

## Collectez et partagez les informations terrain

Votre client se fournit chez la concurrence? L'organigramme de son entreprise est en train d'évoluer et les décideurs vont changer? Autant d'informations utiles à la relation commerciale mais qui ne sont pas toujours exploitées. Voici comment capter et organiser les renseignements glanés au fil des visites chez les clients par vos commerciaux.

Propos recueillis par Olga Stancevic

### 1 Dotez-vous d'un outil CRM efficace

Rien ne sert d'envisager un recueil de données clients et son exploitation si l'on ne bénéficie pas de l'outil CRM adapté. Cela semble basique, mais l'un des principaux freins à la collecte relève directement du manque d'équipement. Cela se vérifie dans les plus grosses sociétés : si vous appelez, par exemple, un opérateur télécom, il est inutile d'indiquer au vendeur que vous déménagerez au mois d'avril prochain et que vous aimeriez vous organiser pour résilier votre ligne d'un côté et l'installer de l'autre. Le commercial vous demandera de rappeler trois semaines avant la date de déménagement,



car son outil informatique n'est tout simplement pas configuré pour recueillir et traiter une information sur le long terme. Une fois en avril, vous pourrez très bien vous tourner vers ce fournisseur... ou vers son concurrent. De nombreux outils CRM ne prévoient pas l'enregistrement et l'exploitation de données à plus de cinq ou six mois. Or, il existe quantité d'informations qui peuvent être recueillies en avance et méritent d'être notées informatiquement. Les données concernant le client (sa situation géographique, l'implantation de nouveaux sites, une croissance externe planifiée, ses prévisions de budget, etc.), ses besoins (actuels et à venir), ses usages (comme le recours à un ou plusieurs fournisseurs concurrents)... Toute information est bonne à prendre. Mais

cela nécessite un outil qui aille au-delà de la simple fiche client, très répandue dans le B to C, ou du suivi d'opportunités que l'on peut trouver dans le B to B. L'idéal est d'avoir une vision du client à 360°, avec des informations compilées par plusieurs services (marketing, commercial, SAV, etc.) et de pouvoir disposer d'alertes non limitées dans le temps pour prendre contact avec lui au moment où il négocie son budget, développe une nouvelle activité ou lance une filiale.

### 2 Encouragez le renseignement de la base de données

Les commerciaux sont aujourd'hui focalisés sur l'opportunité commerciale et le closing. Les indicateurs de pilotage de la force de vente abondent d'ailleurs en ce sens. Aussi, lorsque vous demanderez à

L'expert



François Ducrot est executive partner chez Sopra Consulting, cabinet de conseil en transformation des entreprises. Il accompagne notamment ses clients dans les évolutions organisationnelles et structurelles.



un vendeur de pratiquer une écoute active, de prendre des notes en rendez-vous, puis de les transcrire dans un logiciel, sa réaction première sera : quel intérêt ai-je à collecter et à remonter les données ? Est-ce que cela va me servir ? Vais-je y perdre ou y gagner ?

Pour inciter votre force de vente à être à l'écoute du client au sens large, vous devez l'accompagner. Démontrez, exemples et chiffres à l'appui, comment une opportunité de vente peut naître, voire se conclure rapidement, grâce à une information de meilleure qualité. Par exemple, s'ils identifient du matériel ou des échantillons d'une marque concurrente dans les locaux du client, vous pouvez alors orienter l'argumentaire de façon plus ciblée et augmenter ainsi les chances de conclure. Ou encore, s'ils ont repéré les prescripteurs chez le client et noué un contact, une vente aura plus de chances d'aboutir.

Encourager la collecte de données peut également passer par une rémunération incitative. Il y a des avancées dans ce sens, avec des rémunérations variables liées à la mise à jour des informations client manquantes dans un CRM. Attention, cette "prime au remplissage" peut cependant être mal vécue par certains commerciaux qui supporteront difficilement cette contrainte "administrative". Par ailleurs, il faut mettre en place un système suffisamment fiable pour qu'il puisse identifier qui a remonté l'information, et faire la part des choses entre un renseignement basique (mise à jour de coordonnées) et une information à valeur ajoutée sur les besoins du client. Une bonne solution consiste à sensibiliser la force de vente au recueil de don-

nées, puis à instaurer un variable collectif fondé sur la performance de l'équipe concernant la remontée d'informations. Ainsi, tous les vendeurs seront incités à participer à la bonne marche du CRM.

### 3 Partagez l'information avec les autres services

L'équipe commerciale s'apprête à faire une offre impliquant une grosse commande, mais le client a déjà connu des difficultés de paiement ? Le marketing lance une campagne d'e-mailing sur une famille de produits, alors que les commerciaux ont convenu d'en promouvoir une autre ? Le service client a recueilli trois plaintes consécutives émanant d'un client qui n'ont pas été transmises au service commercial, pourtant en phase de renouvellement du contrat ? Voici autant d'illustrations du bien-fondé du partage des informations entre services par le biais du CRM. Les commerciaux sont en première ligne pour alimenter la base de données, puisqu'ils se déplacent et recueillent les observations de leurs clients et prospects. Mais les services supports en contact avec la clientèle ont aussi leur rôle à jouer. Pour ce faire, il convient de démontrer à ces différents publics les bienfaits du partage, en décortiquant le métier de chacun et en expliquant en quoi les informations qu'ils auront glanées peuvent être très utiles. Et pour inciter les différents services au partage d'informations, n'hésitez pas à vous servir des outils internes, tels que les réseaux sociaux d'entreprise ou l'intranet. Enfin, pour que le partage soit fluide, il faut, bien entendu, que l'équipement soit homogène et que la "brique" automatisée des forces de vente communique bien avec le service client et le marketing.

Chefs d'entreprise,  
**boostez !**  
vos performances !

**Pragmatiques**  
et **efficaces,**

nous vous accompagnons  
dans les **réussites**  
individuelles et collectives

- Coaching individuel de dirigeants
- Coaching d'équipes, team building
- Coaching de projets
- Coaching stratégique, alignement des PME vers une performance accrue
- Formations-actions ciblées pour la montée en puissance des managers

#### Contact

**Emmanuelle Le Calvé**  
Consultante-coach, gérante de Co'évolis

emmanuelle.lecalve@coevolis.com  
Tél. : 06 80 59 42 57  
www.coevolis.com



*Le rêve  
de la performance !*