



Gestion Relation Client : Quels enjeux ?

- Le Concept de GRC
- Segmentation et GRC
- La GRC, outil de productivité commerciale
- Exemple d'application avec Quick Business



Le Concept Gestion Relation Client

« Gadget » ou véritable enjeu stratégique pour les entreprises ?

- « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client »: ce concept d'origine américaine témoigne de la volonté des entreprises de recentrer leur activité autour du client et de focaliser leur stratégie sur lui.
- Le CRM : « L'optimisation et la valorisation de chaque contact client grâce à une stratégie du « sur-mesure » appuyée sur la technologie pour l'industrialiser ».
- Le CRM consiste à organiser la relation entre l'entreprise et ses clients de façon à :
 - garantir une satisfaction croissante du client via une attention et une réactivité renforcées
 - permettre à l'entreprise de meilleures performances commerciales par une optimisation de ses efforts commerciaux.
- Le CRM est une stratégie de croissance rentable centrée sur le Client.



Le Concept Gestion Relation Client

Evolution de la Relation Client

- L'histoire de la relation client-fournisseur résumée en 5 grandes étapes :

Période 1
1955-1965
« Le fournisseur Roi »
L'arrogance

Période 2
1955-1965
« L'ère commerciale conquistador »
La course à la part de marché

Période 3
1975-1990
« Le produit héros »
L'avènement du Marketing produit

Période 4
1990-2000
« Le client Roi »
Baisse de prix et Recherche de valeur

Période 5
Depuis 2000
« Partenariat et fidélisation»
Hiérarchisation des Clients & Fidélisation





Le Concept Gestion Relation Client

Evolution de la Relation Client

• Période 5 : Partenariat et fidélisation

- L'entreprise comprend qu'elle doit fidéliser afin de construire des **relations stables et durables**.
- Cependant la fidélisation n'est ni une technique promotionnelle, ni une mode.
- Pour cela, l'entreprise doit **segmenter, hiérarchiser sa clientèle** et concentrer ses efforts sur les clients les plus fidèles.