

PROGICIEL DE GESTION INTÉGRÉ (PGI)

INF 758

ÉTÉ 2020

CRM

Faculté des sciences - CeFTI

 UNIVERSITÉ DE
SHERBROOKE

Définition de CRM

- Customer Relationship Management (Gestion de la relation client).
- Mettre le client au centre des activités d'entreprises:
 - Vision globale des clients;
 - Donner accès aux clients aux systèmes de prise de commandes: catalogue produits et prix;
 - Accès aux services et produits de partout dans le monde grâce à Internet



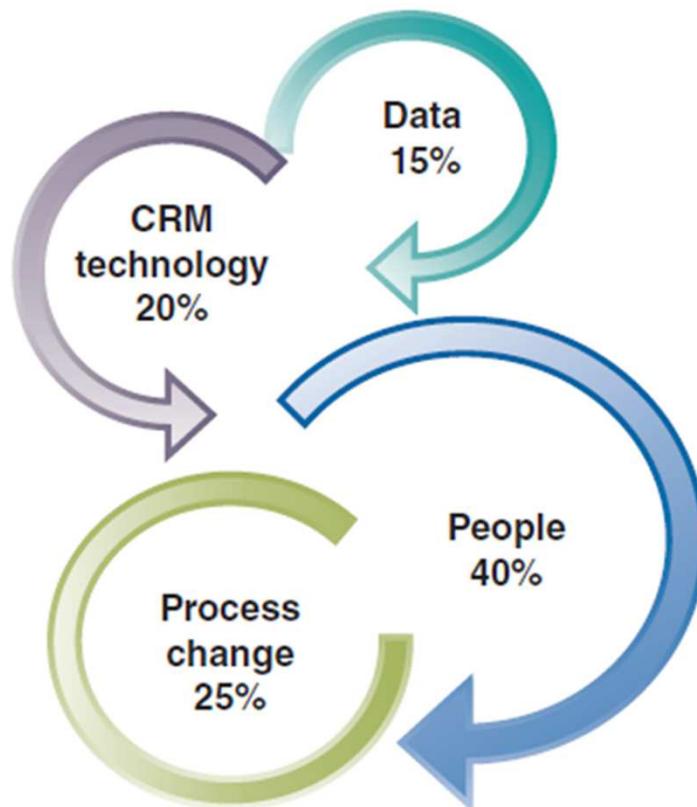
Pourquoi un CRM?

- Différencier l'entreprise de ses concurrents;
- Fidéliser la clientèle;
- Optimiser la productivité des commerciaux;
- Se concentrer sur ses meilleurs clients.



SYSTÈMES DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

Faculté des sciences - CeFTI



Pourquoi CRM est important?

- Analyse des données
- Analyste prédictive
- BI (Business Intelligence) nous aide à mesurer la valeur d'un client
- Impact direct sur le traitement et la gestion du client
- Impact important sur l'augmentation des revenus et des profits

Points critiques (marketing)

- Connaître les clients
- Connaître leurs besoins
- Communiquer INTELLIGEMMENT avec eux

LOYAUTÉ

CRM – Des échecs SI:

- IT est en charge et non la business;
- Requis CRM n'impliquent pas les personnes clefs (business)
- La stratégie mobile est envisagée trop tard (après)
- Approche de formation
- Sous-estimation de la résistance aux changements



Définition de CRM

- Intégration des processus de marketing, ventes, après-vente et assistance technique;
- Contact de l'entreprise avec le client par:
 - Téléphone;
 - Internet;
 - Face à face.

- Suivi:
 - L'état de sa commande;
 - La facturation;
 - La livraison;
 - Le statut de la réparation effectuée; ou
 - Le service après-vente;
 - Etc.

Le CRM en tant que processus relationnel

- L'identification des clients;
- La base de connaissance sur la clientèle;
- L'élaboration d'une relation client;
- L'amélioration de l'image de l'entreprise;
- L'amélioration de l'image de ses produits.

Définition de CRM

- Le CRM en tant qu'efficacité organisationnelle:
 - Optimiser la rentabilité de l'organisation;
 - Optimiser la satisfaction du client;
 - Répondre aux souhaits du client;
 - Augmenter les bénéfices de l'entreprise;
 - Développer encore plus l'accès et le contenu de ses services;
- Objectifs:
 - Difficile, pour ses concurrents, de rivaliser.

Les composants du CRM

- Connaissance du client;
- Stratégie relationnelle;
- Communication;
- Proposition de valeur individualisée.



Les composantes du CRM

- La connaissance de chaque client :
 - L'historique de ses achats;
 - Ses moyens de communication préférés;
 - Ses modes de paiement préférés;
 - Ses préférences et intérêts en termes de services.

Les composantes du CRM

- La stratégie relationnelle :
 - La recherche et l'optimisation de l'engagement entre le client et le fournisseur (long terme);
 - Ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente);
 - Vise l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value).

Les composantes du CRM

- La communication :
 - Mettre en place un dialogue individualisé;
 - Réseau de canaux de communication intégrés;
 - Systèmes de feedback en temps réel.

Les composantes du CRM

- Proposition de valeur individualisée :
 - Offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif;
 - Un service qui réponde parfaitement aux besoins du client;
 - L'entreprise doit garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle dans cette démarche;
 - Concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation.

CRM – Mesures de succès

- Bénéfices tangibles et intangibles;
- Augmenter productivité de notre personnel (plus de ventes);
- Éviter des coûts;
- Augmenter les revenus;
- Augmenter les marges;
- Réduire nos coûts d'inventaire;
- Augmenter satisfaction client, loyauté et la rétention.

