

"Optimisez votre activité commerciale grâce aux solutions CRM ! "

COMPTE-RENDU

L'acronyme CRM évoque le customer relationship management, soit la gestion de la relation client en français.

Google remonte près de 170 millions de pages pour une recherche sur ces 3 lettres, et il y a des dizaines de définitions.

Ce jeudi 22 juin, à Colonster, 4 intervenants se sont attachés à sensibiliser l'audience du Forum Telecom à cette démarche CRM, qui est organisationnelle et stratégique et qui a pour objectif d'améliorer la relation qu'une entreprise a avec ses clients et ses prospects, d'identifier et de fidéliser les clients les plus rentables, avec un souci de plus grande rentabilité.

Laurent Warichet rappelle que cette démarche va bien au-delà de la gestion seule des forces de ventes, mais implique également la gestion du service au client, l'analyse des données, la gestion des campagnes marketing, ainsi que les centres d'appels et l'e-business. Et que si elle est bien menée, cette démarche génère des gains partagés par l'ensemble des parties d'une PME.

Après avoir brossé le tableau des facteurs clés de succès ainsi qu'en citant les facteurs de risques, Monsieur Warichet rappelle que le CRM n'est pas qu'un package technologique (c'est une attitude et une démarche), destiné seulement aux ventes (le CRM couvre tous les types de relations avec la clientèle (pre, post, paiements, etc), qui s'intègre facilement au système d'information, et que les solutions à l'attention des PME sont bien distinctes de celles des grandes entreprises.

Ensuite, il y a eu 2 témoignages d'utilisateurs :

Madame Simonis a rapidement présenté les activités de Technifutur et comment l'implémentation d'un CRM s'est imposée pour gérer les 8500 contacts et les 154.000 heures de formation délivrées par an. Pour Martine Simonis, l'impact et la valeur ajoutée est claire : les dossiers sont maintenant gérés plus rapidement, efficacement et pertinemment, le partage d'information en interne est précis et fiable. Le résultat est un vrai Win-Win car le client tire également beaucoup de satisfaction d'un meilleur service et de plus de pro-activité de la part de son fournisseur de services.

Ensuite Monsieur André Bahim a parlé de l'impact de l'intégration d'un CRM dans les activités de CE+T. Il souligne qu'il est important de bien choisir ce qui convient à l'entreprise et au marché, et de s'accommoder de ce choix pour les 80-90% des besoins couverts par la solution. Dispose-t-on en effet des moyens de la politique qu'on veut mener ou plutôt d'une politique de quels moyens ? A noter qu'aujourd'hui, le CRM utilisé en interne permet de gérer aisément les contacts à l'exportation qui représente près de 75% du CA actuel.

Enfin, Philippe Brachotte a clôturé l'après-midi en présentant les bonnes pratiques à respecter pour introduire une démarche CRM au sein d'une PME. Il mentionne, entre autres, qu'une des raisons d'échec est de continuer à garder une vue interne des choses au lieu de s'intéresser vraiment aux besoins du client. Le point de départ, comme souvent, c'est de bien réfléchir à ce qu'on veut faire, pourquoi et comment.

La conférence s'est clôturée après quelques questions posées par une audience très intéressée.