



FIDELITE CONCEPT

Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM) & la Fidélisation

Ceci est une extraction d'information sur WIKIPEDIA traitant de la gestion des clients au XXIème siècle. Ces informations impartiales reprennent en totalité le fonctionnement de notre offre appelée jusqu'alors Fidélité.

Les termes [CRM](#), Cloud, Réseaux sociaux, [BigData](#) sont aujourd'hui utilisés pour définir des fonctions et des applications que nous maîtrisons depuis de nombreuses années sous d'autres terminologies.

Nous vous encourageons à lire ce document et à nous rappeler afin de voir ensemble comment mettre en place ces conseils dans votre configuration. Qu'il s'agisse d'un magasin unique, d'une chaîne ou d'une franchise, nous disposons des solutions adaptées à chaque cas, et un commerçant avec 2 ou 3 points de ventes peut aujourd'hui bénéficier des mêmes solutions que les réseaux mondiaux.

Une définition simple de votre nouvelle gestion clients :

Selon Frederic Reichheld consultant chez Bain & Company et auteur de *L'Effet Loyauté* paru en 1999

A court terme : sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels en général ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclenchement d'une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : Le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.

A moyen, long terme : les études montrent qu'il existe - en longue période - une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (Taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

Gestion de la relation client

La **Gestion de la Relation Client (GRC)**, ou **Gestion des Relations avec les Clients**, en anglais **Customer Relationship Management (CRM)**, est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

En ce qui concerne les applications informatiques, il s'agit notamment des progiciels qui permettent de traiter directement avec le client, que ce soit sur le plan de la vente, du marketing ou du service, et que l'on regroupe souvent sous le terme de « front-office », ceci par opposition aux outils de « back-office » que sont les progiciels de gestion intégrés ([PGI / ERP](#)).

Sommaire

- *Enjeux de la CRM*
 - *Raisons d'un renouveau*
 - *De la gestion transactionnelle vers la gestion relationnelle*
 - *Le CRM, un projet fort pour l'entreprise*
 - *Le CRM comme processus relationnel*
 - *Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle*
 - *Le CRM en tant que processus technologique*
- *Les composantes du CRM*
 - *Écouter et connaître son client*
 - *Aptitude et compétence relationnelles*
 - *Maîtrise des canaux et réseaux de communication*
 - *Les fonctionnalités d'un CRM*
 - *Proposer une offre de valeur individualisée*
- *Intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise*
 - Fondements de l'entreprise relationnelle
 - Caractéristiques essentielles de l'entreprise relationnelle
 - Culture de l'entreprise relationnelle
- *L'avenir du CRM*
 - Tendances
 - Les tendances des logiciels d'assistance au CRM
 - Une dimension sociale toujours plus large
- *Comment gérer un CRM performant*
- *Bibliographie*

Enjeux de la CRM

Raisons d'un renouveau

Le CRM correspond à une pratique très ancienne : voir, par exemple, l'aptitude des anciens artisans et commerçants à concevoir, fabriquer et livrer des articles sur mesure ou adéquats pour leurs clients ; Ils connaissaient remarquablement bien leur clientèle, et ont su développer leurs affaires sans avoir jamais théorisé le CRM.

Cela dit, le concept de CRM rencontre un évident renouveau depuis la fin du XX^e siècle et singulièrement depuis le début des années 2000.

Construire, gérer et développer des relations avec ses clients n'est pas évident, et ce particulièrement dans les activités :

- Dites **de masse**, lorsque l'entreprise possède des milliers (voire des millions) de clients qui communiquent avec celle-ci de multiples manières.
- Dites **de personnalisation**, où les systèmes de gestion doivent permettre de mieux écouter le client, gérer les échanges avec une dose plus ou moins forte d'interactivité, ceci afin d'adapter et personnaliser les produits ou services.
- Où la notion de **temps réel ou de réactivité** s'impose aux fournisseurs.
- Où la **situation concurrentielle** peut faire que la fidélisation se révèle davantage payante que la prospection.
- Où **structure et processus complexes** rendent malaisée la collaboration entre différents départements. Alors que ceux-ci doivent collaborer et partager l'information concernant toute interaction avec le client.

De la gestion transactionnelle vers la gestion relationnelle

Après des décennies de suprématie du marketing transactionnel, plutôt orienté vers la transaction et non pas vers la continuité de la relation commerciale, le concept de marketing relationnel émerge vers le milieu des années 1970. En 1975, R. P. Bagozzi énonce pour la première fois le concept de marketing comme « processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur ». Posant ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps.

Par la suite, c'est essentiellement dans le domaine du marketing des services que des contributions significatives sont apportées au marketing relationnel. L'école scandinave du marketing sera la première à établir des comparaisons précises entre marketing « classique » transactionnel et marketing relationnel qui peuvent s'illustrer comme suit :

Comparaison entre marketing management transactionnel et marketing management relationnel		
	MARKETING MANAGEMENT TRANSACTIONNEL	MARKETING MANAGEMENT RELATIONNEL
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Au milieu des années 1990 est mis en avant l'un des concepts centraux de la relation avec le client et l'un de ses principaux intérêts :

La rentabilité accrue qui résulte d'une relation mutuellement profitable lorsque celle-ci perdure.
(Soit pour les deux parties en relation : Multiplier de la valeur par de la durée)

Les revenus futurs produits par un client fidélisé sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. Apparaît la notion de « valeur à vie » ([Lifetime Value](#)) qui mesure la valeur à terme d'un client pendant tout le temps où est maintenue sa relation avec l'entreprise.

Le CRM reste aujourd'hui une discipline en pleine évolution. Plusieurs approches se côtoient dans la littérature, en fonction de caractéristiques plus ou moins technologiques.

Le CRM, un projet fort pour l'entreprise

Ce n'est rien de moins que de donner ou redonner toute sa place à une relation effective et durable entre le client et son fournisseur. Le « Projet CRM » devient la référence pour tous les services et tous les membres du personnel en contact avec le client.

Client et fournisseur deviennent plus proches, les processus doivent être repensés pour un maximum de transparence et d'efficacité.

Chacun doit désormais connaître - sinon anticiper - les actions de l'autre et y réagir plus directement. Cela peut impliquer dans certaines organisations :

- Une profonde révision de sa culture, des mentalités et comportements
 - Remettre le client à la place privilégiée qui doit être la sienne.
 - Accepter le dialogue avec lui et le cas échéant accepter sa critique.
- Une refonte des processus opérationnels de l'entreprise : marketing, informatique, service clientèle, logistique, finance, production, recherche développement, ressources humaines, direction...
- La mise en place ou le redéploiement de l'infrastructure informatique permettant le déroulement de processus bien définis et mieux contrôlés et un investissement dans les ressources humaines.

Le CRM comme processus relationnel

Le CRM est ici considérée comme « un processus permettant de traiter tout ce qui concerne l'identification des clients, la constitution d'une base de connaissance sur la clientèle, l'élaboration d'une relation client et l'amélioration de l'image de l'entreprise et de ses produits auprès du client ».

Le CRM apparaît ici comme un processus, une série d'activités, dont la réalisation n'implique pas forcément le recours aux [NTIC](#). On insiste ici sur la nécessité pour l'entreprise d'accorder une attention accrue au client. L'entreprise souhaite dès lors mieux connaître ses clients et approfondir sa relation avec eux, dépassant ainsi l'objectif de simplement concrétiser une vente.

Dans cette optique, l'intérêt du client et de l'entreprise l'un envers l'autre doit se prolonger dans le temps et dépasser le moment de l'achat/vente. D'un côté, l'entreprise veut être perçue comme une entité cohérente au-delà des produits et services qu'elle propose. À l'inverse, l'entreprise veut voir en son client une personne clairement identifiée plutôt qu'anonyme.

Prenons l'exemple d'un site de vente de CD et DVD sur Internet. L'entreprise devra avoir ses canaux de communication interconnectés. La communication devra en effet circuler parfaitement et les informations intégrées dans des bases de données, ce qui permettra à l'entreprise d'identifier ses clients et de mieux les connaître. L'entreprise pourra dès lors orienter les achats de ses clients, leur conseiller tel ou tel CD. Le client pourra également avoir accès à des avis d'autres clients ayant le même profil que lui. Si le client ne souhaite pas recevoir d'informations et de conseils d'achat, il pourra le signaler. L'entreprise ne prendra contact avec lui que sur son autorisation.

Inspiré du processus relationnel CRM qui place le Client au centre de l'entreprise, le XRM (Extended Relationship Management) considère tous les acteurs (Partenaire, Collaborateur interne, Fournisseur, ...) gravitant autour de l'entreprise et traite ainsi toutes les relations avec les mêmes enjeux et des moyens similaires.

Le CRM en tant que principe d'efficacité organisationnelle

Le *Gestion des relations avec les clients* va pouvoir s'appuyer sur les apports des nouvelles technologies de l'information et de la communication ([NTIC](#)) pour optimiser la rentabilité de l'organisation et la satisfaction du client, en se focalisant sur des segments de clientèle spécifiques, en favorisant les comportements propres à répondre aux souhaits du client et en appliquant des processus centrés sur le client.

Le CRM est donc envisagé comme une stratégie d'entreprise où deux buts essentiels sont poursuivis : augmenter les bénéfices et accroître la satisfaction du client.

Dans cette optique, l'entreprise devra développer encore plus l'accès et le contenu de ses services. Une relation mutuellement bénéfique s'installe à long terme avec le client. L'entreprise connaît tellement bien ses clients qu'il devient difficile, pour ses concurrents, de rivaliser avec la qualité et le haut niveau de son offre.

Le CRM en tant que processus technologique

Le CRM est ici décrit comme étant « l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégré, à travers plusieurs points de contacts possibles avec le client (marketing, ventes, après-vente et assistance technique), en ayant recours à des canaux de communication multiples et interconnectés ».

Le CRM s'inscrit ici dans le cadre du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Celles-ci soutiennent le personnel de contact de l'entreprise quand celui-ci entre en relation avec les clients via Internet, le téléphone ou en face à face. Le personnel de contact pourra, par exemple, reconnaître le client lors de tout contact. Il pourra ainsi donner des informations au client sur l'état de sa commande, la facturation, la livraison, le statut de la réparation effectuée par le service après-vente, etc.

Les composantes du CRM

Les quatre composantes fondamentales sont les suivantes :

- **Ecouter** et connaître son client ;
- **Manifester** aptitude et compétence relationnelles ;
- **Maîtriser** canaux et réseaux de communication ;
- **Proposer** une Offre de valeur individualisée. (C'est-à-dire création d'offres individualisées)

Écouter et connaître son client

La connaissance de chaque client à titre individuel est indispensable pour développer avec lui une relation durable et lui proposer une offre adaptée. L'historique de ses achats, ses moyens de communication préférés, ses modes de paiement préférés, ses intérêts et ses services préférés, ... sont autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme. Les informations précédemment citées sont généralement dispersées dans les systèmes d'informations et les entreprises généralement les regroupent dans une base de données client.

S'il est important d'avoir les informations nécessaires pour développer ses relations clients, il convient de ne pas alourdir les systèmes d'informations de l'entreprise inutilement. Toute information ne contribuant à l'objectif CRM devra donc être proscrite.

Aptitude et compétence relationnelles

Les entreprises focalisées sur la réussite de transactions commerciales à court terme ne manifestent en réalité qu'un intérêt limité pour leur client. Leur réussite se mesure en nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Les entreprises qui développent une aptitude et une compétence relationnelles visent le développement de la relation long terme avec leurs clients. Elles entrent en communication avec le client davantage qu'elles ne vendent.

Dans la masse des clients, l'entreprise va privilégier les potentiels importants mais aussi et surtout les plus durables. Soit en réalité les plus profitables.

La transaction commerciale n'est plus l'aboutissement de la relation : Elle débute avant l'achat et donne lieu par la suite à un approfondissement basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

Maitrise des canaux et réseaux de communication

L'effort relationnel doit être appuyé fortement tout au long de la communication avec son client.

Capacité à mettre en place un dialogue individualisé au cours duquel un vrai contenu, substantiel et porteur de sens pour le client.

Mise en place de canaux de communication intégrés permettant de communiquer partout et à tout moment, par l'intermédiaire de multiples canaux

Par exemple la profession bancaire utilise de nombreux canaux : agence, envoi postal, site internet, DAB/GAB, serveur vocal, SMS, MMS, etc.

Selon l'étude menée par Markess International en 2009, le téléphone reste le canal privilégié des entreprises pour interagir avec leurs clients avec près de 36 % des interactions passant via ce canal, contre 21 % effectuées via le courrier électronique et 16 % via le web. Selon cette même étude, les perspectives à l'horizon 2010 montrent que le téléphone devrait marquer le pas pour ne représenter plus que 28 % des interactions clients, au profit du courrier électronique et du web qui devraient tous deux représenter 24 % du volume des interactions client. Les interactions via des applications mobiles devraient aussi faire une percée significative.

Le multicanal devient de plus en plus prédominant dans la gestion des relations avec les clients. L'objectif est de développer l'interaction avec le client. En plus du média téléphone, l'utilisation d'outils comme le web call back ou les agents conversationnels deviennent incontournables.

Depuis quelques années, la relation et le service client se fait de plus en plus sur les réseaux sociaux. Il est désormais possible d'obtenir des réponses et de l'aide sur l'outil de microblogging Twitter ou sur le réseau social Facebook. En 2012, 85 % des principales entreprises [BtoC](#) françaises ont une page sur Facebook ou un compte Twitter représentant leur entreprise. De nombreux spécialistes estiment que le canal web et mobile va devenir le premier canal de relation client d'ici cinq ans ce qui va entraîner la fermeture d'agences.

Les fonctionnalités d'un CRM

De plus en plus d'entreprises utilisent des progiciels de CRM, car cela leur permet de gérer leurs contacts (clients, prospects, partenaires), en renseignant des informations personnelles communiquées lors d'entretiens, visites, ou suite à un achat. Toutes les informations récoltées sont ensuite retranscrites dans le progiciel ce qui permet sur le long terme d'identifier et définir le profil de chaque client et par la suite, adapter et de cibler les campagnes de communication (e-mailing, campagne SMS, invitations postale...) Les progiciels de CRM permettent également de suivre les commandes et les différentes factures propres à chaque client. Toutes les fonctionnalités des progiciels CRM permettent d'anticiper le calendrier marketing en fonction des caractéristiques de chaque client.

Proposer une offre de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec les clients doit déboucher, pour l'entreprise, sur la création d'offres personnalisées, tant sur le plan de l'offre produit que du tarif.

Dans cette optique, l'entreprise pourra concevoir, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins de celui-ci. Cela pourra se faire, par exemple, à partir de « modules de service » pouvant être liés les uns aux autres pour former le service global conforme aux attentes du client.

L'entreprise devra apporter une attention particulière à garder une totale maîtrise de ses coûts et à éviter le sacrifice de ses économies d'échelle.

De même, la mise en place d'offres individualisées peut entraîner pour l'entreprise un risque accru et une complexité excessive des processus de production. Il faudra arriver à concilier une production relativement standardisée avec la flexibilité que requiert toute individualisation du service.

Intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, la gestion de son personnel, sa structure et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client.

Il s'agit ici de créer un environnement facilitant et encourageant la recherche de la satisfaction du client en étroite relation avec celui-ci. Le client doit inspirer toute personne dans l'entreprise afin qu'elle puisse améliorer sa performance globale. Il ne faut cependant pas oublier que, dans une perspective relationnelle, tout client n'est pas bon à prendre et que l'entreprise n'a pas toujours intérêt à le satisfaire et à le fidéliser. Il ne faut pas oublier non plus que l'enjeu d'une approche CRM est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise. Dans cette perspective certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres et il convient de se focaliser plus, voire exclusivement, sur eux.

Fondements de l'entreprise relationnelle

Toute stratégie relationnelle se fonde sur la recherche et l'optimisation de l'engagement entre le client et le fournisseur au cours de leurs interactions sur le long terme. Dans cette perspective, l'engagement reflète l'intention, de la part des deux parties, de développer une relation dans le temps (futur), sans tenir compte des changements d'environnement qui peuvent intervenir.

L'entreprise relationnelle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais vise l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (**CLV**: Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

Caractéristiques essentielles de l'entreprise relationnelle

Les caractéristiques essentielles d'une entreprise relationnelle sont les suivantes :

- Son objectif organisationnel prioritaire est de servir le client et de le satisfaire de façon spécifique.
- Sa stratégie est de développer une relation privilégiée avec ses clients sans trahir ou mettre en péril l'identité propre de l'entreprise, son image de marque et ses marchés prioritaires. Le centre d'intérêt est la relation avec le client. Ce n'est pas le produit ni la transaction.
- Les relations avec les clients sont abordées avec un maximum d'empathie de la part des employés. Ceux-ci sont formés et motivés à se mettre à la place du client. Cette manière d'envisager la relation client crée une confiance réciproque et contribue à lui donner de la substance. L'implication du client à l'égard de son fournisseur est de ce fait accrue.
- Les valeurs de l'entreprise sont de privilégier le relationnel et de prendre en compte le contexte particulier de chaque client en vue de mieux le servir.

Culture de l'entreprise relationnelle

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite de ce type de stratégie. Rappelons que la culture est composée de convictions, de normes et

de valeurs internes auxquelles le personnel d'une entreprise adhère. Cette culture va avoir un impact sur le comportement de celui-ci.

L'instauration d'une culture d'entreprise reste à chaque fois une opération sensible et complexe. On ne peut obliger les collaborateurs à accepter normes et valeurs fondamentales par règlement. Plusieurs cultures peuvent également coexister dans l'entreprise. Par exemple, la culture des cadres et celle du personnel d'exécution peut être assez différente.

Pour mettre en place une culture relationnelle, il apparaît important de :

- Savoir décrire les valeurs et les normes communes au sein de l'entreprise.
- Placer aux postes adéquats les personnes qui propagent la culture et qui servent d'exemple aux autres.
- Communiquer systématiquement en interne ces normes et ces valeurs et savoir les traduire en actions concrètes.
- Avoir recourt à des éléments symboliques forts dans la dissémination de la philosophie relationnelle au sein de l'entreprise (code vestimentaire, code de conduite, etc.)
- Relayer valeurs et normes dans la gestion des ressources humaines concernant les promotions, sanctions, formation, motivation, etc.
- Mesurer précisément la performance relationnelle des collaborateurs pour pouvoir apporter des améliorations par rapport aux résultats obtenus.

Il est important de rappeler ici que ce sont les personnes qui instaurent et développent les relations, pas les systèmes informatiques. Si de nombreux échecs ont été enregistrés lors de la mise en place d'un système de CRM, c'est parce que ces entreprises avaient oublié ce précepte, mettant l'accent sur les systèmes informatiques plutôt que sur les aspects humains.

Les aspects les plus importants pour ce qui est des compétences humaines et relationnelles apparaissent être les suivants :

- Une bonne capacité d'empathie, faculté de pouvoir se mettre à la place du client et d'être sensible à ses problèmes.
- Une attitude ouverte, transparente et sincère, particulièrement dans la gestion des moments critiques de la prestation de service.
- La reconnaissance honnête de ses limites et de ses capacités professionnelles (il est prouvé que le fait de ne pas reconnaître ses torts dans une relation commerciale est bien plus dommageable que de tenter de gérer les problèmes lorsqu'ils se posent).
- La capacité à demeurer positif vis-à-vis de son interlocuteur.

L'avenir du CRM

Tendances

La gestion de l'historique consommateur/client va vraisemblablement devenir une variable clé dans la détermination des promotions, des prix ou des produits pour les entreprises de grande consommation notamment. Les solutions CRM vont évoluer dans le sens d'une fusion entre les systèmes opérationnels et le back-office pour fournir une expérience intégrée et un environnement évolutif en temps réel.

Le terme CRM peut bien sembler désuet : les systèmes de gestion des clients ont un bel avenir devant eux. Ils apporteront de nouvelles façons pour les petites et moyennes entreprises de communiquer, d'exploiter et d'élaborer des stratégies pour gérer leur personnel, leurs clients et prospects.

« Le grand avantage du CRM est la visibilité de tout ce qui concerne les clients dans votre entreprise. Si vous souhaitez offrir un meilleur service à vos clients, vous devez être capable de tout gérer : des plaintes aux opportunités de ventes en passant par la gestion de contacts. »

Les tendances des logiciels d'assistance au CRM

L'essor du [big data](#) en brassant d'énormes quantités de données de plus en plus diverses permet d'avancer encore plus dans le repérage des corrélations et des signaux traduisant l'évolution des comportements des clients.

La percée des logiciels fonctionnant en mode [SaaS](#), ainsi que l'offre croissante de fournisseurs de services informatiques en ligne (dénommés [ASP](#) - acronyme de *Application Service Provider*) créent une concurrence nouvelle et redoutable pour les logiciels classiques. Dans ces nouveaux modes de fonctionnement, l'entreprise :

- Accède en ligne (via un simple navigateur Web) à l'application de CRM. Les prestations sont payées en fonction de l'utilisation effective (*ie* selon le nombre d'utilisateurs inscrits et/ou de fonctionnalités activées, etc. (fin des redevances fixes au titre des licences d'utilisation des logiciels).
- Répond de manière plus aisée aux questions de mobilité et de nomadisme des collaborateurs utilisant ces applications.

Il n'en reste pas moins que ces nouvelles pratiques soulèvent à leur tour de nouvelles questions, qu'il s'agisse des problématiques d'intégration au système d'information, ou encore de confidentialité des données.

Une dimension sociale toujours plus large

L'utilisation des réseaux sociaux (tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Yelp...) multiplie les mises en relation et échanges d'information des consommateurs ou des prospects avec d'autres Clients utilisateurs : l'expérience des produits/services et des relations avec telle ou telle entreprise est largement diffusée et partagée.

Les faits et gestes des entreprises sont de plus en plus scrutés par des milliers d'observateurs désormais connectés.

Cela augmente la puissance des clients et la qualité de leurs décisions d'achat. La notion de CRM ne peut plus désormais ignorer ce phénomène, la question demeurant de savoir comment incorporer concrètement les réseaux sociaux et les communautés d'utilisateurs.

Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.

Dans un sens plus restrictif, le CRM peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la CRM.

Comment gérer un CRM performant ?

Pour un commerçant, le meilleur moyen de créer son CRM consiste à mettre en place ou à développer son programme de fidélité dans ce sens.

La **fidélisation** est, pour une marque, une entreprise ou une organisation, l'art de créer et de gérer une relation durable personnelle avec chacun de ses clients afin de maximiser sa part de portefeuille (SOW, *Share Of Wallet*) et sa valeur vie client

Elle contribue à entretenir un lien fort, un « effet de loyauté » qui consolide la position compétitive de celui qui offre un service ou un produit sur le marché et préserve à terme sa part de marché et sa rentabilité.

Quel que soit le secteur d'utilisation de la carte de fidélité, le panier moyen augmente de 39 %.
85 % du chiffre d'affaires des enseignes alimentaires est réalisé grâce à cette carte.
75 % des détenteurs sont prêts à retourner dans l'enseigne.

Le principe de Pareto (théorie du 20/80) stipule que dans toute activité commerciale, **20 % des clients d'une entreprise représentent normalement 80 % des volumes vendus**, du chiffre d'affaires ou de la marge engrangée ;

Selon Frederic Reichheld consultant chez Bain & Company et auteur de *L'Effet Loyauté* paru en 1999

***A court terme** : sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels en général ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclenchement d'une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : Le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.*

***A moyen, long terme** : les études montrent qu'il existe - en longue période - une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (Taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.*

L'alternative la plus efficace consiste donc :

- A pratiquer une stratégie dite de **compétition hors prix** ;
- A privilégier l'amélioration de la DV (diffusion valeur) plutôt que celle de la DN (diffusion numérique) ;
- A préserver, donc **fidéliser le noyau dur de sa clientèle** ;
- A le fertiliser par des ventes croisées de produits complémentaires.
-

Selon Olivier Bender, dans son ouvrage sur la fidélisation en entreprise,

« La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise »

Bibliographie

- Pierre Volle, Stratégie clients. Points de vue d'experts sur le management de la relation client, Pearson, 2012.
- Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, Gestion de la relation client. Total relationship management, Big data et Marketing mobile, 4^e édition, Pearson, 2014.
- Gestion de la relation client, Ed Peelen, Pearson Education
- Frederick F Reichheld, in The Loyalty Effect, HBS Press, Bain Company 1996
- JL Lequeux, Progiciels de gestion Intégrée et Internet, Edit Organisation, Paris 1999
- Jean-Louis Thomas, ERP et progiciels de gestion intégrés, les Bases du SCM et du CRM, Edit Dunod, Paris 2002

Notes et références

CRM : Custom Relationship Management en français CRM Gestion des Relations Clients

La **gestion de la relation client (CRM)**, ou **gestion des relations avec les clients**, en anglais *customer relationship management (CRM)*, est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services

Le **marketing transactionnel** regroupe un ensemble de techniques marketing focalisées sur l'acte de vente.

Entendu au sens large, le marketing transactionnel peut englober notamment les techniques de ventes et le marketing des produits. Dans un sens plus strict et probablement plus courant, le marketing transactionnel désigne des campagnes et actions marketing notamment de marketing direct, ayant pour objectif de déclencher une vente.

ASP : **Application Service Provider** fournisseur de services d'applications ou **fournisseur d'applications en ligne**, aussi appelé **fournisseur d'applications hébergées** ou FAH, est une entreprise qui fournit des logiciels ou des services informatiques à ses clients au travers d'un réseau (Internet en général).

SaaS : **Software As A Service**, logiciel en tant que service est un modèle d'exploitation commerciale des logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur. Les clients ne paient pas de licence d'utilisation pour une version, mais utilisent librement le service en ligne ou, plus généralement, payent un abonnement.

PGI : Progiciel de Gestion Intégré est l'équivalent français du terme anglais *enterprise resource planning* ou **ERP**. Il faut noter que depuis le début des années 2000, le terme PGI est tombé en désuétude, le sigle ERP étant largement adopté dans le monde des entreprises.

Le **big data**, littéralement « grosses données », ou mégadonnées, parfois appelées données massives, désigne des ensembles de données devenus si volumineux qu'ils dépassent l'intuition et les capacités humaines d'analyse et même celles des outils informatiques classiques de gestion de base de données ou de l'information.

FranceTerme est une base de données terminologiques de la délégation générale à la langue française et aux langues de France du ministère de la culture français, qui rassemble les récents néologismes inventés, avalisés par la Commission générale de terminologie et de néologie et parus au *Journal officiel*, remplaçant les termes importés d'autres langues. Elle a pour mission de promouvoir l'utilisation de mots en français, pour enrichir la langue française, et éviter son recul dans le monde

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication désigne les nouvelles techniques de l'informatique, de l'audiovisuel, des multimédias, d'Internet et des télécommunications qui permettent aux utilisateurs de communiquer, d'accéder aux sources d'information, de stocker, de manipuler, de produire et de transmettre l'information sous toutes les formes.

LV : *Lifetime Value* mesure la valeur à terme d'un client pendant tout le temps où est maintenue sa relation avec l'entreprise.

BtoB : **Business to Business** transaction entre professionnels

BtoC : **Business to Customer** transaction avec des clients particuliers

COMMENT METTRE EN PLACE TOUTES CES RECOMMANDATIONS ?

Vous l'aurez bien compris, la solution passe par un suivi rigoureux de votre clientèle.

FIDELITE CONCEPT est spécialisé dans ce type d'applications. Nous vous proposons au travers d'une carte de fidélité un suivi exceptionnellement précis de vos clients :

- Nom, adresse, tel, portable, email bien entendu mais également :
- Les anniversaires, le leur et ceux de leurs conjoints et enfants.
- Le suivi précis de toutes les visites, CA, Panier moyen, fréquences des visites, historique complet...
- Le calcul automatique des avantages accordés à leur statut de client privilégié.

Et pour vos clients,

- Les avantages pécuniers liés à leurs achats,
- Des services et des offres personnalisés,
- Des cadeaux pour les anniversaires,
- Une communication directe sur les opérations en cours et à venir,
- Des alertes sur des dates précises...

Mais aussi un **accès privilégié à leur compte au travers d'internet**, leur permettant de suivre l'évolution de leur statut, des avantages acquis et de modifier leurs données personnelles...

Toutes ces informations sont traitées entièrement automatiquement et vous permettent à moyen et long terme, au fur et à mesure des visites, de mettre en place une véritable base **CRM extrêmement performante**.

En backoffice vous disposez d'une interface vous permettant de gérer toutes ces informations, de modifier les infos clients, les avantages accordés, d'extraire les données enregistrées par thème et par filtres.

La partie avantages fidélité est **entièrement personnalisable** pour coller au plus près à vos attentes, remises, points, cadeaux... Ces avantages sont calculés suivant vos propres paramètres (CA, Nbre de visites, Panier moyen, Statut client, période horaire, hebdomadaire, mensuelle, annuelle...), des dates exceptionnelles (anniversaires, nouvelle gamme...)

Vous pouvez par la suite créer des liens permettant à vos clients d'utiliser leur carte avec des partenaires locaux ou sur votre site de **vente en ligne**.

Notre application vous permet également de gérer des **cartes cadeaux** que vous vendez et créez au moment de la vente, sans stock ni valeur fixe.

Notre offre comprend **l'envoi automatique d'Email** à vos clients suivant différents paramètres et l'envoi d'une **Newsletter** mensuelle.

Nous gérons également l'envoi de **SMS** pour des opérations particulières.

Vous pouvez utiliser des cartes à puce ou sans contact, des codes barre ou même aucune carte (carte virtuelle) à votre convenance.

Vous voyez que notre offre colle particulièrement bien à la définition d'un CRM digne des plus grandes enseignes.

La nouvelle carte de fidélité n'a plus rien à voir avec les petits bostons anonymes donnant droit à une remise après x achats, elle est d'ailleurs souvent appelée « Carte Club », « Carte Membre », « Carte privilège »...

Nous disposons d'une expérience de plus de 15 ans dans ce domaine et sommes en mesure de traiter tous les types de demandes, du **commerçant indépendant** qui souhaite développer et valoriser intelligemment son activité au sociétés **multi points de ventes** et aux **franchises**.

Les données sont stockées sur nos **serveurs sécurisés et sauvegardés**, les liaisons via un intranet permettent d'ajouter, de retirer des points de vente instantanément, y compris des points de vente éphémères.

Notre prestation mensuelle est proportionnelle aux actions mises en place et au nombre de points de vente gérés. La mise en place d'un point de vente est assurée par nos soins et le suivi à distance permet en cas de besoin une intervention immédiate, que ce soit un problème technique (nouvelle installation, changement de matériel...) ou un problème d'erreur de saisie (montant d'achat, montant de retrait...).

Il va de soi que les données collectées sont votre entière propriété et que vous pouvez assurer à vos clients que ces informations ne seront jamais utilisées par une autre entité que la vôtre.

Le plus simple reste de nous contacter au plus tôt afin de travailler ensemble sur votre projet et de le mettre en place rapidement.

Appelez-nous au : 04 67 41 25 56 ou Contactez-nous par Email : info@fideliteconcept.com.