



# Mettez votre CRM au service de votre performance commerciale

Réussissez le lancement de votre CRM ou dynamisez son utilisation par votre équipe commerciale :

- Vous recherchez les bonnes pratiques pour garantir l'adhésion d'une équipe commerciale à un outil CRM.
- Vous voulez convaincre votre équipe que l'outil est utile, vous assurer qu'il est utilisable et faire en sorte qu'il soit utilisé.
- Vous êtes conscient de la particularité d'un CRM : très attendu par le marketing et la direction générale et pas du tout par les commerciaux !

## Objectif pédagogique

- Identifier les principales causes d'échec de la mise en œuvre d'un CRM : pourquoi 49% des CRM échouent ?
- Apprécier la valeur ajoutée d'un CRM pour votre équipe commerciale
- Déterminer comment passer d'un système qui apporte de la valeur à l'entreprise à un système qui apporte de la valeur aux utilisateurs en contact avec le client
- Assurer la cohérence entre votre CRM et la stratégie commerciale de l'entreprise
- Evaluer les enjeux
- Utiliser les clés de succès de la conduite du changement pour faire adhérer une équipe commerciale à un CRM
- Démontrer à l'équipe de vente l'intérêt du CRM à travers son utilisation par le management commercial
- Transformer les principales résistances de votre équipe de vente et de votre management commercial en opportunités

## Profil des stagiaires

- Manager commercial
- Directeur du marketing

## Pédagogie

- Diagnostic en amont sur les attentes et les résultats actuels obtenus grâce au CRM
- Apport de méthodes et analyse de cas concrets rencontrés par les participants
- Plan de Développement Personnel du participant

## Programme



### Comprendre pourquoi 49% des projets CRM échouent

- Les principales causes d'échec d'un CRM
- Les spécificités d'un projet CRM par rapport aux autres outils informatiques (exemple ERP)
- Les attentes des différentes populations concernées par un CRM
- Les pratiques managériales et les zones de vigilance par rapport au CRM

### Evaluer la valeur ajoutée du CRM pour les équipes

- Identifier les gisements de performance des équipes commerciales
- Diagnostiquer l'efficacité de l'organisation de l'activité de la force de vente
- Evaluer le retour sur investissement possible

### Assurer la cohérence entre le CRM et la stratégie commerciale

- Traduire les priorités commerciales en segments clients prioritaires
- Formaliser les processus de vente existants sur les segments prioritaires
- Optimiser les processus de vente dans une logique « blended selling »
- Evaluer les enjeux du CRM

### Utiliser les clés de succès de la conduite du changement pour faire adhérer l'équipe commerciale

- Spécifier les bonnes pratiques pour lancer un projet CRM : Construire le plan de communication, définir les étapes clés du plan de lancement
- Trouver les clés de succès pour faire vivre un outil CRM
- Reconnaître le rôle clé des managers intermédiaires
- Intégrer le CRM dans le quotidien des commerciaux et des managers

### Traiter les principales résistances

- Mesurer précisément l'adhésion des équipes
- Identifier les 4 principales résistances des équipes

- **1690 € HT** (pour l'ensemble du parcours : formation en salle, modules e-learning, web conférence de suivi)
- **Durée : 2 jours** • **Dates : voir calendrier joint**
- ☎ **N° Conseil : 03 90 20 55 52**
- **Réf : ICDM05**



## Nos conseils

- Pour faire adhérer les managers commerciaux à une démarche de management structurée et organisée « **Techniques du management des ventes** » (p. 13)

## Votre parcours

Modules e-learning avant :

- Le concept RAC
- Construire un plan d'actions commercial

Modules e-learning après :

- Accompagner ses collaborateurs dans le changement
- Comprendre la résistance au changement
- Piloter le changement au jour le jour