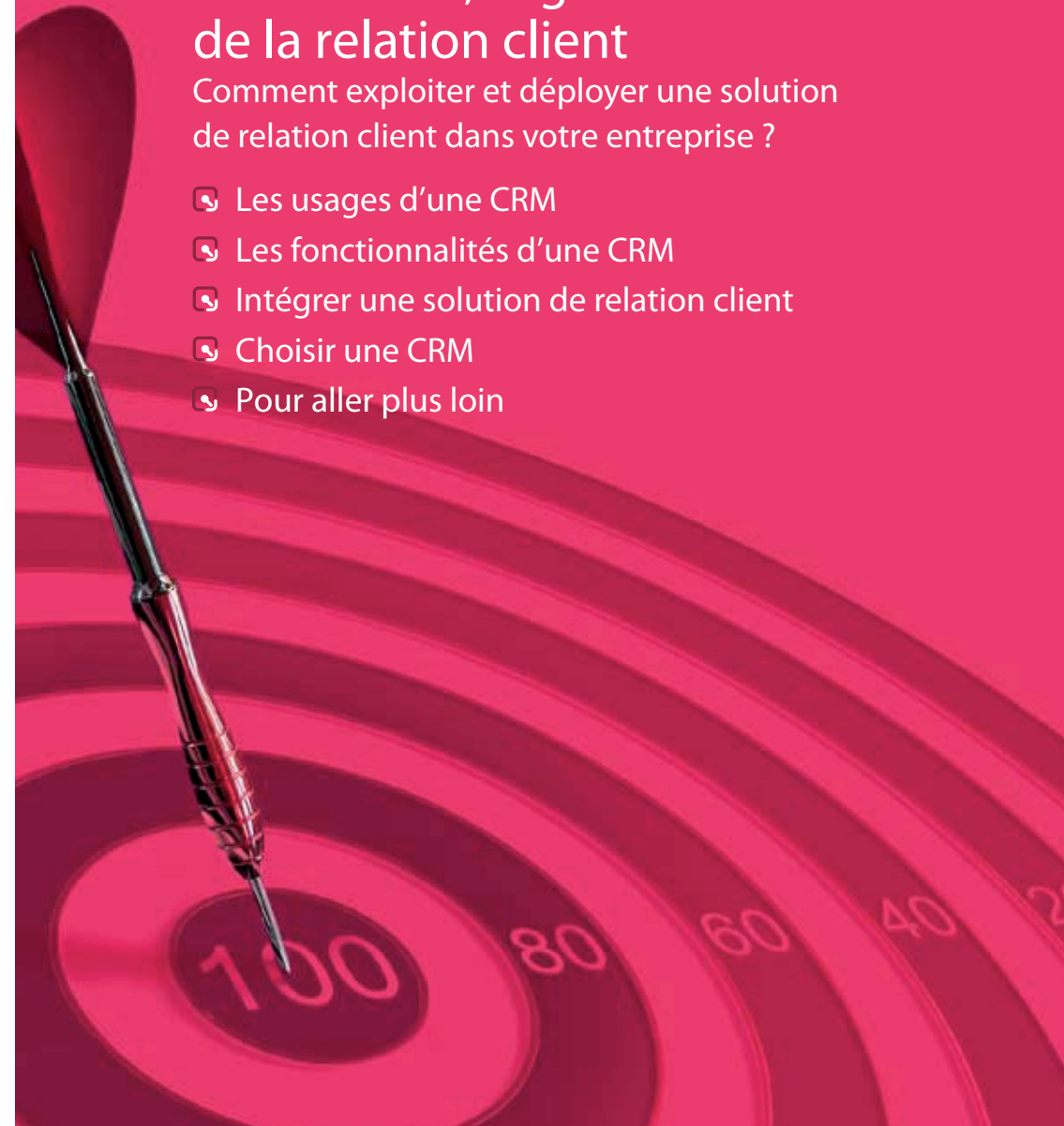




CRM et GRC, la gestion de la relation client

Comment exploiter et déployer une solution de relation client dans votre entreprise ?

- 🔗 Les usages d'une CRM
- 🔗 Les fonctionnalités d'une CRM
- 🔗 Intégrer une solution de relation client
- 🔗 Choisir une CRM
- 🔗 Pour aller plus loin



Les technologies de l'information permettent de fournir aux entreprises des outils pour mieux connaître et fidéliser leur clientèle. Lorsqu'une société se dote d'une solution de CRM c'est toujours dans l'objectif de mieux cerner les besoins de leurs clients et de mieux y répondre.

Les sources d'informations sur vos clients sont bien souvent éparpillées entre différentes personnes et gérées dans des logiciels distincts. C'est la raison pour laquelle de nombreuses entreprises se dote d'un outil de CRM afin de collecter et de structurer les informations. Le but est d'améliorer la productivité des équipes marketing, commerciales et de tous les autres services impliqués dans le processus de vente.

La Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM) est un processus qui vous permet de traiter tout ce qui concerne l'identification de vos clients et de vos prospects. La gestion de la relation client est bien plus qu'une simple application logicielle, c'est une philosophie de travail qui trouve sa source dans l'évolution du consommateur et de son comportement d'achat.

Cette fiche pratique traite du fonctionnement et de l'exploitation d'une CRM dans une PME.

1. LES USAGES D'UNE CRM

La CRM (Customer Relationship Management) désigne l'ensemble de la relation avec des clients ou des prospects. La mise en place d'une CRM est une démarche stratégique qui va mettre vos clients au centre de votre entreprise.

La CRM est utilisée afin d'optimiser la qualité de la relation avec vos clients, de les fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge pour chacun de vos clients. Une CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support.

Les objectifs et les enjeux

Rappelons d'abord quelques fondamentaux qu'il peut être intéressant d'avoir en mémoire :

- Conquérir un prospect coûte 10 fois plus cher que de fidéliser un client.
- 5% d'amélioration de la fidélisation augmente de 10 à 15% les profits.
- 2/3 des entreprises ne savent pas combien de clients elles ont perdus l'année précédente ni même l'impact exact sur leur résultats.

La CRM est utilisée pour répondre à ce type de problématique. L'objectif principal d'une CRM est donc d'améliorer la relation et la connaissance de vos clients et prospects en jouant sur plusieurs leviers. Voici les principaux bénéfices à attendre lors de la mise en place d'une CRM :

- **Augmenter les revenus** : depuis la crise, les entreprises mettent l'accent sur la réduction constante de leurs dépenses afin d'augmenter leur profit. Maintenant rendues à un point où il est difficile de couper plus dans leurs dépenses, il est logique de se tourner vers des solutions axées sur l'augmentation de leurs revenus en capitalisant sur leur base de clients installés.
- **Maximiser le service aux clients** : comme nous l'avons déjà évoqué, il est plus coûteux de gagner de nouveaux clients que de les conserver. Mieux analyser les besoins de vos clients à partir d'un historique centralisé et accessible à tous vos collaborateurs.
- **Exploiter davantage les échanges entre les clients et vos vendeurs** : vos clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs ! Une CRM vous permettra d'offrir un niveau de service personnalisé à vos clients.
- **Augmenter la qualité du service après-vente** à travers un suivi de vos clients.
- **Fidéliser vos clients** par une attention particulière en rendant le coût de transfert vers un concurrent plus élevé.
- **Réduire les coûts** commerciaux et marketing.
- **Gain de productivité** : les tableaux de bord proposés par une CRM permettent aux gestionnaires de suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise et de réagir à temps.

Un outil intégré à votre cycle de vente

Le cycle de vente dans une société peut se décomposer en trois grandes fonctions auxquelles votre CRM devra s'adapter et apporter un service : Marketing > Vente > Gestion de l'après vente

- **Marketing**
 - Définition des offres
 - Segmentation de votre clientèle
 - Marketing direct
 - Géomarketing
 - Analyse des données clients et prospects
- **Vente**
 - Gestion des commerciaux
 - Suivi des activités
 - Portefeuille client
 - Gestion des commandes, devis et bons de livraison

- **Service après vente**

- Gestion des paiements
- Prise en compte des demandes de vos clients
- Interventions diverses de supports

2. LES FONCTIONNALITÉS D'UNE CRM



Les CRM peuvent se classer en trois familles. Les CRM opérationnelles (traitement des processus de commande), les CRM analytiques (favorisant l'analyse décisionnelle) et les CRM collaboratives. Suivant le choix de votre logiciel de CRM et votre volonté d'automatiser certaines procédures, vous pourrez choisir une partie ou toutes des possibilités offertes par une GRC.

Nous allons maintenant lister pour chaque étape du cycle de vente les fonctionnalités qui pourront vous être utiles.

Le Marketing

Une CRM vous permet de mieux connaître vos clients et de leurs apporter des produits ou des services adaptés à leurs besoins. Vous pourrez ainsi rattacher à vos clients ou prospects des informations spécifiques permettant de les regrouper dans des catégories telles que leurs métiers, leurs régions, leurs CA ou leurs flux par exemple.

L'utilisation d'une CRM vous donnera également l'occasion de développer une stratégie de marketing direct plus efficace. Vous pouvez ainsi utiliser votre CRM pour gérer vos emailings ou des campagnes de phoning.

En effet la plupart de ces logiciels gèrent les fonctions de ciblage traditionnel associées aux spécificités de la vente par téléphone, mail ou fax (gestion des argumentaires de vente, fonction de rappel automatisé, agenda de campagnes marketing, etc.).

La gestion des ventes

Une CRM peut s'avérer être un bon moyen d'organiser les fonctions commerciales et de gérer l'ensemble des procédures liées à la vente et à la prospection.

- **Gestion des équipes commerciales**

- Gestion des secteurs géographiques et des cibles.
- Gestion des objectifs de vente
- Pilotage des ventes (tableaux de bord avec analyse des prévisions de vente et des résultats)

- **Aider à vendre mieux**

- Connaissance de vos clients et de vos prospects
- Segmentation des entreprises et des contacts au sein de ces entreprises
- Historique de la relation avec vos clients
- Agendas, relances et activités commerciales
- Gestion des opportunités (appels spontanés)
- Consultation des affaires en cours
- Informations sur les produits / services et gestion de votre catalogue produits / services
- Gestion de la documentation commerciale

- **Suivre vos ventes**

- Devis
- Commandes
- Bons de livraison
- Suivi des activités de vente
- Suivi des paiements et des factures
- Portefeuille clients
- Analyse des résultats suivant des critères (exemple : CA par région ou activité, nombre de devis et rapprochement avec le nombre de bons de commande, etc.)

Les services après vente

Les outils de CRM peuvent également vous aider à améliorer la qualité de service offerte à vos clients :

- Enregistrement des incidents et des demandes de vos clients.
- Vue complète des informations liées à vos clients (historique de leurs commandes, leurs différents appels, etc.)

- Gestion des interventions sur site.
- Guider des opérateurs dans leur dialogue avec le client (base de connaissances sur vos services ou produits et les réponses adéquates).

3. INTÉGRER UNE SOLUTION DE RELATION CLIENT

Méthodologie de mise en place

La mise en place d'une CRM ne peut pas se limiter à l'installation d'un logiciel et à la formation des utilisateurs. Toute l'entreprise doit s'impliquer dans le projet pour qu'il soit une réussite. L'installation d'une solution de CRM nécessite souvent une aide extérieure pour la définition du projet mais aussi pour sa mise en place.

Nous allons maintenant vous présenter les étapes clés de votre projet de mise en place d'une CRM :

- **1. Démarrer le projet :**
 - Construire votre équipe projet
 - Définir vos objectifs
- **2. Faire l'inventaire de l'existant et l'évaluer**
 - Évaluer les processus et l'architecture (les circuits papier par exemple)
 - Définir ses attentes
 - Rédiger un cahier des charges
- **3. Choisir sa solution**
 - Sélectionner les partenaires ou prestataires qui pourront vous aider
 - Réaliser les développements
- **4. Implémenter la solution**
 - Construire un plan de déploiement
 - Intégrer vos données
 - Former vos collaborateurs
- **5. Évaluer les résultats**
 - Former
 - Construire les tableaux de bord et observer s'ils s'adaptent bien à votre situation
 - Évaluer les retours des utilisateurs

Intégrer vos données

L'étape de récolte et d'intégration des données est l'une des plus importantes. Les principales phases d'intégration sont les suivantes :

- **Définir** un référentiel client
- **Prioriser** les typologies et segmentations client pour la reprise
- **Recenser** les fichiers existants
- **Évaluer** la qualité des données
- **Mesurer** l'intérêt et la faisabilité de la reprise des données
- **Définir** un plan de reprise
- **Prévoir** une recette des données
- **Organiser** la maintenance des données

Les facteurs clés de réussite

La réussite de votre projet dépend de plusieurs facteurs que vous pouvez contrôler :

Définir dès le départ de façon précise quels sont les objectifs d'intégration d'une CRM pour chacun de vos services.

- **Rédiger** de façon précise un cahier des charges avec un planning.
 - **Déterminer** les données de votre base et s'assurer que vous pourrez les faire évoluer dans le temps.
 - **Choisir** une CRM qui pourra répondre aux besoins de vos utilisateurs en permettant l'intégration des données existantes de tous les collaborateurs.
 - **Faire participer** à son projet les futurs utilisateurs ET la direction.
- Un projet de CRM est une partie intégrante de la stratégie d'une entreprise.
- **Intégrer** votre solution de CRM à vos autres logiciels de gestion et à votre système d'information. C'est le meilleur moyen de faire adopter la solution à tous vos collaborateurs.
 - **Modifier** par étapes vos comportements et votre système d'information. Faire une bascule trop rapide impliquera trop de changement si le champ opérationnel de votre CRM est vaste.
 - **Former** vos collaborateurs et prendre note de leurs commentaires.
 - **Contrôler** régulièrement dans les premiers mois de mise en place que la solution est bien adoptée et qu'elle répond aux besoins.

4. CHOISIR UNE CRM

Une CRM en interne ou en externe ?

Il existe de nombreuses solutions de CRM soit généralistes ou spécialisées sur des activités particulières. Les CRM peuvent être hébergées par votre prestataire (SAAS) avec un prix à l'abonnement ou installées dans votre entreprise avec un coût de licence.

Les critères à prendre en considération pour le choix de votre solution reposent essentiellement sur la maîtrise des coûts et la flexibilité d'utilisation.

Si vous choisissiez d'installer une CRM en interne, le prix d'achat d'une

licence CRM varie énormément en fonction du nombre de postes sur lequel vous allez installer la solution, des fonctionnalités ainsi que du degré d'intégration de la solution avec votre système d'information. En choisissant le mode licence, votre société conserve la maîtrise du paramétrage de l'application et peut intégrer le logiciel dans son système d'information.

Avec la formule par abonnement (SAAS) l'entreprise est facturée en fonction de son utilisation du logiciel. Le principal avantage est la souplesse de mise en place. En effet, vous n'avez pas besoin d'avoir de compétences informatiques en interne et vos données sont sécurisées par l'hébergeur. L'investissement initial est également moins onéreux sur le court terme. En revanche, les possibilités de personnalisation et d'imbrication avec votre système d'information sont souvent moins importantes.

Les critères de choix

Afin de choisir au mieux votre solution, vous devez prendre en compte les critères suivants :

- Votre CRM doit s'adapter à vos besoins et pas l'inverse. Vous ne devez pas bouleverser vos procédures parce que votre CRM le dicte !
- Les richesses des fonctionnalités.
- Possibilité de paramétrages spécifiques.
- Intégration dans vos autres outils de gestion. Cet outil doit communiquer avec d'autres applications comme votre comptabilité, votre site internet ou la gestion de vos paies par exemple.
- L'ergonomie de la solution.
- Performance du logiciel (surtout en mode SAAS).

Quelques exemples de CRM

- **SalesForce par SalesForme.com** : <http://www.salesforce.com/fr>
- **Siebel CRM par Oracle** :
<http://www.oracle.com/fr/products/applications/siebel/index.html>
- **Inès par Inès** : <http://www.ines.eu>
- **Sugar CRM par SugarCRM Inc** : <http://www.sugarcrm.com/crm/>
- **Vtiger CRM par Vtiger** : <http://www.vtiger.com/>
- **Sage CRM par Sage** : <http://www.sagecrmsolutions.fr>

5. POUR ALLER PLUS LOIN

- **Fiche Wikipedia de la GRC** :
http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestion_de_la_relation_client
- **Livre Blanc sur la CRM par Sage** :
<http://www.sage.fr/livres-blanc-crm>
- **Livre Blanc sur les tendances de la CRM en 2011** :
<http://www.tendances-crm.com>