

Capitaliser sur l'utilisation de votre CRM & Maximiser son bénéfice

EN BREF...

Capitaliser sur le CRM Salesforce en place

- Qualifier et quantifier le degré d'utilisation de l'outil CRM par vos équipes.
- Mesurer l'adoption des utilisateurs par le biais d'enquêtes de satisfaction.
- Mise en place d'outils analytiques opérationnels rapides.
- Consolider les bénéfices liés à Salesforce et organiser l'évolution de la solution.

Les enjeux d'un CRM² © :

- Améliorer les performances de Salesforce en vue d'une maximisation des bénéfices pour l'entreprise.
- Développer des outils de reporting au niveau opérationnel et décisionnel
- Harmoniser et automatiser de bout en bout les processus métiers.
- Intégrer et/ou consolider les interfaces entre votre SI et Salesforce.com .

La réponse de Kerensen :

- La mise en œuvre de la démarche CRM²
- Alignement et/ou réalignement de la stratégie CRM sur la stratégie de l'entreprise
- Juger le niveau de votre performance commerciale sur le secteur d'activité de votre entreprise
- Identifier les leviers d'optimisation potentiels de votre outil CRM
- Capitaliser sur les *best practices* du secteur
- Soutenir une croissance constante dans l'adoption des utilisateurs
- Mettre en place des indicateurs de mesure et de pilotage de la performance commerciale et des bénéfices associés.

Vous avez mis en œuvre une solution CRM et vous en êtes satisfait, vous devez maintenant franchir la deuxième étape qui consiste à retirer tous les bénéfices de votre solution et maximiser les résultats de votre CRM. Kerensen Consulting et le « *Solution Center* » vous accompagnent dans ce « Double CRM Bénéfice »

Le Challenge

La mise en place d'une solution CRM Salesforce est généralement organisée en plusieurs phases qu'il convient de structurer pour en tirer tous les bénéfices.

- Une première phase a pour objectif d'introduire la culture CRM dans l'entreprise et automatiser la force de vente.
- Une deuxième phase consiste à maximiser l'utilisation de l'outil Salesforce pour en augmenter le bénéfice. Cette phase se poursuit par l'élargissement vers de nouveaux modules existants tels que le CSS, le CTI, le Customer Portal, la gestion multi-canal..., mais également l'intégration aux systèmes informatiques de l'entreprise, le développement d'outils de reporting sur mesure...

Utiliser au maximum les fonctionnalités proposées par votre CRM Salesforce est un enjeu d'efficacité commerciale majeure. L'évolution rapide des outils *on-demand* oblige à une réflexion continue sur les solutions pour conserver son avantage concurrentiel.

L'approche CRM²©

L'implémentation réussie de Salesforce.com et son utilisation à long terme incitent les responsables à réfléchir à la mise en place de leviers d'optimisation de leur outil CRM.

L'accélération des performances et la maximisation des bénéfices passent par une évolution régulière et contrôlée de l'outil CRM afin de:

- assurer une vision du client à 360°
- capitaliser sur toutes les occasions de contact avec le client sur la base de la technologie et de l'outil.

L'évolution d'une approche CRM « a posteriori » vers une logique de CRM « pilotée »:

- reporting et outils décisionnels adaptés
- consolidation des pipeline management
- contrôle de la génération de leads
- gestion des campagnes marketing de bout en bout
- Incentive Management* (pilotage des objectifs des commerciaux et de leurs rémunérations)
- Centre de contact multimédia (Portal, WEB, centre d'appel,...)

