



En savoir plus : www.alexa.com/siteinfo/Actionco.fr

Extraction : 15/04/2013 18:39:13
Catégorie : Distribution
Fichier : piwi-9-12-47943-20130415-888283460.pdf
Audience :

<http://www.actionco.fr/Breves/Comment-faire-accepter-un-CRM-a-sa-force-de-vente--52453.htm>

Comment faire accepter un CRM à sa force de vente ?

Amélie Moynot

Morceaux choisis d'une table ronde consacrée à l'optimisation de la performance commerciale par les outils de CRM, organisée par l'éditeur Perfluence le jeudi 11 avril à Paris.

Pas envie de partager ses contacts, de perdre du temps à réaliser des reportings, ni de prendre de nouvelles habitudes de travail...

L'implémentation d'un CRM représente un véritable choc culturel pour beaucoup de commerciaux.

Un choc qui doit être pris en compte par les entreprises pour éviter les pertes de productivité de leurs forces de vente et accélérer la bonne prise en main de l'outil et l'intégration aux habitudes, en premier lieu en apportant de la souplesse aux commerciaux : " Le CRM est un outil de performance pour l'entreprise et pour l'utilisateur.

Pour plus d'efficacité, il s'agit de le paramétrer selon les attentes et les besoins de ce dernier ", analyse David Gotchac, président du directeur d'E-deal, éditeur de CRM. Recherche de valeur ajoutée Les vendeurs doivent également bien comprendre ce que peut leur apporter l'usage d'un tel outil : plus de valeur ajoutée .

" Nous leur proposons par exemple la mise à jour de leurs contacts de décideurs ", illustre Louis Barbeau, directeur général de Nomination, fournisseur d'informations B to B.

L'idée est également de leur donner envie de passer au CRM par des mesures adaptées comme l'équipement en tablettes numériques.

" Les outils de mobilité, comme les outils collaboratifs ou intégrés à Outlook, facilitent l'usage du CRM, et qui plus est dans un environnement familial ", déclare Pascal Hary, directeur du





En savoir plus : www.alexa.com/siteinfo/Actionco.fr

Extraction : 15/04/2013 18:39:13
Catégorie : Distribution
Fichier : piwi-9-12-47943-20130415-888283460.pdf
Audience :

<http://www.actionco.fr/Breves/Comment-faire-accepter-un-CRM-a-sa-force-de-vente--52453.htm>

développement des applications liées à l'expérience client chez Oracle, fournisseur de systèmes de gestion de bases de données.

Sans compter que la tablette est un objet ludique, qui fonctionne aussi comme une récompense auprès des commerciaux.

Reste que les managers directs ont bien sûr un rôle à jouer en martelant les bons messages...

Autre levier sur lequel jouer, compter sur son prestataire pour accompagner la force de vente dans la prise en main de l'outil.

" Des "Customers for life" sont chargés en interne du suivi de l'usage du produit chez un client ", explique Pierre-Olivier Chotard, directeur marketing de l'éditeur Salesforce.com.

Des éditeurs aujourd'hui en pleine évolution : " Moins de pré-requis techniques sont aujourd'hui nécessaires pour la mise en place d'un CRM. Les éditeurs s'attachent à proposer des paramétrages plus simples ", lance Thomas Cochin, directeur marketing de Microsoft Dynamics.

Raison supplémentaire pour compter sur eux pour un accompagnement adapté.

Enfin, " plus que ne le font déjà ces éditeurs, pourquoi ne pas mettre en place de nouveaux indicateurs de performance pour accélérer le retour de valeur ?", suggère Olivier Bonnet, directeur des opérations de Yseop, éditeur de logiciels de rédaction.