

# Comment rédiger un cahier des charges



# Table des matières

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
1.1 Quelques points clés de la réussite d'un projet CRM	4
1.2 Quelques erreurs à éviter	5
<b>CONTEXTE DU PROJET</b>	<b>6</b>
2.1. Présentation de l'entreprise	6
2.2. La stratégie de l'entreprise	6
2.3. Présentation de l'existant	7
L'organisation existante	7
Exemple de schéma de processus commercial	8
Exemple de schéma de processus Du Lead à l'Affaire	9
2.4. Les services et le personnel	10
Les échanges avec les prospects et les clients	12
2.5. Le périmètre du projet	13
<b>LE PROJET CRM</b>	<b>14</b>
3.1. Présentation des besoins	14
3.2. Les objectifs du projet	14
3.3. Les fonctionnalités attendues	15
3.4. Les fonctionnalités génériques	16
3.5. Les fonctionnalités commerciales et marketing	19
3.6. Les fonctionnalités de gestion des forces de ventes	22

<b>3.7. Les fonctionnalités de gestion commerciales</b>	<b>23</b>
<b>3.8. Technique</b>	<b>25</b>
Hébergement de votre solution en mode SaaS / Cloud	25
Intégration avec des solutions existantes	25
<b>MISE EN ŒUVRE DU PROJET</b>	<b>26</b>
<b>4.1. Les ressources internes</b>	<b>26</b>
<b>4.2. Budget pour votre projet CRM</b>	<b>26</b>
<b>4.3. Mise en place de votre solution CRM</b>	<b>27</b>
<b>4.4. Reprise des données</b>	<b>27</b>
<b>4.5. Évolutions futures</b>	<b>28</b>
<b>4.6. Recommandations pour le projet CRM</b>	<b>28</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>29</b>



## Introduction

Ce document a pour objectif de vous simplifier la rédaction de votre cahier des charges pour la mise en place d'une solution CRM. Il comprend l'essentiel des informations à fournir pour pouvoir choisir le prestataire adapté à votre problématique.

Il est nécessaire de le personnaliser pour y joindre vos besoins, vos objectifs et vos remarques.

Vous pouvez également le simplifier et l'adapter pour qu'il soit conforme à vos attentes.

Pour assurer la réussite d'un projet CRM il est nécessaire de respecter quelques règles.

### 1.1. Quelques points clés de la réussite d'un projet CRM

Tout d'abord, il est nécessaire d'identifier les attentes de la Direction et s'assurer de son soutien.

Par ailleurs, il est fort utile d'évaluer la disposition au changement de l'entreprise et d'une manière générale d'évaluer les risques du projet.

Ensuite, vous pourrez identifier et segmenter votre clientèle et notamment établir les profils de vos clients stratégiques.

N'oubliez pas de prendre en compte les besoins des clients et d'analyser les points faibles de votre projet.

Bien entendu, il faudra former et mobiliser les équipes concernées.

Reste enfin à définir un plan d'action stratégique, évaluer et valider la pertinence des actions en prenant compte toutes les fonctions, à mesurer les résultats et effectuer les ajustements nécessaires.



## 1.2. Quelques erreurs à éviter :

- Imposer le logiciel de CRM dans son entreprise sans communication, ni concertation, ni pédagogie.
- Utiliser tout son budget pour l'achat de la solution de CRM sans penser à la récupération des données, à la personnalisation et à la formation des salariés.
- Ne pas nommer un pilote du projet de CRM dans l'entreprise. Ne pas avoir un soutien visible et continu de la Direction.
- Vouloir tout automatiser tout de suite, sans transition ni phase progressive de mise en place. Ne pas prendre en compte les remontées des utilisateurs, ou ne pas expliquer pourquoi on ne peut pas tout mettre en œuvre à l'instant souhaité.
- Ne pas lier le CRM avec les autres logiciels de l'entreprise, ce qui entraîne des doubles saisies et des informations partielles.
- Compter que sur soi pour personnaliser le logiciel et assurer la formation des utilisateurs.

## Contexte du projet

### 2.1. Présentation de l'entreprise

- Historique
- Activité :
  - Produits et/ou services
  - Marques
- Implantation géographique
- Chiffres clés
  - Effectifs et nombre de sites :
  - Nombre et typologie de clients :

### 2.2. La stratégie de l'entreprise

La mise en place d'une solution de gestion de la relation client fait partie d'une stratégie d'entreprise.

- Déterminez quel est l'objectif principal de ce projet dans votre entreprise.
- Déterminez quel est l'objectif principal de votre entreprise :

Rationaliser les coûts.

Augmenter le chiffre d'affaires.

Augmenter la productivité.

Fidéliser vos clients.

Conquérir de nouveaux clients.

Accroître la satisfaction client.

## 2.3. Présentation de l'existant

Précisez les points positifs et négatifs des outils existants.

Indiquez pourquoi vous souhaitez en conserver ou en abandonner certains.

Précisez si ces outils devront être mis en lien avec la solution CRM.

### •L'organisation existante

### **Une solution CRM est-elle déjà mise en place dans votre entreprise ?**

Si oui, laquelle :

Depuis quand la solution est-elle installée ?

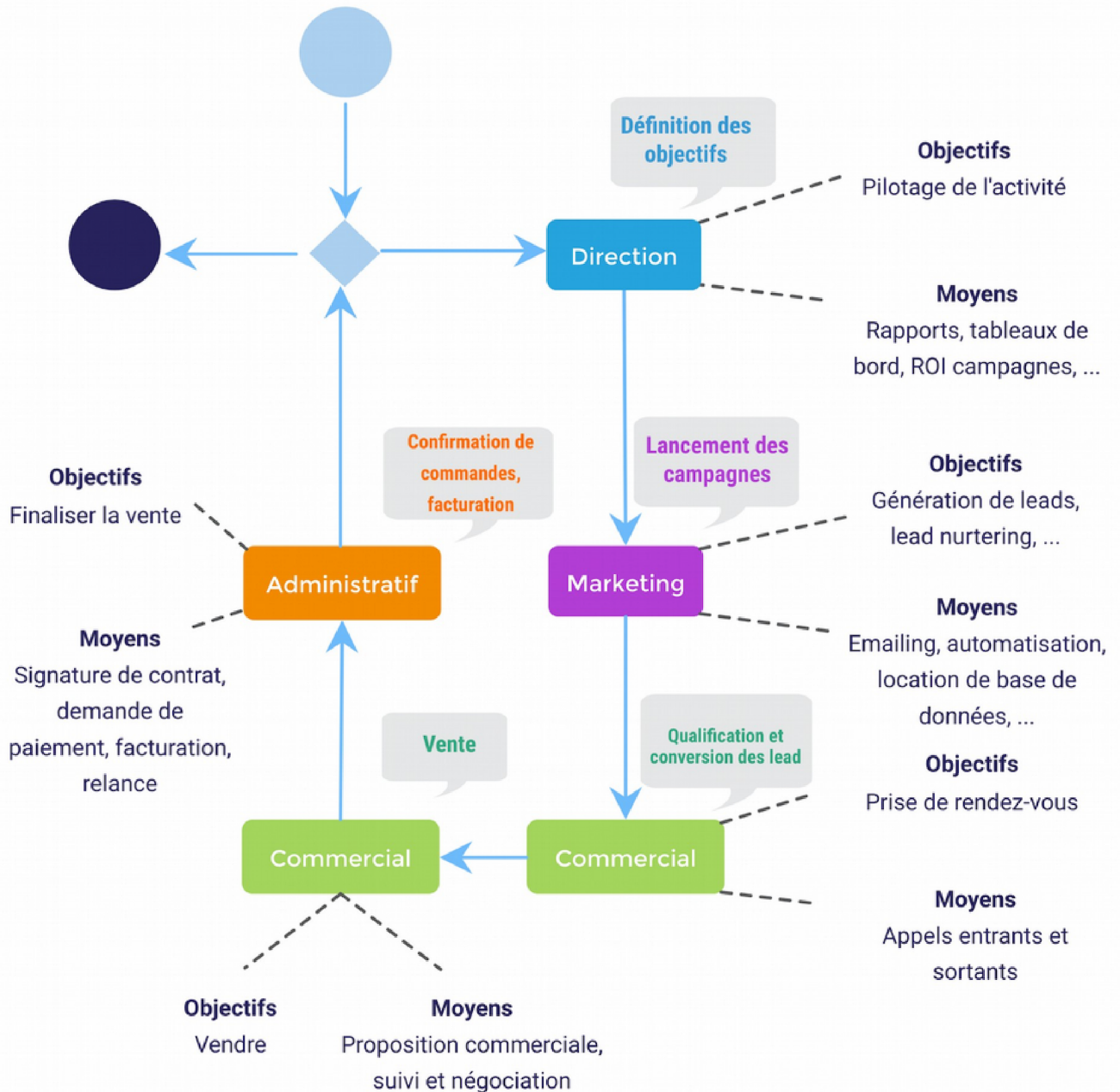
Quel périmètre est géré ?

### **Les processus actuels**

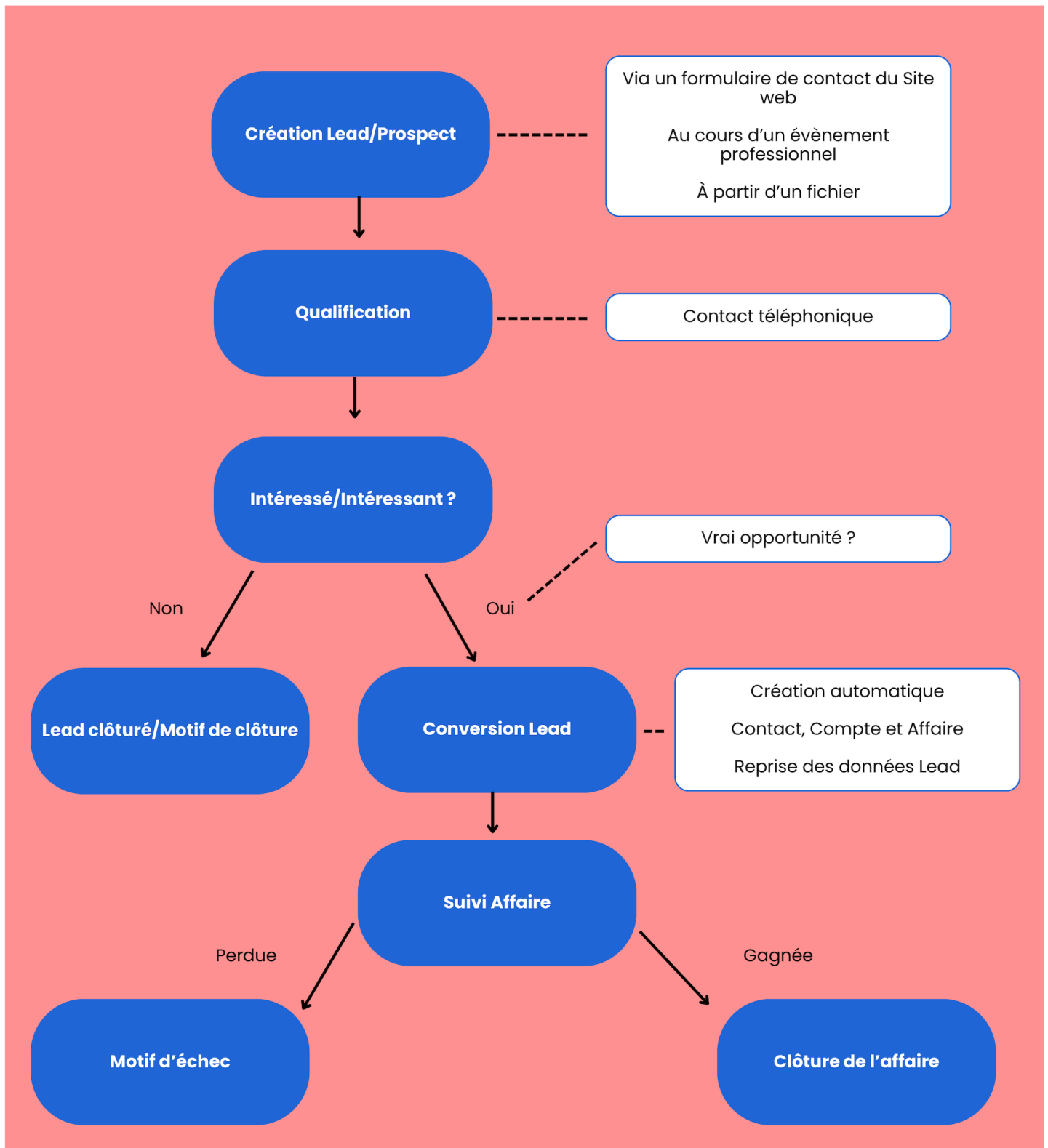
Détaillez au maximum vos processus de gestion de la relation client actuels et les connexions entre les services.

*Vous pouvez faire des captures écrans de vos solutions existantes et à faire des schémas.*

## Exemple de processus commercial global simplifié



## Exemple de schéma de processus du Lead à l'Affaire



## 2.4. Les services et le personnel

La mise en place d'un CRM a des impacts sur de nombreux services dans l'entreprise. Présentez les services et personnels à l'aide d'un organigramme de tous les services et interlocuteurs touchés par la mise en place de la solution CRM.

Pour chaque service indiquez :

- Le nom du service
- Le nombre d'utilisateurs
- Ses missions
- Sa situation géographique
- Et tout autre élément spécifique

Quelles sont les personnes qui seront impactées par la mise en place du CRM ?

Quelles sont leurs principales missions et leurs interactions ?

- La Direction Générale
- Les commerciaux :
  - Sédentaires
  - Itinérants
- L'administration des ventes
- Le marketing
- Le service client
- Le service après-vente
- La comptabilité
- Les Ressources Humaines
- La finance
- La DSI
- L'accueil

Existe-t-il des processus internes de validation ? des processus internes de reporting régulier ?

Si oui, entre quelques groupes de personnes ? Et à quelle fréquence ?

## Les interlocuteurs et leurs missions

Présentez au sein de chaque service le nombre d'utilisateurs, leurs profils et leurs missions.

Service	Profil	Nombre d'utilisateurs	Missions
Ex: Commercial			



## Les échanges avec les prospects et les clients

### Les typologies d'échanges

Énumérez les types d'échanges que vous pouvez avoir avec vos prospects et clients.

Par exemple:

- Prospection sortante
- Demande d'informations commerciales
- Prise de rendez-vous
- Participation à des salons, organisation d'événements
- Demande de brochure
- Demande d'échantillons
- Prise de commande
- Suivi de commande
- Administration des ventes
- Assistance, réclamations, Service après-vente
- Programme de fidélité
- Système de parrainage

### Les canaux d'échanges

Énumérez les différents canaux pour traiter ces échanges :

- Email :
- Téléphone :
- Formulaire web :
- Point physique :
- Sms :
- Courrier :
- Réseaux sociaux :
- E-commerce :
- Autres :

## Les volumes :

- Nombre de clients
- Nombre de prospects
- Nombre de produits
- Nombre de devis, commandes, factures si utile dans le projet CRM
- Nombre et récurrence d'envois d'emails marketing
- Nombre d'échanges traités par mois ou par jour et par canal
- Volumétrie future ?
- Saisonnalité des échanges ?
- Événements prévisibles récurrents

## 2.5. Le périmètre du projet

Décrivez les processus concernés.

Quels sont les processus concernés par le projet CRM ? :

- Commerciaux :
  - gestion des leads ou pistes commerciales entrants et sortants
  - gestion des comptes ou sociétés et des contacts
  - cycle de vente
  - répartition du portefeuille client
- Marketing : type de campagnes, processus, volumétrie, fréquence ...
- Administration des ventes
- Service client : scénarios, gestion des tickets
- Management
- Supervision
- Autres :

Le projet concerne une activité :

- B to B
- B to C
- B to C et B to B
- Typologie de clients ?

## Le projet CRM

### 3.1. Présentation des besoins

Quels sont vos attentes par priorité ?

Énumérez les fonctionnalités souhaitées et classez les par ordre d'importance :

- Indispensable
- Obligation future
- Amélioration significative
- Amélioration utile
- Confort

Quels sont les problématiques auxquelles vous faites face ? Et auxquelles vous allez faire face à l'avenir (recrutement, réorganisation, fusion avec une nouvelle entité) ?

### 3.2. Les objectifs du projet

**Une première étape consiste à fixer les objectifs clés du projet.**

Comment évaluer les bénéfices de votre outil si vous ne vous êtes pas fixés des objectifs clairs en amont ?

Chaque entreprise aura ses propres objectifs, en voici quelques un :

- Centralisation des données clients dans un outil unique
- Amélioration de la connaissance client
- Uniformisation des pratiques concernant le suivi et la gestion des prospects et clients
- Historisation des échanges clients et vision 360° degrés
- Gagner en productivité
- Automatiser du suivi de l'activité avec la consolidation de rapports
- Pilotage en temps réel de l'activité commerciales
- Qualité des rapports et statistiques
- Rapports personnalisés et simples
- Accroître/Fluidifier la communication entre les services sur les actions réalisées et sur l'ensemble des informations clients

- Structuration de l'outil pour la force commerciale : prospection, suivi des affaires, relance commerciale, ...
- Gestion ou suivi de la facturation : création automatique de factures ou intégration avec un outil comptable
- Automatisation de campagnes marketing de type email, Sms ou autres canaux : segmentation de la base de données, envois, suivi des retours
- Amélioration du temps de traitement des échanges
- Amélioration des délais de réponse
- Gestion multi-canal des demandes entrantes
- Répondre efficacement aux demandes clients
- Bénéficier d'une bibliothèque de réponses-types

### 3.3. Les fonctionnalités attendues :

Demandez aux fournisseurs potentiels de préciser pour chacune de ses fonctionnalités si c'est :

- Une fonctionnalité **S**tandard
- Un module ou une **O**ption supplémentaire
- Un développement **P**ersonnalisé
- **N**on géré

### 3.4. Les fonctionnalités génériques :

Fonctions générales	S	O	P	N	Commentaires
Gestion des leads ou pistes commerciales					
Gestion des comptes et contacts					
Organigramme des comptes Organigramme des contacts d'un compte					
Centralisation des informations de vos clients et prospects et historisation des échanges par compte, contact, affaire, tickets					
Regroupement de plusieurs sociétés d'un même groupe					
Rattachement d'un prescripteur à la société et/ou à l'affaire					
Stockage de vos échanges et documents pour un meilleur partage de l'information					
Validation de vos adresses postales et géolocalisation					
Enrichissement de vos comptes d'informations légales et économiques : validation du numéro de TVA, lien vers annuaires entreprises (societe.com, score3.fr...)					

### 3.4. Les fonctionnalités génériques :

Fonctions générales	S	O	P	N	Commentaires
Recherche des doublons de vos comptes et contacts					
Agenda partagé et consultable dans d'autres outils (Messagerie, Mobile, ...)					
Tâches et notifications					
Gestion des modèles de documents					
Accès à une bibliothèque collaborative de documents personnalisés					
Reporting : Module de création de rapports personnalisés					
Tableau de bord de suivi d'activité personnalisable					
Planification d'envois automatique de rapports au format PDF, par email, à la fréquence souhaitée					
Page d'accueil ou tableau de bord d'accueil personnalisable par chaque utilisateur					

### 3.4. Les fonctionnalités génériques :

Fonctions générales	S	O	P	N	Commentaires
Gestion des droits d'accès : à quelles données souhaitez-vous donner accès par type d'utilisateur ?					
Activation et désactivation d'un compte utilisateur					
Solution Multi-langue. Lesquelles ?					
Solution Multi-devises. Lesquelles ?					
Solution Multi-sociétés. Lesquelles ?					
Solution Multi-agences. Lesquelles ?					



### 3.5. Les fonctionnalités commerciales et marketing :

Fonctions commerciales et marketing	S	O	P	N	Commentaires
Gestion des demandes de contact : intégration de formulaires internet pour la création de leads ou pistes commerciales					
Système de scoring de leads et prospects					
Suivi de l'actualité économique de ses comptes					
Gestion des objectifs d'activité					
Gestion des affaires et opportunités commerciales					
Gestion des opportunités commerciales par phase de vente					
Gestion des produits du catalogue Tarification ? Autres fonctionnalités attendues ?					
Création et modification de vos propositions commerciales (devis)					
Génération automatique de devis et envoi au format PDF					

### 3.5. Les fonctionnalités commerciales et marketing :

Fonctions commerciales et marketing	S	O	P	N	Commentaires
Signature numérique de vos devis ( <i>Solution qui permet d'envoyer automatiquement vos devis à signer électroniquement, par email. Les documents sont automatiquement archivés dans le CRM après signature.</i> )					
Suivi de l'évolution du statut d'un contact (piste commerciale, prospect, client)					
Liste des affaires commerciales conclues et en cours					
Vue complète et collaborative du dossier client					
Historique des vents					
Gestion des contrats					
Historisation de documents liés à une affaire. Type de document (PDF, et autres formats)					
Automatisation marketing : Qualification de l'origine d'un lead, d'une affaire et d'un compte					
Automatisation marketing : Segmentation et ciblage multicritères de votre base de données, automatisation des emails (« lead nurturing »)					

### 3.5. Les fonctionnalités commerciales et marketing :

Fonctions commerciales et marketing	S	O	P	N	Commentaires
Automatisation marketing : Planification et exécution de vos campagnes de type : email, sms, courrier, ...					
Automatisation marketing : Suivi du budget de vos campagnes , Analyse du retour sur investissement (ROI) , ...					
Automatisation marketing : Mise à jour automatisée de votre base de données avec les retours de vos contacts					
Automatisation marketing : Rapports personnalisés sur les résultats de vos campagnes et enquêtes					
Système de sondages en ligne					

### 3.6. Les fonctionnalités de gestion des forces de ventes

Fonctions de gestion des forces de ventes	S	O	P	N	Commentaires
Géolocalisation des prospects et clients pour la préparation de tournée					
Gestion des équipes de ventes					
Gestion des territoires géographiques et secteurs					
Gestion des prévisions et objectifs commerciaux					
Gestion de la productivité des commerciaux et vendeurs					
Application mobile : Gestion des leads, des contacts, des rendez-vous, des affaires et consultation de rapports					
Application mobile : Fonction hors-ligne (mode déconnecté)					

### 3.7. Les fonctionnalités de gestion commerciales et administration des ventes

Fonctions de gestion commerciales et administration des ventes	S	O	P	N	Commentaires
Gestion des commandes clients					
Gestion des acomptes sur commande					
Demande de paiement d'un acompte par email (via système Paypal, Payplug, ...)					
Gestion des livraisons					
Gestion des factures multilingue, multi-devises (les citer)					
Gestion des avoirs					
Gestion des paiements multi-échéances					
Demande de paiement d'une échéance de facture par email (via système Paypal, Payplug)					

### 3.7. Les fonctionnalités de gestion commerciales et administration des ventes

Fonctions de gestion commerciales et administration des ventes	S	O	P	N	Commentaires
Gestion multi-adresses : adresse de livraison et adresse de facturation					
Gestion et suivi des remises et majorations					
Gestion des relances clients multi-niveaux par email, par courrier					
Gestion des abonnements et génération automatique de factures récurrentes					

### 3.8. Technique

#### Hébergement de votre solution en mode SaaS / Cloud :

- Localisation des serveurs
- Stockage inclus
- Sauvegarde

#### Intégration avec des solutions existantes

Pour chacune, indiquer le nom du logiciel ou si c'est un développement interne ou les informations qui devront être récupérées.

Intégration avec des solutions existantes	S	O	P	N	Commentaires
Outils de messagerie : Outlook ? Gmail ?					
Suite bureautique : Word ? Excel ?					
Site commerce électronique					
Autres					



## Mise en œuvre du projet

### 4.1. Les ressources internes

Pour réussir votre projet CRM, il est indispensable de nommer un chef de projet au sein de votre entreprise. Le prestataire chargé de mettre en place votre solution CRM aura besoin d'un référent.

- Le chef du projet (coordonnées) :

Le chef de projet devra veiller à investir les futurs utilisateurs de la solution pour une meilleure acceptation de l'outil.

Définissez les différents interlocuteurs liés au projet.

- Qui fait partie du comité de pilotage ?
- Le rôle du comité
- Le rôle et la responsabilité de chacun au sein du projet

### 4.2. Budget pour votre projet CRM

- Nombre d'utilisateurs :
- Budget fixé pour la mise en œuvre du projet :

### 4.3. Mise en place de votre solution CRM

Vous devez définir un calendrier, le plus détaillé possible des différentes étapes du projet ainsi que les étapes : remise des réponses, maintenance, décision finale, ...

La date limite de déploiement dans votre entreprise est une date impérative pour les prestataires que vous allez rencontrer.

- Date limite de remise des réponses
- Date présentation
- Date décision
- Date démarrage du projet
- Date livraison 1
- Date de limite de livraison

En ce qui concerne les délais pour mettre en place une solution de CRM, ils sont toujours très variables d'une entreprise à l'autre.

Un projet CRM basé sur une solution telle que SugarCRM peut permettre d'effectuer des tests et évaluations, de démarrer à son rythme puis éventuellement d'effectuer des personnalisations pour adapter la solution à son métier ou son entreprise.

### 4.4. Reprise des données

En fonction de votre organisation précédente, la reprise des données existantes sera un sujet plus ou moins complexe dans votre projet CRM.

Il convient donc de détailler précisément ce que vous souhaitez récupérer comme type d'information et comment celle-ci est stockée et donc importable dans votre nouvelle solution CRM :

- Données de l'ancien système
- Processus
- Statistiques

Nous vous conseillons d'établir une liste détaillée des éléments à reprendre : contacts, comptes, affaires, produits, ... et si nécessaire de préciser les champs ou données particuliers à reprendre.

## 4.5. Évolutions futures

Vous souhaitez mettre en place progressivement votre solution ?

La mise en place de la solution CRM fait partie d'une stratégie globale ?

Détaillez ici tout ce qui pourra influencer votre projet CRM à plus ou moins court terme.

## 4.6. Recommandations pour le projet CRM

Vous avez déjà identifié des freins humains ou organisationnel à la réussite de votre projet CRM ?

Détaillez-les afin que le prestataire puisse vous accompagner au mieux et vous fournir les clés pour permettre une adoption totale par l'ensemble des utilisateurs.

Vous pouvez également préciser des recommandations ou souhaits particuliers.

## Conclusion

Vous souhaitez vous faire aider pour établir votre cahier des charges ? Vous souhaitez vous faire conseiller pour la gestion de votre relation client ?

Nos équipes sont à votre disposition pour vous aider et vous accompagner dans votre démarche ,

### Vous pouvez nous contacter :

par téléphone au : **+33 3 88 68 76 02**

par email à l'adresse : **contact@bluenote-systems.com**

par site Web au : **www.bluenote-systems.com/contact.html**



**Blue note systems**  
**www.bluenote-systems.com**

24, rue Thomann 67000 Strasbourg  
contact@bluenote-systems.com  
Tél. : +33 (0)3 88 68 76 02