



Outils et services pour gérer la e-Réputation de l'entreprise

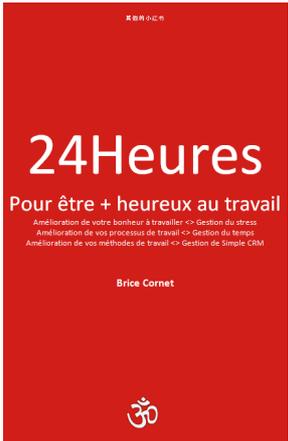
Bonnes Pratiques autour du Simple CRM



1. TABLE DES MATIÈRES

1. Table des matières	2
2. Optimisation des processus de l'entreprise	4
2.1. Introduction	4
2.1. La relation client / fournisseur.....	5
2.2. Premier contact client : construire une relation sur des bases solides	6
2.2.1. Téléphone et face à face	6
2.2.2. Email	7
2.3. Actions à mener après le premier contact client	7
2.4. La volonté de garder le client	9
2.5. Remarketing ou l'entretien de la relation client positive	10
2.6. Le départ d'un client : une opportunité !	11
2.7. Définition des processus : le WIKI interne de l'entreprise	12
2.8. Un wiki interne : une entreprise apprenante.....	13
2.9. Améliorer votre gestion du temps.....	13
2.9.1. Le plan de votre journée : se fixer des objectifs et les atteindre	14
2.9.2. La subdivision du travail	15
2.9.3. Vert – Jaune – Rouge.....	16
2.9.4. Distinguer Rendez-vous de Tâche	17
2.9.5. Qu'est-ce qu'un évènement planifié ?	17
2.9.6. Qu'est-ce qu'un évènement non-planifié ?	18
2.10. La réunion du lundi : mieux travailler en équipe	21
2.11. Qu'est-ce que le travail collaboratif ?.....	23
2.12. La Gestion de Projet en pratique	25
2.13. La gestion des conflits	28
2.14. Parenthèse : Google Drive et Microsoft Office online / 365	30





TELECHARGER GRATUITEMENT LE LIVRE

24Heures, pour être + heureux au travail

sur <http://www.je-suis-heureux.tk>



2. OPTIMISATION DES PROCESSUS DE L'ENTREPRISE

2.1. Introduction

La raison d'être d'une entreprise est de créer et de garder un client (Levitt, 1960).

A travers cette courte phrase, les phases importantes du cycle de vie du client c'est-à-dire l'**acquisition** et la **fidélisation** du client sont clairement identifiées.

Kotler (2003), estime que les profondes modifications du marché ainsi que l'hyper concurrence font évoluer les approches managériales, passant de la gestion du portefeuille de produits à la gestion du **portefeuille de clients**, où la fidélisation est la clef de voute de la stratégie de l'entreprise.

Une augmentation de 5% du taux de fidélisation permet d'accroître le profit de 25 à 85 %, selon les secteurs d'activité car une entreprise perd en général 15 à 20% de sa clientèle chaque année (Frederick Reichheld, 1996).

Pour remplacer les clients perdus, il faut donc recruter de nouveaux clients et pour ne pas perdre de client il faut les fidéliser.

*Comment faire pour fidéliser les clients recrutés ?
Avec quels outils et stratégies les fidéliser ?*

Pour répondre à cette question, il faut construire une **stratégie autour du client** ; c'est la raison pour laquelle vous avez choisi **Simple CRM**.

Seulement voilà, il y a une vérité que je me dois de vous avouer : même si Simple CRM est magique dans bons nombres de ses aspects, Simple CRM dépend complètement de votre stratégie et de vos processus de suivi de vos clients. Simple CRM vous rendra meilleur et plus efficace, mais c'est à vous à faire le premier pas, c'est vous qui êtes aux commandes.

Formulé autrement : vous vous êtes équipés du plus beau des outils au monde, mais si vous ne vous en servez pas intelligemment et stratégiquement, cela ne sert à rien.

En 2008, Accenture a réalisé une étude sur la perception du service client par les consommateurs. Selon cette étude, 67% des personnes interrogées déclarent avoir cessé toute relation commerciale avec au moins une entreprise du fait de la médiocre qualité du service client.

Ce que je vous propose au travers de ce livre, c'est de revoir ensemble l'organisation de votre entreprise, afin de l'améliorer, et faire de Simple CRM, votre « *deuxième cerveau* », une force vive concrète.

Notre but est clair : que votre entreprise ne soit plus jamais en rupture avec ses clients mais qu'au contraire ; la qualité de votre écoute, de votre réactivité et de votre proactivité, transforment chacun de vos clients, en un ambassadeur fidèle.

Ce que la lecture de ce livre et la maîtrise de Simple CRM doivent vous apporter, c'est une culture d'entreprise où le client Roi activera un bouche à oreille plus que positif, une entreprise où le client se sentira écouté, compris, une entreprise nouvelle où pourtant le suivi client prendra 43% de temps en moins, par rapport à votre ancien modèle organisationnel.



2.1. La relation client / fournisseur

Que signifie « être en relation » avec un autre acteur quel qu'il soit ?

Plusieurs chercheurs (Coviello, Brodie, Danaher, & Johnston, 2002; Gummesson, 2004, Jallat et al. 2006) se sont intéressés à ce que pouvait être la relation client/fournisseur. Selon Jallat et al. (2006), le terme relation évoque un **sentiment** qui peut s'exprimer entre deux personnes: attraction mutuelle, respect, considération, dépendance, etc.

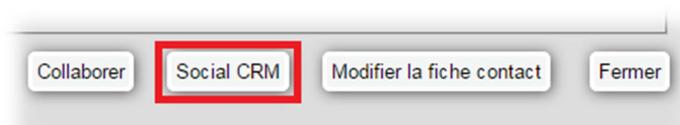
Ces termes peuvent sembler étranges lorsque l'on débat dans un cadre professionnelle et pourtant, la base de la relation client/fournisseur est l'HUMAIN, humain dont les décisions sont basées à la fois sur des éléments factuels **et** des émotions.

Défini de façon simple et directe : « **Traitez vos clients comme vous aimeriez que l'on vous traite.** », définition qui vous fait de facto entrer de plein pied dans l'approche relationnel, qu'elle se situe au niveau du marketing, de la vente, que du cycle production et du SAV.

La relation entre deux parties est défini comme le *résultat de leurs interactions précédentes qui reflètent un processus continu dans le temps* (Gundlach et Murphy, 1993). Cette connaissance sous-tend au don d'ubiquité permet par l'utilisation de Simple CRM : en allant dans le fiche d'un client, vous visualisez la totalité de son historique, que ce soit avec le département vente, le support, la production ou l'administratif.

La relation client/fournisseur ne se limite pas au résultat de leurs interactions précédentes professionnelles, mais elle s'enrichit également d'un contexte relationnel et social (Blois, 1997; Weitz et Jap, 1995). Débusquer les amis communs, le passage à travers une même école ou encore des goûts partagés pour le sport ou l'art sont autant de facteurs de cohésion qui permettent de celer l'aspect affectif et donc de renforcer la fidélité du client.

Le lien relationnel peut être artificiellement renforcé grâce aux médias sociaux qui sont une réelle mine d'or. Grâce au bouton SOCIAL CRM présent dans les fiches des Contacts, vous pouvez trouver en un clic de souris les profils sociaux de vos contacts, pour ainsi enrichir la fiche du contact et donc votre connaissance dans sa personnalité.



Si votre culture d'entreprise est peu tournée vers l'aspect relationnel privé, comme c'est le cas dans beaucoup d'entreprises francophones, qui contrairement aux entreprises anglo-saxonnes, tendent à construire une barrière entre l'affectif et le professionnel, et bien il est urgent de remettre cette barrière en question ! Des chercheurs comme Turnbull et Wilson (1989) ont montré que la relation sociale peut créer des barrières substantielles à la concurrence. On parle d'une différence de perte de 47% pour les entreprises qui ont tablé sur un réel investissement relationnel dans leur approche client.

In fine, ce que l'introduction de Simple CRM dans votre entreprise va vous permettre, c'est d'enrichir votre marketing transactionnel par le marketing relationnel.



2.2. Premier contact client : construire une relation sur des bases solides

Le premier contact est le plus important puisqu'il est la première pierre fondatrice de la relation client.

Vous entrez en relation par 3 vecteurs : le téléphone, l'e-mail, le rendez-vous face à face (la publicité n'étant pas une relation mais un média d'éveil de l'intérêt).

Dans les trois cas, votre discours doit être rôdé, explicite, aller droit au but, définissant clairement l'intérêt qu'à le client à s'engager avec vous.

2.2.1. Téléphone et face à face

Par téléphone ou en face à face, la première impression se forge sur les **27 premières secondes**.

Dès lors, il faut veiller à travailler la qualité du média.

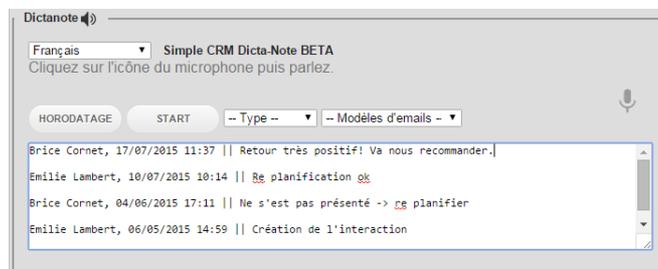
Dans le cas du téléphone, assurez-vous de la qualité de votre opérateur de téléphonie. Vérifier la qualité de captation du micro de votre téléphone. Investissez si nécessaire dans un casque-micro de qualité : ayant ainsi les mains libres, vous pourrez saisir en temps réel le feedback du client afin de capitaliser par la suite au mieux des informations. Ne passez JAMAIS de premier appel dans un environnement bruyant.

De plus, n'oubliez pas de sourire car oui, le sourire s'entend à travers le téléphone !

Dans le cas d'un rendez-vous face à face, il est inutile ici que je fasse l'éloge de l'apparence soignée. **Par contre, peut-être est-il nécessaire de rappeler l'importance du nom verbal.** De simples gestes, comme le fait de croiser les bras ou les jambes traduisent une fermeture face au monde qui vous entoure. Un dos courbé démontre un état de soumission et/ou un manque de responsabilisation. Une position statique lors d'un dialogue transmet le rejet de l'interaction et du poids de la discussion.

De même, votre regard est un outil puissant de votre communication non verbale. Saviez-vous par exemple qu'un contact visuel « normal » dure environ 3 secondes ? Plus long il sera considéré comme « intéressé » et plus court, il affirmera votre manque de confiance en vous (ou votre produit/service) et votre peur d'être jugé par vos interlocuteurs. Une personne dont le regard est fuyant ou focalisé sur les détails de son environnement plutôt que sur les acteurs d'une interaction envoie un message corrompu qui met en lumière un manque de capacités relationnelles qui, de facto, met en danger la politique de marketing relationnel que vous tentez d'instancier. De même, un regard insistant vers le haut prouve un manque d'écoute et une tendance à regarder sur sa gauche la manifestation du mensonge ou de la dissimulation.

Enfin, après un échange, n'oubliez pas de saisir un résumé dans l'Interaction Simple CRM. Vous pouvez au choix l'écrire ou la dicter vocalement.



2.2.2. Email



Dans un email, la première impression se forge sur les 3 premières lignes.

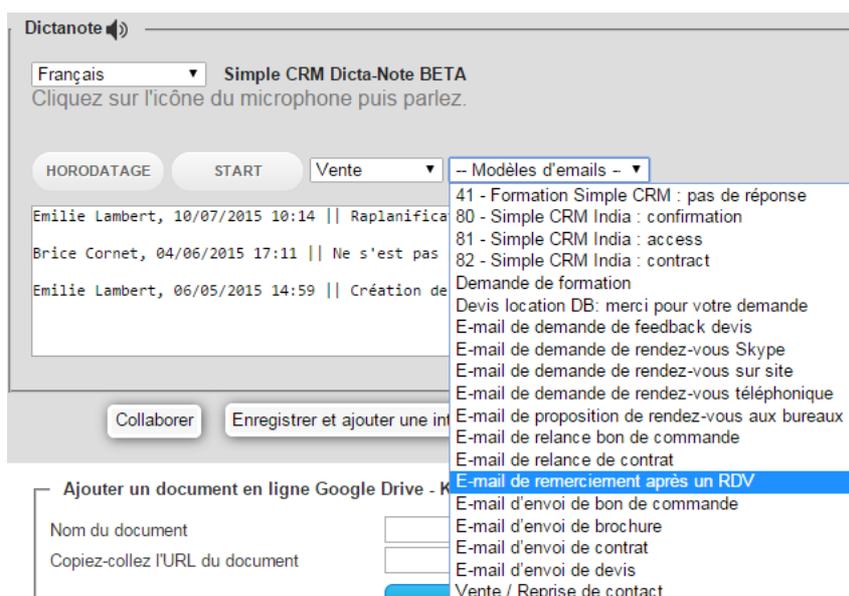
Dès lors, oubliez les e-mails types « *Monsieur,* ». Il faut personnaliser votre email et écrire « *Monsieur Dupont,* ». Si vous connaissez votre client, pourquoi ne pas utiliser le prénom ? C'est l'approche que nous avons choisi chez Simple CRM, cette approche étant beaucoup plus conviviale.

Pensez à utiliser les e-mails pour remercier. Remerciez après un échange téléphonique, un rendez-vous, la signature d'un contrat.

Enfin, sachez que ces différents e-mails, Simple CRM sait les écrire pour vous.

Sur base de modèles, disponibles depuis les Interactions, la transmission de cette marque d'attention de politesse vous prendra une petite seconde.

Voir la vidéo explicative : <http://www.simple-crm-support.com/2014/03/comment-faire-pour-que-simple-crm.html>



2.3. Actions à mener après le premier contact client

Après l'email de remerciement, il faut planifier la suite.

Que ce soit un appel téléphonique de relance ou la réalisation d'un devis, il ne faut surtout pas créer une nouvelle Interaction dans Simple CRM. Le but du logiciel est vous faire gagner du temps. Dès lors, une Interaction évolue dans le temps. Ainsi, lorsque dans deux semaines vous verrez que vous devez téléphoner à votre client, vous verrez dans le champ note l'historique de vos échanges pour cette opportunité de vente.



Synchronisé avec votre téléphone, vous retrouvez ces notes dans l'agenda de votre mobile, même sans connexion Internet, ce qui vous permet de rapidement vous rafraichir la mémoire avant un éventuel second rendez-vous.

Beaucoup d'entreprises négligent l'importance du suivi client. Une étude réalisée en 2006 publiée par Ravery (2006) montre que 70% des entreprises ignorent/suivent mal 50% des leads ! Pourtant cela est évident, un client dont le dossier est bien suivi, est un client qui ressent concrètement la qualité de votre entreprise, c'est un client qui est, dès lors, beaucoup plus enclin à signer des bons de commande ou des contrats.

Il est donc essentiel de relancer deux fois par semaine vos clients en cours de négociation.

Je vous conseille d'effectuer vos relances chaque mardi et jeudi matin.

Pourquoi ce choix ? Le lundi, vos interlocuteurs sont noyés par les e-mails du w-end, les réunions de début de semaine, l'organisation de leur planning, etc. Ils ne seront donc pas en mesure d'accorder à votre demande toute l'attention qu'elle mérite.

Le mardi matin est donc un choix parfait pour une première relance amicale.

Le mercredi : trop proche du mardi que pour effectuer une deuxième relance.

Le jeudi est dès lors le jour parfait pour la deuxième relance puisque le vendredi, vos interlocuteur auront déjà leur esprit partiellement en week-end.

Je vous conseille d'effectuer vos relances par e-mail, sur base d'un scénario défini. En effet, comme vous le savez, Simple CRM écrit vos emails pour vous (voir point **Error! Reference source not found.**). Grâce à cette technologie, la relance de la totalité de vos affaires en cours ne devrait pas vous prendre plus de 20 minutes !

Pour ce faire, définissez un scénario d'accompagnement, basé sur la durée habituelle du délai de prise de décision.

Exemple : chez Simple CRM, nous travaillons sur un délai de 3 semaines, soit trois jours de prise de contact, deux semaines de test logiciel et deux jours de suivi administratif. Nous avons donc un modèle d'e-mail de prise de contact, un modèle pour les relances en cas de non réponse, un modèle de confirmation d'installation, un modèle de transmission des accès, deux modèles de suivi envoyé pendant les deux semaines de test, un modèle de proposition de contrat, un modèle de relance en cas de silence et un modèle pour la conclusion positive, ainsi qu'un autre pour la conclusion négative.

Cela vous rappelle des souvenirs ? Oui, les emails envoyés par l'agent commercial qui suivait votre dossier lorsque vous nous avez contacté ; ces emails bien orchestrés, qui assuraient un excellent suivi de votre dossier et bien tout cela était automatique !

Instanciez cette mécanique de suivi et surtout, surtout, n'oubliez pas de remercier un client qui ne vous a plus du tout répondu. Peut-être est-il débordé, peut-être rencontre-t-il un problème familial grave. C'est votre professionnalisme face à cet échec qui poussera cette personne à revenir vers vous et qui le poussera à activer un bouche à oreille positif.



2.4. La volonté de garder le client

Dans un article publié en 2003 dans la revue Décisions Marketing (« *Les facteurs de réussite du marketing relationnel* », n° 31, p. 39-47), Björn Ivens et Ulrike Mayrhofer mettent en évidence les facteurs qui permettent aux entreprises d'améliorer leur politique de marketing relationnel. Pour ces auteurs, la réussite du marketing relationnel, qui traduit la volonté de garder un client, dépend de huit facteurs qui sont :

- Orientation à long terme: l'entreprise doit montrer sa volonté de maintenir la relation dès les premières interactions et tout au long de la relation. Un tel comportement permet d'établir la confiance et démontre l'engagement sincère de l'entreprise.
- La réciprocité: ce facteur est le symbole de l'équilibre du bilan relationnel. L'entreprise doit montrer à son client qu'elle vise à optimiser le profit mutuel et qu'elle se trouve dans une vision gagnant/gagnant de la relation.
- La fiabilité: l'entreprise soucieuse de démontrer son orientation relationnelle tentera de comprendre les attentes de son client par rapport aux tâches à accomplir et les exécutera de façon constante, avec le plus haut degré de qualité possible.
- Echange d'informations : informez vos clients par une politique de newsletter et soyez à l'écoute de leur retour.
- La flexibilité: l'entreprise soucieuse de son orientation relationnelle doit être en mesure de faire des concessions lorsqu'un dysfonctionnement survient en sa défaveur dans le cadre d'une transaction.
- La solidarité: être en mesure de soutenir son client lorsque ce dernier traverse une mauvaise période (souci financier par exemple).
- Résolution des conflits: éviter les recours judiciaires en cas de conflit et privilégier les négociations amiables. Cette pratique aura pour objectif de favoriser la continuation de la relation.

Voyons maintenant, comment Simple CRM peut vous aider dans ces huit étapes :

- Orientation à long terme: Il y a bien entendu la qualité du suivi commercial global, permit par l'utilisation de Simple CRM. Ensuite, qualifiez dans Simple CRM les besoins futurs du client via des Centres d'intérêt positifs et négatifs. Reprenons l'exemple du point **Error! Reference source not found.** : imaginons que vous vendiez des assurances. Vous allez créer les centres d'intérêts : *A l'assurance auto, A l'assurance moto, N'a pas l'assurance auto chez nous, N'a pas l'assurance moto chez nous.* Ainsi, vous pourrez contacter ce client lorsque vous ferez une campagne de promotion « *Regroupement de l'assurance auto et moto* ». De même, si vous vendez des portes et des châssis de fenêtre, lorsque vous allez installer une porte, examinez l'état des châssis, estimez l'usure futur et planifiez, via une Interaction, de contacter ce client, même si c'est dans 8 ans, afin de lui proposer de nouveaux châssis.
- La réciprocité: mettez en place un programme de sponsoring via Simple CRM. Ainsi, un client qui vous amène d'autres clients bénéficie d'un pourcentage de réduction !
- La fiabilité: au moindre souci, vous créez une Interaction de type SUPPORT et effectuez un suivi de qualité. Tout comme pour le suivi des opportunités de vente, vous relancerez les clients chaque mardi et jeudi jusqu'à ce que le problème soit validé comme résolu par le client.
- Echange d'informations : informez vos clients par une politique de newsletter et soyez à l'écoute de leur retour ; Simple CRM permet l'envoi des newsletters et la gestion des retours via le stockage des e-mails !



- La flexibilité: créez dans Simple CRM un PROJET où vous stockerez les retours d'expérience négatifs. Une fois par mois, réunissez-votre équipe, ouvrez ce PROJET et réfléchissez ensemble à la mise en place de solution. Traitez ces retours comme des tickets de SUPPORT : ils doivent être résolu, il ne faut rien laisser derrière soit.
- La solidarité: effectuez un suivi carré des factures, via les rapports dans Simple CRM qui le permettent. Utilisez UNIQUEMENT des modèles d'e-mails pour communiqué sur le sujet car s'il y a bien un sujet sensible qui ouvre la porte aux dérapages verbaux et manuscrits, ce sont bien les impayés. Soyez fermes mais courtois et établissez des calendriers d'étalement des dettes, via des Interactions de suivi ADMINISTRATIF COMPTABLE dans Simple CRM. En cas de complication, passez via le service d'assistance juridique de Simple CRM : <http://crm-pour-pme.fr/index.php/redaction-de-contrats-et-de-documents-juridiques>
- Résolution des conflits: éviter les recours judiciaires en cas de conflit et privilégier les négociations amiables, cependant faite vous accompagné par des professionnels car chaque communication écrite que vous posez sera soit à charge, soit à décharge. Un accompagnement professionnel est donc l'approche la plus prudente. De plus, un conciliateur externe permet souvent de calmer les esprits, car c'est un interlocuteur nouveau, vierge de toute attache émotionnel. Là aussi, voir : <http://crm-pour-pme.fr/index.php/redaction-de-contrats-et-de-documents-juridiques>

2.5. Remarketing ou l'entretien de la relation client positive

Améliorer le cycle de vie du client revient en premier lieu à réduire significativement les coûts liés à l'investissement initial et en second lieu à fidéliser ce client.

Le client étant acquis, la confiance est installée. Dès lors, les ventes qui suivront la première vente se feront sur des cycles plus courts et demanderont une charge de travail moindre. De même, un client acquis est un client à qui l'on peut vendre de nouveaux produits ou services.

Ces éléments sont évidents et pourtant peu d'entreprises mettent en place une politique de remarketing efficace.



Une preuve ? Est-ce que tous les 6 mois vous contactez les clients qui avaient acheté il y a 18 mois mais qui n'ont plus rien acheté depuis 6 mois ? Est-ce que tous les 3 mois, vous contactez les clients qui achètent pour un montant supérieur à X Euro afin de leur proposer un tarif préférentiel ? Est-ce que tous les 3 mois, vous contactez les clients qui ont refusé la totalité de vos offres commerciales afin d'établir un dialogue et comprendre ce qui coince ?

Ce type de rapport se met en place une 20 secondes dans Simple CRM, via le moteur de Big Data Mining, présent dans le lanceur d'application.

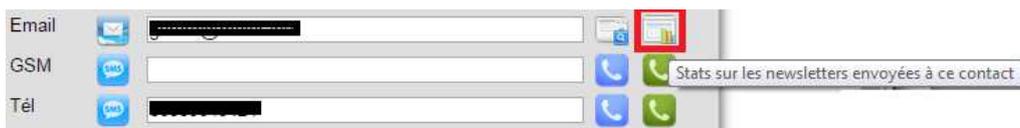
Définissez une politique de remarketing efficace. Pour ce faire, explorez le lanceur le moteur de Big Data Mining et basez-vous sur les indices de mesure propre à votre métier.



Par exemple, si vous vendez un produit très technique, vos clients contactent régulièrement le support. Dès lors, listez les clients qui ne contactent pas le support, car cela veut peut-être dire qu'ils ont abandonné votre produit. Soyez créatif, échangez avec vos collègues afin de tout faire pour capitaliser au maximum votre patrimoine client.

Enfin, pensez également à mettre en place un remarketing informel. Toujours depuis le module Big Data Mining de Simple CRM, vous pouvez lister les anniversaires du jour, de la semaine ou du mois : un moyen sympathique de vous rappeler aux bons souvenirs de vos clients.

Si vous optez pour un remarketing sur base de newsletters, n'oubliez pas d'utiliser la pleine puissance de ce service dans Simple CRM. En effet, avant de téléphoner à un client, visualiser rapidement les newsletters envoyés, lesquels il a lus et sur quels liens, présentes dans les newsletters, il a cliqué.



Lorsque vous contactez un client par téléphone, vous avez 27 secondes pour qu'il décide s'il va vous écouter ou non.

En lui parlant immédiatement de quelque chose qui l'intéresse, il vous écouterait et la suite... et bien vous la connaissez déjà !

2.6. Le départ d'un client : une opportunité !

Un client qui vous quitte, c'est une formidable opportunité, une opportunité de vous améliorer.

Lorsqu'un client vous quitte, téléphonez-lui. N'essayez pas de le récupérer ou de lui faire changer d'avis. Appelez-le en toute modestie, en lui disant tout simplement que vous croyez fondamentalement en l'opportunité d'apprendre de vos erreurs. Demandez-lui pourquoi il vous a quitté, ce qui l'a déçu, ce qu'il pense que vous devriez améliorer.

Restez zen pendant cet échange : il faudra parfois avaler des points de vue difficiles à entendre. Prenez un maximum de recul et contentez-vous de noter toutes les informations que vous donnera cet ex-client.

A la fin de l'entretien, remerciez-le chaleureusement. Dites-lui que ces observations vont être remontées au(x) département(s) concerné(s), afin d'améliorer vos processus de travail.

Vous serez étonné de voir certains clients revenir vers vous, car votre capacité d'écoute et de remise en question les aura séduits !

Ensuite, ne faites pas les choses à moitié : remontez réellement ces problèmes au(x) département(s) concerné(s). Examinez les processus de travail et remettez-les en question.

Votre entreprise est un organisme vivant, en constante évolution, en constante mutation, en constante amélioration.

Comment ? C'est ce que nous allons découvrir dans les chapitres qui suivent.



2.7. Définition des processus : le WIKI interne de l'entreprise

CHAPITRE TIRE DU LIVRE : "24 heures pour être plus heureux au travail", de Brice Cornet, disponible gratuitement sur <http://www.je-suis-heureux.tk>

Qu'est-ce qu'un manuel de procédure ? Un manuel de procédure est le référent sur lequel s'appuie tout employé afin de réaliser les tâches qui lui sont assignées.

Si l'on prend par exemple le traitement du courrier, le manuel va expliquer :

- où se trouvent les courriers ;
- comment les numériser ;
- comment nommer les versions électroniques des courriers numérisés ;
- quels traitements leur appliquer ;
- etc.

Les manuels de procédure sont des instruments de contrôle essentiels malheureusement souvent délaissés dans les PME.

C'est une grave erreur car l'absence de procédures écrites rend le contrôle interne difficile, non-transparent et aléatoire.

Lorsque les procédures sont écrites, il existe un référentiel métier sur lequel s'appuyer, un contrat de qualité du travailleur envers l'entreprise, qui efface la possibilité de l'éternel : « Je ne savais pas, personne ne m'avait rien dit. ».

Mettez en place sans plus tarder la réalisation de ces manuels.

Pour ce faire, créez par exemple une Bibliothèque des processus à travers le gestionnaire de document de Simple CRM et rédiger un (*ou plusieurs si nécessaire*) manuel par répartition via la création de SimpleDOC. Un document SimpleDOC en ligne est préférable à des classeurs avec des procédures imprimées, un document en ligne pouvant être amélioré à tout moment.

Chaque flux devra y être décrit en détails par les personnes qui réalisent ces tâches. Il est essentiel d'être le plus précis possible.

Par exemple, j'avais écrit un manuel pour la gestion administrative interne d'une de mes entreprises. J'avais étiqueté les bacs à courrier, le scanner, pris en photo les boutons du scanner pour savoir dans quel ordre appuyer, etc. Je fus bien inspiré car cette année-là, j'ai changé trois fois de secrétaire.

Aucune explication ou formation ne fut nécessaire ; il suffisait de lire et d'appliquer.

L'ensemble des manuels va devenir le Wikipédia de votre entreprise, un Wikipédia interne qui vous apportera :

- un réel gain d'efficacité dans l'exécution des tâches ;
- une augmentation de la qualité ;
- l'élimination progressive des problèmes d'organisation internes ;
- la mise en place de mécanisme d'automatisation ;
- une augmentation de la vitesse d'exécution et donc de la productivité ;



- une garantie de continuité, même en cas de changement de personnel ;
- une capitalisation et une valorisation des savoir-faire de votre entreprise.

De manière générale, je ne peux que vous encourager à appliquer la règle de gestion suivante : « Tout projet doit être réalisé en simulation, au travers d'un manuel, avant d'être réalisé de manière pratique. »

Dire comment on va faire les choses, avec quels moyens, dans quel délai. En somme, rédiger un cahier des charges du projet, mais un cahier des charges en profondeur, définissant les méthodologies réelles de chaque étape du projet, à travers des diagrammes de flux détaillant la totalité des modalités pratiques d'exécution.

Vous éviterez ainsi les échecs et les erreurs : **reculer pour mieux sauter.**

2.8. Un wiki interne : une entreprise apprenante

CHAPITRE TIRE DU LIVRE : "24 heures pour être plus heureux au travail", de Brice Cornet, disponible gratuitement sur <http://www.je-suis-heureux.tk>

En 1990, Peter Senge, directeur d'un centre de recherche au MIT, publia le livre « *The Fifth Discipline* », où il théorisa le concept des Learning Organization ; les entreprises apprenantes. Peter Senge s'interrogea sur l'efficacité réelle des formations internes classiques en entreprise. Selon lui, l'entreprise apprenante n'est pas celle qui consacre plus de temps et de moyens que les autres à la formation de ses collaborateurs, mais celle qui se conçoit comme un système en apprentissage permanent.

L'apprentissage doit donc se faire par le travail. Cet apprentissage en temps réel, sans interruption du flux de production est possible, au sein de votre entreprise, grâce à la mise à disposition de ressources pédagogiques dans le wiki, qui répondent à toutes les questions que les « apprenants » (*employés en formation continue*), sont en droit de se poser.

Au wiki formel, reprenant les procédures strictes de l'entreprise, je vous encourage à ajouter un wiki ouvert, proposant des liens vers des ressources pédagogiques permettant à chacun de s'enrichir professionnellement et humainement.

Que pouvez-vous indiquer dans ce wiki ? Des liens vers des articles de sites web, des e-books que vous pouvez placer sur le serveur central de fichier, un lien vers le flux RSS de veille concurrentielle, mais aussi et surtout des ressources pédagogiques sur la gestion du stress, la façon de présenter un projet, etc.

2.9. Améliorer votre gestion du temps

CHAPITRE TIRE DU LIVRE : "24 heures pour être plus heureux au travail", de Brice Cornet, disponible gratuitement sur <http://www.je-suis-heureux.tk>

Si vous ne deviez, à la fin de la lecture de ce livre, n'appliquer qu'un seul conseil, ce serait celle-ci. **Le facteur numéro 1 de stress est le manque de temps, la peur de ne pas y arriver, de ne pas respecter les délais.**



Que vous soyez un auto-entrepreneur, un chef de projet dans une PME, un employé ou un dirigeant d'une multinationale : vous êtes concerné au plus au point par les conseils qui vont suivre. "Généralement, le commandement du grand nombre est le même que pour le petit nombre, ce n'est qu'une question d'organisation. Contrôler le grand et le petit nombre n'est qu'une seule et même chose, ce n'est qu'une question de formation et de transmission des signaux.", Sun Tzu, dans **L'Art de la guerre** (544–496 avant JC.).

La gestion du temps est votre capacité à mettre en place des plannings de travail efficaces. Cette efficacité s'acquerra grâce à un travail de planification, suivi d'un travail de rapport, le tout conclu par un travail d'analyse.

Grâce aux conseils qui vont suivre, lorsqu'une tâche ne sera pas effectuée, ni vous, ni aucun de vos collaborateurs ne pourra invoquer l'excuse la plus commune du monde du travail : « Désolé, je n'ai pas eu le temps. »

Il est impossible de travailler à 100% de ses capacités. Mais un honorable 90% est atteignable. Cependant, lors des audits, il est plus courant de voir des employés qui oscillent entre 40 et 60%. Gérer le temps s'apprend. Cet apprentissage passe de plus en plus au travers d'une structure informatique. C'est cette structure que nous allons maintenant intégrer.

L'art de la gestion du temps, c'est aussi et surtout l'art de gérer vos ressources, l'art de tirer le meilleur de vous-même et de chacun, de commuter des forces passives en valeurs ajoutées actives; d'insuffler une émulsion entrepreneuriale positive dans chacune de vos actions et de vos échanges avec vos collaborateurs.

2.9.1. Le plan de votre journée : se fixer des objectifs et les atteindre

Peter Drucker, en 1954, a théorisé la direction par objectifs (*Management by objectives*) dans son ouvrage « *The Practice of Management* ».

La DPO (*direction par objectifs*) a complètement bouleversé la conception traditionnelle du management de l'époque qui consistait à distribuer des tâches à des subordonnés qui n'avaient aucune vue sur les objectifs à atteindre.

La direction par objectifs a depuis, fait du chemin et elle a trouvé naturellement sa place dans la plupart des entreprises pour une raison simple : un collaborateur qui sait à quoi il sert, qui perçoit la dimension positive de son travail au sein de l'entreprise, est un collaborateur beaucoup plus motivé.

Si vous désirez en savoir plus sur ce point, je vous renvoie à mon livre dédié au sujet. Voir Amazon : http://www.amazon.fr/gp/product/287496204X/ref=as_li_tf_tl?ie=UTF8&tag=n09b-21&linkCode=as2&camp=1642&creative=6746&creativeASIN=287496204X

Si la DPO est bien connue du management, elle l'est nettement moins au niveau personnel. En effet, la DPO se doit d'être appliquée également « *en solitaire* », dans votre gestion quotidienne personnelle.

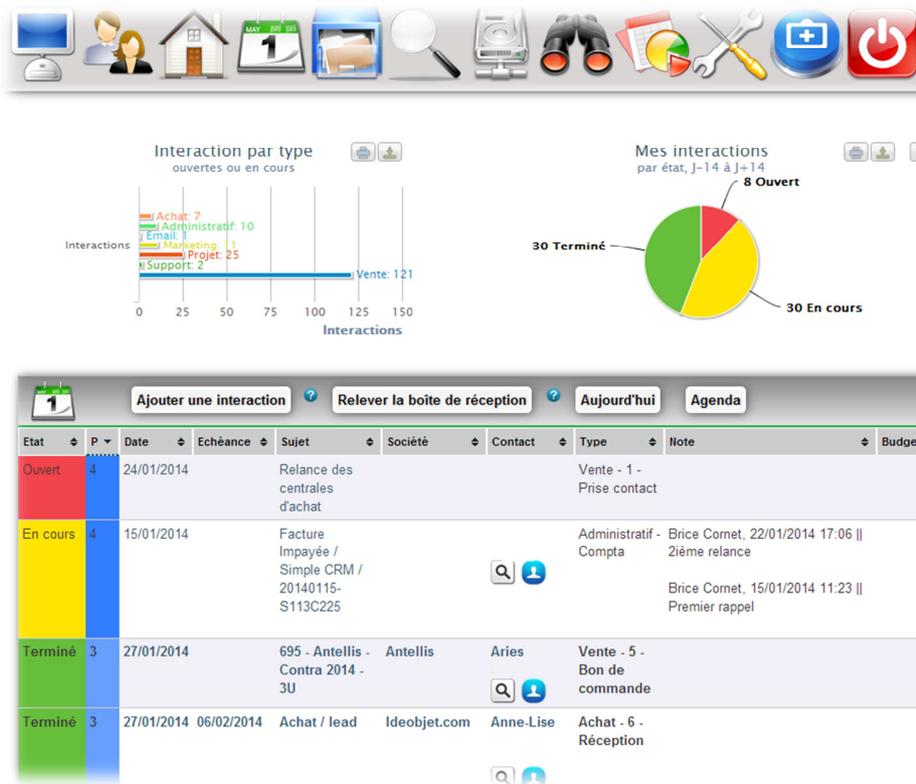
Votre première tâche du matin est donc d'analyser votre charge de travail et de la re-planifier si, par exemple, de nouvelles priorités se sont présentées par e-mail pendant la nuit.

Après l'analyse et l'éventuelle re-planification, vous devez avoir à l'esprit de façon claire, ce que vous devez accomplir lors de cette journée.

Pour ce faire, il est indispensable de posséder un outil qui vous permet de visualiser de façon claire vos objectifs de la journée et de leur attribuer des priorités.



Les utilisateurs du logiciel Simple CRM connaissent bien cela puisque le Bureau Simple CRM leur fournit une vision claire et précise de leur charge de travail journalière :



2.9.2. La subdivision du travail

Adam Smith, en 1776, a théorisé la division du travail dans son célèbre ouvrage «*Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*».

Le célèbre philosophe et économiste s'est aperçu, en observant une fabrique d'épingles, qu'en spécialisant un certain nombre d'ouvriers sur une seule et unique étape de la fabrication, on pouvait produire bien plus d'épingles en une journée qu'avec des ouvriers «généralistes» assurant les différents stades de la dite fabrication.

Les gains de production provenaient de trois facteurs :

- la montée en puissance des ouvriers sur la tâche donnée ;
- la suppression des pertes de temps liées aux transistivités des socles de compétence ;
- la mise en place de mécanismes d'automatisation.

L'analyse des actions non abouties et des raisons qui ont amenés à cet échec, lors de la réunion de travail hebdomadaire, va permettre d'appliquer la théorie de la division du travail :

- **la montée en puissance des ouvriers sur la tâche donnée** : l'analyse des raisons des échecs et la mise en place de solutions afin que ces raisons ne puissent plus ressurgir, assurera une montée en puissance ;
- **la suppression des pertes de temps liées aux transistivités des socles de compétence** : l'analyse des raisons des échecs va permettre la mise en place de manuels, voire d'un wiki interne.



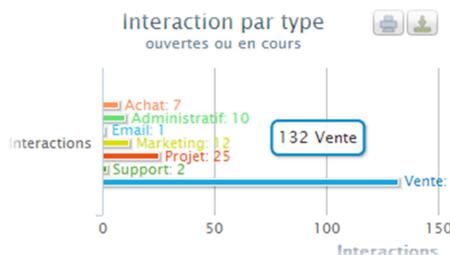
- **la mise en place de mécanisme d'automatisation** : l'analyse des erreurs, couplées aux idées soumises par vos collaborateurs et à la mise en place de procédures, vont instancier une automatisation des traitements.

Déjà, entre 427 et 347 avant Jésus-Christ, Platon (voir annexe **Error! Reference source not found.**) attirait l'attention des dirigeants sur l'importance de la spécialisation du travail, dans son ouvrage baptisé *La République*:

« Mais nous avons défendu au cordonnier d'entreprendre en même temps le métier de laboureur, de tisserand ou de maçon ; nous l'avons réduit à n'être que cordonnier afin que nos travaux de cordonnerie soient bien exécutés ; à chacun des autres artisans, semblablement, nous avons attribué un seul métier, celui pour lequel il est fait par nature, et qu'il doit exercer toute sa vie, étant dispensé des autres, s'il veut profiter des occasions et bellement accomplir sa tâche. Mais n'est-il pas de la plus haute importance que le métier de la guerre soit bien pratiqué ? Ou bien est-il si facile qu'un laboureur, un cordonnier, ou n'importe quel autre artisan puisse, en même temps, être guerrier, alors qu'on ne peut devenir bon joueur au trictrac ou aux dés si l'on ne s'applique à ces jeux dès l'enfance, et non à temps perdu ? Suffit-il de prendre un bouclier ou quelque autre des armes et instruments de guerre pour devenir, le jour même, bon antagoniste dans un engagement d'hoplites ou dans quelque autre combat, tandis que les instruments des autres arts, pris en mains, ne feront jamais un artisan ni un athlète, et seront inutiles à celui qui n'en aura point acquis la science et ne s'y sera point suffisamment exercé ? »

Dans votre analyse de charge de travail quotidienne, il est dès lors important de voir si les tâches qui vous sont attribuées ou que vous vous êtes vous-même attribuées cadres bien avec votre socle de compétence.

Dans le logiciel CRM, qui nous sert de média d'apprentissage, Simple CRM, ceci est visible sous forme d'un graphique :



Nous voyons ici clairement que la charge de travail est majoritairement de la vente. Dès lors, pourquoi avoir également des tâches de type **SUPPORT** et **ADMINISTRATIF** ?

Est-ce que ceci n'est pas gâcher le potentiel du commercial en utilisant son énergie dans des réalisations qui ne sont pas à la base dans son cercle de compétence ?

Analysez avec vos collègues la répartition du travail interne et remettez en question si nécessaire la distribution des missions afin que chacun puisse offrir le meilleur de lui-même, là où il est réellement bon, là où il est réellement heureux d'exceller.

2.9.3. Vert – Jaune – Rouge

L'être humain est d'une complexité incroyable.

Pourtant, il y a des éléments pour lesquels l'homme est d'une grande simplicité :

Vert ? Je peux passer à autre chose : bien !

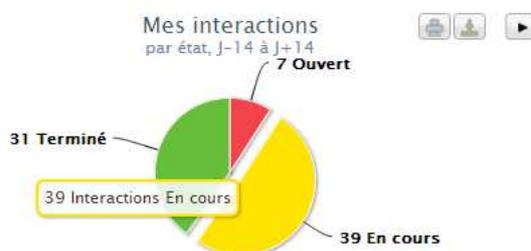


Rouge ? A l'arrêt : pas bien !

Jaune ? Je vais vers la lumière : ce sera bientôt fini...

Peut-être avez-vous déjà réalisé une liste de tâches à réaliser sur papier. *Vous souvenez-vous du petit bonheur offert par le fait de pouvoir barrer ce qui fut réalisé ? Ce sentiment de satisfaction du défi relevé ?*

Il est très bénéfique d'instancier la même dynamique positive dans votre charge de travail quotidienne. Le logiciel CRM en ligne Simple CRM permet cela :



Tous les jours, vous devrez achever les tâches qui vous sont assignées.

Lorsqu'une tâche sera commencée, vous passerez l'état en « **En cours** ». Lorsque la tâche sera finie, vous sélectionnerez l'état « **Terminé** ».

Vous allez être agréablement surpris de constater que rapidement, vous et vos collègues mettrez un point d'honneur à être « tout verts », en fin de journée.

2.9.4. Distinguer Rendez-vous de Tâche

Dans la gestion du temps, il existe deux grandes familles : les événements planifiés et les événements non planifiés.

Si vous n'êtes pas capable de distinguer quel type d'Interaction (= *charge de travail*) est planifié ou non, vous ne serez pas à même de bien gérer votre temps. Il est donc essentiel de revoir ces deux notions de théorie.

2.9.5. Qu'est-ce qu'un événement planifié ?

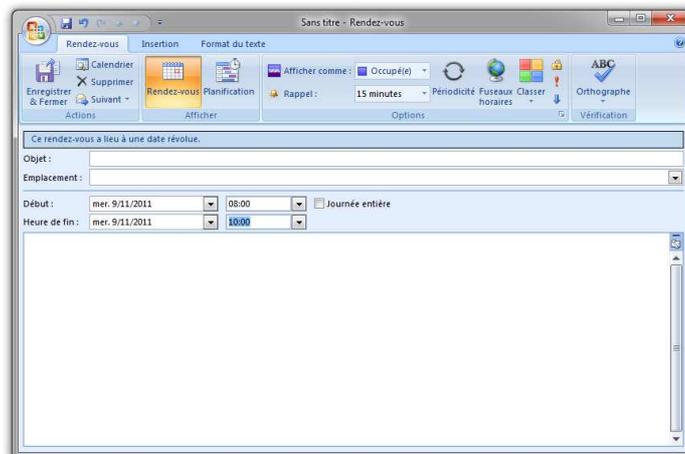
Un événement planifié est une action qui se déroulera :

- à une date précise ;
- qui commencera à une heure précise ;
- qui finira à une heure précise (*donc qui possède une durée précise*).
-

Il peut s'agir d'un rendez-vous, d'une réunion, d'un appel téléphonique.



On en retrouve les caractéristiques dans le calendrier de la suite Microsoft Office Outlook sous l'appellation « *Rendez-vous* » :



Il s'agit donc d'un évènement isolé dont le début n'est pas interdépendant d'un élément variable.

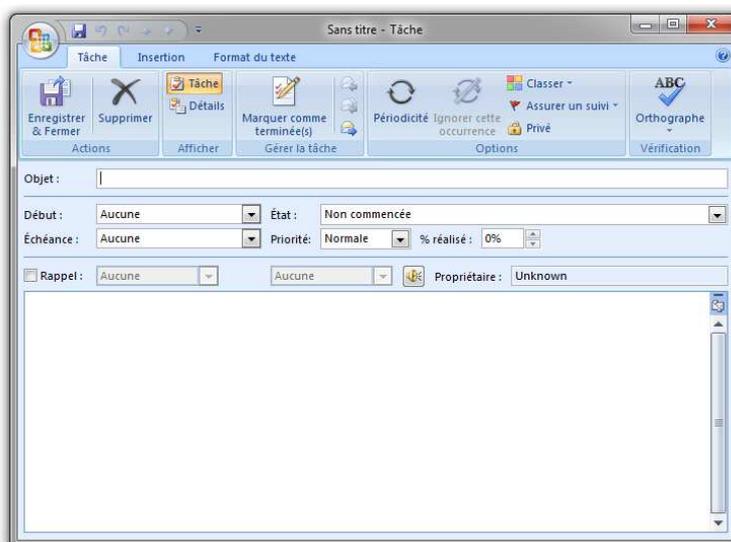
2.9.6. Qu'est-ce qu'un évènement non-planifié ?

Un évènement non-planifié est une action qui se déroulera :

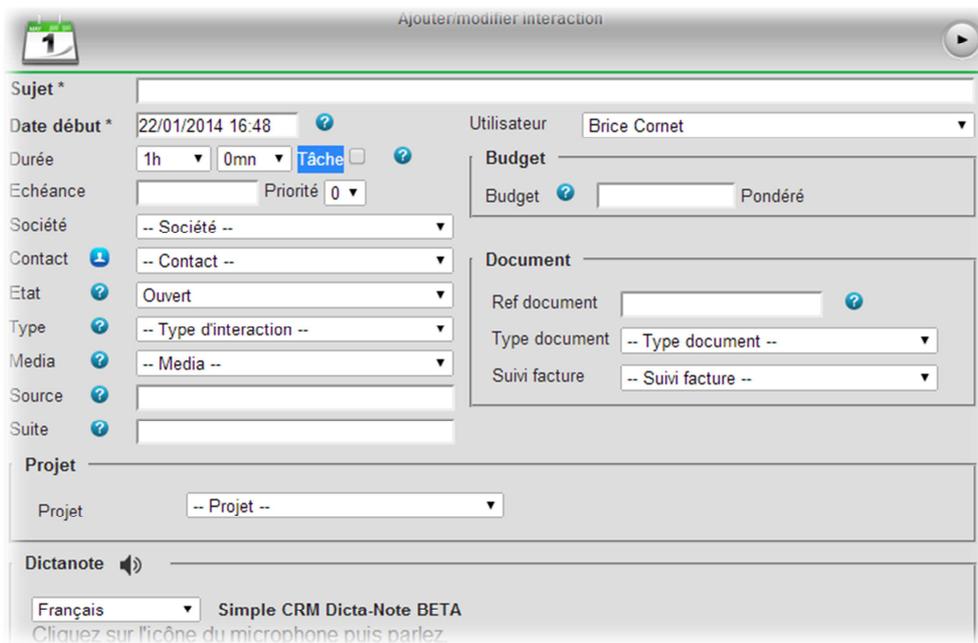
- à une date non fixée ;
- dont on a une idée approximative de la durée.

Il peut également s'agir d'un évènement qui va surgir de manière imprévue et qu'il va falloir traiter. Cette tâche va souvent durer dans le temps. Il peut s'agir de la réparation d'une voiture dont on attend la pièce, d'une demande de devis qu'un client va faire par téléphone, d'une demande de support à la hotline, etc.

On en retrouve les caractéristiques dans le calendrier de la suite Microsoft Office Outlook sous l'appellation « *Tâche* » :



Il s'agit donc d'un évènement interdépendant d'un ou plusieurs autres éléments. Ces deux notions sont bien entendu présentes dans le logiciel CRM, *Simple CRM* :



2.9.6.1. Règle de gestion « planifié »

Un employé travaille en théorie 7h36 par jour.

Vous pourriez donc lui assigner pour 7h36 minutes d'évènements planifiés, en tenant compte des temps de déplacement.

Sauf que cela ne marche pas.

Pour une personne n'effectuant en théorie que des tâches planifiées, par exemple un commercial (*rendez-vous, rédaction devis, téléphoner pour expliquer le devis*), vous ne devez pas lui attribuer plus de 5h d'évènements planifiés par jour, si vous voulez que tout soit fait.

2.9.6.2. Règle de gestion « non-planifié »

Pour une personne occupée un poste de type « non-planifié », par exemple un technicien qui doit effectuer des réparations et effectuer du support, vous ne pouvez mettre dans son planning journalier plus de trois heures de tâches.

Il s'agit ici d'une règle générale. Evidemment, tout ceci doit être adapté sur base de votre expérience et de votre culture d'entreprise, surtout que la plupart du temps, dans les TPE/PME, il s'agit pour toute personne d'un mélange de planifiés et de non planifiés.

Ce que je conseillais au début lorsque je coachais une entreprise, c'était de planifier 5h de durée de travail par jour.

Ensuite, à la fin de la semaine, nous tirions les conclusions de cette tentative et nous ajustions le tir pour la semaine d'après.

LA REGLE D'OR : MOINS SAISIR D'INFORMATIONS POUR MIEUX MAITRISER L'INFORMATION



Certaines personnes pensent que quand ils entrent en contact avec une personne, ils doivent créer une Interaction dans leur calendrier, puis en créer une autre s'ils doivent la joindre par téléphone dans 2 jours, puis en créer encore une autre pour planifier la rédaction du devis, etc.

Il n'y a rien de plus faux.

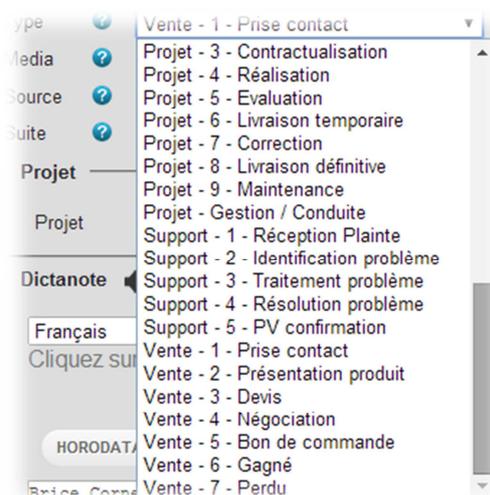
Si votre relation, par exemple commerciale, se constitue de 20 échanges successifs, cela nécessiterait 20 Interactions dans un calendrier. Au final, vous obtenez un calendrier surchargé, illisible et visionner clairement l'historique relationnel devient lourd, compliqué, voire infaisable.

Dans le logiciel Simple CRM, la gestion des relations est facile et efficace car elle évolue.

Examinons le champ mémo d'une Interaction de vente :



Grâce au bouton *HORODATAGE*, nous saisissons des informations à chaque échange avec le client. Au fur et à mesure, nous faisons évoluer le *TYPE* d'Interaction, ce qui nous permet de comprendre rapidement à quel niveau de la discussion nous en sommes.



Enfin, si vous devez effectuer à la date X une Interaction, ou à la date Y, il vous suffit de changer la date.



date debut * 18/06/2014 | 13:00

Durée

Echéance

Société

Contact

Etat

Type

Media

Source

Suite

Projet

Projet

Dictanote

Jun 2014

Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa	Di
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
	30					

Heure 13:00

Heure

Minute

Maintenant

Ok

L'Interaction apparaîtra ainsi dans votre calendrier à la bonne date, votre mobile sonnera pour vous le rappeler (le logiciel CRM Simple CRM se synchronise en effet avec les calendriers des mobiles iPhone, Android et BlackBerry) et via le champ MEMO, vous visualiserez en un clin d'œil l'historique relationnel, propre à cette opportunité d'affaire.

2.10. La réunion du lundi : mieux travailler en équipe

CHAPITRE TIRE DU LIVRE : "24 heures pour être plus heureux au travail",
de Brice Cornet, disponible gratuitement sur <http://www.je-suis-heureux.tk>

Chaque lundi matin aura lieu la réunion de planification de la semaine.

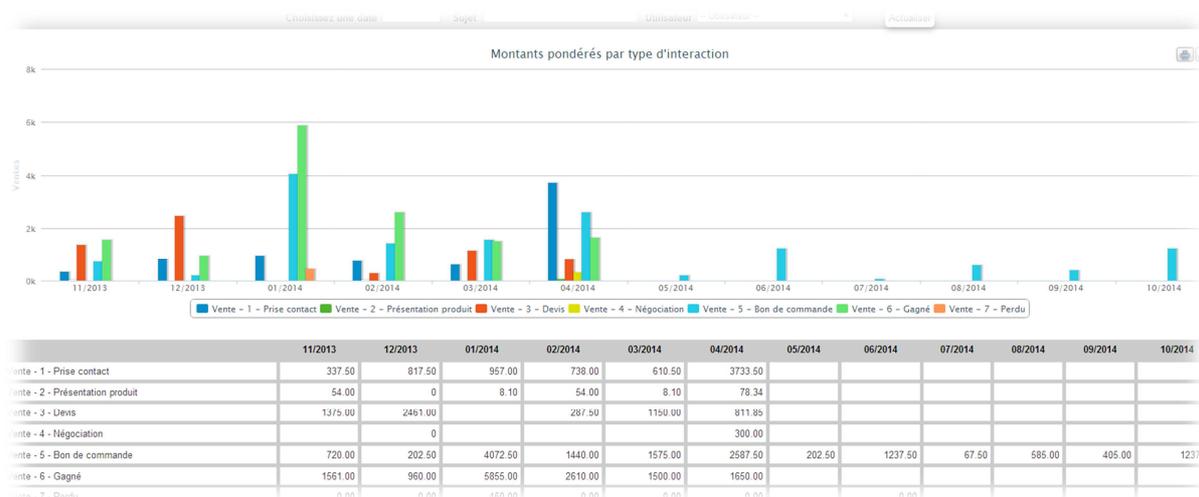
Cette réunion, c'est un peu comme votre débriefing matinal personnel expliqué dans le point 2.9.1, mais à l'échelle de la semaine et à l'échelle de l'entreprise ou de votre département.

Pourquoi le lundi matin et pas le vendredi fin d'après-midi ? Tout simplement parce que le vendredi après-midi, l'esprit est déjà en week-end. De plus, après deux jours de repos, l'esprit est plus frais et chacun a pris du recul par rapport aux soucis rencontrés pendant la semaine.

Enfin, c'est une excellente occasion de bien commencer la semaine : croissants, petits pains au chocolat, jus de fruit dopé en vitamine C (*on diminue ainsi le risque de grippe*) et aussi, mais surtout un vrai bon café italien !

Toute la réunion va se dérouler autour de l'analyse de la gestion du temps. A des fins didactiques pratiques, nous utiliserons ici, comme à notre habitude, le logiciel Simple CRM. Il suffit d'aller dans Interaction, puis de sélectionner la personne concernée, ainsi que le laps de temps visé.





Appliquez-vous à maintenir une atmosphère constructive et positive: chacun est là pour avancer et aider ses collègues à aller de l'avant. C'est ensemble que des solutions seront trouvées, ensemble que l'on va construire une entreprise plus efficace où il est agréable de travailler.

Les facteurs positifs et négatifs, les idées dégagées et les bonnes pratiques, devront être stockés dans un procès-verbal de réunion, lui-même accessible à tous les membres de l'équipe, afin que chacun puisse se replonger dans cette bible de la vie de l'entreprise. Pour cela, je vous conseille tout simplement de créer un Projet dans Simple CRM et d'y stocker chaque rapport de réunion. De manière pratique, une réunion = une Interaction dans lequel vous stockerez le procès-verbal. Une bonne pratique est également d'annoter dans le champ mémo les valeurs ajoutées qui auront été dégagées pendant la réunion. Le Projet offrira ainsi une vue synthétique et extrêmement claire des résultats positifs nés de ces échanges.

Cela vous semble un peu confus ? Et bien contactez vos collègues immédiatement et organisez une réunion pour lundi prochain ! La valeur ajoutée des échanges parlera d'elle-même.

2.11. Qu'est-ce que le travail collaboratif ?

CHAPITRE TIRE DU LIVRE :

"Mieux gérer votre entreprise grâce à la mise en place d'outils e-management",
de Brice Cornet, éditions edi.pro, ISBN: 978-2-87496-204-2

Vers la fin du XIXe siècle, Frederick Taylor proposa le concept d'organisation scientifique du travail tendant vers un "**one best way**". Ce fut le début de la théorisation du management (*ou conduite*) d'entreprise. Il ne faut pas voir cela comme les premiers jalons du management théorique moderne; Taylor se limitait dans son approche à une conduite de la décomposition des tâches des centres opératoires. Cette première conceptualisation reposait en effet sur la division du travail en gestes élémentaires chronométrés et organisés rationnellement pour former une chaîne de production. Taylor désirait appliquer les principes généraux d'amélioration de la productivité par la division du travail à l'entreprise qu'Adam Smith avait soulignés auparavant, en puisant lui-même dans l'analyse de Platon.

Cette théorisation a évolué jusqu'à définir trois types de management:



- le **management stratégique** - conduite stratégique d'une organisation permettant de maintenir sa place sur le ou les marchés cibles tout en tendant vers un résultat de croissance positive via une politique de développement;
- le **management opérationnel** - organisation des processus nécessaires au maintien et au développement de l'entreprise;
- le **contrôle de gestion** - contrôle interne sur les différents niveaux opérationnel de l'entreprise.

Ces trois managements vont s'appuyer sur le *Roue de Deming*, autrement connue sous l'acronyme **PODC**: « **Planifier, Organiser, Diriger et Contrôler** » afin de gérer au mieux les cinq fonctions classiques présentes dans toutes les entreprises:

- **Technique** : produire, transformer et fabriquer;
- **Commerciale** : achat, vente et échange;
- **Financière** : rechercher et utiliser de façon optimale les capitaux;
- **Sécurité** : protection des personnes et des biens;
- **Comptable** : calcul de paie et des statistiques (*recensement des actifs et du patrimoine*).

Ce travail, vous le faites et en plus vous le faite bien.

Cependant, ce travail pourrait être mieux fait, car s'il existe une vérité établie, c'est que tout processus est améliorable. Cette amélioration, passe pas la structuration des données, structuration réalisée à travers l'utilisation d'un outil informatique permettant de partager des données avec des collègues (*dans notre cas, à travers Simple CRM*).

Dominique Fazilleau, de l'Académie de Créteil (*France*), a défini, en 2007, le travail collaboratif comme suit: « *C'est un travail réalisé en commun par plusieurs personnes aboutissant à une œuvre commune (travail en groupe ou en équipe). Il suppose que les personnes **interagissent** pour accomplir **l'objectif fixé**, chacun selon ses compétences et le rôle qu'il joue dans la dynamique de groupe. Selon ce qui précède, les outils de travail collaboratif sont des outils qui doivent permettre le fonctionnement d'un groupe de travail. Ils supposent des éléments techniques (matériels, réseaux et logiciels de gestions de ces réseaux), des éléments d'organisation (services de communication et d'information) et des compétences de la part des acteurs humains. Souvent présentés comme des plates-formes, ils offrent ce qu'on appelle des services qui peuvent comprendre : un **calendrier**, un **carnet d'adresse**, **des documents (ressources organisées)**, une messagerie, **un gestionnaire de tâches**, etc. »*

En définitive, ce qu'une solution comme le logiciel CRM, *Simple CRM*, vous propose, c'est d'atteindre le Saint Graal de la gestion : l'équilibre et le respect du triptyque « **objectifs-coûts-délais** », grâce à une vision à 360° de tous les arcanes de l'entreprise, via le **PODC**: « **Planifier, Organiser, Diriger et Contrôler** ».

Le travail est naturellement collectif et collaboratif, c'est-à-dire qu'il fait interagir plusieurs acteurs pour la réalisation de tâches qui visent à atteindre un but commun.

La question fondamentale dans toute entreprise, c'est comment partager de façon intelligente, comment communiquer avec ses collègues, comment faire de chacune de nos Interactions des réussites.

Les réponses à ces questions, se trouvent dans votre maîtrise de la Gestion de Projet.



2.12. La Gestion de Projet en pratique

CHAPITRE TIRE DU LIVRE : "24 heures pour être plus heureux au travail", de Brice Cornet, disponible gratuitement sur <http://www.je-suis-heureux.tk>

Depuis le début de livre, vous faites de la Gestion de Projet.

Rappelez-vous : chaque matin vous consolider votre planning de travail et à la réunion du lundi, vous faites de même, mais en équipe.

« **Planifier, Organiser, Diriger et Contrôler** » est dès lors un mantra quotidien que vous maîtrisez à la perfection.

Nous allons dès lors approfondir le sujet.

PLANIFIER : correspond à la création d'un Projet, Projet dans lequel vous planifiez donc des Interactions à réaliser.

ORGANISER : correspond à la répartition de la charge de travail entre les différents collaborateurs sur base de leur socle de compétence.

Ajouter/modifier interaction

Sujet * Subside Verviers

Date début * 18/10/2013 00:00

Durée 24h 0mn Tâche

Echéance Priorité 0

Société UCM Verviers

Contact Jungling Jean

Etat En cours

Type Projet - 4 - Réalisation

Media Email

Source

Suite

Utilisateur Brice Cornet

Budget Elena Popa

Budget Wladimir Cousew

Mélanie

Salle de réunion RDC

Ligne VOIP payante

La camion de livraison Mercedes

BaT Cave

test

Document Chantal Pinosa

test_engl

Suivi facture kazuyoshi

Boite à idées

Karim Kancel

Projet

Projet Bureau et data center Simple CRM (t

Etape précédente 17/10/2013 - Capital du projet Etat de l'étape précédente Terminé

Etapes suivantes 28/10/13 - Relance Subside Verviers, 25/11/13 - Dossier choix des aides Livable projet

Enregistrer et créer une Interaction étape suivante

DIRIGER : chaque Projet a un but simple qui est d'être fini dans les temps en respectant les équilibres budgétaires.

La méthodologie à appliquer à la gestion des Projets est à peu près la même que celle appliquée à l'organisation et à l'animation de la réunion du lundi ; il faut analyser, critiquer, re-planifier et optimiser.



Examinons la structure d'un Projet dans Simple CRM :

Projet		Analytique	
Nom du projet	Bureau et data center Simple CRM (Belgique)	Date début	01/10/2013
Chef de Projet	Brice Cornet	Date de fin	01/01/2015
Etat	En cours	Recettes	500000,00
Projet public	<input checked="" type="checkbox"/>	Dépenses	-307674,43
Nombre d'interactions	19	Balance	192325,57

Note: Etablissement d'un data center hautement sécurisé + bureaux (vente et support).

Motivations succès:

- Technologie mature
- Bonne connaissance des structures locales
- Contacts techniques effectifs

Motivations échec:

- Aucune réponse des pouvoirs locaux

Collaborer | Modifier le projet | Fermer

Immédiatement, nous visualisons l'état de santé financier, ainsi que les facteurs de succès et d'échec. *Etes-vous capables actuellement d'avoir une vision synthétique et précise de ce type sur vos Projets ? Si ce n'est pas le cas, attention danger !* Vous naviguez à l'aveugle, dans un brouillard épais, au risque de percuter un iceberg.

Analysons plus en détail les champs :

- Nom du projet : Définissez un nom précis, par exemple « *Client / Année / Nom du produit ou service* »
- Chef de Projet : le responsable du Projet interne
- Etat : **Ouvert**, **en Cours** ou **Terminé**
- Nombre d'interactions : un Projet défini en trop ou trop peu d'étapes révèle une mauvaise gestion
- Date début : date de début théorique du Projet
- Date de fin : date de fin théorique = le but à atteindre
- Recettes : est soit un budget comptable administratif personnalisé au travers d'une Interaction liée à ce Projet, soit le montant de la Vente liée à ce Projet, qui est en est *de facto* la source



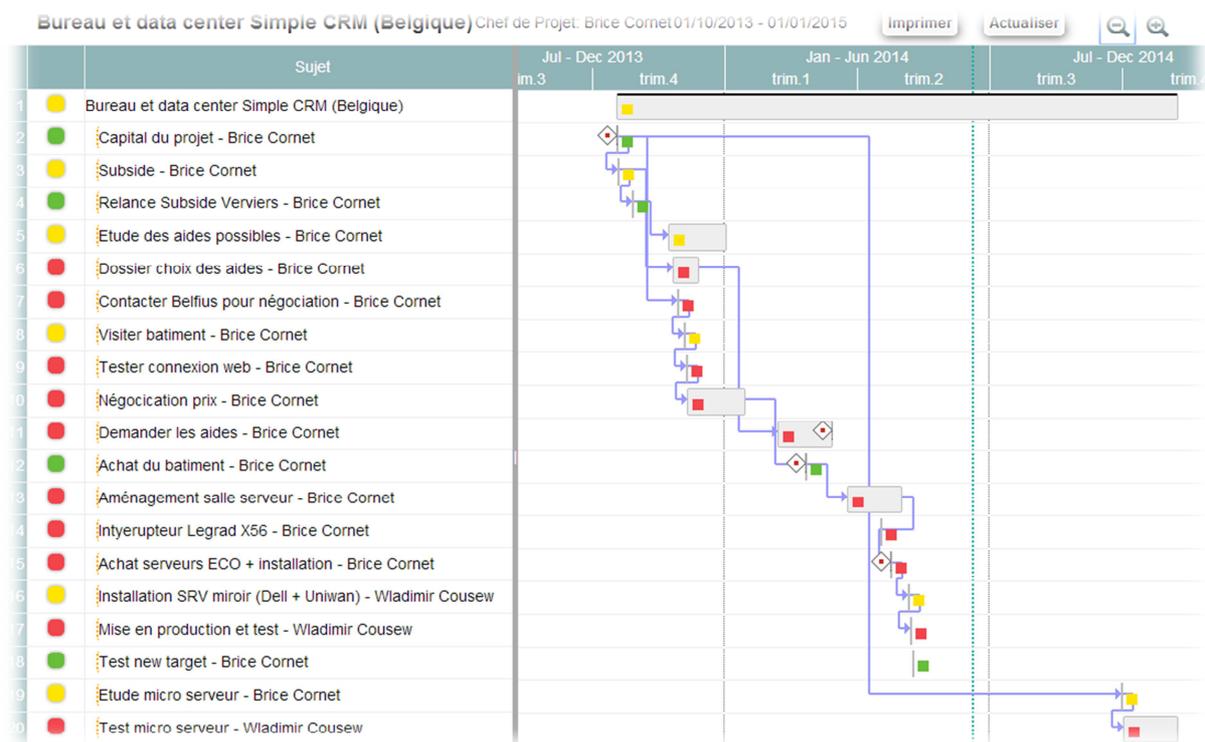
- Dépenses : l'ensemble des Achats liés au Projet, ainsi que le temps passé à travailler (possibilité de chronométrer son temps de travail et sur base du coût horaire spécifique à chaque employé, de visualiser l'impact financier du temps de travail)
- Balance : savoir si vous êtes en bénéfice ou malheureusement en perte
- Note : la définition du Projet. Soyez large : dans le cadre de la gestion d'un projet de téléprospection, vous pourriez placer dans ce champ mémo le script d'appel
- Motivations succès : les éléments qui ont bien fonctionnés dans le Projet (on y copiera donc les conclusions des réunions intermédiaires)
- Motivations échec : les éléments qui n'ont pas bien fonctionnés dans le Projet (on y copiera donc les conclusions des réunions intermédiaires). On y saisira aussi les causes de retard externe. Exemple : un fournisseur en rupture de stock.

Le logiciel Simple CRM offre ensuite une vue sur la liste des intervenants internes et externes de ce Projet, puis la liste des Interactions à réaliser.

Ajouter une interaction											
Agenda											
Gantt											
Exporter les interactions du projet vers Excel / OpenOffice											
Etat	P	Utilisateur	Date Interaction	Sujet	Société	Contact	Type	Note	Budget	Suite	
Ouvert	0	Wladimir Cousew	01/10/2014 08/11/2014	Test micro serveur			Achat - 2 - Etude produit				
En cours	0	Brice Cornet	30/09/2014 01/10/2014	Etude micro serveur			Projet - 2 - Cahier des charges	Brice Cornet, 28/10/2013 13:06 a travaillé 9 s	-0,07		
Terminé	0	Brice Cornet	09/05/2014 10/05/2014	Test new target	Alula Software SARL	Cousew Wladimir	Projet - 5 - Evaluation				
Ouvert	5	Wladimir Cousew	07/05/2014 08/05/2014	Mise en production et test			Projet - 6 - Livraison temporaire				
En cours	5	Wladimir Cousew	06/05/2014 07/05/2014	Installation SRV miroir (Dell + Uniwan)			Projet - 4 - Réalisation		-700,25		
Ouvert	5	Brice Cornet	24/04/2014 25/04/2014	Achat serveurs ECO + installation			Projet - 4 - Réalisation		-1000		

Il est à noter que cette liste est également visible sous forme d'un diagramme de Gantt.





A quoi sert ce diagramme de Gantt ? Tout simplement à mieux gérer votre travail !

Gérer des Projets cela veut dire gérer le temps et les risques de retard, gérer les budgets et leur équilibre.

La gestion via Gantt va vous aider à mieux anticiper les problèmes avant qu'ils ne surviennent.

En effet, en cas de retard dans l'une des étapes de réalisation d'une étape d'un Projet, Simple CRM va re-planifier pour vous l'ensemble des sous étapes, grâce au diagramme de Gantt. Vous aurez ainsi une totale maîtrise de vos plannings, même en cas de soucis, car vous connaîtrez l'impact réel de ces soucis et serez de ce fait capable de prendre les bonnes décisions.

2.13. La gestion des conflits

CHAPITRE TIRE DU LIVRE : "24 heures pour être plus heureux au travail", de Brice Cornet, disponible gratuitement sur <http://www.je-suis-heureux.tk>

Cela arrive malheureusement parfois ; une réunion de Projet peut aboutir à un conflit.

« Le conflit est normal, inhérent au travail en équipe. L'important n'est donc pas de chercher à l'éviter à tout prix, mais de savoir le transformer en une discussion constructive, génératrice de solutions et non dommageable pour les relations interpersonnelles de l'entreprise. »

Distinguer conflit et désaccord

Sachez discerner en premier lieu si vous êtes en face d'un conflit ou d'un simple désaccord. Dans le second cas, il n'est pas forcément nécessaire de chercher à le solutionner. En revanche, un



désaccord peut se transformer en conflit si l'émotionnel est trop sollicité. Calmez alors le jeu, et rationalisez les propos de chacun.

Comprendre les comportements de chaque protagoniste

1. Identifier l'origine du conflit Chacun réagit de manière différente. L'introverti aura besoin d'un temps de réflexion tandis que l'extraverti sera au contraire très spontané dans ses réactions. L'un peut aussi être plus intuitif dans sa perception des choses, l'autre plus rationnel... la simple différence de personnalité peut être une source de conflit majeure, qu'il faut savoir décrypter à temps. Le premier travail à faire est donc de reconnaître ces différences de comportement, puis d'apprendre à accepter cette différence.

2. Gérer les comportements Un individu en colère sera très difficile à calmer « à chaud ». Préférez alors reporter la réunion d'un quart d'heure, proposez une pause café, etc.. pour lui laisser le temps de se calmer. Une autre solution est d'ignorer ses paroles et ses actes, en restant concentré sur le sujet de la réunion. Au bout d'un moment, votre interlocuteur se calmera de lui-même, voyant que son agressivité ne donne aucun résultat.

Pratiquer l'empathie

1. Écouter plus qu'argumenter Face à une ou plusieurs personnes en colère, usez de tous vos talents d'écoute. Même si vous êtes tenté d'enfoncer le clou en confirmant vos positions, soyez ouvert à la discussion. Donnez-leur également des preuves que vous les avez bien entendues. Acquiescez aux remarques que vous jugez pertinentes.

2. Équilibrer la discussion Une fois vos interlocuteurs plus calmes, affirmez vos positions en les étayant de bonnes raisons rationnelles. S'il n'y a pas de discussion possible, tentez de faire intervenir une tierce personne dans le débat, ou envisagez un compromis. Votre réaction doit en fait être adaptée à l'importance de l'enjeu. » (Source: <http://cours-gratuits.toutapprendre.com/?cours=comment-gerer-un-conflit-lors-d-une-discussion>)

Gardez à l'esprit que la seule argumentation valable pour désamorcer un conflit est la mise en perspective des faits et la totale compréhension de ceux-ci par les différents protagonistes impliqués (tout en gardant également à l'esprit que tant que l'émotion ne sera pas retombée, il sera difficile, voire impossible d'atteindre ce résultat).

Là aussi, l'utilisation de Simple CRM dans le cadre de la gestion de Projet sera un atout. **Voyez, votre logiciel CRM en ligne, comme un journal de bord.** Vous y avez en effet annoté les buts, les contraintes, les livrables, les succès, les échecs et les solutions construites en commun.

Pour apaiser les esprits et les rendre plus perméables à un argumentaire logique et saint, mettez tout d'abord en avant les réussites du passé : l'exemple d'un souci solutionné en équipe, grâce aux échanges, au respect des idées des autres et à une volonté commune d'aller de l'avant.

Comprendre le passé, c'est comprendre le présent et construire l'avenir ; après la revue des réussites passées, pointez la réussite future qui attend les protagonistes, une fois ce conflit dépassé.

Enfin, pointez dans Simple CRM les différentes étapes de travail en cours, analysez ce qui coince réellement, et amenez vos collègues à calmement proposer des solutions afin de résoudre, de façon définitive, la source de cette tension.



2.14. Parenthèse : Google Drive et Microsoft Office online / 365

Dans le cadre de la rédaction des WIKI et autres rapports, j'ai mis en avant l'utilisation des SimpleDOC, intégrés à Simple CRM.

Il est à signaler que dans le logiciel Simple CRM, si vous ne désirez pas utiliser les SimpleDOC, vous pouvez lier ces documents virtuels directement dans les Interactions, Projets, fiches de Contacts et de Sociétés. Ainsi, en un clic, Simple CRM ouvrira le document soit dans Google Drive, soit dans Microsoft Office Online/365 ou encore Microsoft Sharepoint ou Alfresco, voir même Evernote.

