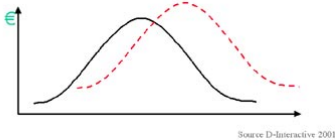


## CRM ou GRC : La gestion de la relation client

Les avantages escomptés

Un bon CRM permet de capter en moyenne 20% de valeur supplémentaire



### Les avancées technologiques

La puissance offerte par les nouvelles possibilités technologiques, le couplage des canaux de communication avec les clients, la constitution de bases de données sur des volumes de clients très importants (TELCOS), la segmentation interactive, justifient sans aucun doute l'émergence d'un nouveau concept conduisant à des projets à forte valeur ajoutée. Premier vecteur de la globalisation, le CRM permet de traiter des volumes élevés à des coûts très bas : transactions au téléphone, fréquentation des sites marchands, prises de commande, paiements, informations, ... A première vue, seuls les secteurs d'activité soumis à de telles contraintes de volume seraient concernés.

### Qui est concerné ?

En réalité, la méthode d'approche en matière de CRM a été un véritable révélateur des marges de progrès immédiatement accessibles aux entreprises françaises. Le CRM comprend en effet trois grands volets :

- ◆ [Les services](#)
- ◆ [Les forces de vente](#)
- ◆ [Le marketing](#)

Parmi ces trois domaines, les deux premiers sont systématiquement impactés par une nouvelle manière de considérer et de traiter le client en le plaçant au centre des préoccupations et des finalités de l'entreprise.

S'agissant du secteur public, la réflexion est analogue, l'utilisateur prend la place du "client" et la réorientation des processus dans le cadre d'un véritable "service public" passe par une [conduite du changement](#) radicale.

### Les entreprises françaises et le CRM

Avant de parler de CRM, il est nécessaire de mener un minimum d'investigations pour savoir d'où l'on part. Les situations sont en effet extrêmement diversifiées. Combien d'entreprises sont-elles capables de partager une vision commune sur des points comme :

- Quelle est la répartition PMG de nos clients (Petits, Moyens, Gros) ?
- Quels sont les 20% qui rapportent le plus de marge ?
- Quel est le "churn" (rotation) des clients ?
- Quel est le coût d'acquisition d'un nouveau client ?
- Quel est le véritable risque client ?
- Quels sont les produits qui coûtent le plus cher en services ?
- Quel est la fréquence d'achat et la valeur, des clients par catégorie ?
- Quelle est la satisfaction client ?

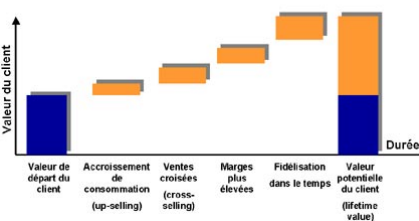
### Thèmes associés :

- [Ressources Humaines](#)
- [Systèmes d'Information et urbanisme](#)
- [Conduite du changement et refonte des processus](#)

Ces thèmes sont développés sur notre site

[www.askconseil.com](http://www.askconseil.com)

La valeur client sur la « durée de vie »



De telles informations nécessitent un reporting analytique fouillé et des années de partage d'expérience entre les acteurs internes. Très souvent, le démarrage d'un projet CRM est l'occasion de partager cette vision du client pour l'ensemble des acteurs.

### Les services

Le CRM c'est une façon de réconcilier front-office et back-office, vente et après-vente au travers d'un seul objectif, satisfaire le client, le fidéliser et en augmenter la "valeur". Les services sont valorisés car ils représentent souvent la meilleure opportunité en la matière, surtout lorsque beaucoup de temps s'écoule entre deux achats. Ceci revient à mettre en avant les fonctions qui sont le plus souvent en contact avec le client (garantie, pièces détachées, maintenance, consommable) et à les jumeler avec celles qui étaient dédiées à la vente, au travers du [point de contact unique](#). Le maître mot devient la cohérence entre les acteurs de l'entreprise, face à leurs clients : cohérence des informations délivrées au client, cohérence des procédures, cohérence des prix. Cette transformation exige une véritable [refonte des processus](#) dans la plupart des entreprises

### Les forces de vente

La nécessité de cohérence globale des acteurs impose une mise en commun rapide et systématique des informations concernant le client. De ce point de vue, le commercial et l'agent du [centre d'appel](#) sont logés à la même enseigne : leur efficacité dépendra de la rigueur avec laquelle les acteurs en contact avec leur client auront renseigné la base commune d'information. Au-delà des équipes internes, les partenaires, distributeurs, importateurs sont aussi concernés. Le client doit trouver, où qu'il s'adresse, une information cohérente, des propositions semblables, des prix identiques.

### Le marketing

Le marketing n'a pas attendu le CRM pour mettre en pratique la segmentation, les enquêtes, les prévisions, ... Les nouveautés du CRM sont dues à la masse de données immédiatement disponibles qui permettent d'avoir une réactivité exceptionnelle là où les analyses classiques obéissaient à des cycles longs (enquêtes, campagnes, analyses, ...). La principale force du CRM est donc d'apporter au travers de [l'urbanisation des systèmes d'information](#) une cohérence et une interactivité qui permet de raccourcir considérablement les cycles habituels du marketing, et d'en abaisser les coûts.

*ASK Conseil possède un positionnement unique en management, ressources humaines et organisation. Situé à la charnière des domaines stratégiques actuels : management, systèmes d'information et ressources humaines, le cabinet a pour mission de réussir le déploiement de votre stratégie.*

*ASK Conseil a pour ambition de garantir en permanence la meilleure adéquation possible entre l'homme et son emploi, l'entreprise et ses objectifs.*

#### ASK Conseil

8 rue Armand Moisant 75015 Paris

Tél : 01.56.54.31.80 Fax : 01.40.47.50.43

E-mail : [ask@askconseil.com](mailto:ask@askconseil.com)

Site : [www.askconseil.com](http://www.askconseil.com)

### En savoir plus sur le CRM :

Les rubriques de notre chapitre "Relation Clients" :

- Centres d'appels
- Services
- Réorganisation des forces de vente
- Marketing

Pensez à consulter aussi les sites [partenaires](#)

Une information vous manque, vous souhaitez nous consulter pour nous poser une question, nous parler de vos projets ?

Appelez ASK Conseil :  
au **01.56.54.31.80**,  
ou adressez-nous un message :  
[ask@askconseil.com](mailto:ask@askconseil.com)