

« Le CRM permet d'être réactif afin de mettre de l'intensité là où il en faut »

Le Salesforce World Tour est un événement incontournable pour les aficionados du CRM. Maddyness n'a pas manqué de participer à la dernière édition à Paris afin de découvrir des entreprises innovantes. Coup de projecteur sur Cubyn, une startup qui compte bien simplifier la vie des e-commerçants et révolutionner le secteur de la livraison.

Événement dédié à la relation client, la dernière édition du Salesforce World Tour Paris s'est déroulée le 6 juin dernier au Parc des Expositions Porte de Versailles. L'occasion de mettre à l'honneur le témoignage inspirant de plusieurs startups partenaires de [Salesforce](#). Présentes sur place, les équipes de Maddyness ont rencontré notamment Guillaume Bisdorff, Sales Manager de [Cubyn](#), solution de logistique à la demande pour professionnels du e-commerce. Pour assurer son développement, la startup française a sélectionné Salesforce comme plateforme de relation client. Retour sur son expérience du CRM.

Comment est née votre startup Cubyn – de quel constat êtes-vous partis ?

Cubyn est née en 2014 à l’initiative de son fondateur Adrien Fernandez Baca, au retour de son expérience chez Jumia (filiale égyptienne de Rocket Internet, “l’Amazon africain”). Etant en charge du volet logistique de l’Egypte, avec pour mission de structurer l’ensemble des opérations pour développer les ventes, l’idée lui est venue de trouver un système qui puisse garantir et contrôler toutes les étapes des maillons de la chaîne logistique. C’est ainsi que Cubyn a vu le jour, partant du constat que le “premier kilomètre” est souvent négligé au détriment du dernier.

Comment votre solution se différencie-t-elle des autres acteurs du marché ? Avez-vous des concurrents, directs ou indirects ?

La valeur ajoutée du service Cubyn est d’offrir une offre logistique qui s’adresse avant tout aux marchands qui vendent en ligne et sur les marketplaces. Nous collectons les marchandises non emballées en moins de 2 heures, et préparons les commandes depuis nos centres. De la mise sous carton à l’étiquetage, en passant par la pesée, nous prenons en charge toutes les étapes de la chaîne logistique jusqu’à l’injection des colis dans le réseau des transporteurs. Une technologie adaptée nous permet de tout monitorer, jusqu’à s’assurer de la réception du colis par le destinataire. Notre volonté : que le client final puisse avoir la meilleure expérience de logistique et transport possible. Et nous savons que cela se joue souvent sur le premier kilomètre. Concernant la concurrence, avons un concurrent direct en France, et quelques entreprises à l’international offrent aussi un service logistique similaire à celui de Cubyn.

Pourquoi avoir fait le choix d’implémenter un CRM ? Et pourquoi à ce moment là ?

Cubyn a pris la décision au lancement de son activité de s’adresser aux e-commerçants et plateformes situés en Île de France. Le réseau de prospects et clients potentiels étant très étendu dans cette région, il a fallu très vite pouvoir

monitorer le *pipe* d'acquisition. Opter pour un CRM s'est donc présenté comme une évidence. Cela nous a permis d'avoir de la visibilité sur l'acquisition à venir et communiquer efficacement auprès des équipes pour qu'elles puissent anticiper. Nous avons également fait le choix d'opter pour notre CRM définitif très tôt car nous voulions éviter toute migration d'un CRM à un autre en pleine phase de croissance.

La prise en main a-t-elle été est évidente ? Et quels sont vos conseils pour faire le grand saut sans accroc ?

La prise en main du CRM s'est faite de manière fluide, puisque nous avons décidé de considérablement investir dans sa configuration. Des membres de notre équipe "Sales Operations" ont pu se pencher sur l'outil afin de l'adapter au mieux à notre secteur d'activité et à nos problématiques. L'équipe des commerciaux de Cubyn disposant d'une organisation à 3 niveaux, la majorité des champs ont été personnalisés pour le rendre intuitif et ergonomique en fonction des équipes. De même, nous n'avons pas hésité à supprimer les champs qui n'apportent rien au monitoring de l'activité. Au début de sa configuration, nous nous sommes posés une simple question : que souhaitez-vous obtenir de notre CRM ? Et nous n'avons cessé de nous assurer de chaque bénéfice apporté tout au long de sa configuration.

Comment un CRM peut-il vous aider à atteindre vos objectifs ?

Ce qui nous permet d'atteindre nos objectifs, c'est notamment de ne pas perdre d'information entre chaque étape de prospection d'un client. Cette centralisation de l'information nous permet aussi de faciliter la communication entre les commerciaux et de simplifier les relances grâce à la mise en place de séquences de tâches automatiques.

Répartis de façon géographique, les commerciaux ont une vision nette de leurs performances, d'autant plus que le CRM permet d'être réactif afin de mettre de l'intensité là où il en faut. Avec une équipe commerciale qui double d'effectif tous les 6 mois, le CRM a besoin d'être flexible et de pouvoir s'adapter à chaque nouvelle variable ; que ce soit l'augmentation de l'équipe, la redéfinition des stratégies ou la réévaluation des objectifs.

En quoi cet outil a-t-il changé votre manière de travailler ?

Nous avons identifié deux avantages majeurs au CRM dans le cadre de notre activité : l'uniformisation de la fonction commerciale autour d'un cycle de vente commun et la construction de process standardisés afin de suivre au mieux nos prospects.

La construction de "dashboards" était aussi idéale pour pouvoir faire des bilans rapides sur les performances commerciales et avoir des perspectives claires de développement. L'exploitation de la data est ainsi plus fluide puisque tout est centralisé dans le CRM. Chaque action menée par les commerciaux est enregistrée et s'inscrit dans une évolution long terme des performances de l'équipe et à plus long-terme, de l'entreprise. La compréhension de l'impact de nos process nous aide à analyser notre acquisition et à nous ajuster afin qu'elle soit toujours plus performante.

Quels sont vos objectifs pour les années à venir ?

En ce qui concerne l'utilisation du CRM, notre objectif est de le rendre encore plus complet qu'à l'heure actuelle, en l'interconnectant avec les outils d'autres départements de l'entreprise. Avoir par exemple directement dans notre CRM une vision sur les opérations, l'activité de l'entrepôt ou encore le service client nous permettra d'être encore plus réactifs sur la prise de décision.

Cubyn vient également de lancer son offre de stockage afin de pousser encore plus loin l'ambition d'offrir une logistique sous contrôle et de qualité. L'outil va donc devoir évoluer avec la mise en place de cette nouvelle offre et de sa commercialisation. Nous allons avoir besoin de mesurer rapidement quelles sont les retombées de son lancement. Le choix de notre CRM nous permet ainsi de consolider avec sérénité notre projet de devenir l'acteur incontournable de la logistique e-commerce.

Maddyness, partenaire média de Salesforce.

Article écrit par MADDYNESS, AVEC SALESFORCE