



---

# Étude de cas Chocolaterie Weiss Zoho CRM



# Informations clés



Création : **1882** à St-Etienne



Boutiques : **5**



**100**  
Partenaires distributeurs



Salariés : **115**



Utilisateurs CRM : **15**

## PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

La chocolaterie Weiss ouvre ses portes en 1882 à Saint-Étienne. Le fondateur, Eugène Weiss, est un chocolatier passionné qui crée le Haut Chocolat®, produit d'exception.

Rachetée en 2013 par le groupe Savencia, la maison compte désormais 115 employés et 5 boutiques en France. Proposant plus de 200 recettes à des professionnels et à des particuliers, l'entreprise compte plus de 1200 clients professionnels en France et une cinquantaine à l'étranger.

Le tournant de la digitalisation s'opère en 2013 avec l'arrivée de Kathleen Bonnet qui devient Directrice du service de Relation Client en 2017.

## Problématique : digitaliser le service vente et la prise de commande grâce à un CRM.

# POURQUOI UN CRM ?

Suite au rachat de la chocolaterie Weiss, le groupe Savencia a décidé d'entreprendre un processus de digitalisation. Le but premier était d'améliorer la collaboration entre les équipes ventes, le support client et la préparation des commandes, le tout en s'appuyant sur un logiciel regroupant les informations nécessaires aux différents services. Une fois toutes les données sur un support commun, chaque partie sélectionne les siennes tout en profitant d'une vue d'ensemble du client.



On a décidé de mettre en place un CRM pour partager les informations.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

Avant le lancement du projet, le service vente n'échangeait pas ses informations, chaque commercial organisait ses dossiers clients sur des fichiers Excel ou prenait des notes de son côté sur un format papier. Il n'y avait donc pas de vue d'ensemble pour permettre aux différents commerciaux d'apprendre des pratiques de chacun, avoir l'historique des échanges avec les clients, ou encore disposer d'une vue des demandes récurrentes...



Conséquemment dès qu'un employé quittait la société il était impossible de transmettre son activité à son remplaçant de manière efficace. L'historique de la relation client était donc perdu, nécessitant aux autres commerciaux de reconstruire cette relation.

Ce manque de partage d'information affectait donc le service client, en charge de la qualité du suivi, qui ne disposait pas de la visibilité pour savoir quand avaient lieu les rendez-vous, ce qu'il s'y disait, ainsi que les démarches de suivi du client.

Sans aucune donnée remontée, le support ne pouvait donner des réponses appropriées au client par manque d'information contextuelle pour préciser la demande. Le client lui de son côté, le plus souvent au téléphone, devait expliquer l'intégralité de son dossier une nouvelle fois.

L'implémentation d'un logiciel centralisant toutes les informations permettrait aux services vente et support client de gagner en efficacité.



On a voulu faire un service client commercial, on aide le client, on est source d'information et du coup on avait besoin de partager les rendez-vous faits avec les commerciaux

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

## CHOISIR UN CRM

Pour la sélection de la solution CRM, l'entreprise Weiss a pu choisir librement l'application de son choix avec comme principaux critères une solution abordable et une implantation rapide. Pendant l'étape de prospection, la société Weiss a été mise en relation avec le partenaire français de Zoho, ZSphère. Suite à une démonstration détaillée de Zoho CRM, Mme Bonnet a décidé de lancer Weiss dans l'aventure Zoho et d'implémenter le CRM.



# L'IMPLÉMENTATION DE ZOHO

Le CRM choisi, son implantation s'est faite avec l'aide du partenaire Zoho ZSphère, qui a accompagné Weiss dans la mise en place et la prise en main générale du logiciel. Conformément aux besoins de la chocolaterie, le CRM a pu être installé rapidement pour entamer la stratégie de digitalisation.



Le déploiement s'est fait en deux étapes, d'abord l'utilisation de la version gratuite et ensuite du forfait payant d'entreprise.

Ainsi la chocolaterie a commencé par utiliser la version gratuite du CRM, avec les fonctions de base telles que les leads, les documents ou encore l'application mobile. Cela a permis de saisir toutes les fiches clients qui étaient jusque là stockées sous format papier et numérique (tableur) et donc de commencer la première étape de la stratégie de digitalisation. Aussi cette phase a donné le temps aux équipes de se familiariser avec ce nouvel outil de travail, sans aucun coût pour l'entreprise.

Ensuite, conscientes des possibilités de l'outil et travaillant déjà depuis quelques temps sur le CRM, les équipes ont pu passer à la version payante. Avec de solides bases acquises lors de la version gratuite, l'intégration et l'utilisation au sein de l'entreprise Weiss ont pu se faire avec succès.

# UTILISATION DU CRM

Le CRM a été utilisé dans plusieurs services avec des besoins différents. Il a donc fallu adapter l'outil et le présenter à chacun selon ses besoins uniques.

## Conquérir la force de vente



Si on veut que le commercial joue le jeu à fond, il faut demander ce qu'il attend du CRM, et le lui mettre à disposition dès le démarrage.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

Les premiers temps ne furent pas faciles, les équipes de vente estimant d'un mauvais œil cette centralisation des données avec la sensation d'être surveillé : les horaires de leurs rendez-vous clients, rédactions de compte-rendu, suivi des demandes des clients... La saisie de ces données leur prenait un temps précieux sans pour autant améliorer leur travail au quotidien. Il a donc fallu présenter à la force de vente les avantages et le potentiel du CRM. Pour cela, l'entreprise Weiss a mis le CRM au service des commerciaux en développant des flux permettant d'accéder facilement aux informations clients importantes comme le chiffre d'affaire, les derniers produits commandés, les litiges... En montrant que les données entrées sur le CRM pouvaient permettre d'améliorer la connaissance du client, son statut et la qualité des échanges, les commerciaux ont commencé à jouer le jeu en renseignant toutes les informations nécessaires.



Il fallait leur rendre la pareille, il fallait que ce logiciel leur permet à eux aussi, de trouver les informations qu'ils cherchaient.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

## L'utilisation du service client



C'est vraiment le but de travailler en équipe.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

Grâce aux informations renseignées par la force de vente, le service client a pu gagner en efficacité. Plus qu'un simple outil de relation client, Zoho CRM permet d'avoir une vision globale des interactions entre les clients et l'entreprise pour proposer une solution adaptée en toute connaissance de cause.

Le service client a utilisé le CRM pour améliorer la qualité du service, avec par exemple l'ajout sur le CRM de l'état des commandes pour analyser tout retard ou autre incident. Il est donc désormais possible d'avoir une vue sur tout le processus de vente grâce au regroupement de toutes les données au sein du CRM.

## Une utilisation simple



Zoho est vraiment super facile pour les workflows : c'est très simple et tout le monde peut le faire.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

La prise en main simplifiée proposée par Zoho a permis aux différents utilisateurs de s'approprier rapidement le CRM et ses différentes fonctionnalités comme les règles de workflow, l'automatisation des rapports... En commençant avec une intégration pas à pas, se développant au fil des besoins et de la maturité des équipes, la découverte du CRM s'est faite simplement et intuitivement.

## L'accompagnement Zoho



Dès qu'on a une question, il y a le tchat de Zoho qui nous répond en 2 secondes et qui nous aide sur tout.

**Kathleen Bonnet,**

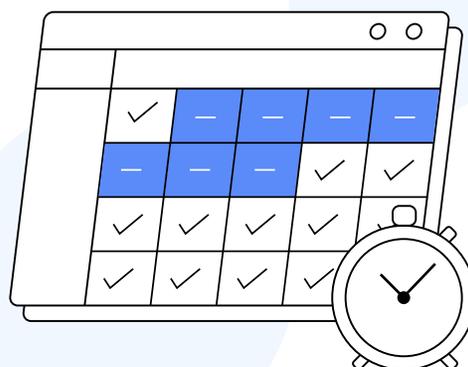
Directrice du service relation client.

En plus de l'accompagnement par un partenaire français Zoho - ZSphère - qui aide l'équipe Weiss dans son utilisation du logiciel et dans la mise en place de nouvelles fonctionnalités, Zoho propose un support efficace. L'assistance par tchat disponible en continu (en anglais ou via une traduction automatique) permet d'obtenir une réponse instantanée et de parler avec des experts produits.

## LES FONCTIONNALITÉS DU CRM

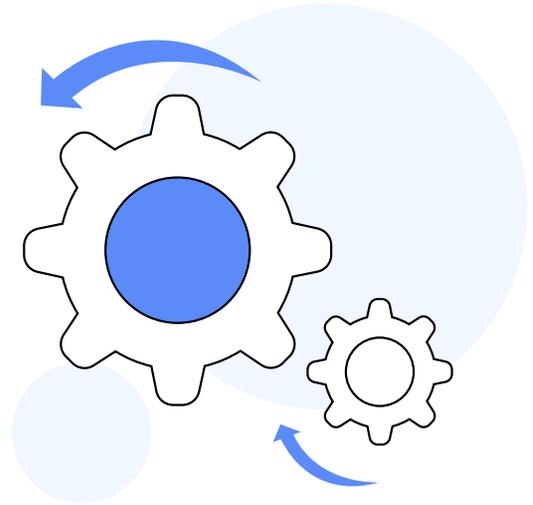
### Calendrier

La gestion des tâches sur le calendrier est la fonctionnalité de Zoho CRM la plus utilisée chez Weiss : le calendrier permet en effet d'avoir une vue d'ensemble de l'activité des commerciaux et d'organiser plus simplement l'agenda de chacun. La coordination est un élément clé dans l'organisation des équipes commerciales, le calendrier permet de garder une trace de tous les événements planifiés et d'analyser les différentes performances pour apprendre des habitudes de chacun.



## Automatisation

L'automatisation permet aux informations de circuler simplement et d'assurer un réel suivi. Par exemple quand les commerciaux créent une opportunité d'affaire (une suggestion de produit qui ne fait pas partie du portefeuille produit classique de Weiss), un suivi automatique par mail est activé. Le commercial est tenu au courant de l'avancée du projet grâce à l'envoi automatique de notifications ou d'e-mails.



**L'automatisation permet également d'améliorer la collaboration entre les équipes ventes et support :** dès qu'un appel sortant est effectué par le service client, le commercial s'occupant du client reçoit une notification l'informant d'une nouvelle tâche entrée dans le CRM. Impossible de passer à côté d'une information importante et il est facile de s'adresser à la personne concernée pour tout renseignement supplémentaire.

Weiss utilise aussi régulièrement les rapports automatisés proposés par Zoho CRM. Cela permet d'analyser automatiquement différents éléments comme les litiges ou les réclamations. Mais aussi d'avoir une vue des performances des équipes et des objectifs des commerciaux ou des agents du service support. En relevant les différentes statistiques, les agents peuvent apprendre les uns des autres.



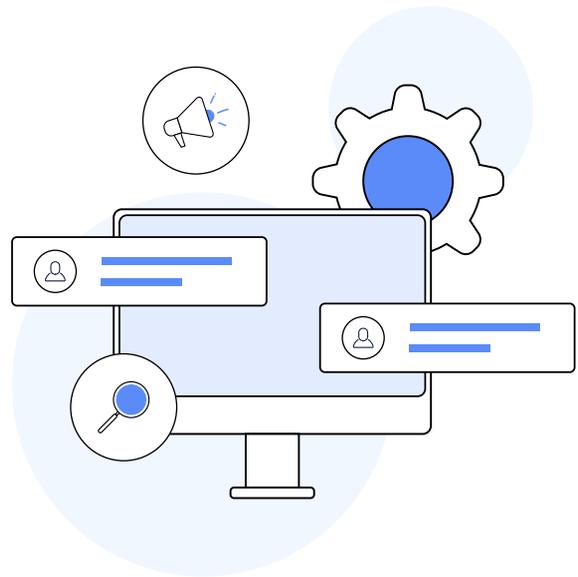
On s'envoie des rapports automatiques par mail: c'est quelque chose qu'on a appris à utiliser pour que ça nous fasse gagner du temps.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

## Personnalisation

La chocolaterie Weiss, dans le but d'adapter le CRM aux besoins de son entreprise, a mis en place des éléments personnalisés. Par exemple la fiche client a été modifiée pour que le commercial ait directement accès aux informations importantes du client. Il n'y a pas qu'au niveau de l'entreprise que la personnalisation est mise en place, chaque commercial peut lui aussi créer sa page d'accueil selon ses besoins et sa manière de travailler pour gagner en efficacité.



## Application mobile

Largement utilisée par la force de vente lors de nombreux déplacements, l'application mobile est un réel atout ! Elle permet d'emporter partout les informations de ses clients, qu'importe la connexion, et même d'effectuer des modifications hors ligne.

# UNE UTILISATION ÉVOLUTIVE DU CRM



Démarrage d'un besoin et depuis on est en plein développement.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.

Régulièrement la chocolaterie met en place de nouvelles fonctions (règles d'automatisation, nouveaux projets), et pour cela le partenaire Zoho accompagne ces implémentations et personnalisations au sein du CRM afin qu'il s'adapte parfaitement au modèle de Weiss.

Actuellement en cours de développement, l'entreprise Weiss met en place un dossier pour présenter simplement des informations telles que l'état de facturation, les références des différents articles, le chiffre d'affaire ... le tout unifié dans un rapport.



Aujourd'hui la chocolaterie concentre l'intégralité de son parcours client B2B sur Zoho CRM. Weiss projette maintenant d'intégrer sur la plateforme CRM leur clientèle B2C permettant, entre autres, de créer un programme de fidélité omnicanal, qu'importe que le client se rende sur le site internet ou en boutique : tout sera centralisé sur le CRM.

**Kathleen Bonnet,**

Directrice du service relation client.