

Cours Universitaire : Introduction aux CRM (Customer Relationship Management)

Intérêt pédagogique pour un Master MIAGE

L'enseignement du CRM en Master MIAGE permet de :

- Illustrer l'intégration entre informatique et gestion
- Appliquer les concepts de bases de données
- Développer une culture **data-driven**
- Préparer aux métiers du SI (**consultant CRM**, chef de projet, analyste)

Le CRM constitue un excellent support de projet pédagogique interdisciplinaire.

1. Définition et rôle d'un CRM

Un CRM (Customer Relationship Management) est un système d'information dédié à la gestion de la relation client.

Il permet de collecter, stocker, analyser et exploiter les données clients afin d'améliorer la performance commerciale et la qualité du service.

Objectifs principaux :

- Centralisation des données clients
- Amélioration de la relation client
- Optimisation des processus commerciaux
- Aide à la prise de décision grâce aux données

2. Architecture simplifiée d'un CRM (Schéma explicatif)

Schéma conceptuel simplifié :

Clients → Collecte de données → Base de données CRM → Analyse → Décision métier

Détail :

- Collecte : formulaires, caisse, emails, réseaux sociaux
- Stockage : Base de données centralisée
- Analyse : Tableaux de bord et indicateurs
- Décision : actions marketing et commerciales

3. Cas pratique : Mini club informatique

Dans un mini club informatique, le CRM permet :

- La gestion des inscriptions
- Le suivi des paiements
- La communication avec les parents
- Le suivi pédagogique des élèves

Bénéfices :

- Réduction des erreurs administratives
- Gain de temps
- Meilleures organisations

4. Cas pratique : Commerce de détail

Dans un commerce, le CRM enregistre :

- L'historique des achats
- Les préférences clients
- Les campagnes marketing

Résultats :

- Fidélisation accrue
- Personnalisation des offres
- Augmentation du chiffre d'affaire

5. Collecte des données clients

Les données sont collectées via :

- Saisies manuelles
- Formulaires web
- Logiciels de caisse (POS)
- Emails et messagerie
- Réseaux sociaux

6. Indicateurs et statistiques d'un CRM

Un CRM fournit plusieurs types d'indicateurs :

Indicateurs commerciaux :

- Chiffre d'affaires
- Panier moyen
- Taux de conversion

Indicateurs clients :

- Fidélité
- Fréquence d'achat
- Valeur client (= CA du client)

Indicateurs marketing :

- Taux d'ouverture d'emails
- Retour sur campagne

Ces indicateurs alimentent les tableaux de bord décisionnels.

⇒ Les CRM (Customer Relationship Management) diffèrent d'un projet à un autre parce que **les besoins business, les objectifs et le contexte ne sont jamais identiques**. Un CRM n'est pas un simple outil standard : c'est un système qui s'adapte à la stratégie de l'entreprise.

Voici les principales raisons :

Les objectifs du projet ne sont pas les mêmes

Un CRM peut servir à :

- Générer des leads (= client potentiel)
- Gérer un pipeline commercial (= model commercial d'une entreprise)
- Fidéliser des clients
- Automatiser le marketing
- Gérer un service client

Une startup en phase d'acquisition n'aura pas le même CRM qu'une entreprise mature qui veut optimiser la rétention.

Le type d'activité change tout

- **B2B** → cycles de vente longs, devis, relances, gestion d'opportunités
- **B2C** → volume important, automatisation marketing, segmentation
- **E-commerce** → intégration boutique, paniers abandonnés
- **SaaS (Software as a Service)** → suivi d'abonnements, churn, onboarding

Le **churn** = **clients perdus ÷ clients au début de la période**

L'**onboarding** = **les premières étapes d'accompagnement après l'inscription**

- Réduire le churn (les abandons)
- Augmenter la satisfaction

Chaque secteur nécessite des fonctionnalités spécifiques.

La taille de l'entreprise

- Petite entreprise → CRM simple, peu personnalisé
- PME → workflows automatisés
- Grande entreprise → CRM complexe, multi-équipes, multi-pays

Plus l'organisation est grande, plus le CRM doit être structuré.

Les processus internes

Chaque entreprise a :

- Sa méthode de vente
- Son organisation commerciale
- Ses KPI
- Son tunnel de conversion

Le CRM doit refléter ces processus, sinon il ne sera pas utilisé.

Les intégrations techniques

Un CRM doit souvent se connecter à :

- Outils marketing
- ERP : **Enterprise Resource Planning** (*progiciel de gestion intégré*)
- Outils de facturation
- Support client
- Outils internes

Selon l'écosystème existant, le choix du CRM change.

Le budget et la stratégie digitale

Certaines entreprises veulent :

- Une solution prête à l'emploi
- Une solution très personnalisée
- Un développement sur mesure

Le budget et la vision stratégique influencent fortement le choix.

En résumé

Un CRM n'est pas « différent par hasard ».

Il est différent parce que :

Chaque projet a une stratégie, un modèle économique, des contraintes et des objectifs propres.