



CRM – GRC

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – GESTION DE LA RELATION CLIENT



CRM : LE CONSTAT

Les sources d'informations sur les clients sont souvent **éparpillées** entre différentes personnes et **gérées dans des logiciels distincts**

C'est la raison pour laquelle de nombreuses entreprises se dotent d'un outil afin de **collecter** les informations et les **structurer**

Rappel de quelques fondamentaux

- 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 leurs résultats.

CRM : LE CONSTAT

Le CRM est utilisé pour répondre à ce type de problématique afin de :

- mieux **cerner les besoins** de ses clients
- mieux y **répondre**
- **optimiser** la qualité de la relation avec les clients
- **fidéliser** les clients
- **maximiser** le chiffre d'affaires / la marge pour chaque client

CRM : CLASSIFICATION

Les CRM se classent en 3 familles :

- les CRM **opérationnels** : traitement des processus de commandes → facturation
- les CRM **analytiques** : favorisent l'analyse décisionnelle
- les CRM **collaboratifs** : impliquent vendeurs, distributeurs, fournisseurs, support technique



CRM : OBJECTIFS ET ENJEUX

Augmenter les revenus

- **capitaliser** sur les **clients**

Personnaliser les offres et les services

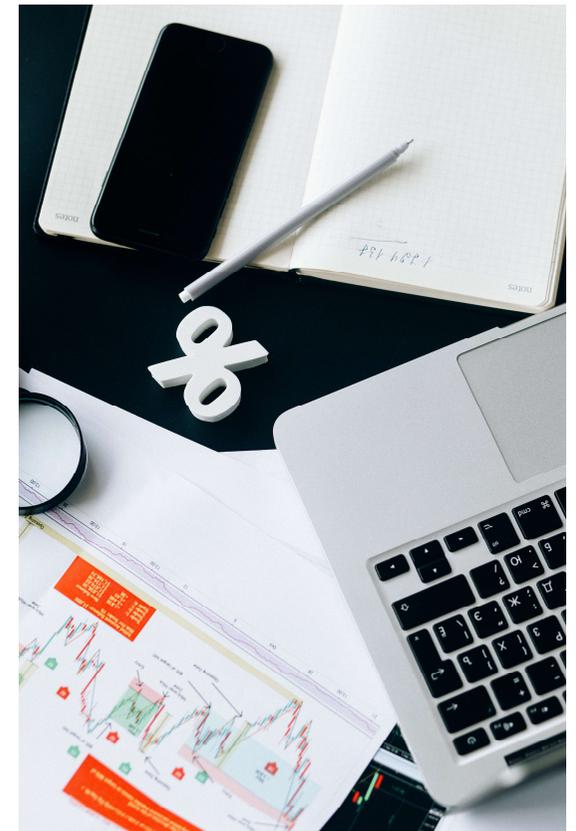
- les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes valeurs
- le CRM offre des **services personnalisés** aux clients

Fidéliser les clients

- rendre le **coût de transfert** vers un concurrent plus élevé

Réduire les coûts commerciaux et marketing

- le CRM propose **des tableaux de bord** pour suivre en temps réel l'évolution de l'entreprise



CRM : UN OUTIL INTÉGRÉ AU CYCLE DE VENTE

Le cycle de vente se décompose en 3 grandes fonctions auxquelles le CRM doit s'adapter :

- marketing
- ventes
- gestion de l'après ventes

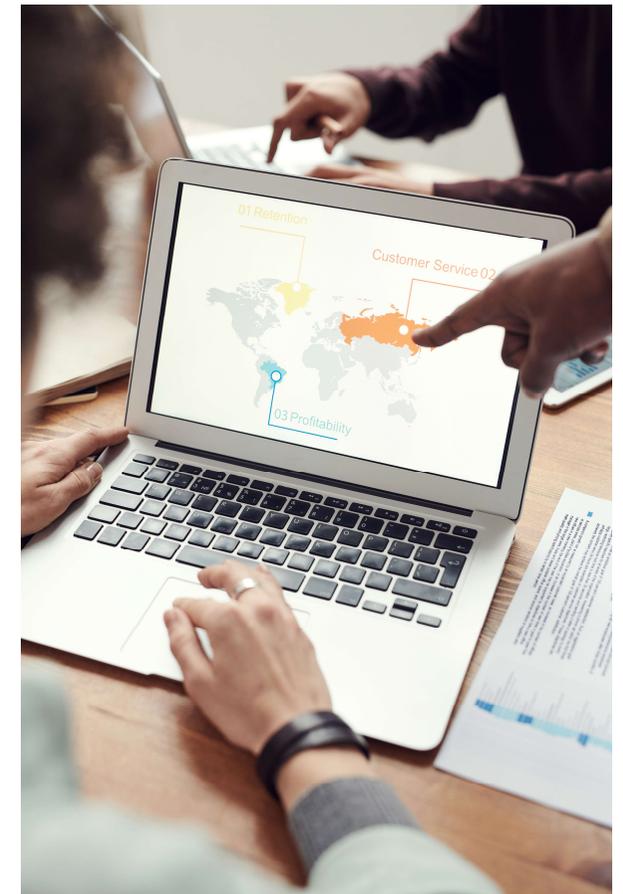


CRM : UN OUTIL INTÉGRÉ AU CYCLE DE VENTE → MARKETING

- un CRM permet de mieux **connaître** les clients, de leur apporter des produits ou des services adaptés à leurs besoins = **segmentation** de la clientèle
- un CRM permet de rattacher aux clients ou prospects des informations spécifiques permettant de les **regrouper dans des catégories** telles que leurs métiers, leurs régions ou leurs CA par exemple
- ceci permet donc de **mieux définir l'offre**
- l'utilisation d'un CRM développe une **stratégie** de marketing direct plus efficace grâce à des **outils** : géomarketing, emailings, campagnes de phoning ...

CRM : UN OUTIL INTÉGRÉ AU CYCLE DE VENTE → VENTES

- un CRM permet d'**organiser les fonctions commerciales**
- un CRM facilite la **gestion des équipes** commerciales :
 - gestion des secteurs géographiques et des cibles
 - gestion des **objectifs** de vente
 - **pilotage** des ventes avec des tableaux de bord et l'analyse des **prévisions** de ventes et des **résultats** obtenus



CRM : UN OUTIL INTÉGRÉ AU CYCLE DE VENTE → VENTES

Les fonctionnalités :

- connaissance des clients et prospects
- connaissance des **contacts** au sein de ces entreprises
- **historique** de la relation avec les clients
- agendas, relances et activités commerciales
- gestion des **opportunités** (appels spontanés)
- consultation des affaires en cours
- informations sur les produits / services et gestion du **catalogue**

CRM : UN OUTIL INTÉGRÉ AU CYCLE DE VENTE

→ VENTES

- gestion de la **documentation commerciale**
- devis, commandes, bons de livraison
- **facturation**
- suivi des **règlements** et des **relances**
- gestion du **portefeuille** clients, gestion des **encours**
- analyse des résultats par **critère**, par exemple : CA par région ou activité, nombre de devis et rapprochement avec le nombre de bons de commande, palmarès des ventes clients, produits, vendeurs etc...

CRM : UN OUTIL INTÉGRÉ AU CYCLE DE VENTE → SERVICE APRÈS VENTES

Le CRM aide à **améliorer la qualité de services** offerte aux clients :

- enregistrement des **incidents** et des **demandes** des clients
- **vue complète** des informations liées aux clients : historique de leurs commandes, de leurs différents appels, de leurs demandes d'intervention etc...
- gestion des **interventions** sur site
- aide aux opérateurs dans leur **dialogue avec le client** : base de connaissances sur les services ou produits, réponses adéquates, tchat ...

QUI UTILISE LE CRM DANS L'ENTREPRISE ?

- Les équipes **marketing** et **communication**
- Les équipes **commerciales** : avant-vente et vente
- Les équipes **après-vente** : Customer Success Managers et SAV
- Les équipes de **direction**



LES OBJECTIFS DU CRM : EXEMPLES

- créer et renforcer les relations avec les contacts afin de les fidéliser
- faciliter l'accès aux données à l'ensemble des collaborateurs
- fluidifier les échanges entre les différents services
- historiser les échanges avec les contacts et améliorer la qualité de service
- uniformiser les pratiques concernant le suivi et la gestion des contacts
- sensibiliser les collaborateurs sur les besoins des clients
- gagner du temps dans l'élaboration des outils de pilotage et disposer de tableaux de bord, etc...

LES OBJECTIFS DU CRM : RAPPEL DE LA MÉTHODE SMART

SMART et ses 5 indicateurs

C'est un concept de management par **objectifs** pour développer les talents et les compétences.

Spécifique : objectif personnalisé, exclusif à une action ou un produit

→ Traiter 100% des commandes dans les 24 heures qui suivent leur réception

Mesurable : définir un niveau à atteindre

→ Réaliser 200k euros de chiffre d'affaires cette semaine

LES OBJECTIFS DU CRM : RAPPEL DE LA MÉTHODE SMART

Ambitieux (et Acceptable) : un challenge ambitieux et motivant

→ Doubler nos ventes dans les 6 mois à venir

Réaliste : l'objectif est considéré réaliste s'il est atteignable par la majorité des collaborateurs

→ Doubler nos ventes dans les 6 mois à venir : oui

→ Doubler nos ventes dans les 2 semaines à venir : non

Temporellement défini : annoncer une deadline, et éventuellement des temps de passages intermédiaires pour l'atteindre

→ Livrer nos commandes dans les 48 heures

LES OBJECTIFS DU CRM : AARRR

AARRR : Framework marketing

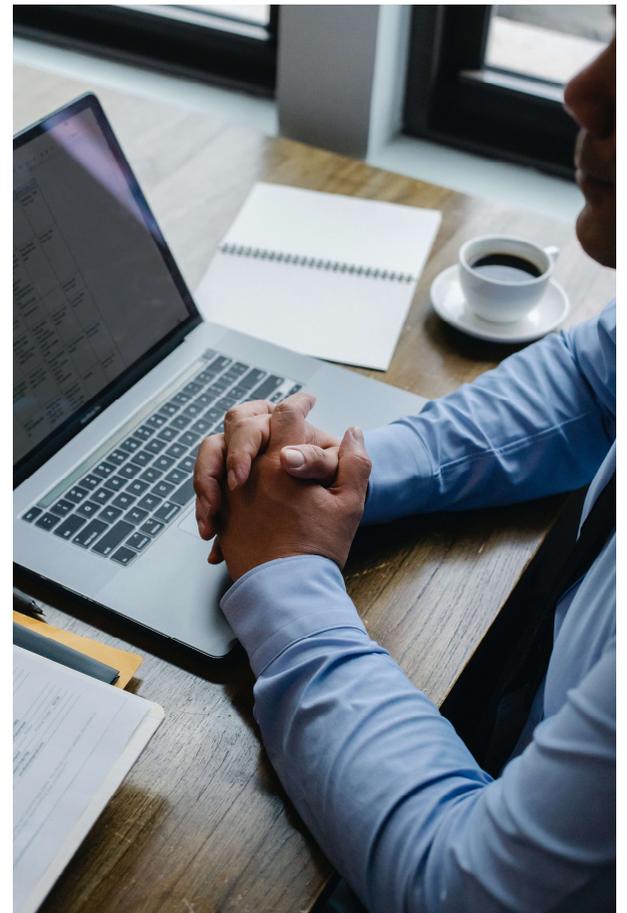
5 étapes du cycle de vie utilisateur en marketing

- **Acquisition** : attirer de nouveaux clients, faire connaître son produit
- **Activation** : persuader les prospects de passer à l'action
- **Rétention** : fidéliser les utilisateurs / clients
- **Revenu** : transformer les utilisateurs en clients
- **Recommandation** : encourager les utilisateurs / clients à devenir des prescripteurs

COMMENT INTÉGRER UN CRM ?

Méthodologie de mise en place

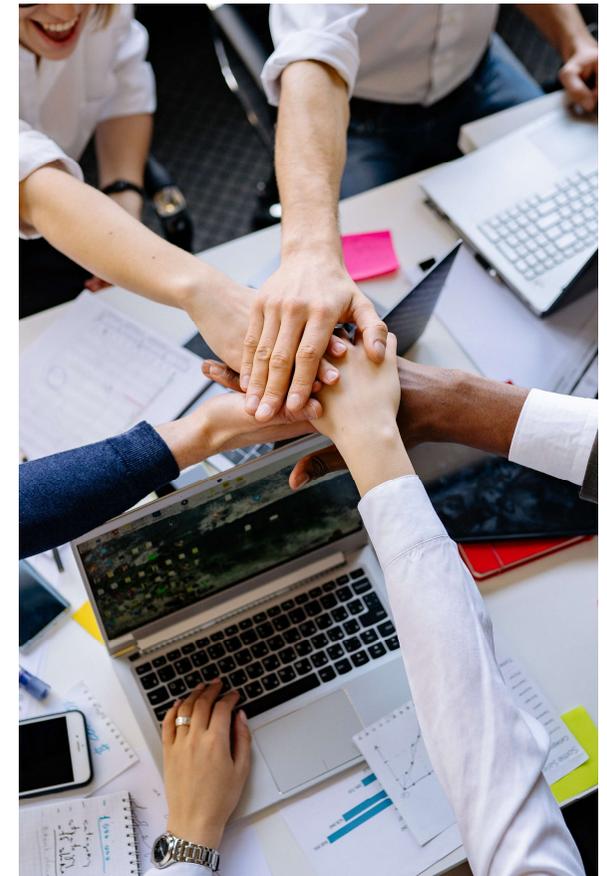
- la mise en place d'un CRM ne peut pas se limiter à l'installation d'un logiciel et à la formation des utilisateurs
- **toute l'entreprise doit s'impliquer** dans le projet
- l'installation d'un CRM nécessite souvent une **aide extérieure**
 - pour la définition du projet
 - pour sa mise en place



COMMENT INTÉGRER UN CRM ?

Etablir les besoins

- **collecter** les besoins des opérationnels métier
- **collecter** les besoins du management et de la direction
- **prendre en compte** le pipeline de vente (et accessoirement les autres processus : Customer Journey, AARRR, Service Blueprint, processus Customer Success Management) et l'ensemble des futurs utilisateurs
- **prendre en compte** les flux d'information à venir, les formats de data à traiter et les bases de données existantes



COMMENT INTÉGRER UN CRM : LES ÉTAPES CLÉS

1. pour **démarrer** le projet

- construire l'équipe projet
- définir les objectifs

2. **analyser** l'existant

- évaluer les processus et l'architecture (les circuits papier par exemple)
- définir les attentes
- rédiger un cahier des charges

3. **choisir** la solution

- sélectionner les prestataires
- réaliser les développements

4. **implémenter** la solution

- construire un plan de déploiement
- former les collaborateurs

5. **évaluer** les résultats

- analyser les tableaux de bord
- évaluer les retours des utilisateurs
- évaluer la satisfaction des clients

COMMENT INTÉGRER UN CRM : LES DONNÉES

L'étape de **collecte** et d'**intégration** des données est très importante

Les **sources** de données sont **multiples, internes** ou **externes** (acquisition de fichiers)

Les principales phases d'intégration sont les suivantes :

- définir un **référentiel client** : liste des critères nécessaires pour évaluer le client
- recenser les **données existantes** et en évaluer la **qualité**
- mesurer l'intérêt et la **faisabilité de la reprise** des données
- organiser la **pérennisation** et la **maintenance** des données

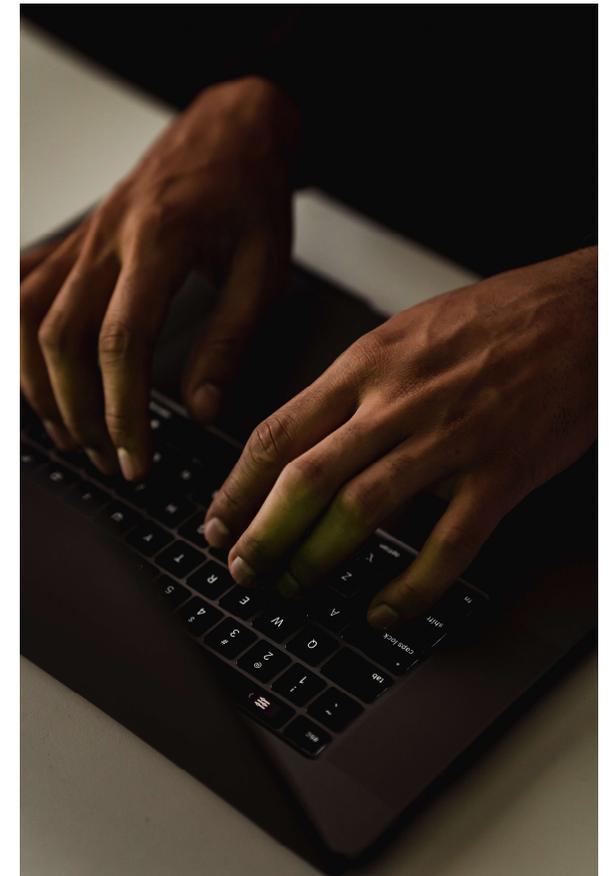
CHOISIR UN CRM : INTERNE OU EXTERNE ?

Il existe de nombreuses solutions de CRM :

- soit **généralistes**
- soit **spécialisées** sur des métiers particuliers

Les CRM peuvent être au choix :

- **installées dans l'entreprise** avec un coût de **licence**
- **hébergées par un prestataire** avec un prix à l'**abonnement** → **SAAS**



CRM : LES CRITÈRES DE CHOIX

- le CRM doit s'adapter aux besoins de l'entreprise **et pas l'inverse**
- **ne pas bouleverser** les procédures parce que le CRM le dicte
- la richesse des **fonctionnalités** proposées
- le **niveau d'intégration** dans les autres outils de gestion : communiquer avec d'autres applications comme la comptabilité, le site Web ou la gestion RH par exemple
- l'**ergonomie** de la solution
- la **performance** du logiciel

CRM : LES CRITÈRES DE CHOIX

Critères relatifs à l'éditeur

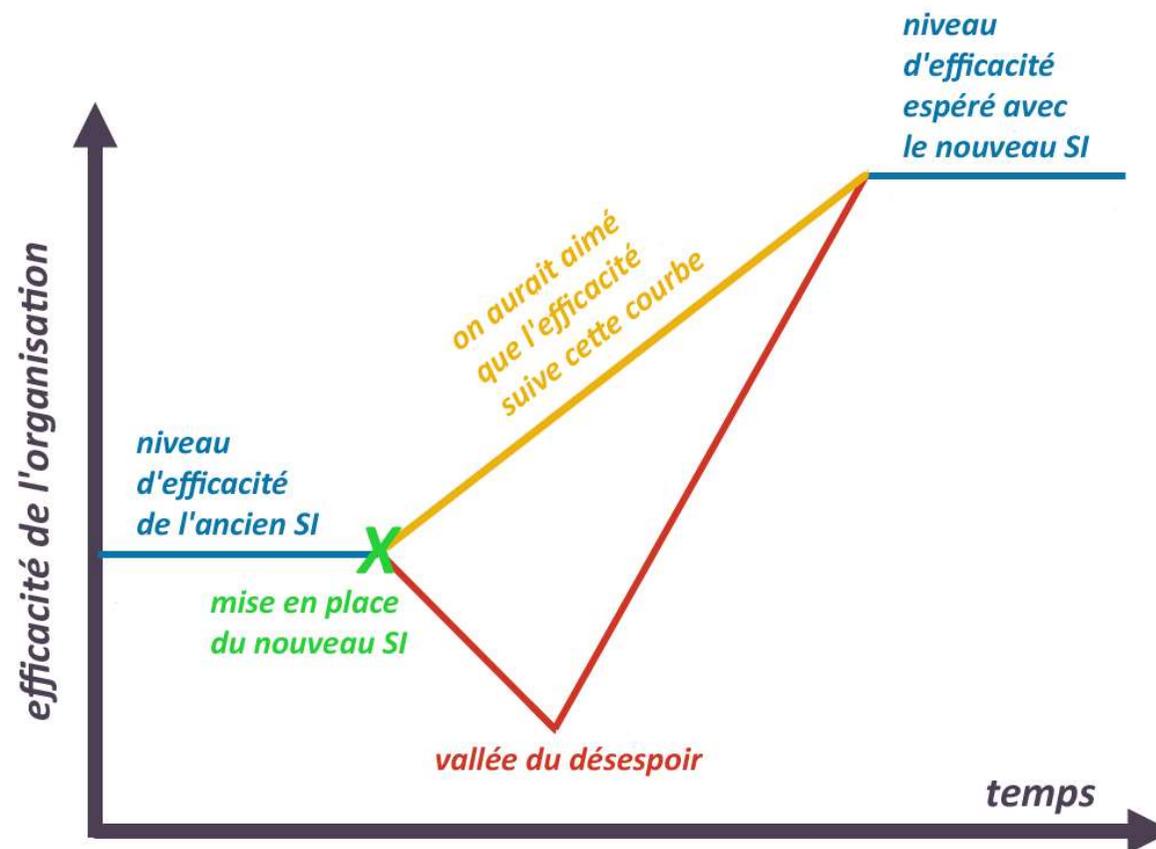
- Date de création
- Effectifs
- Localisation
- Notoriété
- Pérennité
- Autres clients dans le même secteur d'activité
- Assure la formation des utilisateurs
- Assure l'assistance des utilisateurs
- Propose un hébergement de type SAAS

CRM : LES CRITÈRES DE CHOIX

Critères relatifs au produit

- Fonctionnalités « métier »
- Ergonomie
- Produit multilingue, multi devises
- Client « léger », client « lourd »
- Intégration avec un ERP
- Importation / Exportation des données
- Récupération des données de l'ancien produit
- Coût de la licence
- Evolutivité
- Délai d'implantation

CRM : LES FACTEURS DE LA RÉUSSITE



CRM : LES FACTEURS DE LA RÉUSSITE

En synthèse, l'entreprise doit impérativement **contrôler** les facteurs suivants :

- rédiger un **cahier des charges** avec un planning
- faire **participer** à son projet les futurs **utilisateurs** et la **direction**
- **intégrer** le CRM aux autres logiciels de gestion et au système d'information
- modifier par étapes les **comportements**
- éviter une **bascule trop rapide** de l'ancien logiciel au nouveau
- **former** les collaborateurs et gérer leurs retours d'expériences
- **contrôler** que la solution est bien **adoptée** et qu'elle répond aux besoins