



# 6 RAISONS D'AIMER LA CRM POUR VOS COMMERCIAUX

(ils ne pourront plus s'en passer)



**Team Link**  
*Ensemble pour réussir*

# CONTENU

1

POURQUOI  
TANT DE HAINE

2

3 RAISONS IGNORÉES

3

3 RAISONS MAL  
COMPRISES

4

3 CRM PERFORMANTES

# INTRODUCTION

La plupart des commerciaux ont une aversion à l'égard de la CRM.

Attachés à leur liberté, ils voient ce système comme un moyen de surveillance. Pire encore, cet outil peut être chronophage et empiéter sur leur quotidien déjà très chargé.

Que de contraintes, pour si peu d'avantages.

Du moins, c'est ce qu'ils croient. Il en existe pourtant, mais ils sont mal ou pas communiqués.

Cet e-book vous présente les 6 raisons qui vont faire adhérer vos commerciaux à la CRM.

Finis les conflits, place à l'harmonie.

CHAPITRE

1

POURQUOI  
TANT DE HAINE



## L'IMPRESSION D'ÊTRE SURVEILLÉ(E)

Avant l'argent, avant l'adrénaline de la négociation réussie, le/la commercial/e chérit sa **liberté**.

Cela ne dédouane pas de toute **hiérarchie**, et il/elle en est conscient/e. Mais, ces profils apprécient ce sentiment d'avoir un **quotidien** tous les jours renouvelé ainsi que des **responsabilités**.

Les commerciaux sont des êtres **indépendants** qui remettent chaque année en jeu leur salaire, voire leur poste. Tout **obstacle** se mettant entre leur route vers la performance est dès lors vite vu comme du parasitage.

Et dans le genre, à leurs yeux, rien n'a **surpassé** la CRM ces 10 dernières années.



En effet, remplir une CRM est plus chronophage que de remplir un agenda (ou ne rien remplir du tout pour certain(e)s...).

Mais, au-delà du temps passé et - parfois - du côté laborieux de certaines CRM, c'est le **message sous-jacent** qui a affecté le plus leur adhésion.

Du moins, leur interprétation du message. Ils ont pris l'implémentation de ces systèmes comme un **affront**. Une défiance vis-à-vis de leur professionnalisme. Une menace quant à leur **liberté**.



En mêlant entrave à leur quotidien et entrave à leur autonomie, les CRM ont réuni les ingrédients d'un **cocktail** explosif.

Et ce cocktail a **explosé**, dans bien des cas.



Un paramètre est de plus venu s'ajouter à ce constat. Nommément : la **crise sanitaire** et ses **confinements**.

Ces derniers ont cloisonné les commerciaux à domicile. Provoquant une véritable **prise de recul** chez eux.

Ils se sont investis dans des activités secondaires, épanouissantes, et les ont **démobilisées** pour nombre d'entre eux.

Toute forme de **contrainte** est depuis d'autant plus mal vécue.

Il est crucial de miser sur l'**adhésion** aujourd'hui.

**VENTE B2B**

# LAISSEZ-VOUS... COACHER !

**VOS COMMERCIAUX N'ADHÈRENT  
PAS À VOTRE CRM ?  
NOUS POUVONS LES COACHER.**

Des ateliers de deux heures 100% interactifs et permettant de mieux appréhender les enjeux.



**Julien P.**

Expert  
LinkedIn

**Hasnia M.**

Experte en posture  
commerciale

**Richard R.**

Expert en  
vente B2B

**Parlez-nous de vos ambitions :**

**PRENDRE  
RDV**

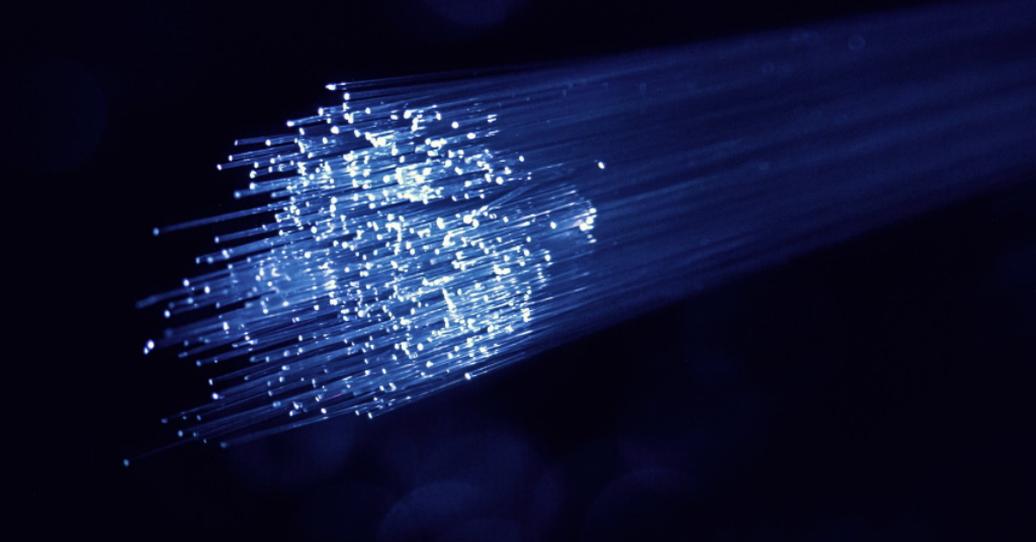
**Qualiopi**  
processus certifié



# CHAPITRE

# 2

## 3 RAISONS IGNORÉES



## CHANGER D'ECHELLE

Obtenir l'adhésion d'une force de vente requiert des éléments **concrets**. **Trois fonctions** de la CRM sont inconnues et/ou mal exploitées par les commerciaux. Pourtant, elles peuvent les faire changer d'échelle sans leur ajouter du stress.

Le premier est celui que l'on nomme l'"**automation**". Terme emprunté au marketing, il permet aux agents de créer des **séquences** d'emails et d'automatiser le tout.



Fini le temps où chaque message devait être tapé à la main : cette fonction **libère du temps** et démultiplie l'échelle d'envois de messages.

Cela peut être intéressant en premier lieu lors de la **prospection**. Un/e commercial/e dans la Restauration, par exemple, ne pourra contacter tous les cafés/restaurants de son secteur. Ou alors cela prendra beaucoup de temps.

Il/elle peut utiliser cette fonction pour effectuer un **envoi massif** et automatiser le **1er échange**. Une séquence de 4 emails peut par exemple être créée, 1 mail de prospection suivi de 3 relances potentielles. Le/la commercial/e est dès lors libéré/e de ce qu'il/elle déteste, la **prospection froide**, et peut se focaliser sur ce qu'il/elle aime : appeler les **contacts "chauds"**.

C'est alors un véritable avantage, **tangible**, qu'apporte enfin la CRM à son quotidien.

La digitalisation de l'activité imposée par la CRM n'est ainsi plus perçue comme une contrainte, mais comme une **aubaine**. L'agent commercial appréciera son propre gain de productivité et pourra même aller jusqu'à devenir demandeur à ce système. **Qui l'aurait cru ?**



L'*automation* peut en sus avoir une autre utilité pertinente. Le suivi des participants suite à un **webinaire**.

Les top performers organisent de plus en plus souvent ce type d'évènements. Le développement de la **visio** a favorisé ce phénomène.

Toute problématique client peut faire l'objet d'un webinaire engageant. Mais **sans suivi**, les prospects peuvent vite être lâchés dans la nature.

L'**automatisation des relances mails** via la CRM peut jouer un rôle clé. En quelques minutes, le/la commercial/e peut créer une **séquence** qui évitera que son public passe à travers les mailles du filet.

Notre vidéo sur "*Comment créer du contenu webinaire ou pour les réseaux sociaux*" (cliquer ou scanner) :



# Créer du contenu



Webinaires ou réseaux sociaux



Retrouvez toutes nos vidéos sur la chaîne Youtube

↳ @Team Link



# Se positionner en expert/e de son secteur

Les CRM disposent - généralement - d'une fonction d'**emailing** permettant d'envoyer des centaines, voire des milliers de mails en un clic.

Quelle utilité pour le/la commercial/e nous direz-vous ?

Eh bien, l'emailing peut le positionner en **expert/e** aux yeux de son public.

Outre la prospection, l'emailing permet une **communication instantanée** avec ses prospects et clients.

Une **nouveauté** vient de sortir ? Le public peut être informé en une fraction de secondes. Idéal pour un/e commercial/e qui n'aura physiquement pas le temps de la présenter à chaque interlocuteur individuellement.



L'emailing permet également une **communication régulière** qui crée du lien avec les cibles.

Un nouveau chantier réalisé ? L'agent peut faire **circuler l'information** accompagnée d'une photo ou d'une vidéo dans son email. Une nouvelle réglementation : il peut transmettre le texte instantanément avec un court message explicatif.

Ces communications régulières sont une excellente opportunité de **s'ancrer dans le paysage** de ses cibles et de se faire reconnaître comme l'expert/e référent/e du secteur.

Cette **crédibilité** démontrée au quotidien amènera les prospects et clients à savoir vers qui se tourner en vue de leur prochain bon de commande.





L'**emailing** peut avoir une vocation supplémentaire que certains commerciaux utilisent depuis peu.

Dans la logique de se placer en expert/e, ils administrent une ou deux fois par an un **questionnaire** à leurs clients.

Non pas un questionnaire classique de satisfaction. Mais un sondage sur les **problématiques métiers**. En d'autres termes, ils cherchent à identifier les **interrogations du moment** et les traitent en clientèle.

Armés de ces statistiques, ils **professionnalisent** leur image et renforcent leur **ancrage local** à travers les questionnements qui se posent sur le secteur.

Un excellent outil de sondage est le "**GoogleForms**" de la suite GoogleDrive. Gratuit, il compose en temps réel des graphiques statistiques. Le/la commercial/e n'a pas de manipulation à prévoir. Certaines CRM incluent également cette fonction.

# La newsletter, format sous- exploité

Enfin, la plupart des CRM offrent un outil de création de **lettre de nouvelles**. Aussi simple que la rédaction d'un email (il s'agit d'ailleurs du même modèle), la newsletter permet d'**informer** le secteur de toutes les actualités du mois. Les résultats ne sont pas immédiats. Il s'agit ici d'une stratégie d'attraction dite d'"**inbound**", complémentaire à la prospection "**outbound**".

La newsletter est **rapide à créer**. Pourquoi ? Car les contenus existent déjà. Ils peuvent être ceux du/de la commercial/e lui/elle-même (photo, vidéos, article de loi) ou ceux du service marketing.



Dans tous les cas, ce format crée du lien **sans effort démesuré**. Grâce aux contacts pré-enregistrés dans la CRM, l'agent commercial peut envoyer sa lettre à des centaines de personnes en un clic.

Il renforce son professionnalisme, véhicule une image de modernité et **familiarise** son audience.

Une fois encore, ces initiatives à la frontière du marketing font partie des **nouvelles méthodes commerciales** que la CRM facilite.

Une partie des commerciaux peuvent être réfractaires au premier abord. Mais ceux qui en ont compris l'utilité renforcent leur **assise** aujourd'hui et gagneront des parts de marché supplémentaires à l'avenir.

# CHAPITRE

# 3

## 3 RAISONS MAL COMPRISES



## CIRCULEZ, IL Y A TOUT À VOIR !

Les commerciaux ont d'autres intérêts à utiliser la CRM. Pour commencer, ce système permet de faire **circuler l'information** en temps réel.

Que l'agent envoie un devis au client, que ce dernier contacte le SAV, ou que la comptabilité le relance pour un paiement en retard, toute l'entreprise a **accès à l'information** simultanément.

Oui, cet aspect pose problème aux forces de vente. Il est relativement **intrusif** puisque leur activité, en nombre de rendez-vous et de devis, est livrée aux yeux de tous.

En contre-partie, le **service client est amélioré** de façon globale. Fini le temps où le/la commercial/e tentait de placer un nouveau produit chez un client en litige de paiement avec le siège. Les couacs deviennent extrêmement rares.

Cette fluidité accroît la satisfaction générale de la clientèle et l'un des **bénéficiaires** les plus directs en est l'agent commercial.

Autre point intéressant, les systèmes de CRM disposent généralement d'une **application mobile**. La prise de note en sortie de rendez-vous est facilitée ainsi que la consultation des données en extérieur.

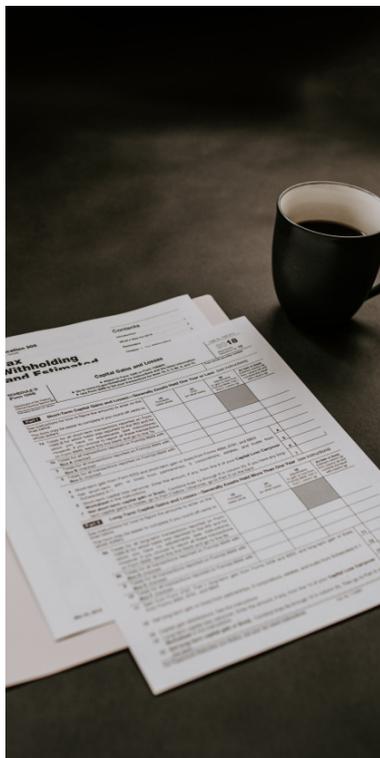


# Devis et factures en ligne

Un autre bénéfice a trait aux **chiffrages**. Certains/es vendeurs/ses - et certaines entreprises - établissent toujours leurs devis et factures hors ligne, et donc hors CRM.

Pourtant, cette dernière en permet une **saisie simplifiée**. Puisque tous les contacts et les produits y sont pré-enregistrés, établir un devis ou une facture devient un jeu d'enfants. Un gain de temps et d'énergie directs pour l'agent.

En outre, l'*automation* évoquée plus haut permet également de créer des **séquences de relances** automatisées. Qu'elles fassent suite à un devis ou une facture, le/la commercial/e peut un scénario de 2 ou 3 emails qui augmentera le **conversion** et accélèrera les **règlements**.



## Historique et statistiques

Cette base de données en ligne permet aux agents de consulter l'**historique complet** du secteur. Si le/la vendeur/se est ancien/ne, cela lui fait un rappel utile, le cerveau humain n'ayant pas la capacité de stocker une telle masse d'informations.

Quant à l'agent nouveau, il obtient une vision précise des **événements** liés à chaque client et prospect.

La CRM offre pour finir une plateforme statistique visuelle et détaillée. À tout moment de l'année, le/la vendeur/se peut consulter son **pipeline de vente** et anticiper toute période de forte ou faible activité.

**VENTE B2B**

# LAISSEZ-VOUS... COACHER !

**NOS COACHINGS ALIGNENT VOS  
COMMERCIAUX SUR LES  
ATTENTES DES ACHETEURS B2B.**

Des ateliers de deux heures 100% interactifs  
et permettant des tests sur le terrain.



**Julien P.**

Expert  
LinkedIn

**Hasnia M.**

Experte en posture  
commerciale

**Richard R.**

Expert en  
vente B2B

**Parlez-nous de vos ambitions :**

**PRENDRE  
RDV**

**Qualiopi**  
processus certifié



# CHAPITRE

# 4

## 3 CRM PERFORMANTES



## LE PARADIS OU L'ENFER

Il existe de nombreux systèmes de CRM. Certaines entreprises créent même leurs **versions artisanales** sur la base de fichiers Excel, quand d'autres investissent massivement dans des **marques**.

Nous vous présentons ici les avantages principaux de trois systèmes parmi les plus **performants** du marché.

Les fournisseurs sont en mesure de vous faire une **démonstration** gratuite, une bonne occasion de se faire une idée de leur outil.

L'idéal étant même, lorsque cela est possible, de faire **tester** la plateforme par un agent en conditions réelles. Il est en effet plus facile de se rendre compte de ce qui manque/ne manque pas dans chaque système lors de tests terrain.



# Zoho

## Complet et accessible



Cette CRM offre un **panel de fonctions** pour les commerciaux, en plus de celles destinées aux dirigeants.

Emailing, automation, devis et factures en ligne avec envoi depuis la plateforme, les outils proposés sont **nombreux**.

En outre, Zoho intègre un espace de **stockage en ligne**. Cela est intéressant afin que les commerciaux aient accès à l'ensemble de leurs fichiers où qu'ils se trouvent.

La CRM inclut la **signature en ligne** certifiée des pièces telles que les devis. Paramètre appréciable pour son gain de temps et de manipulations.

Enfin, elle permet de **publier des contenus** sur les réseaux comme LinkedIn depuis la plateforme.

Son **tarif est plutôt accessible** et une forte personnalisation est possible.

# Hubspot

## Orienté marketing



Hubspot est un des géants américains des CRM.

Fortement ancré dans le **marketing**, il propose une CRM complète et puissante.

Par contraste avec Zoho, Hubspot présente des **statistiques** sur les campagnes d'emailing initiées par les commerciaux.

Ces derniers ont la possibilité de voir, en temps réel, le **taux d'ouverture d'emails** de chaque campagne, les contacts les ayant ouverts et même les liens sur lesquels ils ont cliqué.

Une véritable machine de guerre très intéressante pour **soutenir les efforts** de l'agent et lui fournir des feedbacks pour **s'améliorer**.

# SalesForce

## La référence



Nous ne pourrions clore cette présentation sans parler du **leader**, Salesforce. Pionnier, son système CRM regroupe l'ensemble des fonctionnalités dans un format particulièrement **ergonomique**.





Les fonctions **commerciales** et **marketing** s'entremêlent progressivement.

Le *Sales Enablement*, qui fait de plus en plus parler de lui, repose sur le fait de fournir aux commerciaux les **contenus** et les **technologies** leur permettant de communiquer efficacement.

Le/la commercial/e moderne doit intégrer une part de **marketing** dans ses actions. Les systèmes de **CRM**, comme vu dans cet e-book, rendent possible cette **nouvelle dimension**.



# CONCLUSION

Les commerciaux désapprouvent généralement les CRM. Ils n'y trouvent pas leur intérêt et les fournisseurs focalisent leur discours vers les acheteurs, à savoir les décideurs.

Cela ne facilite pas l'engouement des agents.

Celui-ci passera par l'adhésion, ou ne passera pas. Cet e-book vous a présenté les 6 raisons qui faciliteront l'adhésion, voire la sollicitation, d'un outil CRM.

En prenant la problématique par l'angle de vue des commerciaux, les solutions ne cesseront de voir le jour. Et l'enthousiasme des forces de vente avec.

# UNE ÉQUIPE À VOS CÔTÉS

**Votre entreprise dispose d'une équipe commerciale en B2B ?**

*Nous avons sondé les acheteurs français  
et alignons vos commerciaux sur leurs attentes.  
Nos coachings de 2 heures sont 100% interactifs.*

**Parmi les thématiques :**

- ✓ Créer un climat de confiance en rendez-vous
- ✓ Devenir le conseiller privilégié de ses prospects
- ✓ Adopter une approche d'expert
- ✓ Performer en rendez-vous en toute circonstance
- ✓ User de son influence sociale positivement

**DÉCOUVREZ  
NOS COACHINGS**



**Des coachs en activité**



**Julien Pibourret**

Expert LinkedIn  
& social selling



**Richard Rufenach**

Expert en vente B2B  
& entrepreneuriat



**Hasnia Muman-Berkhli**

Experte  
en posture commerciale



Bénéficiez d'une prise en charge par l'Etat grâce à notre certification Qualiopi