

## MODULE

### > COMMUNICATION

## THÈME 21

### > LES OUTILS DU CRM



1. Qu'est-ce que le CRM ?
2. Enjeux du CRM
3. Fonctions du CRM
4. Mise en place du CRM
5. Intégration de l'outil dans l'entreprise
6. Points à retenir...

## Gestion de la Relation Clients

- > Outil informatique
- > Sous forme de modules
- > Adaptés aux besoins de chaque entreprise

1

### Gérer la relation client

Marketing, vente, service après vente, etc.

2

### Mieux connaître les besoins des clients/prospects

pour cibler les actions commerciales

3

### Fidéliser les clients

4

### Réduire le temps passé pour convertir un prospect en client

5

### Renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients

- Données stockées sur un support informatique et actualisées automatiquement, accessibles et complètes
- Diminution du risque de perte des données
- Centralisation des coordonnées et de l'historique des clients
- Partage entre collaborateurs (services marketing, vente)
- Renforcement du suivi des actions commerciales, marketing, services clients...
- Développement d'offres personnalisées

## Business

- > Amélioration du chiffre d'affaires et optimisation de la rentabilité des investissements dans les domaines du marketing, de la vente et des services-clients
- > Gain de parts de marché
- > Redéploiement, changement et communication

## Performance

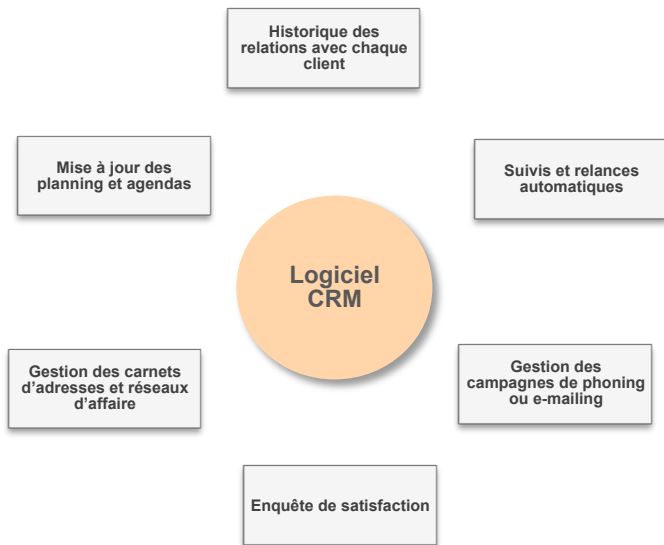
- > Amélioration de l'efficacité des démarches marketing et commerciales
- > Optimisation de l'organisation des services et processus

## SI

- > Informatisation de certaines tâches
- > Facilitation des échanges d'informations
- > Mise à disposition d'outils pour apporter un soutien aux autres enjeux

## Productivité

- > Amélioration de la productivité et Innovation (sur le plan marketing et même commercial)
- > Synergie entre les différents acteurs



## Données

- > Les logiciels CRM sont payants
- > Il est opportun de réaliser un bilan coût/avantages avant de s'équiper de cette technologie

## Fonction Marketing

- > Campagnes marketing automatisées
- > Optimisation des actions
- > Ciblage des prospects (selon la segmentation)
- > Analyse de l'impact de chaque campagne
- > Adaptation des contenus

## Fonction collaborative

- > Interconnexion des différents services et départements de l'entreprise (démarche de gestion de la relation client la plus cohérente possible)
- > Implication des parties prenantes de l'entreprise dans la démarche

## Fonction Ventes

- > Création d'un historique des requêtes des clients et des différents échanges avec les commerciaux
- > Organisation de la prospection
- > Agenda pour les prises de RDV
- > Fiches de saisie
- > Prises de commandes

## Fonction support/service client

- > Accès à une base de connaissances pour la recherche de solution
- > Proposition de service personnalisé, amélioration de la qualité, intervention rapide et mise en place d'actions correctives
- > Prise de contact avec le client pour répondre à sa demande et établir un historique des échanges

## Fonction communication

- > Mise en place des types de canaux pour assurer la même qualité de service quel que soit le mode d'interaction avec le client

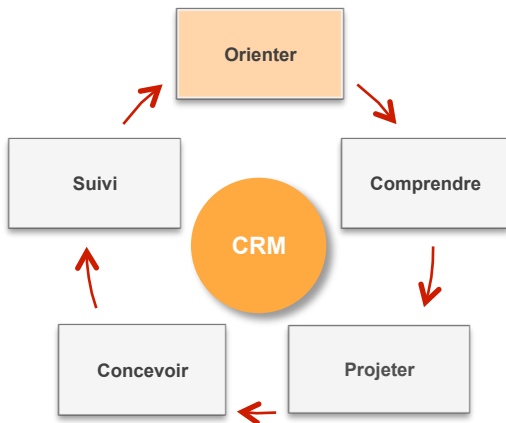
## Fonction analytique

- > Actions, outils, méthodes et applications visant à analyser les données de la relation client
- > Donne un aperçu sur les modèles de comportement clientèle, détermination des cibles, des potentiels de ventes additionnelles...

## Principaux postes Budgétaires (logiciel classique)

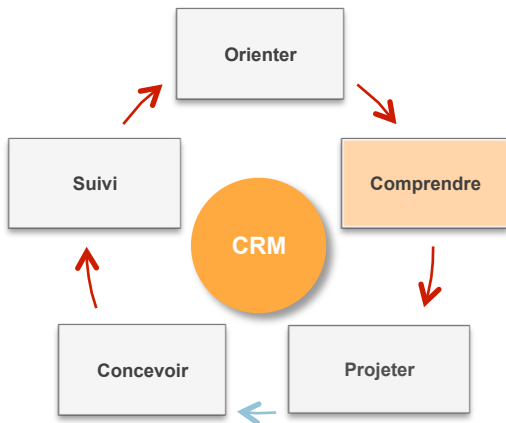
- > Licences
- > Mise en œuvre (ou intégration) : la spécification, le paramétrage, les tests, la reprise de données et la mise en production
- > Matériel (ex: le serveur ...)
- > Déploiement/ Formation
- > Maintenance annuelle du logiciel





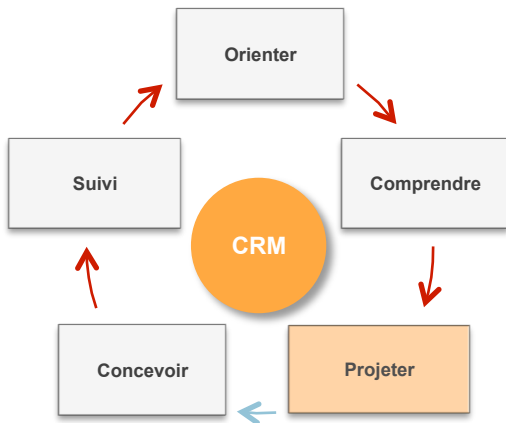
## Etape N°1

- > Définir les orientations stratégiques majeures du projet
- > Analyser la situation dans l'entreprise (problématiques, logiciels existants...)
- > Définir l'objectif du projet et paramétrer le projet
- > Désigner les responsables du projet et les membres du groupe de travail



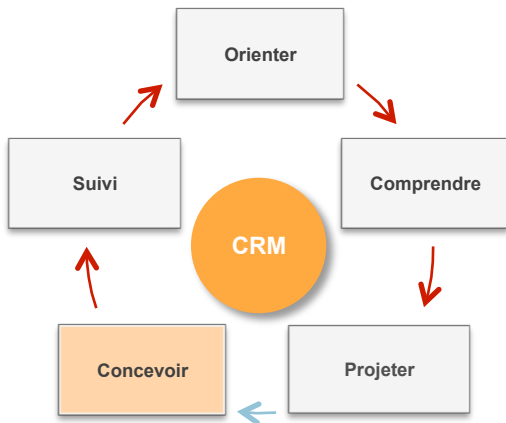
## Etape N°2

- > Identifier les besoins auprès des collaborateurs opérationnels pour mieux comprendre l'utilité du CRM
- > Volet analytique pour dresser une vision opérationnelle sur l'outil



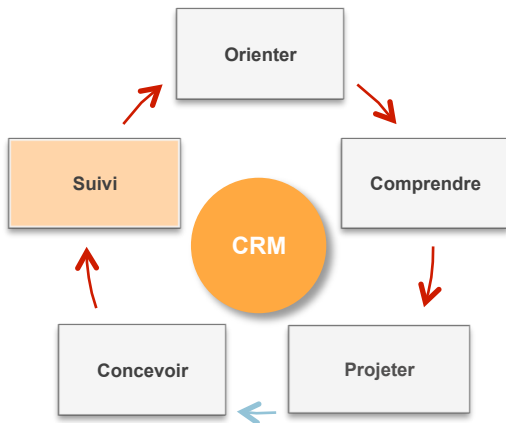
## Etape N°3

- > Stabiliser les enjeux et les objectifs finaux
- > Réaliser une étude de faisabilité et de d'opportunité entre la sous-traitance, la mise en place en interne ou l'achat (pour mesurer le coût d'implémentation de l'outil)
- > Réaliser l'étude budgétaire
- > Etablir le planning



## Etape N°4

- > Dans le cas où la conception est sous-traitée, il est important de s'assurer de sa bonne implémentation
- > Si conception internalisée, les équipes informatiques exécutent le projet et assurent le suivi du déroulement
- > Principales étapes de la construction de la solution :
  - Paramétrage de l'application
  - Développement spécifique complémentaire
  - Interconnexion avec le SI et les outils de base
  - Saisie des données de paramétrage
  - Saisie des données utilisateurs et implémentation des règles d'accès



## Etape N°5

- > Maîtriser la transformation
- > Mesurer les risques liés au changement
- > Gérer des actions préventives et correctives



OPTEZ POUR LE SAAS

# SaaS : Software as a Service

## Avantages



+ Hébergement  
« délocalisé »



+ Sécurité  
renforcée



+ Mises à jour  
automatiques



+ Mobilité



+ Accessibilité et  
partage



+ Financièrement  
avantageux

## Définition & enjeux

- > Outil informatique, sous forme de modules, adapté aux besoins de chaque entreprise
- > Enjeux business, performance, SI et productivité

## Fonctions

- > Marketing
- > Collaborative
- > Communication
- > Support
- > Vente
- > Analytique

## Étapes de mise en place

- > Orientation
- > Compréhension
- > Projection
- > Conception
- > Suivi