

CRM : optimiser la relation-client et la gestion du Service Après-Vente (SAV)

➤ Recruter des clients, augmenter les ventes et maximiser les coûts marketing

Le Customer Relationship Management [CRM] ou Gestion de la Relation-Client [GRC] permet de contrôler l'ensemble des processus intervenant dans le suivi client dont le Service Après-vente [SAV], en exploitant efficacement sa base clients, en la segmentant suivant des critères « personnalisables » de façon à intervenir en conséquence. Bien utilisé, le CRM permet d'agir sur trois leviers fondamentaux :

- **les clients et les prospects** : afin de comprendre leurs besoins pour adapter l'offre, améliorer le taux de transformation, créer et/ou pérenniser une relation.
- **les coûts marketing** : afin de proposer des produits et services au meilleur rapport qualité / prix, surveiller les dépenses marketing, mesurer très finement le retour sur investissement de campagnes ciblées ou de tests.
- **le travail des commerciaux** : au travers de fonctionnalités permettant la gestion des actions des commerciaux depuis la relance téléphonique, le suivi des rendez-vous, la gestion des affaires jusqu'à la signature des contrats.

Au-delà de la collecte d'informations, le CRM permet **d'automatiser les processus d'entreprise** à travers différents points de contacts possibles (marketing, ventes, après-vente, assistance technique, etc.) en les concevant comme des canaux de communication multiples et interconnectés. Il offre de nombreuses applications :

- Fournir des informations au client sur l'état d'une commande, la facturation, la livraison, le statut d'une réparation effectuée par le service après-vente, etc., et disposer d'un historique complet des échanges avec le client,
- Adresser au client un suivi automatique de l'avancement de la résolution d'un problème pour éviter les appels inutiles et le rassurer quant au traitement de sa requête,
- Gérer les priorités avec des procédures d'escalade lorsqu'un ticket SAV n'est pas résolu dans un temps donné,
- Proposer de nouveaux services grâce à un meilleur suivi des comptes clients et l'intégration des nouvelles technologies,
- Segmenter et profiler la base clients & prospects afin de proposer des produits & services plus finement adaptés à leurs besoins,
- Toucher tous les contacts avec un rythme et un contenu précis et défini,
- Tracer et partager l'ensemble des actions des équipes de vente afin de permettre un pilotage fin et une priorisation des cibles et des actions par un ensemble de rapports par vendeur, par produits, par région,
- Gérer les files d'attente dans le standard téléphonique : indiquer au client le temps d'attente, permettre des accès prioritaires pour les contrats « Gold ».

À propos du SAV

Chaque entreprise en a sa propre définition. Le périmètre du SAV de chacune fluctue au gré des réorganisations et de l'évolution de l'offre. Tous ces services peuvent (ou non) faire partie de ce que l'on appelle le SAV. Ils peuvent (ou pas) être gérés en centres de profits. Ainsi, les processus manuels peuvent être remplacés par des flux automatisés plus efficaces et plus réactifs. En substituant des documents électroniques aux supports imprimés, vous contrôlez plus étroitement vos opérations et protégez les informations confidentielles.



> Equation économique : un ticket d'entrée à 250€

Le prix d'un CRM varie en fonction des fournisseurs, des besoins et de la taille de l'entreprise. Il existe des logiciels on-line gratuits qui répondront aux attentes de certaines TPE/PME. Les éditeurs de logiciels proposent des applications plus complètes destinées aux moyennes et grandes entreprises. 250€ est le ticket d'entrée pour une solution payante adaptée aux besoins des petites entreprises.

La rentabilité d'un CRM se calcule suivant l'équation :

$$\text{Rentabilité} = \text{gains} - \text{investissements.}$$

Les gains sont obtenus en additionnant : augmentation du chiffre d'affaires et économies réalisées. Les investissements sont égaux aux coûts de licence, de matériel et de maintenance. Il est possible de calculer le ROI d'un CRM à partir de plusieurs indicateurs comme le chiffre d'affaires réalisé avec les nouveaux contacts, la réduction du nombre de clients « dormants », l'augmentation du panier moyen, le chiffre d'affaires généré par rapport au montant dépensé en marketing (réduction du coût d'acquisition des clients), le chiffre d'affaires réalisé avec les meilleurs clients (grâce à la segmentation de la base).

> Cas praTIC : «Un déploiement rapide et opérationnel en une semaine»

IPP Logipal est spécialisée dans la gestion et la location de palettes. Afin de répondre au mieux aux demandes de ses clients, cette entreprise basée à Trélazé (Maine-et-Loire) a décidé de s'équiper d'un CRM afin de coordonner sa force commerciale répartie sur plusieurs sites, tout en gardant une vue cohérente des dossiers clients. IPP Logipal souhaitait une mise en œuvre rapide, sans perturber ses collaborateurs.

L'entreprise a opté pour une solution évolutive qui a ensuite été adaptée à d'autres besoins tels que le suivi des incidents, la mise en œuvre d'une plateforme de reporting ou l'envoi automatique de rapports d'immobilisation des palettes chez les clients.

La solution choisie a été déployée dans différentes filiales du groupe (Angleterre, Pays Bas) sur période d'une semaine !

> Mise en œuvre

La mise en place d'un outil CRM impose des modifications structurelles, de compétences et de comportements au sein de l'entreprise. Il existe de nombreux produits qu'il faut savoir sélectionner car tous ne sont pas facilement adaptables au sein des structures. Ils requièrent :

- L'implication et le soutien de la **Direction Générale**,
- L'implication des **utilisateurs** eux-mêmes représentés par un **maître d'ouvrage**,
- L'allocation d'un **budget réaliste**,
- La rédaction d'un **cahier des charges** des besoins en collaboration avec les utilisateurs,
- L'**accompagnement du changement et la mise en avant de la politique des petits pas**. Il est inutile de procéder à des changements radicaux car les mentalités ne suivront pas. La formation et la communication seront indispensables pour favoriser l'adhésion au projet,
- La **mesure précise** des performances du projet (gain de CA, marges, gain de productivité, économies réalisées, etc.). Les indicateurs et les reportings doivent être précis et réguliers, afin d'apporter les correctifs éventuellement nécessaires.

> Aller plus loin

BRM Freehead propose un simulateur Excel pour le calcul du ROI de votre projet CRM sur le site : www.brmsfreehead.com

