

Le Guide d'achat CRM 2023

Avec la bonne solution CRM, obtenez une image claire de votre client et atteignez de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité.





Sommaire

- | | |
|----|---|
| 3 | Le choix d'une solution CRM, sans effort |
| 5 | Une expérience client plus intégrale |
| 6 | Une solution CRM alimentée par l'IA |
| 7 | Facile, intuitive, accessible : répond-elle aux besoins réels de vos utilisateurs ? |
| 9 | Créer le lien entre processus et intervenants clés |
| 10 | Cas d'utilisation principaux du CRM |
| 14 | La puissance de la plateforme CRM |
| 16 | L'importance des données et informations connectées concernant vos clients |
| 18 | Check-list des critères de réussite |
| 20 | Suivez la feuille de route de l'acheteur de CRM |



Le choix d'une solution CRM, sans effort

Pour toute entreprise, le choix d'un système CRM constitue une décision essentielle, qu'il s'agisse d'une première implémentation, d'un changement de solution ou d'un remplacement au sein de plusieurs départements. Néanmoins, ce processus ne doit pas nécessairement devenir une question oppressante ou une source d'inquiétude. Un processus de décision judicieux et la refonte de vos flux de travail traditionnels peuvent s'appuyer sur certains principes fondamentaux.

Si les fonctions de CRM prêtes à l'emploi sont excellentes, il est essentiel d'ajouter une valeur réelle à vos compétences et à vos méthodes de travail existantes. Généralement, un système CRM vous permet d'atteindre vos objectifs à 80 %, mais ce sont les 20 % restants qui font toute la différence au niveau de l'implémentation. Votre processus de sélection et votre déploiement spécifiques doivent refléter l'ADN de votre marque et les facteurs de différenciation concurrentiels, pour optimiser pleinement votre expérience client.

De nombreuses options sont disponibles sur le marché. Certains systèmes CRM sont dotés d'une vaste gamme de fonctionnalités répondant à la plupart des cas d'utilisation, mais comportent une grande complexité. Dans ce cas, les faire fonctionner devient un véritable casse-tête. D'autres systèmes CRM sont plus faciles à déployer, mais créent un espace étriqué dans une configuration rigide. Dans ce cas, vous n'avez plus aucune marge de manœuvre.

Votre capacité de réaction face aux conditions du marché est également à prendre en compte. La plupart des entreprises ne disposent pas d'une année entière à consacrer à l'implémentation et à l'adoption d'un système CRM : il vous faut être rapide et proposer un délai de rentabilité acceptable. Une période d'expérimentation vous aidera à comprendre quelles fonctionnalités correspondent le mieux à vos cas d'utilisation, tout en proposant des mises à jour rapides et efficaces.

Il s'agit essentiellement de trouver le juste équilibre entre des capacités techniques complètes et approfondies (facilité de déploiement, de personnalisation et de création de valeur d'entreprise), et la préservation, voire le développement, de votre marque et votre style.

« SugarCRM propose un concept en quatre parties décrivant une solution SFA réussie et son contenu. Ces composants (expérience client haute définition, gestion de l'information sans contact, innovation continue et engagement permanent envers les clients) forment ensemble les bases d'une croissance transformationnelle, marque distinctive de SugarCRM parmi d'autres concurrents tout à fait respectables. »

—JEANINE S., DIRECTRICE INDUSTRIE, FROST & SULLIVAN





Une expérience client plus intégrale

À l'heure où **le client prend résolument le devant de la scène**, il n'est concerné que par son expérience avec vos produits et services, pas par vos défis internes en matière de complexité organisationnelle. Il s'attend à une expérience transversale sans faille, depuis sa première visite sur votre site Web jusqu'à ses interactions avec votre contenu de génération de demande et vos campagnes de nurturing, aboutissant à l'achat, puis la communication avec vous 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 pour des demandes d'assistance, devenant un client pour la vie.

Lorsque les clients bénéficient d'un parcours sans faille entre les départements commercial, marketing, service client et tous les autres flux de travail critiques, ils vivent une expérience client haute définition (HD-CX), qui façonne leur sentiment à l'égard de votre entreprise à un niveau fondamental et personnel. N'oubliez pas que vous achetez une solution CRM pour vos clients et leur expérience. Il reflète la marque et la technicité de votre organisation et témoigne de votre compréhension de ses besoins.

Le système CRM adapté vous permet d'évaluer tous les points de contact du parcours du client, de déceler les opportunités d'optimisation de son expérience et de créer une coordination cohérente des activités commerciales, de marketing et de service client. Chaque intervenant devient un expert clientèle, disposant d'un arsenal d'idées et d'informations bien avant qu'une demande ne soit formulée. Une expérience client haute définition pilotée par votre plateforme CRM simplifie tout ce qui est compliqué.

« Nos clients ont connu des expériences déroutantes et incohérentes. Le nouveau système CRM les a dotés d'un meilleur ensemble d'outils, tout en générant un changement culturel nécessaire à l'éclosion d'une nouvelle expérience client. »

—ERIK F., DSI, P&N BANK



Une solution CRM alimentée par l'IA

Lorsque l'IA est intégrée à l'infrastructure de votre système CRM, vous bénéficiez d'informations prédictives sans précédent et d'une intelligence automatisée pour améliorer l'efficacité et les résultats de votre entreprise. Des analyses intégrées et prêtes à l'emploi créent le lien entre information et action et permettent aux utilisateurs finaux de les maîtriser facilement sans être nécessairement expert en science des données ou en IA. Une solution CRM alimentée par l'IA permet un large éventail de cas d'utilisation, notamment :

- Score des leads en fonction de l'engagement et de la probabilité de conversion à travers l'entonnoir de conversion
- Score des opportunités de vente en fonction de la probabilité de conclure et de l'action suivante à prendre
- Argumentaires de vente et communications prescrites tout au long d'une opportunité
- Prévisions assistées par l'IA, prédiction du taux de désengagement des clients et optimisation des ventes incitatives et croisées
- Intelligence temporelle pour saisir les changements dans les étapes de vente et attribuer les responsabilités et les actions
- Optimisation de l'assistance et des services fondée sur l'expérience afin d'identifier les signaux comportementaux critiques
- IA conversationnelle pour alimenter les interactions avec les assistants virtuels et l'analyse des échanges avec les clients

« Sugar est fière d'être reconnue comme un innovateur technologique dans le rapport Gartner Tech Innovators for Intelligent CRM Applications. Les pouvoirs transformateurs de l'IA sont vastes et puissants, mais le délai de création de valeur est une donnée essentielle. Tout comme les fonctionnalités CRM classiques doivent être clés en main pour répondre aux exigences de nos clients, Sugar fait en sorte de mettre la puissance de l'IA au service des entreprises, qu'importe leur taille, leur maturité commerciale ou leur niveau technique. »

—RICH G., DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LA TECHNOLOGIE, SUGARCRM



Facile, intuitive, accessible : répond-elle aux besoins réels de vos utilisateurs ?

Comme c'est le cas de toute technologie, les utilisateurs doivent en percevoir la valeur pour l'utiliser. Si l'interaction est abordable, facilement accessible et pratique, vos équipes l'adopteront parce qu'elles en ressentent le besoin. Elles auront accès à toutes les données dont elles ont besoin d'un seul coup d'œil, ce qui les guidera à chaque étape pour optimiser chacune de leurs actions. Une vue à « un seul onglet » remplace les multiples onglets ouverts (une approche désordonnée et peu maniable), pour la rendre plus intuitive et contextuelle.

Ne pensez plus au CRM en termes de configuration. Ce mot évoque la complexité. Pensez-y plutôt en termes d'accessibilité, en donnant à ses utilisateurs un contrôle total sur la façon dont elles l'utilisent, le mettent à jour et l'étendent.

« SugarCRM présente le taux d'adoption le plus élevé sur le marché car il reste très simple pour les utilisateurs finaux. »

—**GARRETT H.**, VICE-PRÉSIDENT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, BRAINSELL
(EN PARTENARIAT AVEC TETLEY HARRIS, CLIENT DE SUGARCRM, POUR LA TRANSITION)

Vous n'avez plus besoin d'une équipe de consultants pour créer des fonctionnalités. Une petite équipe d'administrateurs suffit à construire et personnaliser les vues et gérer efficacement l'ensemble du système. Une solution CRM configurable et accessible permet de créer sans effort des rôles d'utilisateur dotés de caractéristiques uniques, faciles à définir et adaptables au fil du temps.

« SugarCRM présente une application mobile de première classe avec un accès en temps réel aux données des clients, de sorte qu'il n'y a jamais de surprises pour mon équipe avant qu'ils n'interagissent avec les clients. »

—JASON M., VICE-PRÉSIDENT DES VENTES, MATERION

Un système CRM adapté vous permet de vous approprier l'interface utilisateur, de la créer et de la modifier sans expertise technique. Ce qu'il doit comprendre :

- Configuration de l'interface par glisser-déposer, même pour les téléphones mobiles
- Les administrateurs peuvent facilement adapter l'interface utilisateur à votre marque
- Aucune formation n'est requise : l'utilisateur a un contrôle total sur l'interface utilisateur, les tableaux de bord et le reporting
- Des capacités alimentées par l'IA qui permettent de répondre rapidement aux questions, des alertes relatives aux actions prioritaires et des informations importantes à ne pas manquer
- Configuration et adaptation simples des capacités mobiles pour les équipes commerciale et sur le terrain





Créer le lien entre processus et intervenants clés

Une fois le socle CRM en place, les flux de travail connectés au quotidien peuvent, ensemble, donner vie au système CRM. Tout commence au sommet, sur la base d'une stratégie prédéfinie pour aligner les indicateurs de performance dès le départ et établir un ensemble de définitions acceptées par tous les départements. C'est en créant un « dictionnaire » partagé de terminologies communes que chaque équipe interprète la réussite, ce qu'est un prospect qualifié, quand un problème est considéré comme résolu et ce qui constitue un client satisfait.

En outre, le processus de transfert interne doit être clairement documenté pour assurer une transition sans heurts du marketing aux ventes, au service client, au département finance et aux autres groupes clés en contact avec la clientèle. Plus les équipes sont informées en amont des exigences en matière de transfert, plus elles seront alignées et plus l'expérience du client sera coordonnée.

Cas d'utilisation principaux du CRM

Analysez les cas d'utilisation clés et la manière dont les informations circulent dans chaque processus.



INSPECTION DES PIPELINES

Les gestionnaires de compte déterminent ce qui est susceptible d'être conclu chaque trimestre, montrent la probabilité de la conclusion et tiennent à jour les montants de manière précise. Des fonctionnalités améliorées permettent d'inspecter les prévisions du pipeline et de rendre l'analyse claire à chaque étape d'approbation et de cumul, des gestionnaires au VP commercial, au DAF, au PDG jusqu'au Conseil d'administration.



PRÉVISION DES REVENUS

Les équipes commerciales sont appelées à effectuer une analyse et à déterminer le montant des recettes qui seront générées par chaque opportunité potentielle, ce qui se fait plus rapidement et efficacement avec le bon système CRM. L'intelligence prédictive aide à déterminer quels sont les chiffres d'engagement appropriés à chaque niveau d'approbation ainsi que les avantages potentiels. Les prévisions peuvent être facilement agrégées en amont de la chaîne d'approbation, et les estimations peuvent être révisées en fonction de l'évolution des circonstances au cours d'un trimestre, par exemple.

Engagement libre-service

Les entreprises avant-gardistes reconnaissent les avantages des [portails en libre-service fiables et intuitifs](#) pour améliorer le service client global, car ils permettent aux entreprises de créer de meilleures expériences client dans les moments importants. Des solutions simples d'utilisation vous permettent de dialoguer avec les clients dans les conditions qu'ils souhaitent, de donner à vos collaborateurs des informations en temps réel, de tenir vos promesses grâce à une excellence opérationnelle et d'être plus attentif à ce que vos clients ont à dire.

Départements marketing et commercial

[Les équipes marketing et de service client sont plus performantes lorsqu'elles avancent ensemble.](#)

Les équipes marketing disposant d'une vue complète des comptes client évoluent dans un meilleur contexte pour s'engager plus efficacement et arrivent mieux à passer le relais aux commerciaux au bon moment. Le contexte est essentiel dans le cas des leads : par exemple, les campagnes auxquelles ils ont répondu, le contenu que chaque personne a téléchargé, les webinaires auxquels elle a participé et les promotions auxquelles elle a réagi. Les comptes peuvent être facilement évalués afin de déterminer le type d'engagement le plus pertinent pour chacun d'entre eux et la manière de transférer les informations au département commercial pour mener des actions de sensibilisation et mieux cibler les communications. Une meilleure qualification des leads conduira invariablement à un alignement et une confiance accrues entre les équipes commerciale et marketing.

« Le fait de pouvoir analyser les résultats des campagnes par e-mail a permis à notre équipe commerciale de formuler un suivi direct et concis, et de générer une activité qui aurait pu être négligée. »

—**LARON W.**, DIRECTEUR COMMERCIAL,
NEENAH PAPER





Revenus récurrents

De nombreuses entreprises s'appuient sur un solide flux de revenus récurrents basés sur les abonnements, les renouvellements, etc. Il s'agit d'une compétence de base indispensable, avec des capacités prêtes à l'emploi pour gérer et simplifier le processus. Il devient alors plus facile de créer un renouvellement automatique pour un service à l'expiration du contrat initial, d'ajouter ou d'ajuster des niveaux de service, de modifier et de répartir au prorata les abonnements et les prix en fonction des approbations, de créer un historique complet de chaque transaction et de suivre les services, les abonnements et les ajustements en cours.

Flux de travail de service intelligents

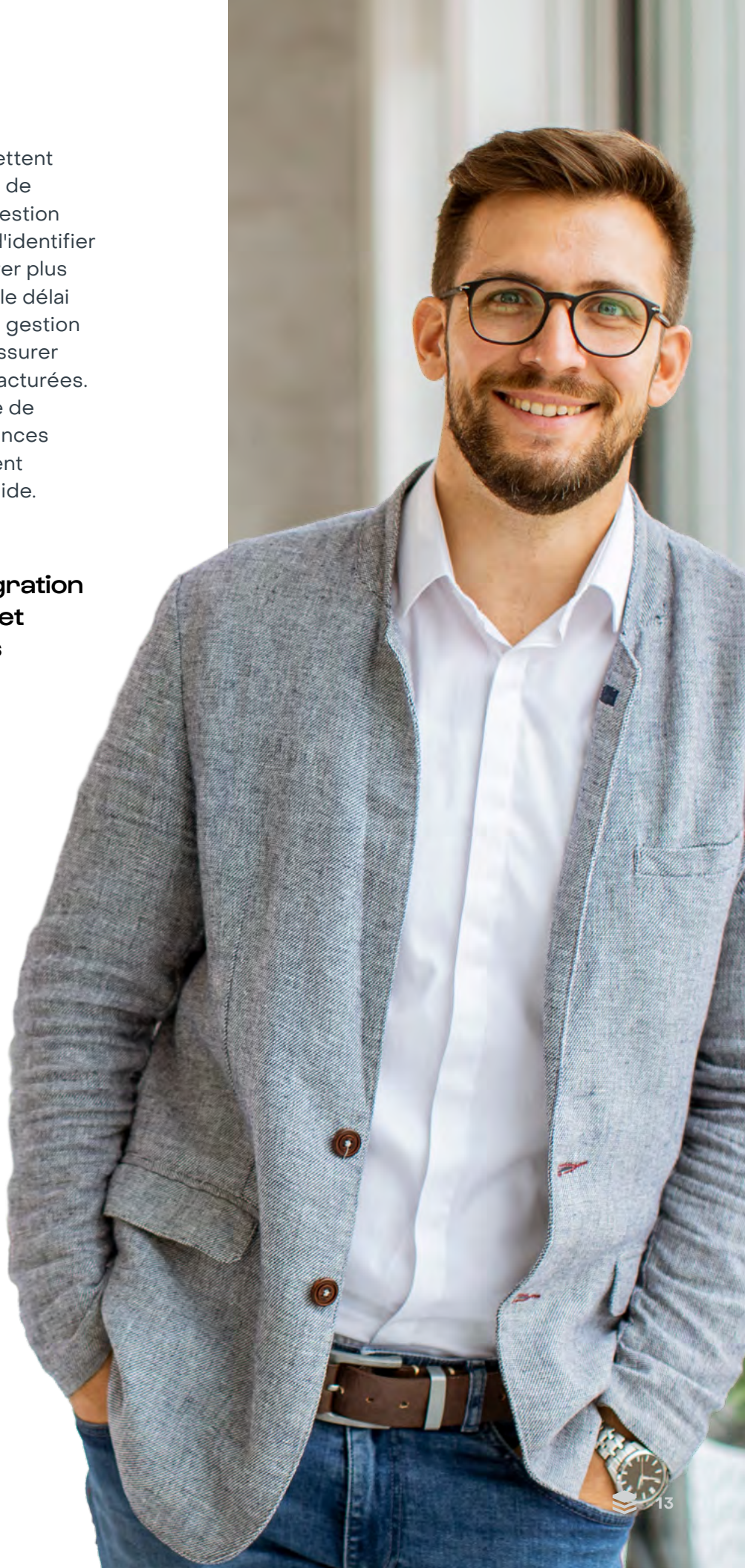
L'alignement coordonné des départements commercial et service client permet d'assurer que chaque dossier client est traité de la manière la plus éclairée possible pour une meilleure expérience client. Les workflows déclenchent automatiquement les interactions de l'étape suivante pour les équipes de service client, et les appels peuvent être facilement acheminés vers l'expert compétent pour fournir la solution la plus efficace. Dans les cas où les seuils définis dans les accords de service ne sont pas atteints ou sont dépassés, des alertes peuvent être générées automatiquement et acheminées intelligemment pour guider le cycle de vie de la résolution du ticket. Un CRM intégrant le service client peut automatiser les processus de livraison, d'installation et d'autres services après-vente.

Finances

Les flux de travail CRM connectés permettent aux équipes Finances de créer des bons de commande intelligents, de simplifier la gestion et le suivi des réclamations des clients, d'identifier rapidement les comptes à risque, de gérer plus rapidement les contrats afin d'accélérer le délai de clôture et d'automatiser sans effort la gestion des commandes après-vente afin de s'assurer que les commandes sont exécutées et facturées. Du premier contact à l'approbation finale de la solution, un CRM aide les équipes Finances à rationaliser l'ensemble du parcours client et à le transformer en une expérience fluide.

« Quand nous avons vu l'intégration étroite entre Sugar Market et Sugar Sell, la transition vers Sugar Market est devenue une évidence. »

—JULIE F., DIRECTRICE MARKETING, CIRESON



La puissance de la plateforme CRM

Les plateformes CRM hautement performantes d'aujourd'hui sont conçues pour être flexibles et s'adapter à n'importe quel environnement d'infrastructure, de technologie ou de processus. Tout commence par un codage simple, ouvert et développé dans des langages de programmation standard courants (non propriétaires). Les options de codage permettent d'optimiser plus facilement les interfaces utilisateur, de réduire la complexité opérationnelle et de faire évoluer les capacités en fonction de la croissance de l'entreprise. Trois modèles de codage courants sont pris en charge :

■ ■ ■ NO-CODE

L'automatisation des processus est exécutée en arrière-plan en réponse aux modifications apportées aux données de l'utilisateur. Les processus opérationnels sont plus facilement coordonnés entre les départements, et chaque utilisateur peut configurer les écrans à l'aide d'une simple personnalisation.

■ ■ ■ LOW-CODE

Dans ce modèle, il est facile d'extraire des données de sources externes (comme les données de contact de LinkedIn), de les intégrer et valider avec d'autres systèmes.

■ ■ ■ FULL-CODE

Souvent, les entreprises souhaitent offrir une expérience unique aux utilisateurs et mettre en valeur le petit « je ne sais quoi » de leur marque. Ce modèle intègre des fonctionnalités de manière transparente afin d'afficher leurs véritables facteurs de différenciation.

« Ce que j'aime chez Sugar, c'est la marge de manœuvre dont nous disposons pour nous développer et devenir plus efficaces au fil du temps. Avec Sugar, nous n'avons plus aucune limite. »

—NICK C., COFONDATEUR,
COMMUNITY TAX

Le CRM est également conçu pour être facilement configurable. Les systèmes doivent être facilement configurables pour se comporter selon les souhaits de l'utilisateur, avec la possibilité de se connecter directement à chaque processus distinct. Les règles des flux de travail, l'automatisation conditionnelle, les déclencheurs et la fonctionnalité SLA peuvent être coordonnés sans se heurter à la barrière technologique. Le système doit optimiser :

- Des options sur Cloud et sur site, l'hébergement des fichiers dans le Cloud du fournisseur ou dans votre Cloud ou centre de données AWS.
- Des capacités mobiles, où chaque processus peut être configuré et accessible via un téléphone portable.
- Une liaison facile avec des solutions externes telles que LinkedIn, qui permet de parcourir le cercle de contacts d'un client, et des applications qui parcourent les sources médiatiques pour faire apparaître les actualités relatives à un compte.

- Un CRM alimenté par l'IA, offrant des capacités et des modèles d'IA créés pour vous, vous aidant à formuler des prédictions, à vous orienter dans des quantités importantes de données et à découvrir des informations pertinentes.
- Le traitement du langage naturel (NLP), qui combine des données structurées et non structurées (telles que les données sociales, les e-mails et les enregistrements des centres d'appels) pour évaluer l'urgence, classer les cas par ordre de priorité et créer de meilleures réponses automatisées.
- Une intégration facile avec les systèmes ERP et MRP, avec des appels API illimités.

« Tout ce qu'il vous faut, c'est de savoir où vous voulez aller et ensuite d'adapter Sugar pour répondre à vos besoins. »

—SHEILA J., VICE-PRÉSIDENTE DES OPÉRATIONS,
STAR2STAR COMMUNICATIONS





L'importance des données et informations connectées concernant vos clients

Imaginez vouloir créer une expérience client de qualité alors que chaque intervenant part d'une perspective distincte, qu'il s'agisse du département commercial, marketing, service client, informatique ou finance. Tout dépend de votre capacité à exploiter les données sur vos clients ainsi que leurs exigences et à orchestrer une action coordonnée. Il s'agit essentiellement d'offrir à chaque équipe la même vue d'ensemble de chaque interaction client. En créant une plateforme de données partagée pour toutes les activités CRM, où les données circulent de manière transparente dans l'ensemble de l'entreprise, vous créez les prémices d'une expérience client cohérente qui permet aux équipes :

UNE AUTOMATISATION GLOBALE

Aidez vos équipes commerciales à éviter la saisie manuelle de détails interminables en investissant dans une plateforme qui capture automatiquement les données et les présente en contexte à tous ceux qui en ont besoin. C'est uniquement dans ces conditions que les commerciaux peuvent se concentrer sur les prospects et les clients les plus prometteurs et passer plus de temps à vendre.

UNE ACCÉLÉRATION GLOBALE

Concentrez-vous sur les bons leads et les bonnes opportunités, engagez le dialogue avec les clients où qu'ils soient, gérez le pipeline et les prévisions, établissez des devis et concluez vos transactions en laissant la plateforme faire le travail. Les guides et les manuels intelligents permettent d'accélérer les cycles de vente et les délais de conclusion tout en améliorant les taux de conversion.

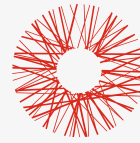
DE PRÉDIRE CE QUI VA SUIVRE

Obtenez des informations inestimables sur les ventes grâce aux prévisions prédictives. Comprenez les performances passées pour élaborer des prédictions précises sur l'avenir avec une perspective historique. Cela permet aux équipes de suivre proactivement des indicateurs étendus, d'identifier les problèmes et les opportunités grâce à une analyse des causes profondes, et d'exploiter les données à tout moment pour prendre des décisions plus éclairées.



MAGIC QUADRANT

SugarCRM figure parmi les « challengers » dans le rapport 2022 sur l'automatisation des forces de vente.



**NUCLEUS
RESEARCH**

NUCLEUS RESEARCH : ANATOMIE D'UNE DÉCISION – SUGARCRM | 2022

Les clients Sugar rapportent une réduction de 45 % du temps de saisie des données et une augmentation de 15 % de la génération de leads.

Cela signifie, d'un point de vue fonctionnel :

- Des données actuelles et à jour en temps réel, offrant une vue à 360 degrés de chaque client.
- Des tableaux de bord et des rapports contextuels qui affichent immédiatement les informations exactes dont vous avez besoin et permettent d'analyser facilement chaque compte pour en tirer plus de détails.
- Un aperçu des enjeux de chaque compte et de chaque opportunité, ce qui vous permet de prendre des mesures proactives ou correctives, avant même qu'un problème potentiel ne survienne.
- Une visualisation des données pour aider les utilisateurs à conceptualiser l'information, à prévoir les actions à entreprendre et à agir de manière décisive.

Cela relève du domaine de la science du comportement : envisager l'historique des activités commerciales, de tarification, marketing, des problèmes liés au service client, voire des échanges avec le client, comme un tout qui forge chaque interaction.

NUCLEUS RESEARCH

95 %

Sugar accélère la création de campagnes de 95 %

50 %

Réduire la charge de travail des équipes de marketing de 50 %

15 %

Sugar augmente la productivité des équipes commerciales de 15 % en moyenne



Check-list des critères de réussite

Les check-lists sont essentielles pour s'assurer de ne rien laisser de côté dans le processus de sélection. Voici un exemple de guide et de meilleures pratiques :

CRITÈRES DE RÉUSSITE : CHECK-LIST

- ☐ **Gestion de la Relation Client (ou CRM) :** Vérifiez si les équipes commerciale, marketing et de service client disposent d'une image claire de l'activité des clients ou des prospects afin d'identifier de nouvelles opportunités et d'offrir une expérience client exceptionnelle.
- ☐ **Taux de conversion :** Suivez les taux de conversion actuels pour toutes les étapes de vente définies afin d'établir des bases de référence à partir desquelles mesurer la réussite. Intégrez les ventes, les ventes incitatives et les ventes croisées dans le suivi.
- ☐ **Croissance du portefeuille clients :** Suivez les nouveaux comptes clients et les revenus récurrents nets.
- ☐ **Performances commerciales :** Soyez aussi précis que possible concernant les performances de votre équipe : cycle de vente moyen, taille des transactions, taux d'opportunités remportées, délai de réponse des leads et gestion du temps.
- ☐ **Conformité SLA :** Gérez les performances et la conformité avec les contrats de niveau de service (SLA) avec vos clients (ainsi qu'à l'interne).



CRITÈRES DE RÉUSSITE : CHECK-LIST

- ☐ **Sensibilisation des clients** : Examinez les indicateurs du ressenti client et combinez-les avec les sites d'évaluation par les pairs, les réseaux sociaux et le Net Promoter Score (NPS).
- ☐ **Fidélisation clients** : Rassemblez les données clés susceptibles de vous alerter sur un risque potentiel de désengagement et mettez en place des programmes de proactivité plutôt que de réactivité par rapport aux besoins des clients.
- ☐ **Adoption CRM** : Un système CRM est le reflet des compétences de ses utilisateurs. Définissez des objectifs d'adoption et d'utilisation pour chaque département, notamment en tirant parti des certifications, formations et logiciels d'expérience des produits.
- ☐ **Productivité collaborateur** : Aidez les collaborateurs à identifier les moyens de rationaliser leur travail par de simples changements ou l'accès à de meilleures données, et partagez ces améliorations en tant que succès en lien avec le système CRM.
- ☐ **Qualité des leads** : Exploitez les fonctionnalités de l'IA pour prédire quels leads sont les plus susceptibles de conversion et de conclusion, sans perdre de vue les taux de conversion de lead-opportunité.
- ☐ **Prise de contact automatisée** : Comparez les taux de réponse et les résultats des programmes automatisés par rapport aux efforts manuels pour montrer la réussite. Utilisez la personnalisation chaque fois que cela est possible.
- ☐ **Engagement et communication** : Le CRM doit vous aider à maintenir les relations client à jour.
- ☐ **Réactivité** : Suivez le délai de résolution pour les représentants du service client grâce à des améliorations progressives du workflow et à une plateforme de service intégrée.
- ☐ **Production et intégration** : Déterminez si le CRM vous aide à effectuer plus rapidement vos opérations.
- ☐ **Coût total de possession** : Définissez un budget pour l'implémentation, la maintenance et l'évolution du CRM, et comparez-le aux dépenses réelles. Identifiez les économies de coûts liés au déploiement du CRM et mesurez-les en vue d'améliorations.



Suivez la feuille de route de l'acheteur de CRM

Que vous partiez de zéro avec un seul processus ou que vous remplaciez un système CRM complexe et peu maniable, il est essentiel de planifier et d'aligner les différents éléments pour obtenir de bons résultats.

Le besoin initial est généralement ressenti par un seul département, par exemple l'équipe marketing qui a besoin d'une meilleure gestion des campagnes ou les commerciaux à la recherche d'une meilleure visibilité client. Cependant, ne vous limitez pas à des solutions ponctuelles pour répondre à des besoins individuels alors que vous pouvez intégrer bien plus. Une analyse complète de la magnitude de vos besoins d'implémentation vous aidera à préparer le terrain pour de meilleurs résultats.

Effectuez votre vérification et déterminez comment répondre à vos besoins ponctuels grâce à une solution globale. Intégrez des intervenants de tous les départements (votre équipe de prédilection) et définissez vos workflows, vos paramètres d'engagement, vos mesures communes et vos besoins transversaux. Vous découvrirez alors les lacunes et les goulets d'étranglement, ainsi que les moyens par lesquels votre déploiement unique peut permettre de relever les défis commerciaux. Enfin, n'oubliez pas qu'une plateforme CRM n'est pas seulement un point de départ et d'arrivée. Elle doit vous mettre sur la voie de l'amélioration et de l'innovation continues, afin d'aligner vos équipes et offrir une expérience client haute définition.



Révolutionnez votre CRM et votre entreprise

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

OBTENIR UNE DÉMO

À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et service client d'obtenir enfin une vision 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 faciles les choses difficiles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour obtenir 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.



| Let the platform do the work

AMÉRIQUE DU NORD

| AMÉRIQUE LATINE

| EUROPE

| ASIE-PACIFIQUE