

Nouveau module complémentaire NetSuite CRM : Unir les utilisateurs CRM grâce à des expériences personnalisées

Laralyn Ellsworth, NetSuite CRM, Gestionnaire principal de produit

Toute société cherche à trouver et fidéliser de nouveaux clients. Dans les sociétés émergentes, les tâches de vente, de marketing et de service permettant d'atteindre ces objectifs sont parfois réalisées par une seule personne. Toutefois, à mesure que la société se développe, des équipes entières deviennent nécessaires pour la prise en charge de ces opérations. Cela entraîne des problèmes de communication, de visibilité des informations et de temps de réponse, lesquels sont souvent exacerbés par l'apparition de silos de données dans la société.

NetSuite a été conçu pour accueillir dans un emplacement unique toutes les données dont une société a besoin pour fonctionner. De nombreuses sociétés commencent par utiliser la planification des ressources d'entreprise pour gérer leurs données financières, par exemple, et découvrent rapidement les avantages liés à l'intégration des activités de vente, de marketing et de service à la clientèle dans NetSuite.

En se concentrant initialement sur la gestion des relations avec la clientèle, les organisations qui utilisent NetSuite CRM pour rationaliser leurs processus d'automatisation de la force de vente, d'automatisation du marketing et de gestion du service à la clientèle peuvent ensuite souhaiter davantage de visibilité sur les prévisions de vente, les mesures de campagne et les problèmes escaladés. C'est la raison pour laquelle NetSuite propose désormais des fonctions CRM étendues au moyen d'un nouveau **module complémentaire CRM** qui fournit des rôles et des tableaux de bord spécialement conçus pour les gestionnaire des ventes, les représentants et les équipes de marketing et de service à la clientèle, ainsi que des **classeurs SuiteAnalytics** prédéfinis permettant de mesurer le rendement des ventes.

Voyons pourquoi ces données clés sont si importantes pour la croissance, et comment les obtenir.

La gestion des relations avec la clientèle : Un exercice d'équilibre

À mesure qu'elles se développent, les sociétés répondent souvent de manière spécifique aux besoins de leurs équipes de vente, de marketing et de service à la clientèle, et élaborent des solutions logicielles pour chacune d'elles. Ensuite, elles doivent souvent mener un long combat frustrant et coûteux pour rapprocher et intégrer les données contenues dans ces systèmes disparates.

Une mauvaise visibilité des performances des ventes, des résultats marketing et de la satisfaction clients peut alors freiner leur croissance et entraîner des erreurs coûteuses.

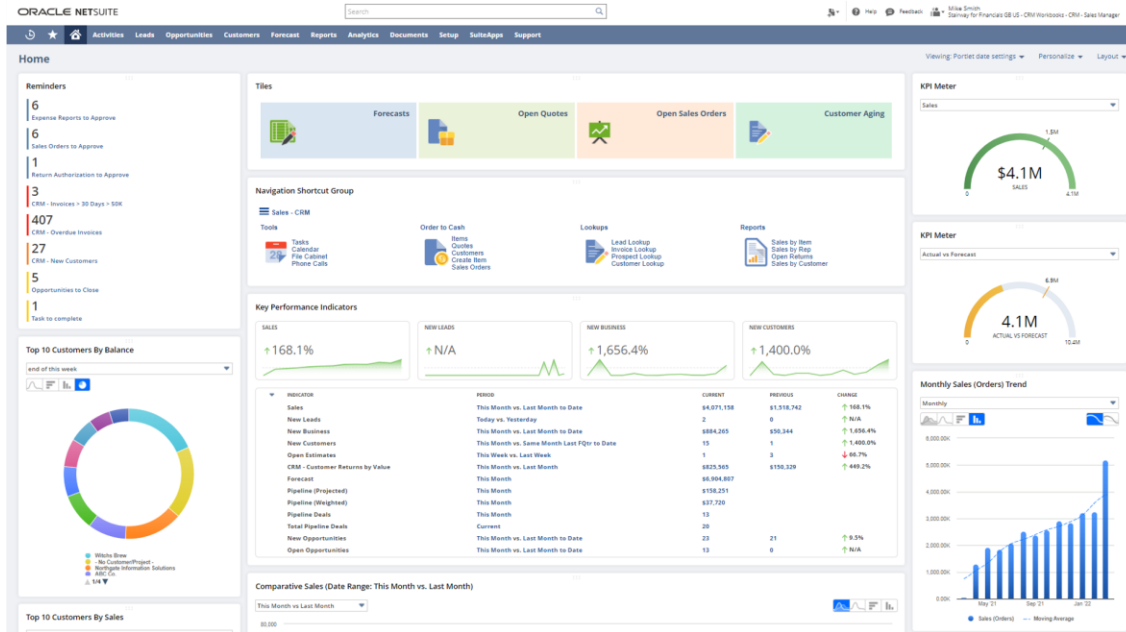
Malheureusement, l'approche inverse, qui consiste à utiliser un système unique, peut également avoir des conséquences imprévues. Ce qui semble être un outil simple et universel, destiné à être utilisé par toutes les équipes, s'avère souvent inadapté pour à peu près tout le monde. En raison de fonctionnalités inappropriées et d'un manque de flexibilité, le système n'est pas utilisé de façon optimale et sa mise en oeuvre est un échec.

Dans le domaine de la gestion de la relation client, trouver le bon équilibre entre les expériences personnalisées des utilisateurs et la connectivité entre les équipes peut faire toute la différence pour une croissance rapide de la société. Avec des enjeux aussi élevés, il est important de comprendre les besoins uniques de vos utilisateurs et d'en tenir compte lorsque vous choisissez des solutions pour les équipes de marketing, de vente et de soutien à la clientèle.

Les besoins pour les ventes : Une vision commune et des points de vue différents

Votre plate-forme CRM doit être le coeur de l'activité de votre équipe de vente. Elle offre une source centrale de renseignements sur laquelle vous pouvez compter pour la prospection, les prévisions, le suivi des quotas et la gestion des renouvellements, et la vente incitative.

Cependant, les utilisateurs CRM n'ont pas tous les mêmes centres d'intérêt. Les représentants gèrent des tâches immédiates : qui appeler ensuite, quels prospects ils doivent rencontrer aujourd'hui, ou quelles transactions de leur ensemble d'opportunités nécessitent leur attention. Ils ont pour principal objectif d'atteindre ou de dépasser leurs quotas.



Nouveau tableau de bord de gestionnaire des ventes

Les gestionnaires des ventes ont les mêmes objectifs que les représentants : signer des contrats et générer des revenus. Toutefois, pour atteindre ces objectifs, ils doivent avoir une vue d'ensemble de ce qui se passe sur le terrain. Ils veulent que les représentants disposent du soutien et des ressources dont ils ont besoin pour remplir ces objectifs et pour cela ils doivent savoir quand fournir une rétroaction, de l'aide ou des formations supplémentaires.

Ils veulent également que le service de marketing alimente en permanence les ensembles d'opportunités de leurs équipes en pistes qualifiées afin que les représentants soient toujours occupés. De plus, les gestionnaires, qui doivent rendre compte du rendement des ventes à leurs dirigeants, ne veulent pas passer leur temps à rechercher des données et à élaborer des rapports. Ils ont donc besoin d'une méthode simple et reproductible pour fournir des prévisions précises.

Les besoins pour le marketing : Connexion et personnalisation

Les équipes de marketing ont également besoin d'un système de gestion des relations avec la clientèle capable de répondre à leurs attentes. Souvent, les listes de marketing et les rapports sur les campagnes sont dans un système distinct de celui des ventes, ce qui rend difficile l'évaluation des différentes contributions. Lorsque les résultats des ventes ne peuvent être attribués à des campagnes de marketing spécifiques, non seulement les gestionnaires du

marketing peinent à prouver le retour sur investissement, mais ils ne peuvent pas non plus ajuster les futures campagnes pour optimiser les résultats.

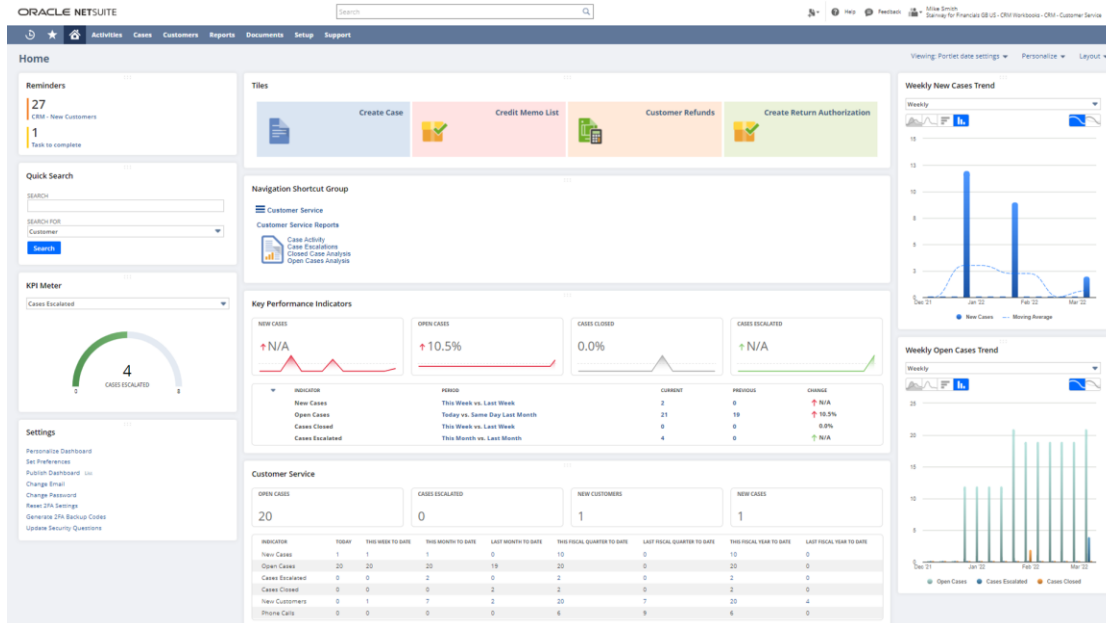
L'automatisation des campagnes de marketing multicanal et leur alignement sur les efforts de vente nécessitent de disposer d'une source unique de données sur les pistes, les prospects et les clients, afin de segmenter et d'adapter les campagnes pour optimiser leur incidence.

Lorsqu'une campagne est lancée, les équipes peuvent suivre les pistes qualifiées pour le marketing et les pistes qualifiées pour les ventes dans l'entonnoir de prospection. Cela permet de mieux comprendre quelles campagnes ont produit les pistes de la plus haute qualité et, en fin de compte, le plus de revenus.

Les besoins pour le soutien à la clientèle : Une vue d'ensemble pour répondre à toutes les demandes

Les personnes qui appellent votre centre de service à la clientèle ont généralement une question ou une expérience très spécifique à partager. Quelle que soit la situation, le client s'attend à obtenir des réponses et des solutions toute prêtes.

Pour fournir des solutions satisfaisantes en temps voulu, les représentants du service à la clientèle doivent avoir accès à un large éventail d'informations, notamment les données de client, les commandes passées, l'historique des paiements, les catalogues de produits et les stocks. S'ils n'ont pas accès aux mêmes données CRM que vos équipes de vente, de gestion d'entrepôt et des finances, les agents du service à la clientèle auront du mal à trouver et à fournir des réponses précises et utiles à des clients potentiellement mécontents.



Nouveau tableau de bord de service à la clientèle

Les représentants du service à la clientèle ont non seulement besoin d'un accès facile aux données de client en temps réel, mais également d'un système qui distribue et transmet efficacement les cas de soutien. Certaines sociétés affectent manuellement les cas de soutien en les examinant un par un pour choisir qui les traitera. Cette méthode rallonge le délai de première réponse, laisse le client attendre une réponse plus longtemps que nécessaire et favorise éventuellement une aggravation du problème. Lorsqu'un cas doit faire l'objet d'une escalade, son affectation automatique et sans délai à la personne la plus compétente peut faire toute la différence pour fidéliser un client à vie.

De toute évidence, les sociétés ont besoin de données riches, actuelles et complètes, accessibles à tous les niveaux.

Extension de NetSuite CRM

[NetSuite CRM](#) repose sur la plate-forme [NetSuite ERP](#), ce qui signifie que l'automatisation de la force de vente, la gestion du service à la clientèle et l'automatisation du marketing de NetSuite sont liées de manière native aux fonctions de gestion des commandes, des stocks, des opérations commerciales et des données financières. Cette intégration fournit aux sociétés des données clés en temps réel sur les prévisions de ventes, la génération de pistes de marketing et la satisfaction des clients.

Désormais, le nouveau **module complémentaire CRM** s'adresse aux clients qui veulent des fonctions CRM encore plus robustes.

Le module complémentaire récemment lancé comprend de nouveaux rôles et tableaux de bord CRM pour les représentants, les gestionnaires des ventes, le marketing et le service à la clientèle. Il met au premier plan les besoins uniques de *tous* vos utilisateurs CRM et leur permet d'accéder rapidement aux fonctions NetSuite qu'ils utilisent le plus souvent.

Le module complémentaire CRM inclut également une nouvelle application **SuiteApp CRM Workbooks** comprenant 10 classeurs SuiteAnalytics prédéfinis centrés sur les indicateurs clés de rendement des ventes. La création de vos propres rapports à partir de rien peut vous prendre beaucoup de temps et être source d'erreurs. Cette application SuiteApp est donc conçue pour vous épargner tout ce travail fastidieux ainsi que les approximations propres à la production de rapports sur les ventes.

Les classeurs CRM inclus dans le module complémentaire vous permettent d'adopter de manière transparente les meilleures pratiques en matière de production de rapports CRM et d'accéder à d'importantes mesures de rendement des ventes, telles que les prévisions d'opportunités, les conversions de devis en ventes et les opportunités gagnées ou perdues.

Le module complémentaire CRM offre aux sociétés des fonctions prédéfinies de premier ordre pour l'automatisation de la force de vente, l'automatisation du marketing et la gestion du service à la clientèle. Ainsi, tous vos utilisateurs CRM disposent des bons outils et des données adéquates au bon moment, en fonction de leurs rôles et responsabilités uniques.

Le module complémentaire CRM est désormais disponible dans le [marché des applications SuiteApp](#). Regardez le [webinaire de démonstration du produit Suite Fundamentals à la demande](#) pour en savoir plus sur NetSuite CRM et voir le module complémentaire CRM en action.