

Le CRM est mort, vive le lean CRM !

Le CRM a longtemps été présenté comme une solution miracle pour développer le business des entreprises. Pourtant, la réalité du secteur est tout autre. Selon une étude récente (2017) de Gartner, le taux d'échec des projets CRM est de l'ordre de 30 à 60 %. La cause principale évoquée réside dans le rejet du logiciel par les utilisateurs.

Fort de son expérience de 10 ans dans la relation client et conscient des enjeux liés à son secteur de prédilection, ABOnline solutions, éditeur du logiciel [Initiative CRM](#) mise sur un nouveau concept : le Lean CRM. Inspirée du Lean Startup, philosophie entrepreneuriale qui repose sur la validation, l'expérimentation et les process itératifs, cette vision innovante du produit CRM favorise sa mise en place et son appropriation au sein de l'entreprise.

CRM : un déficit d'adhésion

L'enclenchement d'un projet CRM est généralement une décision dictée par le Top Management. L'entreprise est en attente d'un très grand nombre de fonctionnalités plus ou moins adaptées au métier et aux besoins des collaborateurs. Lors de sa recherche, celle-ci va se retrouver confrontée à un marché extrêmement concurrentiel et va rechercher un outil 360° capable de couvrir tous les corps de métiers. Mais voilà, il y a un hic à cette démarche : l'appropriation de la solution par les utilisateurs.

Alexandre AUBERT, chef de produit, explique :

Souvent, les managers veulent trop bien faire en équipant tous leurs collaborateurs avec des montagnes de fonctionnalités. Les entreprises et leurs utilisateurs se retrouvent au pied du mur, perdus devant un outil très complet mais qui complexifie leur quotidien.



Dans tout projet CRM, la principale inconnue est l'utilisateur final. Les entreprises sous-estiment la résistance au changement de leurs collaborateurs. Or la mise en place d'un nouveau logiciel n'est jamais anodine. Psychologiquement un changement en entreprise est perçu comme un événement négatif. Avant même d'avoir découvert et tester l'outil, les utilisateurs se montrent réticents face à une décision émanant de la direction qui modifie leurs habitudes.

Pourtant, une transition sereine vers le CRM est tout à fait possible.

Alexandre AUBERT souligne :

Il est important que les utilisateurs perçoivent rapidement la valeur ajoutée de la solution pour se l'approprier. Cette adoption de l'outil doit s'opérer dès les premières semaines voire les premiers jours.

Le Lean CRM : engager durablement les équipes

Le Lean CRM est une réponse directe au manque d'adhésion de l'outil par les utilisateurs. Celui-ci repose sur une écoute active du client et un avancement qui s'effectue de manière itérative. Le concept de Lean CRM permet de dédramatiser et découper en plusieurs phases l'intégration de la solution dans l'entreprise. Le client et ses utilisateurs ne se retrouvent plus face à un mur mais avancent sereinement vers leurs différents objectifs.

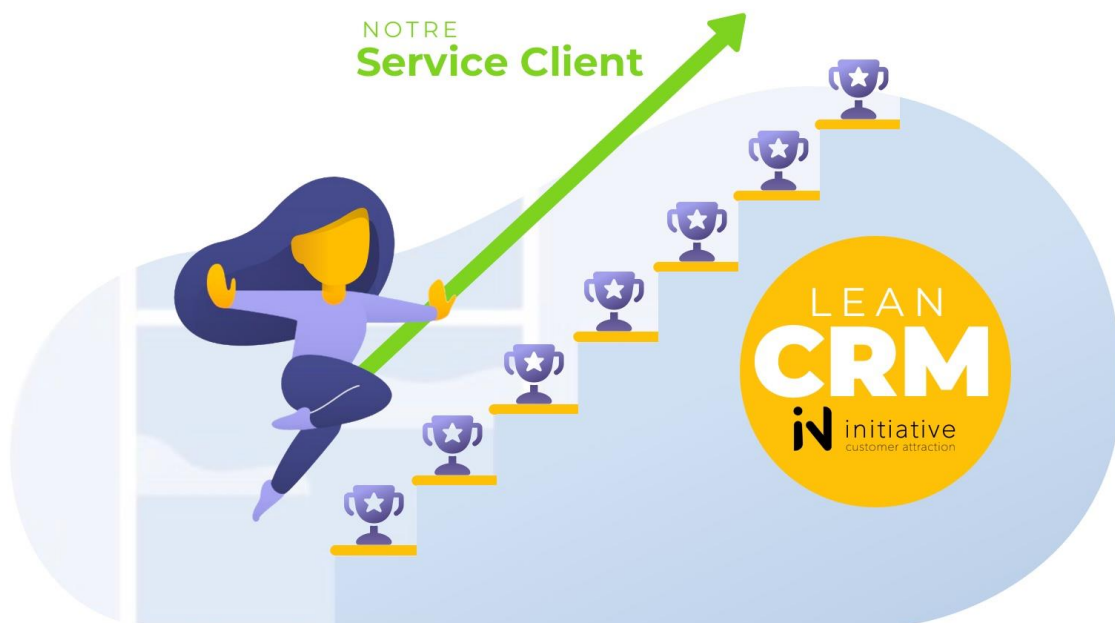
Le succès d'un projet CRM est conditionné dès les premiers échanges entre le client et l'éditeur. Les phases initiales du projet sont donc cruciales.

Alexandre AUBERT poursuit :

Notre but est de faire converger les attentes du Top Management et les besoins opérationnels des équipes autour d'une technologie qui les rassemble.

Il est illusoire de penser que l'on peut traiter toutes les problématiques d'un seul coup. Toutes n'ont pas la même importance et doivent être priorisées. Face à son client, l'éditeur travaille sous forme d'interview pour connaître le contexte dans laquelle évolue la société et comprendre les impacts humains par typologie d'utilisateur. ABOonline solutions cherche à identifier clairement les diverses problématiques de l'entreprise pour repérer le facteur déclencheur du projet CRM.

La problématique qui affecte le plus l'entreprise sera traitée en priorité de manière précise et mesurable.



Alexandre AUBERT ajoute :

Le but est de solutionner une problématique principale et d'en mesurer les bénéfices rapidement et dans le temps.

L'outil couvrant un périmètre d'actions limitées, il est plus facile à prendre en main. La marche à franchir est donc moins haute pour l'entreprise qui prend progressivement ses marques. Une fois cette première implémentation réussie, l'éditeur et le client travaillent de nouveau ensemble sur les autres problématiques rencontrées pour ouvrir pas à pas le champ d'action du CRM.

Dans une démarche de Lean CRM, le côté mesurable est essentiel et doit être évalué à chaque étape du projet. La présentation des résultats obtenus grâce à l'implémentation du CRM (réduction du délai de signature, réduction des impayés, augmentation des taux de transformation lors des phases de vente...) à l'utilisateur de constater que l'outil est bénéfique à son quotidien. Le CRM qui était perçu comme une contrainte devient alors un partenaire de réussite.

Zoom sur ABOnline solutions

Fondé par Boris CLEMENT et Arnaud LAURENSON, ABOnline solutions est éditeur et intégrateur de logiciel CRM depuis 2008.

Avec son logiciel phare, l'entreprise a pour ambition de faciliter le quotidien de ses clients grâce à sa solution de gestion de la relation client. [Initiative CRM](#) aide les entreprises à gagner du temps et des clients dans toutes les étapes de leur cycle de vente : prospection, suivi client, marketing, gestion commerciale, reportings avancés...



Développée pour renforcer la satisfaction des utilisateurs la solution séduit par son interface hautement personnalisable et ses fonctionnalités innovantes (Geotools, Objectifs, Reportings sur mesure, portail RGPD).

L'expérience reconnue d'ABOnline solutions dans la gestion de la relation client a déjà séduit de grands groupes tels que Arcelor Mittal Construction France et Orange.

Ambitieuse et passionnée, la société envisage de nouveaux projets

Pleins de projets en tête, nous développons actuellement de nouvelles offres qui feront leur apparition en 2019 !

Pour en savoir plus

Site web : <https://www.initiative-crm.com/>

Dossier de presse : <https://www.relations-publiques.pro/wp-content/uploads/dp/abonlinesolutions.pdf>

Contact presse

Candice AIME

E-mail : c.aime@abo-s.com

Tél. : 04 90 41 94 14