

Livre blanc

Direction commerciale :
comment augmenter la
rentabilité et fiabiliser
les processus ?



Sommaire

Introduction	3
Simulations de devis : un casse-tête pour les directions commerciales Par Matthieu Barbillat	4
Prévisions des ventes : comment les construire plus précisément et efficacement ? Par Luc Guillaume	8
Comment optimiser le processus S&OP et accroître l'efficacité des commerciaux ? Par Sébastien Pancher	12
Pilotage de l'activité commerciale : contrôleur de gestion et directeur commercial, le duo indispensable ? Par Matthieu Barbillat	16
Logiciels CRM : pourquoi sont-ils si souvent complétés par des processus Excel ? Par Sandra Durand-Desgranges	20
Conclusion	25
À propos	26

Introduction

Dynamiser la stratégie commerciale est un challenge de tous les instants. Dans des marchés exigeants et fortement concurrentiels, les directeurs commerciaux doivent adopter des méthodes innovantes pour les prospectives comme dans l'opérationnel et leur manière de conclure les ventes. En exploitant leurs connaissances, leur expérience mais aussi les données à leur disposition dans l'entreprise, les responsables commerciaux seront en mesure de développer des stratégies au plus près de la réalité.

Bien évidemment, cela suppose de bénéficier d'outils adéquats mais aussi d'une politique de gestion de la donnée fiable et pérenne. Cela suppose également d'améliorer la collaboration entre services afin d'éviter le fameux effet silos et se priver de précieuses analyses et conseils.

Dans ce Livre Blanc nous avons tenté de vous donner des pistes de réflexion mais aussi des moyens concrets d'y parvenir.

Bonne lecture !

Simulations de devis : un casse-tête pour les directions commerciales

Par Matthieu Barbillat



En tant que directeur commercial ou responsable de l'ADV, vous êtes bien familier des enjeux liés aux simulations de devis en temps réel : gagner en réactivité face aux clients, améliorer l'image de marque, accélérer les ventes... Les avantages sont nombreux. Cependant, leur construction soulève plusieurs problématiques dont voici une liste non exhaustive.

Le lien avec la production et la logistique

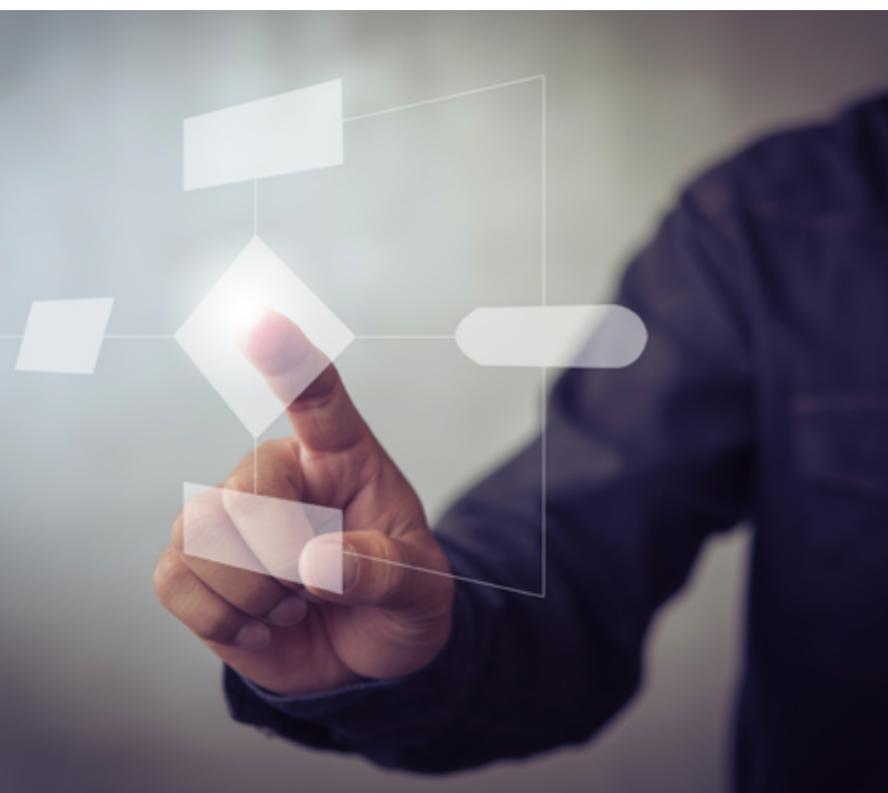
Pour disposer de devis justes et au plus près du réel, il est indispensable que l'outil utilisé soit connecté avec les logiciels côté production et logistique. En effet, si un client souhaite commander un nouvel équipement, l'idéal est de pouvoir accéder au planning de production actuel lors du rendez-vous. De cette manière, le commercial sera en mesure de lui indiquer une estimation des délais. Même chose pour la logistique : quand un client demande "si je commande cela, dans combien de temps puis-je être livré ? Vous l'avez en stock ?" Ne pas savoir répondre immédiatement ralentit de fait la vente.

L'ajustement des prix en temps réel

Dans le cas de ventes B2B (ou même B2C dans certains cas), il est courant de fortement dépendre des variations du prix des matières premières dans les processus commerciaux. Si la mise à jour ne se fait pas en temps réel, cela sous-entend qu'une des deux parties sera forcément lésée : soit le client, car il aura payé son bien "trop cher", soit l'entreprise, car elle l'aura mal vendu en n'ayant pas pris en compte suffisamment tôt une hausse des prix du cuivre par exemple. Dans le premier cas, cela peut altérer votre relation client, dans le second cas votre chiffre d'affaires. Pour bénéficier de prix ajustés en temps réels, l'opération n'est pas simple... Cela sous-entend des interconnexions en cascade, des développements spécifiques, de bonnes simulations financières, etc. Nombre de directions commerciales ont donc tendance à se passer de l'avantage indéniable du temps réel.

Un workflow de validation interne réactif et intégré

Dans beaucoup de situations de vente, il y a négociation. Dans un premier temps, il est donc indispensable que le commercial puisse simuler le taux de remise applicable en temps réel, par rapport à ce qui a été défini en interne (et qui évolue parfois très régulièrement). Cet aspect est plutôt bien traité par les outils de simulation de devis. Cependant, lors de ventes complexes, des validations hiérarchiques à plusieurs niveaux, voire par plusieurs départements (quand l'offre combine équipements et services) sont nécessaires. Cela est souvent géré "manuellement", par des envois de mails ou par téléphone, ce qui est loin d'être optimal. L'idéal serait donc d'avoir une gestion automatisée de ce workflow. La demande est automatiquement assignée à la bonne personne, qui fait ensuite remonter en quelques clics si besoin. Le commercial a la réponse beaucoup plus rapidement et très clairement sur l'approbation. Malheureusement il est souvent impossible de mettre un tel processus en place dans les logiciels existants.



Un SI puissant et évolutif

Résoudre toutes les problématiques citées nécessite un système d'information à la hauteur : à la fois souple et réactif, qui permettent l'accès aux catalogues produits, variation de prix, objectifs commerciaux... Sans que vous n'ayez à en appréhender la complexité. Votre DSI doit pouvoir gérer les connexions aux différents outils de votre organisation pour vous présenter des interfaces vous permettant d'agir directement sur vos processus métier... Mais dispose-t-elle des ressources pour y parvenir ? Pas toujours.

C'est pourquoi, bon nombre de directions commerciales et d'ADV fonctionnent avec des fichiers Excel pour tenter de répondre, au moins en partie, à ce besoin de "temps réel", de "prise directe avec la donnée". Mais ils ne tardent pas à réaliser que si Excel permet effectivement de réaliser des interfaces de présentation des données très adaptées, son industrialisation est loin d'être simple : risques sur la qualité des données, sur l'automatisation, la sécurité... Il est bien sûr possible de répondre en partie à ces problèmes en écrivant du code, mais alors les coûts de développement et de maintenance explosent... Et que se passera-t-il le jour où l'auteur des fameuses macros qui "font tourner le système" donnera sa démission ?

Heureusement, une alternative existe : Gathering Tools. La preuve avec le témoignage d'Edilians : « *Suite à un premier projet métier réussi, nous avons décidé d'aller plus loin en développant une application de simulation de devis avec Gathering Tools. Encore une fois, le résultat ressemble en tout point à des formulaires Excel, tout en gommant ses inconvénients. Un fichier Excel est par exemple facilement transférable par mail ou clé USB, les données qu'il contient peuvent ainsi échapper à notre périmètre de sécurité, alors qu'avec Gathering Tools nous pouvons l'empêcher.* »

Prévisions des ventes : comment les construire plus précisément et efficacement ?

Par Luc Guillaume



Les prévisions des ventes, ou forecast commerciaux, font partie des missions principales des directeurs commerciaux. Leur capacité à anticiper avec précision et fiabilité leurs résultats est considérée comme un très précieux atout pour l'activité de leur société. Au contraire, un directeur incapable de donner des projections ancrées dans la réalité ou qui se révéleraient systématiquement fausses risque de voir sa carrière dans l'entreprise fortement écourtée. Bien entendu, n'est pas médium qui veut... et d'ailleurs, une boule de cristal serait d'une utilité limitée. Fournir des chiffres pertinents n'est pas une mince affaire. Effectivement, prévoir les ventes sous-entend modéliser les comportements clients et la complexité des marchés.

Dans ce billet nous vous proposons d'analyser les principaux freins à la construction de prévisions de qualité et comment les lever.



La collecte de données collaborative : LE défi à relever

La plupart des directeurs commerciaux se contentent de générer des forecasts tous les trimestres, voire tous les semestres... Pourquoi ne pas aller vers une fréquence plus élevée ? Car ces processus sont tellement fastidieux que l'idée d'avoir à fournir des projections tous les mois, voire toutes les semaines est inconcevable. En effet, pour des prévisions de qualité, utiles au pilotage stratégique et surtout tactique, il est nécessaire de réaliser un reporting multi-échelle . Cela suppose de collecter énormément de données provenant du terrain, auprès de diverses sources, de collaborer avec le contrôle de gestion commerciale, de consolider, d'intégrer, etc. En clair, de longues heures de travail sur des fichiers de type Excel le plus souvent. Pas une partie de plaisir, comme en témoigne l'un de nos clients, DSI dans le monde du retail : *"Pour nos prévisions de ventes, Excel prend les informations dans plusieurs applications (notre ERP et les logiciels de gestion magasins) et le datawarehouse. Cependant nous rencontrons divers problèmes avec les tableaux sous Excel. La collaboration est difficile, car nous n'utilisons pas toujours les mêmes référentiels de données. Ensuite, nous ne pouvons pas reprendre les macros et formules simplement. La volumétrie de plus en plus importante des données accroît ces problématiques. Nous avons donc de sérieuses difficultés à aller dans la finesse pour nos prévisions de ventes. Enfin, le problème de la dépendance se pose. Les personnes maîtrisant la maintenance et les évolutions de ces fichiers sont très peu nombreuses."*



Une des étapes les plus chronophages reste donc la collecte de données. Demander à tous les responsables commerciaux au sein des filiales, agences ou autres de remplir des fichiers Excel avec un délai imparti est un vrai parcours du combattant. Avec pour résultat : des relances répétées pour avoir les données dans les temps, de multiples versions du même fichier, des données incohérentes malgré les macros mises en place pour verrouiller au maximum...

Comment améliorer cela ? Et bien, grâce à une application ressemblant trait pour trait à Excel, et qui fiabilise le process de collecte. Gathering Tools vous permet en effet de reproduire l'environnement tableur (et donc ne pas "perturber" les commerciaux contributeurs), mais d'avoir une vraie gestion collaborative. Les utilisateurs en charge de la collecte des prévisions de vente auprès des différentes entités peuvent suivre, en fonction de leurs droits, l'avancement de la saisie globalement, mais également entité par entité. Ils peuvent aussi directement valider, invalider, demander des corrections et envoyer des notifications.

La consolidation et la restitution aux commerciaux et autres services

Après la collecte, les phases "consolidation" et "restitution" font leur entrée en scène. Malheureusement, elles ne sont pas vraiment synonymes de plus de sérénité. En effet, consolider des dizaines de fichiers Excel complexes en s'assurant de la cohérence des données n'est pas une tâche aisée. Là encore, Gathering Tools permet de répondre à la problématique. Il est ainsi possible, au préalable, d'empêcher la transmission de documents incomplets mais également de créer des règles autorisant l'ajout ou la suppression d'enregistrements avec vérification de la cohérence des données. Les fichiers sont ensuite directement synchronisés au système d'information ce qui permet de bénéficier d'une seule et même version des indicateurs, pour tous.

Maintenant que les prévisions de vente sont consolidées, il est indispensable de les partager, car c'est tout de même le but ultime de la manoeuvre. Bien sûr, il n'est pas question de fournir un tableau illisible et modifiable en partie. L'idéal est de présenter les données acquises grâce à de la datavisualisation, en fonction des profils (DG, finance, production, logistique, achats...). Ce qui nécessite, encore une fois, une synchronisation parfaite au SI, une grande finesse des données et une construction saine des fichiers sources.

Mais, finalement, ne serait-il pas possible d'aller encore plus loin en alimentant les commerciaux (voire d'autres fonctions comme le marketing ou la production) avec des données provenant de ces prévisions ? C'est ce qu'explique Sylvain Baduel, Responsable BI d'Edilians : "Nous avons eu de très bons retours des commerciaux sur cette nouvelle manière de fonctionner. En effet, en échange de leurs prévisions, ils reçoivent des données qu'ils n'avaient pas à leur disposition auparavant et qui leur sont très utiles." (pour lire le témoignage dans son intégralité, c'est ici.) Comment cela est-il possible ? Grâce à Gathering Tools dont les fichiers nourrissent les divers logiciels métiers directement et en direct. Plus besoins de créer de passerelles sur-mesure et difficiles à maintenir ! Pour en savoir plus, n'hésitez pas à contacter nos experts.



Comment optimiser le processus S&OP et accroître l'efficacité des commerciaux ?

Par Sébastien Pancher



Le terme S&OP, «Sales and Operations Planning», ou PIC, «Plan Industriel et Commercial», en français, désigne un processus de gestion permettant d'identifier, d'arbitrer des problèmes complexes liés aux fonctions clés que sont les ventes, la production la supply chain et indirectement la direction. Il n'existe pas un seul S&OP (ou PIC) par entreprise, plusieurs plans peuvent être menés en parallèle, mais leur nombre doit rester limité pour être efficace. Mais alors, quel est le principe du S&OP, comment l'optimiser et quels sont les impacts concrets pour les commerciaux ?

S&OP : un rapprochement indispensable des fonctions clés de l'entreprise

Le principe de ces processus est simple : il est de permettre un rapprochement entre trois fonctions stratégiques de l'entreprise que sont le commerce, la production et la supply chain. Du côté commerce, les données concernées sont principalement l'analyse des ventes passées, les commandes et les prévisions de vente. Du côté production, ce sont la gestion des stocks et la planification de production et du côté supply chain, les approvisionnements et la distribution.

Bien entendu, la finance n'est pas en reste. Nombreux éléments financiers sont présents dans les processus S&OP. Ce sont eux qui aident à arbitrer les décisions à prendre entre les différents domaines. Ce rapprochement des différentes fonctions clés via des PIC répond à plusieurs objectifs : amélioration du taux de service, réduction des stocks, fiabilité des prévisions (WAPE), réduction des délais de planification, réduction des ruptures pour les produits "fast-moving", réduction de fonds de roulement ou encore réduction des coûts globaux liés à la supply chain.

L'objectif ? Dégager le meilleur équilibre entre planification stratégique et opérationnelle grâce à des processus et des instances décisionnelles capables de garantir un consensus entre les objectifs de ces différents départements. Pour cela, l'idée est de concilier sur le moyen terme le plan de ventes avec les capacités de l'entreprise, tout en respectant les objectifs de service et les objectifs financiers en vue de proposer un plan unique et réalisable. Mais comment est-il possible d'améliorer la construction des S&OP ?

Améliorer la fiabilité des données pour optimiser les processus S&OP

Dans un monde idéal, l'entreprise possède des données intégrées et partagées. Cela facilite la collaboration et permet de créer un plan unique et réalisable à l'échelle globale. Cependant, ce monde idéal n'existe pas et la plupart du temps les données sont disséminées au sein de l'entreprise, dans divers logiciels, n'utilisant pas les mêmes référentiels, etc. Et encore, cette situation est loin d'être la pire... De très nombreuses entreprises passent encore par des fichiers Excel pour compléter une partie de leur processus S&OP, comme l'indique ASLOG dans l'une de ses études. En effet, les logiciels métiers ont tous leurs limites (voir par exemple notre article ["Solutions SCM : comment gérer les à-côtés ?"](#)). Pour obtenir des données au plus proche du terrain, il est souvent nécessaire de passer par le bon vieux tableur et ses macros...

Toutefois, cela comporte des risques : sécurité des données, incohérences, mauvaises versions de fichier, etc. Heureusement, grâce à Gathering Tools, il est possible d'aller [piocher les données au grain le plus fin tout en faisant fi des inconvénients des processus Excel](#). De cette manière chaque direction pourra collecter un ensemble de données exhaustif afin d'alimenter au mieux le S&OP et le rendre plus représentatif de la réalité. Toutefois, en quoi cela améliore-t-il la performance des commerciaux me direz-vous ?



Des bénéfices concrets pour la direction commerciale

Pour la direction commerciale, les bénéfices d'un processus S&OP bien mené sont clairs : avoir une meilleure compréhension des tenants et aboutissants et donc une meilleure définition de la stratégie commerciale. Tout ceci est bien sûr accentué par le desilotage induit par ce type de processus. En effet, il est évident qu'en travaillant main dans la main, avec des buts communs, l'entreprise va plus loin.

Pour la force de vente, cela permet notamment de gagner en réactivité face aux clients. En étant capables d'aller au plus près du terrain, de consolider et restituer des données exhaustives et donc de piloter au mieux les besoins en ressources de l'entreprise, les S&OP renforcent l'efficacité des commerciaux. Grâce à des stocks bien gérés, une production minutieusement planifiée et des offres commerciales cohérentes, l'équipe commerciale gagne en réactivité. Sa capacité à répondre positivement et immédiatement à des demandes clients lui assure, par conséquent, un taux de conversion optimal.

¹ ASLOG : 1er réseau français des professionnels de la supply chain



Pilotage de l'activité commerciale : contrôleur de gestion et directeur commercial, le duo indispensable ?

Par Matthieu Barbillat



Direction commerciale et contrôle de gestion peuvent avoir parfois des objectifs très antinomiques. Quand les commerciaux ne jurent que par le chiffre d'affaires (la fameuse top line), les financiers se préoccupent de résultats opérationnels (la bottom line). Pourtant, ces directions ont au final le même objectif : la performance de l'entreprise. En mettant en place un véritable dialogue et des manières efficaces de collaborer, elles pourraient même finir par bien s'entendre... Voici donc les raisons qui nous poussent à dire que le directeur commercial et le contrôleur de gestion forment un duo de choc.

Direction commerciale et Contrôle de gestion : deux pôles stratégiques aux relations complexes

Piloter une activité commerciale est une équation complexe. Elle consiste souvent à rechercher des marges élevées, tout en optimisant l'équilibre entre le prix, les volumes, les moyens commerciaux, la force de vente et, enfin, le circuit de distribution. Ce pilotage, mené par le contrôle de gestion commerciale, relève d'une véritable expertise. Malheureusement, il n'est pas rare que cette expertise soit assez peu reconnue par la direction commerciale, qui voit plutôt les financiers comme un frein à son autonomie et ses performances.

Pourquoi le contrôle de gestion commerciale s'échine-t-il à s'opposer aux demandes de moyens humains et/ou matériels supplémentaires ? Selon ses indicateurs, l'augmentation de CA lié à l'arrivée d'une nouvelle recrue ne compenserait pas l'investissement. Selon lui, toujours, les commerciaux sur le terrain ont encore une belle marge de manoeuvre pour faire mieux à moyens égaux. Pourtant, cela ne correspond pas du tout aux retours faits par ces derniers. Bref ! Les points de vue entre opérationnels rattachés à la direction commerciale sur le terrain et fonctions analytiques du côté de la direction financière sont souvent à l'opposé.

Il est temps d'en finir avec cette manière de fonctionner en silos pour profiter des bénéfices immenses d'une meilleure collaboration. Lier ces deux fonctions clé ne peut-être qu'une excellente nouvelle pour l'entreprise. Prenons l'exemple de la question des risques : en collaborant, financiers et commerciaux sont plus à même de déterminer le risque optimal (par exemple dans le cadre de l'anticipation d'un prix fluctuant avec un cours de devise) qui permet de sécuriser l'activité tout en développant le chiffre d'affaires. Cette collaboration peut également amener de nombreux autres avantages : meilleure politique de pricing, réévaluation des seuils de crédits, structuration des offres...

Le contrôleur de gestion, un précieux allié pour la stratégie commerciale

Comme nous venons de le voir, financiers et direction commerciale ont tout intérêt à collaborer pour que l'entreprise gagne en efficacité. Attardons-nous sur la manière dont cela devrait être mis en place et les principaux apports du contrôle de gestion pour la stratégie commerciale.

Tout d'abord, il est essentiel que cette collaboration entre contrôle de gestion et direction commerciale se fasse bien en amont, et pas seulement a posteriori. En effet, c'est dès la détermination des nouveaux projets stratégiques (volonté de pénétrer un marché, d'asseoir l'entreprise sur un territoire où elle est peu présente...) que les échanges doivent débiter. Le contrôleur de gestion, de par sa vision très analytique, aura des indicateurs pertinents à présenter (élasticité, dérive achat, pression commerciale...). Bien évidemment, cela demande aussi que le focus ne soit pas mis que sur les coûts, mais bien sur le projet dans son ensemble et sur le soutien à la prise de risque, sans quoi la collaboration est impossible.



Lorsque la direction commerciale fait ainsi le choix de se lancer sur un nouveau segment, de pousser une nouvelle offre ou encore de repenser sa gestion de la relation client grâce à des outils innovants basés sur l'IA, la direction financière doit l'aider à construire le business model. Elle pourra confirmer s'il est valable, en tenant compte de l'ensemble des tenants et aboutissants, et pas uniquement du montant des investissements.

Le contrôle de gestion peut également être un précieux atout au niveau de la politique de pricing. En effet, il peut aider à ajuster en temps réel le prix en fonction de la stratégie de l'entreprise, des variations de coûts, de la demande, des concurrents, etc. Car les directeurs commerciaux ne peuvent pas avoir en permanence une vision parfaitement claire de tous les paramètres. Par exemple, 5 % de remise peut permettre de gagner la négociation le jour 1 en maintenant une rentabilité correcte, alors que cinq jours plus tard, la même remise réduira la marge de manière trop importante. Le contrôle de gestion commerciale est donc un maillon important pour ces analyses.

Bien sûr, les possibilités de synergies sont encore nombreuses et nous ne pouvons pas toutes les aborder dans ce billet, mais le principe est posé : pour une meilleure efficacité globale, direction commerciale et financiers doivent s'allier.



Logiciels CRM : pourquoi sont-ils si souvent complétés par des processus Excel ?

Par Sandra Durand-Desgranges



Les CRM (ou logiciels de gestion de la relation client) constituent depuis plusieurs années la catégorie de logiciels d'entreprise enregistrant la plus forte croissance. Le cabinet Gartner évalue ce marché à 48,2 milliards de dollars en 2018 (+15,6 % par rapport à 2017). Pourquoi tant d'engouement ? Et bien parce que les CRM sont aujourd'hui devenus les pierres angulaires des entreprises. Plus aucune grande entreprise ne fonctionne sans, les ETI et les PME s'équipent elles aussi à grande vitesse. Certaines en sont à leur deuxième génération d'outil. Certains analystes affirment même que les logiciels CRM seraient en train d'empiéter sur le territoire des ERP. Cependant, bien que les CRM aient un succès fou, il n'est pas rare de voir la direction commerciale continuer à se servir de ce cher tableur Excel... Pourquoi ? Quels sont les griefs à l'encontre des logiciels CRM ? Que leur manque-t-il ? Voici une liste non exhaustive.



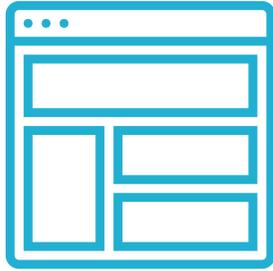
Pas de mode hors connexion

75 % des investissements dans les logiciels CRM concernent des solutions Cloud. C'est en effet l'évolution logique de très nombreuses catégories d'applications. Cependant, encore plus qu'avec le on-premise, il est nécessaire de disposer d'une connexion de qualité notamment pour une utilisation en situation de mobilité. Malheureusement il n'est pas rare que les commerciaux se retrouvent à prendre une commande dans un entrepôt ou une usine où le réseau est aux abonnés absents... Si le CRM n'est pas performant hors connexion, il y a de grandes chances pour que les informations relatives au RDV finissent dans un fichier Excel et qu'elles ne soient ensuite pas correctement ressaisies (ou seulement partiellement) dans le logiciel. Heureusement cela est de moins en moins le cas !



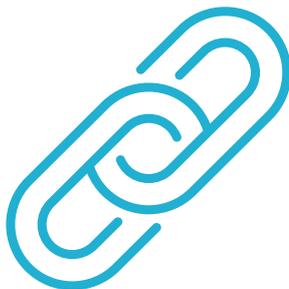
Granularité insuffisante des données

Une autre problématique souvent rencontrée avec les logiciels CRM est celle de la granularité des données. Il est possible d'analyser les ventes pour définir la politique commerciale de l'année à venir, mais impossible d'aller au-delà d'un certain niveau de détail. Par exemple, comment connaître le parcours type de la cible X sur votre site web ? Et bien c'est impossible, le CRM ne pouvant pas être alimenté simplement avec ce type de données navigationnelles ultra-détaillées (mais pourtant cruciales). La solution ? Importer les parcours d'achat depuis votre logiciel de marketing automation et croiser les données... via Excel.



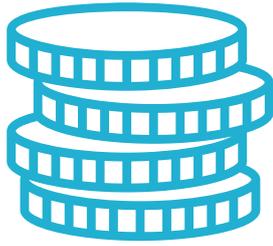
Tableaux de bord mal paramétrés

Bien sûr, les logiciels CRM n'ont pas vocation à devenir de puissants outils de datavisualisation. Cependant, quelques tableaux de bord bien construits sont essentiels et permettent au directeur commercial ou à l'ADV de disposer de grandes tendances en un coup d'oeil. Mais, il est souvent difficile de bénéficier des KPIs réellement utiles. Les tableaux de bord proposés en standard (quand il y en a) répondent à une seule partie de la question la plupart du temps. Problème ? Il est très souvent impossible de croiser les données telles qu'on le souhaiterait. Résultat ? Des indicateurs uniquement globaux, voire complètement "hors-sol". Et des exports de données dans des fichiers Excel pour la réalisation d'analyses plus fines.



Mauvaise connexion entre ERP et CRM

Pour qu'un CRM soit efficace, il est indispensable qu'il soit correctement connecté à l'ERP, le master-data. Sans synchronisation poussée et au moins quotidienne, les effets vertueux du logiciel de gestion de la relation client s'amenuisent fortement. Par exemple : si les nouveaux produits ne sont pas très régulièrement poussés dans le CRM, le commercial est alors dans l'obligation de trouver une solution pour avoir toujours les dernières infos à jour. Du coup, quoi de plus simple qu'un fichier Excel ?



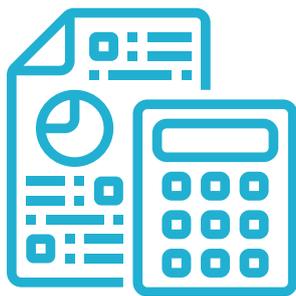
Coût des licences

Une licence chez un des leaders du CRM, type Salesforce ou Ines, peut coûter cher... Attention, nous ne sommes pas en train de dire que le prix n'est pas justifié ! Si le logiciel est utilisé dans toutes ses capacités, alors le ROI peut-être très rapide. Néanmoins, pour le salarié utilisant seulement 1 % des fonctionnalités, juste pour remplir des données, quel intérêt de payer une licence complète ? Souvent, ce type d'action se fait d'ailleurs avec Excel avec tous les problèmes que cela entraîne (temps de ressaisies, incohérence des données, consolidation aléatoire, etc.).



Prévisions des ventes

Les prévisions des ventes (ou forecasts) sont des documents complexes à construire. Ils nécessitent une quantité de données importantes à collecter, à différents niveaux de l'entreprise, avec des heures et des heures de consolidation à prévoir, des restitutions diverses et variées à préparer... Bref ! C'est un vrai parcours du combattant et chaque entreprise a ses propres spécificités. Les logiciels CRM sont donc, dans de très nombreux cas, incapables de répondre aux besoins de forecasts des commerciaux. Excel garde donc la mainmise sur ce processus. Pour en savoir plus, vous pouvez d'ailleurs consulter notre billet "Prévisions des ventes : comment les construire plus précisément et efficacement ?".



Simulation de devis en temps réel

Le problème est assez similaire à celui des forecasts commerciaux. Souvent les CRM ne sont pas assez puissants (ou pas bien paramétrés) pour gérer des simulations en temps réel face aux clients. En effet, cela demande qu'ils aient accès aux stocks, aux prix actualisés (avec les pourcentages de remises, etc.), parfois que la demande passe dans un workflow de validation, etc. Encore une fois, les besoins "techniques" du point de vue du système d'information sont complexes. Alors qu'avec un fichier Excel online bourré de macros, le tour est joué !

Conclusion ? Malgré sa richesse fonctionnelle, le CRM c'est souvent le retour à la case Excel. Exactement ce qu'il faut éviter si on se place du point de vue de la fiabilité des données et de la recherche de processus collaboratif filiales...

Conclusion

Vous l'aurez compris, la direction commerciale peut optimiser nombre de ses processus. En effet, même si ses performances sont au plus haut niveau, les limites des pratiques de la force de vente et de ses responsables peuvent nuire au bon fonctionnement de l'entreprise. Un manque de réactivité face aux clients, des données mal transmises et sur lesquelles il est donc impossible de capitaliser pour la stratégie future, des mauvais choix logiciels... Autant de raisons de repenser les habitudes de la direction commerciale.

Pour ce faire, pas besoin de chantier titanesque au budget déraisonnable. Des logiciels tels que Gathering Tools permettent d'améliorer significativement l'efficacité de la direction commerciale, face au client notamment, tout comme la qualité de ses données commerciales.

[Contactez l'un de nos experts](#) pour étudier ensemble le champ des possibles.

À propos

Société française créée en 2003, Calame Software S.A.S est un éditeur de logiciels spécialisé dans la collecte automatisée de données.

Avec la suite logicielle Gathering Tools, l'ambition de Calame Software est de proposer une plateforme d'échange de données souple et évolutive permettant d'améliorer la qualité des données tout en diminuant les coûts de maintenance des processus métiers. Capable de s'adapter à tous les départements de l'entreprise, Gathering Tools répond à la fois aux enjeux des directions fonctionnelles et des directions informatiques, en allégeant le travail de tous les acteurs tout en permettant une intégration des données terrain au référentiel de l'entreprise.





Calame Software S.A.S

70 Avenue de la République

92320 Châtillon

+33 (0)1 46 12 40 40

www.gathering-tools.com