Choisir son CRM BtoB en 4 étapes : Modèle de cahier des charges

Nous vous proposons un modèle de cahier des charges en 4 étapes pour choisir votre CRM BtoB. Vous êtes libre de le compléter et de l’enrichir selon vos besoins et la complexité de votre organisation commerciale.

[**Définition du projet et enjeux du CRM**](#_obh7pzqn4vb0) **1**

[**Description du processus commercial existant et celui ciblé**](#_sjlqmdwoldg3) **2**

[**Intégration des données existantes**](#_u26l3t6mnmnx) **3**

[**Pilotage du projet**](#_3gs0944ujdo6) **3**

# Définition du projet et enjeux du CRM

* 1. Informations administratives de l’entreprise et contexte
     + Nom - Siret - Entités concernées
     + Organigramme des entités et répartition géographique
     + Business unit et secteur d’activité
     + Chiffres clés (NB de client, volume de CA, etc…)
     + Nature des flux de revenus (produits, services, apport d’affaires, etc..)
     + Description de l’organisation commerciale des équipes (nombre, missions, etc)
     + Autres éléments contextuels
  2. Stratégie commerciale et objectifs commerciaux
     + Quelle est votre stratégie d’entreprise ?
     + Quelle est votre stratégie commerciale ? Pourquoi d’après-vous cela nécessite t-il un nouveau CRM
     + Quels sont les objectifs commerciaux que vous souhaitez atteindre et mesurer ?
  3. Liste des fonctionnalités souhaitées par ordre de priorité

Quelles sont les fonctionnalités indispensables ?

Inbound Marketing

Création de formulaires en ligne

Création de landing pages

Gestion des publicités

Outbound et email marketing automatisés

Gestion des données clients centralisées et en temps réel

Gestion des leads et des ventes

Gestion des tâches et des priorités

Gestion du prévisionnel de vente

Création de devis en ligne

Gestion de la facturation et du règlement client

Gestion du cycle après vente (SAV)

Prise de RDV en ligne

Création d’un live chat et/ou d’un chatbot

Création de newsletters

CRM disponible sur plusieurs supports (téléphone, pc, tablette)

Etc…

Quelles sont les fonctionnalités secondaires ?

# Description du processus commercial existant et celui ciblé

Avant d’aller vers un processus commercial cible, il est important de décrire celui existant pour capitaliser sur l’existant et l’améliorer. Cela évite par la même occasion de reproduire les mêmes erreurs. Il est toujours intéressant d’identifier les zones de faiblesse et les corriger.

* 1. Description du processus commercial actuel - **État de l’art**

C'est-à-dire, faire un état des lieux de l'existant. C'est une étape d'analyse ou d'audit de l'existant avant de se lancer dans une amélioration.

* + - Décrivez votre processus de génération de lead marketing
    - Décrivez votre processus de prospection commerciale
    - Décrivez votre processus de vente
    - Décrivez votre processus après vente
    - Décrivez vos enjeux de satisfaction client
    - Décrivez vos enjeux d’analyse de la performance commerciale (quels sont les indicateurs de performance (KPI) que vous souhaitez mesurer et suivre ?
    - Quels sont les canaux de communication utilisés (Téléphone, email, chat, rdv physique, visio-conférence, etc…)

A l’issue de cet état de l’art, identifiez les faiblesses ou pistes d’amélioration pour aller vers une situation idéale.

* 1. Description du processus commercial **cible - Situation idéale**
     + Décrivez votre processus de génération de lead marketing
     + Décrivez votre processus de prospection commerciale
     + Décrivez votre processus de vente
     + Décrivez votre processus après vente
     + Décrivez vos enjeux de satisfaction client
     + Décrivez vos enjeux d’analyse de la performance commerciale (quels sont les indicateurs de performance (KPI) que vous souhaitez mesurer et suivre ?
     + Quels sont les canaux de communication utilisés (Téléphone, email, chat, rdv physique, visio-conférence, etc…)
  2. Accès aux datas
     + Quelles sont les différentes équipes et à quels types de données elles ont accès ?
     + Y-a-t-il des restrictions ou des habilitations particulières ?

# Intégration des données existantes

Il est indispensable de répertorier via une cartographie IT les outils, systèmes et applications que vous utilisez actuellement. En effet, le CRM s’interface ou s’intègre aux différents outils.

* 1. Cartographie IT
     + Logiciel ERP et logiciel comptable
     + Site internet
     + Messagerie de l’entreprise
     + Logiciels métiers
     + CRM existant ?
     + Matériel : PC Windows, Mac, smartphone, tablette, etc…
     + Serveurs locaux ou cloud ?
     + Etc…
  2. Identification des sources de données
     + Quelles sont les sources de données qui alimentent actuellement le CRM ?
     + Quelles sont les sources de données que vous souhaitez utiliser dans votre CRM ?
     + Votre collecte de données est-elle conforme à la législation en vigueur ?
  3. Données à conserver
     + Quelles sont les données que vous souhaitez conservées ?
  4. Données à enrichir et à cleaner
     + Quelles sont les données que vous souhaitez cleaner et enrichir avant de les réimporter dans votre CRM ?

# Pilotage du projet

* 1. Description de l’équipe pilote du projet - Décisionnaires?
     + Description de l’équipe projet et description des responsabilités techniques et financières.
     + Qui sont les sponsors du projet ? Comité de pilotage ?
  2. Budget
     + Quel budget outil pour la mise en place du CRM ?
     + Quel budget outil pour le fonctionnement ? (Abonnement)
     + Quel budget pour la maintenance de l’outil ?
  3. Rétro-Planning

Pour des projets complexes, il est indispensable de mettre en place un rétro-planning détaillé avec des jalons et des responsabilités.

* + - Date à partir de laquelle l’outil est opérationnel et les utilisateurs formés à cet outil ?
    - Date test du pilote
    - Date de début de projets
  1. Ressources humaines et formations
     + Qui sont les utilisateurs finaux ?
     + Quel est le niveau de maturité des utilisateurs finaux face à la solution retenue ?
     + Quel est le plan de formation initial pour les utilisateurs ?
     + Comment souhaitez-vous former les nouveaux utilisateurs ?
  2. Atteinte des objectifs
     + Quels sont les objectifs à suivre pour mesurer l’avancement du projet d’implémentation du CRM ?
     + Quels sont les objectifs pour s’assurer de la mise en place effective du nouveau CRM ?
     + Quel niveau de reporting (hebdo / mensuel) souhaitez-vous mettre en place pour piloter le projet CRM ?