

I./ Le CRM dans le marketing : définition, principes, exemples.

A. Définition CRM

Le marketing CRM = Customer Relationship Management. C'est l'équivalent de la Gestion de la relation client (G.R.C.) en français.

- La technique marketing du CRM, c'est le fait de mener une politique de relation client gérée de manière (plus ou moins) personnalisée. La marque va tenter de fidéliser son client en essayant de satisfaire au mieux ses attentes, et en détournant son attention des marques rivales.
- Principe : le CRM s'adresse au portefeuille de clients déjà acquis par la marque. Fidéliser ceux-ci s'avère une opération bien moins coûteuse que prospecter auprès d'une nouvelle clientèle. Le CRM s'opère grâce à un logiciel qui recense et traite les données personnelles du client (collectées de diverses manières) pour formuler une offre avantageuse pour la marque comme pour le consommateur.

Le CRM est un outil ou une technique qui consiste à collecter et traiter des données pour monter des opérations marketing destinées à fidéliser le client.

B. Les outils CRM

Il existe différents outils CRM en fonction du marché de l'entreprise et de ses besoins internes.

a. Définir sa stratégie CRM en fonction de ses besoins

Il existe deux types d'entreprises :

1. L'entreprise spécialisée dans le contact

De type vente privée, vente par correspondance etc. Ces entreprises là profitent d'un portefeuille de client bien garni en donnée personnelles (data), de plus en plus lorsqu'elles opèrent sur Internet. Généralement, elles bénéficient donc d'une base de données et d'une politique de relation client qui forment déjà un outil CRM. Reste à savoir et à étudier si l'outil CRM est adapté, suffisant et pertinent vis-à-vis de la stratégie de la marque (en terme de relation client)

2. L'entreprise sans outil CRM ni portefeuille de contact

Dans ce cas, l'entreprise doit évaluer ses besoins afin d'évaluer s'il est pertinent d'investir pour s'équiper en CRM. Des besoins spécifiques existent en fonction de la taille de l'entreprise : firme multinationale ou PME, les outils à mobiliser ne seront pas les mêmes.

Sauf cas exceptionnels, les outils CRM peuvent être acquis et compris par les managers de l'entreprise le temps d'une formation de quelques heures.

Il existe également des entreprises sous-traitantes spécialisées dans l'outil CRM, auxquelles les entreprises en demande peuvent faire appel pour bénéficier de conseils, d'outils et de stratégies adaptées à leur situation.

b. Les quatre règles de la CRM :

Adopter une stratégie marketing CRM nécessite un véritable remaniement de la culture de l'entreprise. La CRM doit être un projet phare, fort, et transversal à l'entreprise.

L'utilisation d'outils CRM ne serviront que si tous les éléments de l'entreprise se mobilisent vers une politique de communication fortement axée sur le relationnel et la transparence.

Pour une CRM efficace, l'entreprise se doit :

- D'être à l'écoute de son client, afin de mieux le connaître
- Exercer des compétences relationnelles irréprochables
- Utiliser correctement les différents canaux et réseaux de communication
- Proposer au client une offre personnalisée / individualisée.

II./ CRM : les nouveaux domaines d'actions

L'outil CRM s'est avéré efficace pour une grande majorité des entreprises qui l'ont tenté. Il s'étend donc naturellement à d'autres domaines, notamment au mobile et au social.

a. Le CRM sur mobile

Nos habitudes de consommation évoluent en même temps que notre équipement technologique. Aujourd'hui, les smartphones servent aux consommateurs pour acheter, se renseigner et faire des comparaisons avant achat, connaître l'adresse de la boutique, recevoir des promos par SMS etc. Les téléphones mobiles sont donc un canal très intéressant à exploiter pour le marketing. Personnel (un par personne) et jamais loin de la cible (utilisation accrue voire addictive), c'est un terminal parfait pour envoyer des messages (offres ?) personnalisés et orientés aux clients.

Nos Smartphones, constamment connectés, émettent sans arrêt des données qui sont récupérées par l'entreprise pour être intégrées à la base de données CRM. Encore en développement, cette technique marketing permet d'être présent en permanence auprès du client et de le solliciter où qu'il soit. (Sans toutefois en abuser).

Le mobile est un canal de communication marketing qui a beaucoup de potentiel, notamment en terme de CRM et d'utilisation des données. C'est un outil efficace, très convoité par les entreprises, qui s'intègre parfaitement au programme CRM global de la boîte et vient le renforcer.

b. Le social CRM

Le social CRM, c'est le fait de collecter des données hétérogènes sur les réseaux sociaux pour les utiliser ensuite à des fins marketing. Like, post, partage (viralité), interaction, influence...

Toutes ses données doivent ensuite servir à mettre en place des opérations marketing personnalisées et orientées.

Trois méthodes pour monter un plan d'action CRM efficace :

- Analyser les données.

Afin de déterminer le caractère de ses données : positives ? Négatives ? Cela permet de prévenir une crise ou de mieux la gérer au cas où elle surviendrait inopinément.

- Opter pour une stratégie de communication directe et personnalisée.

Une stratégie de communication directe s'appuie sur une interactivité en ligne en temps réel. L'immédiateté permet un réel échange et une relation plus « humanisée ». L'entreprise doit interagir avec ses clients et eux-mêmes doivent pouvoir échanger entre eux.

- Exercer sa vision globale

Cela passe par un suivi minutieux de chaque contenu posté, partagé et/ou commenté. Ce suivi permet d'examiner le comportement des consommateurs et d'interpréter plus justement les données engendrées pour les intégrer à la stratégie CRM.