du CRM, durant laquelle vous pourrez :

- Partager la vision stratégique à l'origine de l'implémentation du CRM, afin de s'assurer que tous les utilisateurs comprennent d'où vient la décision.
- Évaluer l'usage qui est fait du CRM actuellement, et recommander plusieurs pistes pour l'étendre.
- Mettre en avant les avantages du CRM de manière personnalisée et pertinente, tels que l'automatisation de certaines tâches chronophages, ou encore l'intérêt du partage pour avoir accès plus facilement à des informations cruciales pour eux.
- Vous servir des outils et ressources proposés par votre partenaire CRM : la formation est essentielle pour une implémentation réussie, et idéale pour booster la confiance des utilisateurs.
- Trouver le bon formateur, capable d'aller au-delà des simples fonctionnalités de l'outil et de prouver sa valeur : transmettre le bon message est la clé de voûte d'une adoption réussie. La communication est critique pour l'adoption.
- Utiliser des exemples concrets montrant la valeur apportée par l'outil dans l'atteinte des objectifs des utilisateurs.
- Rester simple, en présentant les fonctionnalités par phase, à commencer par celles qui auront un impact immédiat sur le quotidien des utilisateurs.
- Mettre en avant la valeur ajoutée de l'outil : une communication interne réussie peut aider les utilisateurs à percevoir les avantages d'adopter le nouveau CRM et sa valeur.

Tactique n°2

Encourager les utilisateurs

OBJECTIF

Reconnaître et récompenser les utilisateurs qui se servent du CRM

Misez sur le renforcement positif :

- Proposer des récompenses pour les utilisateurs, telles que des cartes cadeaux, pour l'accomplissement de certaines tâches.
- Mettre en place une compétition bon enfant : motivez les utilisateurs grâce à un tableau des leaders et un système de points. Mettre en avant les meilleurs utilisateurs lors d'une réunion d'équipe, ou sur les réseaux sociaux de l'entreprise par exemple.
- La reconnaissance est un puissant moteur de motivation et de performance pour de nombreuses personnes.
- Intégrer l'utilisation du CRM dans les objectifs mensuels ou trimestriels des utilisateurs de manière graduelle, jusqu'à une adoption complète.



Tactique n°3

Un champion en interne

OBJECTIF

Avoir un champion CRM fort qui motive les autres utilisateurs

Qui peuvent être vos champions en interne :

- Des utilisateurs qui comprennent la valeur du CRM et l'ont adopté avec succès sont plus enclins à partager leur expérience positive avec les autres : ces utilisateurs peuvent devenir vos champions en interne.
- Identifier des champions CRM, grâce aux caractéristiques suivantes :
 - Une attitude positive et une appétence pour le changement
 - Une personne en qui ses collègues ont confiance
 - Une personne qui prône l'utilisation du CRM auprès de ses collègues
 - Une personne qui fournit du feedback et des remarques pour améliorer l'expérience CRM
 - Une personne désirent en savoir plus sur le CRM et capable d'être créatif
 - dans son utilisation au quotidien
- Les utilisateurs qui comprennent l'intérêt du CRM et parviennent à l'adopter seront plus enclins à partager leur expérience et encourager leurs collègues.
- Les champions peuvent partager les méthodes de formation qui fonctionnent, en s'appuyant sur des exemples concrets dans leur équipe.
- Les champions peuvent devenir les ambassadeurs de l'adoption de l'outil par les utilisateurs, et ce sans forcer la main de leurs collègues.

Tactique n°4

Conduite du changement

OBJECTIF

Montrer aux utilisateurs comment tirer profit du CRM



Quelques raisons pour lesquelles les utilisateurs peuvent être réticents au changement :

- Une formation et une communication inadaptées
- Les utilisateurs n'ont pas été inclus dans le processus de choix du nouveau CRM
- Les fonctionnalités du produit ne sont pas celles espérées
- Il n'y a pas de champion en interne qui pousse à l'adoption positive de l'outil

La conduite du changement prend du temps et demande de la patience. Voici quelques conseils pour se préparer à la résistance et conduire le changement :

- Inclure les utilisateurs en amont pour recueillir leurs remarques, mais aussi pour les évangéliser, mettre en place un sondage en aval pour un feedback continu et ressources seront également essentiels pour former les utilisateurs et les accompagner pour accepter le changement.
- Considérer l'implémentation comme un projet à part entière, et développer un plan projectif pour que celle-ci soit progressive, jalonnée d'étapes clés réalistes et s'achevant par un événement de lancement.
- Personnaliser les outils de formation, et rendre la mise en place du CRM plus amusante grâce à une compétition bon enfant.
- Mener des sessions d'écoute durant lesquelles recueillir les remarques des utilisateurs pour ensuite les transmettre à votre partenaire CRM et potentiellement mettre en place certaines améliorations.
- Miser sur l'investissement de l'équipe dirigeante grâce à un kit dédié incluant des messages orientés vers la réussite du projet.

Tactique n°5

Des utilisateurs satisfaits

OBJECTIF

Maintenir la satisfaction des utilisateurs, et leur engagement dans l'usage du CRM au quotidien

Vos échanges avec les utilisateurs doivent se poursuivre au-delà de l'adoption initiale du CRM :

- L'adoption se prolonge au-delà des 3 premiers mois : si l'adoption initiale est essentielle, l'utilisation de l'outil au quotidien est tout aussi primordiale
- Monitorer l'adoption et l'utilisation du CRM en suivant les bons indicateurs, tels que les logins des utilisateurs et des indicateurs d'utilisation granulaires
- Évaluer la fonctionnalité et l'ergonomie du CRM en continu pour s'assurer qu'il est parfaitement adapté aux besoins des différentes équipes
- Même si le CRM est massivement adopté, cela peut toujours changer. N'hésitez donc pas à être le plus proactif possible grâce à de la formation en continu, et des sessions d'écoute régulières
- N'oubliez pas de prendre le temps de remercier sincèrement les utilisateurs de leur investissement et de leurs progrès dans leur utilisation du CRM
- Mettre en place un « programme des champions » pour distinguer et récompenser les utilisateurs les plus actifs qui ont le mieux adopté l'outil





Conclusion

L'engagement continu est essentiel pour maintenir la satisfaction des utilisateurs, et pour s'assurer qu'ils utilisent le CRM au maximum de sa capacité. En travaillant avec votre partenaire CRM, vous pourrez définir des objectifs clairs, et construire ensemble un plan d'adoption du CRM par les utilisateurs, dans le but de garantir le succès de l'implémentation de l'outil auprès de tous. Des outils et ressources seront également essentiels pour former les utilisateurs et les accompagner pour accepter le changement.

Laissez la plateforme faire le travail

Découvrez le potentiel de SugarCRM pour votre entreprise.
Une meilleure solution à portée de clic.

DÉMO GET

À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et services d'obtenir enfin une image claire de chaque client pour aider les entreprises à atteindre de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité. Sugar est la plateforme CRM qui rend les choses difficiles plus faciles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour atteindre une expérience client haute définition (HD-CX) en laissant la plateforme faire le travail. Avec son siège dans la Silicon Valley, Sugar est soutenue par Accel-KKR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.sugarcrm.com/fr ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).