

## La gestion de la relation client



*Les technologies de l'information et de la communication permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèle et de gagner leur fidélité en utilisant les informations dont elles disposent, de manière à mieux cerner leurs besoins et donc de mieux y répondre.*

*Fidéliser un client coûte beaucoup moins cher que trouver de nouveaux clients par la prospection.*

*C'est la raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises orientent leur stratégie autour des services proposés à leurs clients.*

*Les sources d'informations sur les clients sont souvent dispersées dans l'entreprise et gérées dans différents logiciels. Il est donc intéressant de se doter d'un outil permettant de collecter et de structurer l'information pour améliorer la productivité des équipes commerciales, marketing et autres services impliqués dans le cycle de vente.*

*Cette notice vous explique comment choisir et exploiter au mieux un outil de CRM.*

### Qu'est-ce que la CRM ?

La CRM (Customer Relationship Management, ou en français, Gestion de la Relation Client) est un ensemble de fonctionnalités permettant de gérer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client.

### Objectifs et enjeux de la CRM

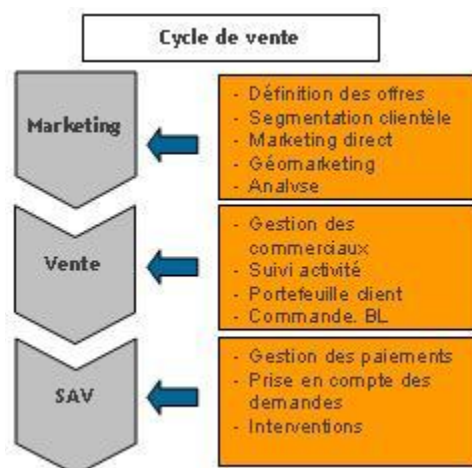
La mise en place d'une CRM permet d'intégrer le client dans son organisation, de connaître ses interlocuteurs afin de leur fournir une relation personnalisée et optimiser le contact client tout au long du cycle de vente.

L'objectif principal de la CRM est d'améliorer la relation avec ses clients en jouant sur deux leviers :

- Satisfaction du client
- Capitalisation des connaissances sur la clientèle

## Le cycle de vente

Le cycle de vente dans une entreprise peut se décomposer en 3 grandes fonctions, auxquelles les outils de CRM devront apporter un service.



## Les fonctions des CRM

### Marketing

La CRM vous permet de mieux connaître vos clients afin d'élaborer des produits ou des offres commerciales adaptés.

- **Connaissance des clients**

On pourra rattacher à un client ou à un prospect des informations spécifiques permettant de les regrouper dans diverses catégories telles que métier, équipement, marché...

Cette segmentation des clients nous permettra de réaliser des campagnes de marketing direct où, là encore, les outils de CRM apporteront des fonctionnalités intéressantes.

- **Campagnes marketing**

Les outils de marketing direct : ils ont été développés dans un premier temps pour couvrir les besoins des fonctions de type e-mailing (voir notice « Réussir son e-mailing »).

Les outils du marketing par téléphone : ces logiciels couvrent les fonctions de ciblage traditionnel, associées aux spécificités pour la vente par téléphone. Des outils ont été développés afin de répondre spécifiquement aux besoins des centres d'appel. (Argumentaire de vente, Couplage Téléphonie Informatique CTI).

Des fonctionnalités avancées vous permettent de joindre vos clients ou prospects par différents modes de communication tels que le Fax ou les SMS, WAP et emails.

## Gestion des ventes

La CRM vous permet d'organiser la fonction commerciale et de gérer l'ensemble des actions dans la démarche de prospection et de vente

- **Gestion des équipes**

- Gestion des secteurs et des cibles
- Gestion des objectifs de vente
- Pilotage des ventes (analyse des prévisions de vente et des résultats)

- **Aide à la vente**

- Connaissance des clients et des prospects
- Segmentation des sociétés et contacts
- Historique de la relation avec le client
- Consultation des affaires en cours
- Informations sur les produits et services
- Agendas, relances, activités commerciales
- Gestion des opportunités (appels spontanés)
- Gestion automatique du processus de vente (Workflows)
- Gestion du catalogue produit, devis
- Gestion de la documentation commerciale

- **Suivi des ventes**

- Commandes
- Bons de livraison
- Suivi d'activité
- Suivi des paiements
- Portefeuille clients
- Analyse des résultats par critère...

Les outils d'aide à la vente s'adaptent selon que la vente s'effectue en agence, par téléphone, sur le terrain...

## Gestion du service client

Ces outils doivent répondre aux problématiques d'accueil et d'information aux clients et également aux fonctions de service après-vente.

Ils permettent de retrouver rapidement toutes les informations relatives au client :

- Enregistrement des incidents et des demandes
- Vue complète des informations clients et de leurs commandes
- Gestion des interventions sur site
- Guidage des opérateurs dans leur dialogue avec le client (base de connaissance sur les produits et les réponses)

L'objectif de ces outils est d'améliorer la qualité du service au client et sa satisfaction (Voir Notice Management par la Qualité et TIC).

On peut également retrouver dans cette catégorie, des logiciels qui permettent de gérer les informations relatives au parc clients installé. Ces informations pouvant aller des garanties, maintenances associées, aux interventions réalisées chez le client.

## L'intégration d'une CRM

Dans un premier temps, il est nécessaire de décrire son processus commercial afin de mieux connaître son fonctionnement interne.

Un outil de CRM sera efficace uniquement si l'information sur les clients est précise et à jour. Un inventaire préalable des données numériques disponibles concernant le client est nécessaire. Il faut également identifier la source de chaque information et la personne qui est susceptible de la mettre à jour.

L'installation d'un logiciel ne suffit pas pour mettre en place un outil de Gestion de la Relation Client. L'entreprise doit absolument adapter son organisation toute entière.

Le projet d'intégration d'une CRM dans une entreprise nécessite un projet de conduite de changement car une CRM implique des transformations organisationnelles de la part des utilisateurs mais aussi :

- L'acquisition de nouvelles compétences
- Une évolution des méthodes de travail

La mise en place d'une solution de CRM nécessite le plus souvent une aide extérieure pour la définition du projet mais aussi pour sa mise en place.

## La place de la CRM

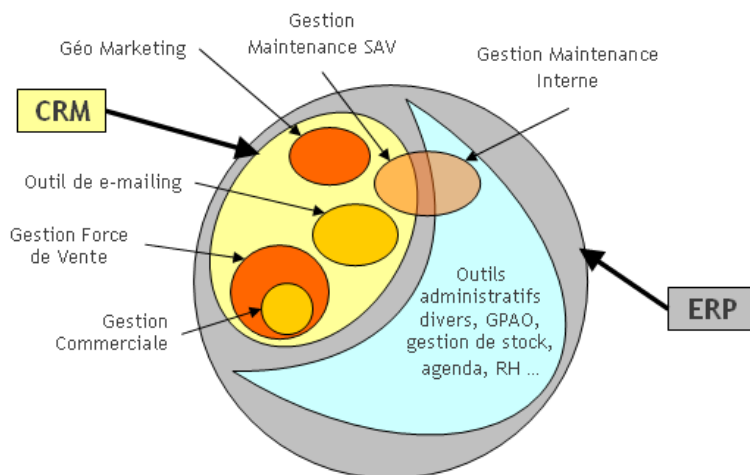
Les fonctionnalités de la CRM ne couvrent pas l'ensemble des besoins de l'entreprise. Cet outil doit communiquer avec d'autres applications de gestion comme les logiciels comptables, la gestion des paies ...

Ces problèmes d'interface pourront limiter les choix de la solution (schéma ci-dessous).

## Comment choisir sa CRM ?

Les applications proposées sur le marché ne couvrent pas forcément l'ensemble des fonctions décrites ci-dessus. Une analyse de l'offre est nécessaire afin de voir si elle satisfait parfaitement les besoins fonctionnels de l'entreprise.

Il existe aujourd'hui de nombreuses CRM soit généralistes, soit spécialisées sur des activités ou des métiers spécifiques tels que le Call-Center, les activités de négoce ...



Afin de choisir au mieux son logiciel de CRM, il est impératif de prendre en compte les critères suivants :

- Adaptation aux besoins de l'entreprise
- Richesse des fonctionnalités
- Possibilité de paramétrages spécifiques
- Intégration dans les autres outils de l'entreprise (Bureautique...)
- Ergonomie
- Performance du logiciel

## Conclusion

Les projets de CRM sont complexes à mettre en place et nécessitent une forte implication pour en assurer la réussite. La gestion du projet est essentielle car c'est grâce à des procédures efficaces (processus) que les entreprises pourront correctement introduire ces outils dans leur organisation.

La réussite du projet passe par l'acceptation de la solution par les utilisateurs; ce qui nécessite un accompagnement fort et un suivi dans le temps.