INTRO

* premier contact :
  + cloud
  + responsivité, démo sur téléphone et sur tablette
  + l’ergonomie générale assez simple
  + le visuel : l’ergonomie au service de la data
* Gestion de la data :
  + Les différents types d’entreprises
  + La particularisation des différents types d’entreprises
  + L’ajout de champs personnalisés entreprise et utilisateurs
  + La modification des libellés
  + la consultation des données : les fiches utilisateurs et entreprises
* Gestion du chiffre d’affaire :
  + Visualisation des tableaux
* les fonctions d’animations
  + la possibilité d’accrocher une opération au crm et de la suivre directement : démo de portail opération
  + la possibilité d’envoyer des campagnes email
  + la possibilité de planifier et de suivre ses animations via le planning d’animation
* Le cas Jacob Delafon
  + Le business de Jacob
  + Les showrooms et l’exposition des produits
    - La modification des fiches
    - La modification des tableaux
  + Les objectifs des distributeurs et les objectifs de la force de vente
    - La mise en place des indicateurs de suivi
    - La mise en place des moteurs de règle

# 0 Arrivée

# Pour moi l’objectif aujourd’hui est d’abord que nous fassions connaissance, afin de revenir sur votre besoin, sur votre organisation, sur l’utilisation que vous aimeriez faire du crm, sur les kpi que vous en attendez…

# Quel est le budget que vous avez alloué à cette démarche ? Nous pourrons également parler de la démarche d’intégration et des coûts que cela peut engendrer.

**🡺 Objectif**

L’objectif de cette démo est de vous présenter l’ensemble des fonctionnalités de la solution KPI Révolution, ainsi vous pourrez vous faire une idée des fonctionnalités et de l’approche que nous avons suivi pour mettre au point cette plateforme.

On peut en premier lieu se poser la question « pourquoi une nouvelle plateforme CRM » ?

Nous avons crée KPI-Revolution le CRM de l’animation de réseau, avec un parti pris très clair :

* Avoir une approche user centric, qui met le commercial au centre du jeu de manière à faire du CRM son outil de vente et de dynamisation du business, car aujourd’hui, le business en B2B est fait par le commercial.
* Par conséquent, l’outil se doit d’être ergonomique évidemment, mais qui plus est il doit être adapté le plus finement possible aux besoins et au business du client. Afin qu’à la première session de formation les troupes aient la sensation que l’outil a été fait pour eux. D’ailleurs, il y a un moyen qui marche assez bien, et qui peut vaincre les résistances à l’adoption, c’est même de faire participer les commerciaux à la définition de leurs besoins.

Alors allons y : qu’est ce que KPI booster ?

***🡺 Ergonomie générale***

La solution ce présente avec une navigation principale dans le menu de gauche

…

***🡺 Cloud / mobilité***

C’est une solution cloud, donc sans déploiement, qui est nativement pensée pour être disponible sur les formats mobiles, bon après sur téléphone ça fonctionne, mais pour une utilisation optimale, le mieux est de réfléchir précisément pour savoir quelles sont les fonctions qui doivent être utilisée en mobilité.

Souvent cela amène une réflexion sur l’utilisation que font les commerciaux du crm, ainsi que sur la nature de leur équipement.

Généralement la première difficulté quand on met en place un CRM c’est la gestion de la data et la paramétrage. Il faut que la solution soit adaptable aux besoins du client.

Nous avons donc intégré nativement la possibilité de paramétrer plusieurs types d’entreprises.

**🡺 Ajout des types d’entreprise clientes d’Oertli**

Distributeurs

Clients directs

Spécialistes

Installateurs

Nous voyons qu’après création de ces différents types d’entreprises, le menu Contacts se met à jour directement afin de faciliter l’accès au infos, par types d’entreprises, car c’est comme ça que les classifications sont faites en B2B.

Nous pouvons essayer de créer une entreprise.

**🡺 Création d’entreprise**

Bon là, nous voyons qu’il y a un peu trop de champs obligatoires, que certains ne sont pas pertinents.

Nous pouvons donc adapter la modélisation de chaque entreprise, par type, afin que les infos collectées, soit uniquement dictée par le business et pas par la technique.

**🡺 Paramétrage des formulaires**

De plus chaque type d’entreprise peut être caractérisé par ses propres donnés, et nous pouvons définir quels sont les axes de qualifications, et les données sur lesquelles nous voulons insister

**🡺Création d’entreprise et consultation de la fiche utilisateur**

Nous pouvons désormais créer une entreprise, nous pourrons consulter les donnés, et les salariés de cette entreprise sur sa fiche.

Nous avons également en tête le fait d’apporter un maximum de valeur à nos clients, et cela passe par la mise en place de tableau de bord thématisés, avec une présentation sexy.

**🡺 Présentation du tableau de bord général et du suivi des réalisations.**

L’objectif est d’avoir en permanence et en temps réel les KPI qui vont vous permettre à vous, ainsi qu’aux commerciaux de savoir où vous en êtes dans l’atteinte de vos objectifs, d’avoir une vue sur des analyses business, des analyses de tendances etc.

D’autre part, si vous avez la donnée et qu’elle est suffisamment structurée et extractible dans votre système d’information, nous pouvons l’intégrer dans la plateforme et la mettre en forme pour la présenter efficacement.

La gestion des indicateurs est complètement

**🡺 Les fonctions d’animations**

Maintenant si vous le voulez bien, il est temps de s’attarder un peu sur les fonctions d’animation, car comme nous en avons déjà parlé, notre CRM a été conçu pour être le crm de l’animation de réseau.

🡺 Démo Front

Ainsi donc nous pouvons accrocher une ou plusieurs opérations de marketing opérationnel, au crm et ainsi adjoindre un front office. Vous voyez par exemple, une déclinaison front office que nous avons mis en place. Le front office mis en place est responsive,

🡺 Démo email

La principale des fonctions d’animations est bien sûr la possiblité d’envoyer des campagnes email depuis la plateforme.

Nous avons donc la possibilité de créer des campagnes, de les suivre d’éditer le contenu..

🡺Démo animation

Ainsi dans le menu animation vous avez une vision sur un planning d’animation, à l’intérieur duquel viendrons les campagnes email, les quizz et autre jeux et on

**🡺 Le cas Jacob delafon**

Reste un point un peu difficile à illustrer, il s’agit de la capacité d’adaptation de notre CRM, nous allons donc faire un tour sur une instance réalisée pour la marque Jacob Delafon.

En deux mots leur business est, de manière analogue au vôtre piloté en partie par un réseau de distribution. Et au sein de ce réseau une corrélation directe a été faite entre les expositions des produits dans les showrooms des distributeurs et le niveau des ventes. Par conséquent, les objectifs d’implantation de produits ont été positionnées sur la force de vente, et d’autre part les conditions commerciales sont fixées pour les distributeurs en fonction des produits exposés.

Les drivers qui ont tirés le déploiement du CRM sont donc :

* le besoin de gérer la data de qualification du réseau
* le besoin de gérer ce KPI, avec la possibilité d’affecter des objectifs à la force de vente et des « paliers » aux distributeurs
* la possibilité de communiquer avec les installateurs, les prescripteurs etc.

🡺 Présentation générale

* adaptation du dashboard
* adaptation de la fiche distributeur
* présentation du moteur de requêtes, servant à construire les périmètres et les objectifs.