

# CRM : Customer Relationship Management

- **GRC** pour **Gestion de la Relation Client**
- Outil révolutionnaire dans le domaine du marketing
- **Gestion des clients et de leurs achats, de reporting,...** Il est possible pour l'entreprise de **personnaliser l'offre**, sous forme de publicités ou encore d'e-mails

# La relation client ne date pas d'hier !

“Le client n’est pas une interruption de votre travail, mais votre raison d’être.”  
*Mahatma Gandhi, 1928*

“Le vrai métier d’une entreprise est de gagner et de conserver ses clients.”

*Peter Drucker, 1954*

« Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, mais le client »

*Henri Ford - 1946*

“Faites vous des amis, gagnez de l’argent !”

*Shanghai Définition - 2002*

# Enjeux de la fidélisation sur Internet

- **Amortissement des coûts d'acquisition client**

- **L'augmentation du CA générée par client**

  - Peur du premier achat sur Internet

  - Possibilité de proposer une offre large

- **Le paradoxe de la fidélisation sur Internet**

  - « la concurrence est à 1 clic »

  - Concurrence internationale

  - Comparateur de prix

# La GRC dans les entreprises

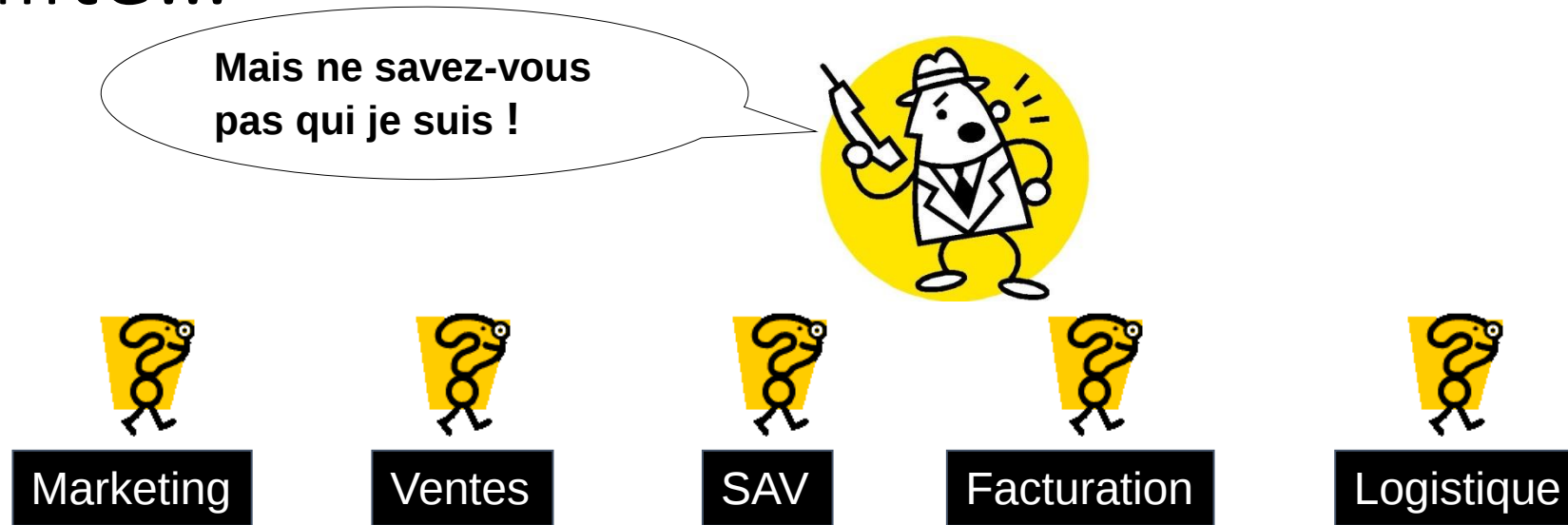
- **La GRC : au cœur de la stratégie des entreprises**
- **Objectifs d'un projet de Relation Client :**
  1. Fidéliser un maximum de clients et améliorer leur satisfaction
  2. Développer la connaissance client
  3. Accroître l'efficacité des employés
  4. Mieux répondre aux besoins des clients
  5. Acquérir de nouveaux clients

# La relation client idéale...

- Fonctionne 24h/24 7j/7
- Le site reconnaît le visiteur (cookie) et propose une offre personnalisée
- Le site répond aux attentes du visiteur (contenu et interactivité)
- Le site est adapté à la cible (technique, navigation, accessibilité, graphisme)
- Simplifier la relation
- Une bonne gestion des e-mails entrants (réponse sous 24h)

46 % des grandes entreprises présentes sur Internet reçoivent plus de 100 mails quotidiens

# La réalité...



*“Je n’ai pas cette information dans mon système. Mais si vous me rappelez...”*

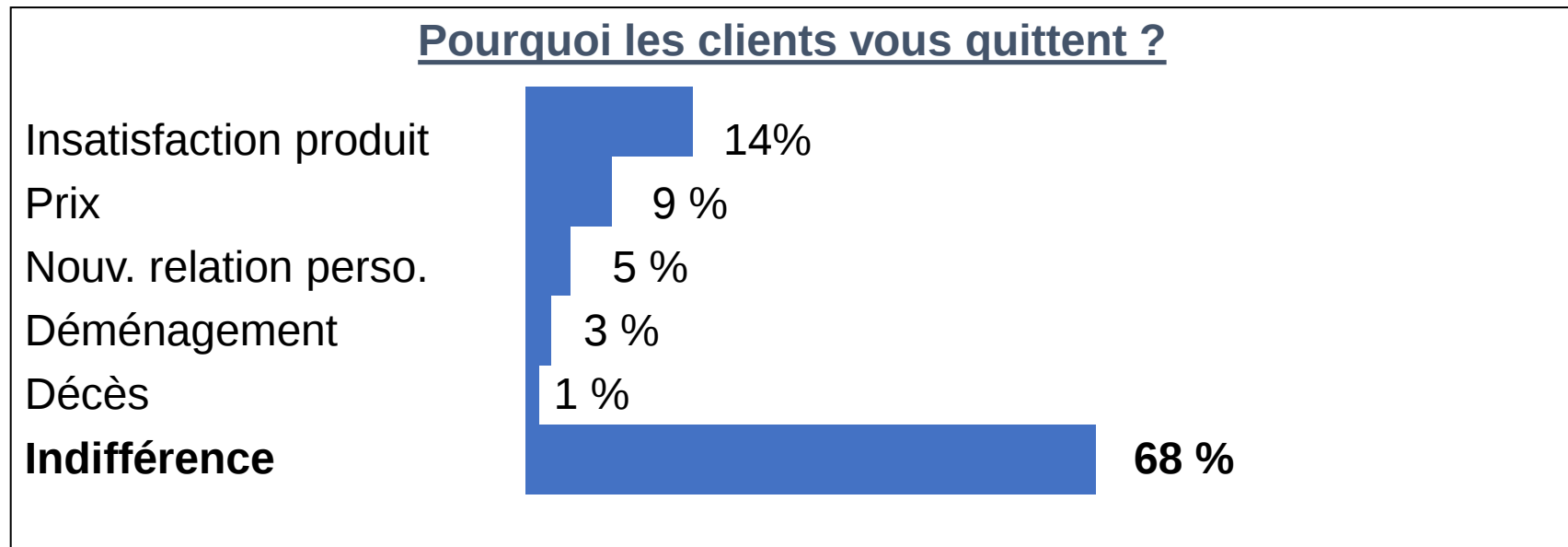
*“Un de nos techniciens sera chez vous mardi ou mercredi, sans doute entre 8h du matin et 5h de l’après-midi.”*

*“Nous avez-vous déjà appelé ?”*

*“Êtes-vous un de nos clients ?”*

# Conséquences

- Perte de temps et d'argent
- - Baisse des bénéfices
- - Insatisfaction et perte de clients



# Stratégies relationnelles



## Push Model

- Modèle de collecte d'information

Ce n'est pas l'internaute qui va chercher l'information, c'est l'information qui lui arrive directement, le plus souvent par e-mail

Exemple : Alert Mail



## Pull Model

- Modèle d'accès à l'information

L'internaute trouve lui-même l'information désirée en effectuant une recherche

# Les attentes des consommateurs

- Interlocuteur unique
- Disponibilité élargie
- Qualité de service
- Offre de prix adaptée au niveau de service
- Information ( Délais de livraison...)

# Augmenter le nombres de visites

- **Coupons de réduction**
- Utilisation d'un support particulier pour une promotion « produit »
- Les programmes de fidélité par codes à saisir en ligne



# Fidéliser les visiteurs

- Cartes de fidélité virtuelles



# Principales fonctionnalités d'un CRM

- Le module "vente"
- Le module "marketing et analyse"
- Le module "gestion et organisation »
- Le module "services"

# Le module "vente" |

- La **gestion des contacts**(nom, prénom, adresse, age, profession, adresse e-mail, etc.). Il doit également être possible de relier les contacts entre eux (parrainage, plusieurs fiches contacts, même famille, etc.).
- La **gestion des doublons**
- La **gestion des opportunités**, qui permet aux équipes des ventes de collaborer et de conclure les affaires plus rapidement
- La **gestion des processus de vente** complets à travers des formulaires : devis, commande, livraison, retour, avoir, facture, etc.

# Le module "vente II

- Un **catalogue** de produits et les tarifs multiples de façon centralisés afin d'augmenter la cohérence, d'offrir un accès aisé aux données produites et aux informations de tarification précises.
- La **planification des ventes** c'est à dire la programmation des actions et opérations de vente à mener, les objectifs, les moyens à mettre en œuvre, les durées, etc.
- La **gestion des contrats**, c'est à dire la gestion de l'ensemble du cycle de vie client, de l'approbation d'un contrat à son renouvellement.

# Le module 'marketing et analyse' I

- Le **Mailing**, soit l'envoi en nombre d'un document. Le mailing est dit " personnalisé " si on utilise des champs pour modifier le message en fonction du destinataire. En général, utilisé avec une liste d'adresses de diffusion.
- L'**e-mailing, faxing et les SMS** , qui est l'équivalent électronique du marketing direct, consistant à prospecter et/ou fidéliser ses clients, via l'émission groupée et automatique de courriels (e-mails).

# Le module 'marketing et analyse' II

- Un **requêteur** complet, c'est à dire un système qui permet de réaliser des requêtes de manière aisée (sans connaître le langage SQL ou QBE spécifique aux bases de données), à travers une interface ergonomique.
- La **gestion de documentation commerciale/marketing** qui permet la création et enregistrement de documentations commerciales/ marketing types.
- La **veille concurrentielle**, soit la surveillance des forces et des faiblesses de l'organisation, de l'entreprise, de la fabrication, des coûts, etc., en comparaison avec la concurrence.

## Le module 'marketing et analyse' III

- La **gestion des territoires commerciaux**, c'est à dire la gestion de la répartition des représentants ou commerciaux sur les territoires.
- La **gestion WEB**, c'est à dire la gestion du contenu, du nombre de visites, du chemin parcouru par le client sur le site Internet.
- Le **reporting**. Ces rapports/états sont imprimables.
- Des **analyses, statistiques et graphiques** (histogrammes, camemberts, etc.) doivent pouvoir être générés.

# Le module 'gestion et organisation' I

- La **gestion de documents** (privés accessibles selon certains droits et publics accessibles par tous).
- Le **suivi/historique des tâches**, c'est à dire des informations de suivi (trace) des opérations effectuées sur les événements et les applications reliées.
- L'**import/export** (en une seule fois) de données contenues, ou à ajouter à une base de données.
- Un **tableau de bord**, c'est à dire d'un gestionnaire ou d'un décideur présentant des indicateurs permettant de suivre et d'anticiper le fonctionnement et l'activité de l'entreprise ou du service.

# Le module 'gestion et organisation' II

- Une **messagerie électronique**, à savoir un système permettant l'envoi et/ou la réception de courrier électronique.
- Un **agenda** (public, privé) est un outil qui permet d'associer des actions à des moments, et d'organiser ainsi son temps (alertes possibles).
- Des **alertes**, soit un type de messages visant à informer un/des utilisateurs (en général, suite à une modification d'informations de base de données).
- La **gestion de pièces jointes** est la possibilité d'associer une pièce jointe de tous types (image, photo, vidéo, audio) à un compte, un contact, un produit, etc.

# Le module 'services' I

- La **gestion des commissions/primes** en fonction de critères d'analyses et de récompenses, fixés par l'entreprise.
- La **gestion multilingue et multidevise**, c'est-à-dire que le logiciel est disponible en plusieurs langues et plusieurs devises.
- Un **moteur de recherche** permettant de trouver des documents ou informations sur mots clefs.
- La **gestion droits utilisateurs**, c'est à dire la définition de profils utilisateurs possibles, en fonction de leur droit d'accès à l'information, de leur statut hiérarchique et donc niveau de responsabilité.

# Le module 'services' II

- La **gestion filiales/partenaires**, à savoir la définition de règles de gestion concernant les filiales/partenaires: partage des données, partage des catalogues et documentations, etc.
- La **mobilité**, c'est à dire la possibilité d'accès au CRM sur PC portable, pocket PC ou autres et par conséquent à distance.
- L'**utilisation offline**, soit la possibilité de réaliser des opérations lorsque la connexion à Internet ou le CRM ne sont pas actifs.
- La **personnalisation**, c'est à dire la possibilité en fonction du domaine de l'entreprise de personnaliser, de paramétrer le CRM (au niveau champs, formulaires, vues, règles de gestion, etc.)
- **Autres logiciels** : la possibilité d'associer le CRM à d'autres logiciels déjà disponibles, la plupart de temps au minimum de le pack Office de Microsoft (Excel, Word, etc.).

# CRM : Principaux acteurs

- *Microsoft Dynamics CRM*
- *Salesforce CRM*
- *SAP CRM*
- *PeopleSoft Enterprise Customer Relationship Management*
- *Oracle CRM On Demand et Siebel Customer Relationship Management Applications*
- *Selligent CRM*
- *Cegid Business CRM*