



Guide d'achat CRM pour l'industrie

Alignez les équipes commerciales, marketing,
de service client et de revendeurs pour offrir
la meilleure expérience client





Introduction

Le secteur de l'industrie a toujours été confronté à des challenges, et ces dernières années ont mis les entreprises à rude épreuve. Les chaînes d'approvisionnement se sont dispersées, les manques de compétences essentielles s'aggravent, et les clients deviennent de plus en plus exigeants. Votre activité est en mouvement permanent, alors mieux vaut éviter d'avoir un système commercial, marketing et de service client complexe et peu évolutif si vous voulez développer votre clientèle.

Créer d'excellents produits ne suffit plus dans le contexte industriel actuel. Les dirigeants actuels doivent reconnaître l'importance de créer des expériences client convaincantes, de nouer des relations de qualité avec les revendeurs et les partenaires, tout en proposant des fonctionnalités simples, qui font gagner du temps et offrent une valeur réelle aux utilisateurs finaux. Les solutions de gestion de la relation client (ou CRM) peuvent être indispensables pour les industriels souhaitant rester compétitifs, réduire leurs coûts et dire adieu à la complexité opérationnelle. Il s'agit de créer une expérience client dynamique et pragmatique à la fois. C'est le moteur de la réussite dans un monde numérique, fondé sur les données.

Relier les points avec des données

Par nature, les industriels ont un champ d'activité large et profond pour créer, vendre, livrer et maintenir des produits pour leurs clients. Lorsque les collaborateurs ne savent pas comment les autres membres de l'organisation interagissent avec les clients, cela se traduit souvent par des expériences client incohérentes, qui renvoient l'image d'une entreprise déconnectée et désorientée.

Par exemple, un représentant commercial qui tente de conclure un renouvellement d'envergure sans avoir connaissance d'un grave problème de service, peut nuire à la relation client sans le savoir. De même, les équipes marketing incapables de comprendre clairement les opportunités en jeu pour les fournisseurs ou le service client peuvent faire passer de mauvais messages ou transmettre des contenus non pertinents à un client.

La solution est simple : relier les points et les données. En reliant les données issues de sources disparates dans toute l'entreprise, chaque équipe bénéficie d'une vue à jour et complète de toutes les activités liées aux clients, adaptée à son rôle et à ses préférences. Les informations recueillies à l'aide de la vue à 360 degrés aident les organisations à passer de la réaction à l'action et de l'action à la proposition d'expériences exceptionnelles pour chaque interaction client.



Comment les équipes obtiennent les données dont elles ont besoin

Les équipes commerciale, marketing, service client, les revendeurs et les partenaires ont chacun une vue unique des données dont ils ont besoin, ce qui leur permet :

- D'identifier les informations pertinentes pour chaque opportunité, comme l'historique des prix, les commandes en attente, la disponibilité et les interactions client
- D'explorer en profondeur les détails des comptes avec des tableaux de bord et des rapports contextuels
- D'attribuer un score aux comptes pour comprendre ce qui est important à chaque point de contact et quelles interactions auront le plus d'impact
- De se connecter avec des solutions externes telles que LinkedIn pour comprendre les réseaux de leurs clients et parcourir diverses sources d'informations pour suivre l'actualité relatives à un compte



Un CRM pour le secteur industriel devrait être facile à utiliser et à adopter

Il est triste de constater que les principaux bénéficiaires d'une plateforme CRM ne peuvent pas l'utiliser ou ne l'utiliseront pas en raison de sa complexité et de sa difficulté d'utilisation. Un CRM est sans conteste une application pratique offrant une valeur réelle, notamment pour les industriels ayant beaucoup de processus à monitorer. Il ne doit pas en mettre plein les yeux, mais les workflows doivent optimiser chaque interaction essentielle, en suivant les alertes et notifications du tableau de bord afin de résoudre les problèmes. Les utilisateurs doivent pouvoir interagir aisément avec la solution sans la moindre formation technique. En d'autres termes, ils doivent vouloir l'utiliser, et non y être forcés.

Le bon CRM pour une entreprise industrielle vous permet d'accéder facilement à ce dont vous avez besoin quand vous en avez besoin :

-  Obtenir en un clin d'œil des informations sur le dernier achat d'un client ou le dernier ticket du service client
-  Communiquer avec les partenaires distributeurs
-  Voir où se trouvent les commandes sur la chaîne d'approvisionnement



Avec un CRM approprié, vous pouvez faire de chaque employé un expert client en mettant la bonne information à leur disposition, avant même qu'ils ne la demandent.

Il devrait être facile de « s'approprier l'interface utilisateur » en personnalisant la vue de l'utilisateur pour s'adapter aux caractéristiques uniques de chacun sans rendre le système plus complexe. Vous décidez en amont de la manière dont les utilisateurs interagiront avec la solution, afin de créer divers types d'utilisateurs et de leur permettre de voir uniquement les informations qui les concernent. Les informations doivent être restituées visuellement dans la mesure du possible pour aider les utilisateurs à mieux les conceptualiser et à prendre leurs décisions en conséquence. Et l'interface intuitive doit s'étendre à tous les terminaux, PC comme mobiles, afin que les collaborateurs en déplacement ou sur le terrain bénéficient de la même expérience, quels que soient leur appareil et leur localisation.

Un CRM doit offrir :



Des configurations par drag and drop que les utilisateurs ou administrateurs peuvent personnaliser



Un accès rapide au SDK, afin de faciliter la personnalisation de la solution à votre organisation et à votre marque.



Une intégration facile avec les systèmes ERP et MRP, avec des appels API illimités





Les workflows essentiels d'un CRM pour l'industrie

Prévision de la demande

Dans une chaîne de valeur optimale, l'information doit circuler dans les deux sens. Tandis que la production doit fournir les bons produits dans les bonnes quantités en vue de les vendre, il est tout aussi important que l'équipe commerciale anticipe et indique à l'équipe chargée des opérations de production la nature, la quantité des produits à fabriquer, et pour quelles échéances. Le timing et la précision du prévisionnel de la demande constituent la base de l'optimisation des stocks, des matières premières et des flux de travail liés à la chaîne d'approvisionnement.

Les personnes ayant la meilleure vision de la demande (les revendeurs et les responsables de territoire) sont souvent éloignées des aspects liés à l'offre.

Les personnes ayant la meilleure vision sur la demande (les revendeurs et les responsables de territoire) sont souvent éloignées des aspects liés à l'offre.

La prévision de la demande fondée sur les données commerciales provenant du terrain sont transmises à l'équipe financière et à la chaîne d'approvisionnement, ce qui aide à :

- Prévoir la demande en se basant sur des chiffres réels au lieu de deviner ou de faire des recherches interminables
- Commander les bonnes quantités de matières premières et savoir précisément où concentrer la production future
- Réduire les commandes en attente et le gaspillage, accélérer les délais d'exécution, et répondre rapidement aux changements
- Créer des volumes de commandes estimés pour chaque revendeur et la progression du pipeline, le tout en temps réel
- Évaluer la taille du marché nécessaire pour que l'équipe commerciale puisse répondre aux commandes
- Améliorer la confiance des équipes commerciales envers le prévisionnel provenant du CRM

Permettre plus de proactivité aux équipes commerciales

Les équipes commerciales sont constamment en déplacement, saisissent la moindre occasion pour interagir avec des clients et prospects pour générer du chiffre d'affaires. Et pourtant, elles peuvent être limitées si elles n'ont pas un accès instantané aux données clients ayant un impact sur leur pipeline. Nombre d'entre elles dépendent des e-mails et de conversations informelles pour se tenir au courant. Les solutions CRM modernes permettent à votre équipe commerciale de passer du statut de commercial réactif à celui de commercial proactif, ce qui leur permet :

- D'anticiper et de suivre l'analyse et la couverture des territoires, les commandes des clients, les défauts et les retours, les tendances d'achat, ainsi que les principaux indicateurs de la demande
- De surveiller les flux de trésorerie en cours, afin de mieux comprendre le statut actuel d'une négociation et le moment de livraison des produits et services
- D'assurer les mécanismes d'approbation, comme les dépenses pour les visites de clients et les remises proposées
- D'accélérer la préparation des appels avec des informations client approfondies, y compris celles provenant des réseaux sociaux
- D'utiliser les fonctionnalités via mobiles essentielles pour les commerciaux en déplacement, y compris la fusion de documents et de check-lists sur mobile, la vérification de la localisation des contacts, et l'accès aux mises à jour de chaque opportunité

Rationaliser les activités des commerciaux terrains et le service client, ainsi que celles du réseau de revendeurs

Bien souvent, les entreprises de production dépendent fortement de leurs réseaux de revendeurs, des commerciaux sur le terrain, ainsi que de leurs équipes de service client, et la gestion des relations est la clé de leur activité. La question ne consiste pas tant à suivre les tâches et l'approvisionnement au niveau du SKU, mais plutôt d'optimiser le temps des revendeurs et le temps passé sur le terrain pour entretenir les relations. Les équipes sur le terrain ne recherchent pas la complexité, elles veulent juste une dose adaptée d'intelligence relationnelle pour mener leur tâche à bien. Les solutions CRM peuvent aider les équipes à :

- Mesurer les performances des revendeurs, identifier les lacunes, aligner la planification, les prévisions, les objectifs et le respect des engagements des revendeurs
- Recueillir et partager les données issues du terrain pour maximiser le pipeline et affiner la priorisation des comptes
- Garantir que les revendeurs sont au courant des initiatives marketing locales, les tendances produit, les promotions et les projections de production
- Collaborer sur des projets conjoints, des objectifs de croissance, des opportunités, des obstacles et des incentives
- Intégrer facilement de nouveaux revendeurs

au réseau, voir où se trouvent les opportunités et où un support est nécessaire





Comment le marketing et le service client influent sur la réussite du CRM

Il est impossible d'aborder le CRM pour l'industrie sans tenir compte pour chaque client et compte des activités marketing et service client qui lui sont liées. En tant que premier point de contact avec les clients, l'équipe marketing doit partager tout ce qu'elle sait avec les équipes commerciales et le service client : ce qu'un compte ou un prospect a téléchargé ou le site Web qu'il a visité, les promotions, les produits recommandés, les Webinaires auxquels il a assisté, ainsi que toutes les autres activités marketing. Ces points de contact permettent de créer un buyer persona, qui démarre son parcours et fournit aux équipes commerciales et service client une feuille de route à suivre. La façon dont un client interagit avec votre équipe marketing fournira des indicateurs essentiels pour les interactions futures.

Le service client et le support sont également des points de contact essentiels, et leur alignement avec l'équipe commerciale, ainsi qu'avec le reste de l'organisation, est vital pour assurer le bon fonctionnement des activités de production et de la chaîne d'approvisionnement. Les équipes commerciales et le service client sont gérés avec plus d'efficacité lorsque la plateforme CRM exploite un moteur de workflows avancé pour permettre des transferts fluides et des procédures d'escalade intelligentes (par exemple, le routage des appels vers des experts produits en interne, en dehors du centre de support). De même, pour assurer la conformité SLA, plusieurs intervenants doivent pouvoir voir l'intégralité du cycle de vie du service. Le système peut envoyer des alertes à chaque fois que les seuils d'action sont dépassés ou ne sont pas atteints, ce qui permet de gérer les problèmes prioritaires à temps.

D'autres processus de production peuvent être optimisés, notamment :

- **Gestion des contrats** : accélérez les délais de conclusion et automatisez la création et la gestion des contrats
- **Gestion des commandes** : automatisez le flux de travail lors du processus d'après-vente et veillez à ce que les commandes soient exécutées, facturées et payées
- **Prestation de services** : automatisez les processus de livraison et d'installation après-vente
- **Traitement des réclamations** : gérez le suivi des réclamations, des retours et des remboursements des clients, intégrés aux outils de comptabilité
- **Demandes d'achat** : bénéficiez de la création de bons de commande intelligents, assurez la mise en place d'alertes ponctuelles et appliquez des paramètres relatifs aux achats réalisés



L'optimisation du CRM stimule :

- La visibilité du pipeline commercial pour permettre aux équipes commerciales d'identifier de nouvelles opportunités
- Des taux de conversion améliorés à toutes les étapes de vente afin d'établir des bases de référence à partir desquelles mesurer la réussite, des ventes, de l'upsell et du cross-sell
- Une nouvelle croissance de l'activité en suivant les nouveaux comptes ou les nouvelles ventes d'un client
- La rétention et les bénéfices de chaque client pour améliorer la « Valeur Vie Client »
- Des performances commerciales granulaires, y compris un cycle de ventes et des taux de conversion moyen par commercial
- Une conformité SLA avec des engagements en matière de niveau de service client
- La satisfaction des clients, les indicateurs de sentiments des clients, ainsi que des taux d'attrition
- Une diminution du temps de résolution des tickets avec une satisfaction plus élevée
- La gestion de campagnes automatisée et le lead scoring pour réduire les processus manuels
- Une automatisation des flux de travail IT plus simple et plus inclusive pour optimiser l'expérience client
- Un suivi complet des paiements par l'équipe financière en signalant un compte lorsqu'un paiement est manquant



Conclusion

À une époque où même les grandes entreprises industrielles doivent faire preuve d'agilité pour faire face à l'évolution des marchés, aux contraintes des chaînes d'approvisionnement et à l'évolution des exigences des clients, la capacité à offrir une expérience client connectée et impactante revêt une importance capitale.

La bonne solution CRM sera d'une grande aide pour satisfaire les besoins essentiels de chaque équipe en contact avec le client, des équipes marketing et commerciale au service client, aux réseaux de revendeurs, l'informatique, la finance et l'équipe de direction. Lorsque tous les intervenants jouent selon les mêmes règles et évoluent dans un système fondamentalement simple, créer et entretenir cette expérience devient une tâche nettement plus aisée.



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 aide les équipes commerciales à atteindre leur plein potentiel. Les entreprises choisissent SugarCRM pour surmonter la complexité, prioriser les opportunités de vente et augmenter les ventes additionnelles en utilisant les ressources dont elles disposent déjà. SugarCRM est idéal pour les secteurs complexes axés sur les relations – tels que l'industrie manufacturière, la vente en gros et la distribution – cherchant à accélérer leur croissance et à prendre des décisions plus éclairées.

En savoir plus sur www.sugarcrm.com/fr