



► La gestion de la relation client au sein de la PME

**SOGID**  
De l'information à l'intelligence économique

Laurent Waricheb

©2006 SOGID. Tous droits réservés

---

---

---

---

---

---

---

---

Contenu de la présentation

► Le CRM outil pour les PME ?

- Introduction : SOGID
- Qu'est-ce que le CRM?
- Pourquoi la gestion client ?
- CRM : Définition, Démarche & la boucle CRM
- CRM : Les domaines d'applications, les types
- CRM : Les impacts, le marché
- CRM : Les facteurs de succès

2 SOGID : « De l'information à l'intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

**SOGID SA**

- Spécialisée en gestion de l'information & documents
- VAR – Intégrateur de solutions clients
  - Scanning & reconnaissance de documents : forms, invoices
  - Gestion documentaire : Centre Doc, Archives, Bibliothèque
  - Gestion de dossiers avec flux (courriers in/out, mails...)
  - KM et Portail : moteur de recherche, Intranet/Extranet
- Éditeur SOGICOM – solution de CRM 100% Web
- Projet complet : analyse, installation , intégration, formation, consultance, support & maintenance
- Clients : Technifutur, PASS, Cockerill, SRIW, SOWALFIN, CCI, UNDA, Tate & Lyle, CDCS, Infravision, VUB, Marche-Famenne, Union des villes et Communes, Auderghem, EFA, REUTER...

3 SOGID : « De l'information à l'intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

Contenu de la présentation	
<p>► Le CRM outil pour les PME</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introduction : SOGID</li> <li>▪ <b><u>Qu'est-ce que le CRM?</u></b></li> <li>▪ Pourquoi la gestion client ?</li> <li>▪ CRM : Définition, Démarche &amp; la boucle CRM</li> <li>▪ CRM : Les domaines d'applications, les types</li> <li>▪ CRM : Les impacts, le marché</li> <li>▪ CRM : Les facteurs de succès</li> </ul>
<p>4 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »</p>	

---

---

---

---

---

---

---

---

CRM : c'est quoi ?
<ul style="list-style-type: none"> <li>► <u>CRM = Customer Relationship Management</u> GRC = Gestion de la Relation Client</li> <li>► <u>Élément-clé</u> : placer le client au <u>centre de la réflexion</u> pour établir une <u>relation durable</u> et <u>rentable</u> en exploitant les flux d'informations</li> <li>► <u>Management</u> : on place sur le même pied d'égalité la réduction des coûts, l'augmentation des revenus et <u>l'optimisation de la relation client</u>.</li> <li>► <u>Nouvelle démarche</u>: suite à l'évolution des concepts et théories sur l'orientation client et le marketing relationnel 80-90 + NTIC, on <u>Valorise le Patrimoine client</u></li> </ul>
<p>5 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »</p>

---

---

---

---

---

---

---

---

Contenu de la présentation	
<p>► Le CRM outil pour les PME</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introduction : SOGID</li> <li>▪ Qu'est-ce que l' Intelligence Économique?</li> <li>▪ Qu'est-ce que le CRM?</li> <li>▪ <b><u>Pourquoi la gestion client ?</u></b></li> <li>▪ CRM : Définition, Démarche &amp; la boucle CRM</li> <li>▪ CRM : Les domaines d'applications, les types</li> <li>▪ CRM : Les impacts, le marché</li> <li>▪ CRM : Les facteurs de succès</li> </ul>
<p>6 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »</p>	

---

---

---

---

---

---

---

---

**Pour quoi CRM ? : évolution marché**

- ▶ Marchés changent : Concurrence et exigences accrues, mondialisation !
- ▶ Clients non satisfaits: 90% ne commandent plus mais le disent partout... Les clients sont fidèles à leur satisfaction !!! (Source : Ecole d'Administration des Affaires, ULg)
- ▶ Diminution fidélité : 50% de perte « naturelle » de Clients tous les 5 ans. Réduction 5 % → augmentation 25 % profit (Source : Harvard Business Review)
- ▶ Acquérir un nouveau Client = 3 à 5 fois plus coûteux que de fidéliser un Client acquis ! (Source : Etude du CRM Data News)

7 **SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Contexte marketing modifié**

- ▶ Avantages 4P diminuent (Produit, Prix, Place, Promotion)
- ▶ Avant société centrée sur la « vente produit », now création de produits pour être vendus grâce aux données marketing
- ▶ Modification type : passer marketing masse → marketing segmentation → marketing Relationship → importance de création de valeurs & vision LT
- ▶ Constat : la conquête n'est plus satisfaisante → garder et fidéliser devient primordial.

8 **SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Contenu de la présentation**

- ▶ Le CRM outil pour les PME
  - Introduction : SOGID
  - Qu'est-ce que l' Intelligence Économique?
  - Qu'est-ce que le CRM?
  - Pourquoi la gestion client ?
  - **CRM : Définition, Démarche, la boucle CRM**
  - CRM : Les domaines d'applications, les types
  - CRM : Les impacts, le marché
  - CRM : Les facteurs de succès

9 **SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Définition du CRM**

- ▶ « Le CRM désigne donc l'ensemble de la relation avec les clients et prospects. La mise en place d'une démarche CRM est une stratégie qui va placer le client au centre de la relation et qui a pour objectif d'en améliorer la rentabilité et de le fidéliser »
- ▶ → Le CRM peut se définir comme « une approche globale visant à apporter la bonne réponse aux attentes du client ou prospect, au bon moment, à travers le bon canal, au bon niveau de coûts. » (Source [www.ORCADE.com](http://www.ORCADE.com))
- ▶ Ça couvre quoi ? : la gestion des forces de vente (SFA), la gestion du service au client, l'analyse des données, la gestion des campagnes marketing, les centres d'appels, l'e-business.

10 **SQIGD : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les défis des PME**

- ▶ Fidéliser un client coûte trois fois moins cher que de le conquérir...mais pour fidéliser un client, il faut d'abord le conquérir, donc les PME doivent: identifier, qualifier, acquérir, développer et conserver les clients = démarche CRM

11 **SQIGD : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les défis des PME**

- ▶ Objectifs : augmenter les revenus mais aussi avoir clients de + en + fidèles et rentables (levier de croissance)
- ▶ Comment ?: interagir avec eux de façon à améliorer l'efficacité et la cohérence des interactions
- ▶ Personnaliser les services offerts pour conduire à une plus grande satisfaction car interaction directe plus persuasive que communication de masse → création de valeurs !
- ▶ CRM est une stratégie qui nécessite une démarche rigoureuse + bon système centralisé pour saisie, consolidation, analyse et redistribution d'informations aux différents contacts clients

12 **SQIGD : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Démarche CRM : logique de création de valeurs**

La démarche CRM s'inscrit dans une logique de création de valeurs...

- ▶ **Financière**: augmentation revenu par meilleure productivité commerciale, par des ventes croisées
- ▶ **Compétitivité**: la connaissance client et la personnalisation des produits et services, l'amélioration des pratiques commerciales et marketing sont garantes d'une + grande efficacité → avantage compétitif car en valorisant le cycle de vie de chaque client on augmente le CA et les parts de marché.
- ▶ **Service**: augmentation de la qualité du service et donc de la satisfaction client → amélioration de la rétention clients et donc aussi des revenus récurrents

13 **SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

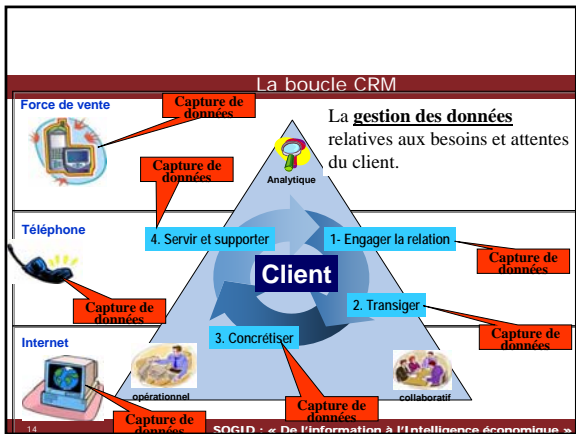
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**Contenu de la présentation**

- ▶ **Description : Le CRM outil d'IE**
  - Introduction : SOGID
  - Qu'est-ce que l' Intelligence Économique?
  - Qu'est-ce que le CRM?
  - Pourquoi la gestion client ?
  - CRM : Définition, Démarche, la boucle CRM
  - **CRM : Les domaines d'applications, les types**
  - CRM : Les impacts, le marché
  - CRM : Les facteurs de succès

15 **SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

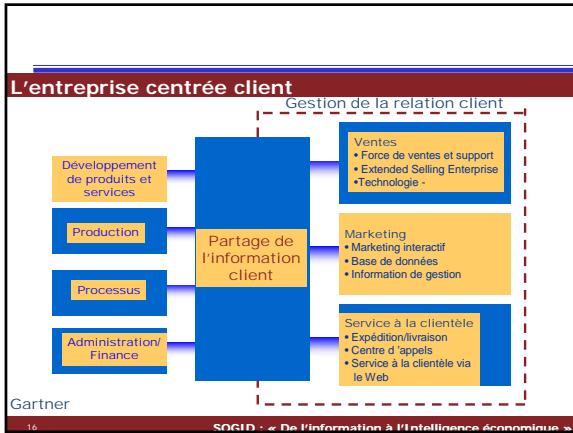
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Les domaines d'application
- ▶ **Marketing** : gestion de campagne, segmentation, connaissance du marché.
    - Cibler et connaître
  - ▶ **Force de vente** : automatisation de gestion des ventes, outil automatisé et d'aide ...pour augmenter la productivité.
    - Vendre
  - ▶ **Service à la clientèle**: gestion des appels, suivi des réclamations, e-CRM... pour traiter de manière uniforme le client et détecter des nouvelles opportunités.
    - Servir

---

---

---

---

---

---

---

---

- ### Les types de CRM
- ▶ **CRM opérationnel** :
    - contact direct avec la clientèle (front office)*
      - Ventes
      - Services à la clientèle
  - ▶ **CRM analytique**:
    - la compréhension des comportements et habitudes des clients*
      - Analytique

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les fonctions clés dans le CRM Vente**

- ▶ Gestion des comptes et des contacts
- ▶ Gestion des prospects et des opportunités
- ▶ Prévisions et suivi des ventes
- ▶ Force de vente mobile (en direct/en différé)
- ▶ Vente en équipe / gestion du territoire
- ▶ Génération de modèles d'offre
- ▶ Gestion de la connaissance
- ▶ Vue globale (360°)
- ▶ Rapports

19 **SQSD : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les fonctions clés dans le CRM SAC**

**Ensemble d'opérations de service effectuées par le fournisseur après la conclusion de la vente et dont l'objet est de faciliter au client l'usage, l'entretien et la réparation du bien qu'il a acheté.**

- ▶ Gestion de l'interaction client
- ▶ Demandes automatisées (workflow)  
Description - Avantages
- ▶ Prise de commandes et ventes croisées
- ▶ Libre-service Web et RVI (réponse vocale interactive)
- ▶ Gestion de la force de service, parfois mobile
- ▶ Soutien multicanaux (Tel, site Web, Forum, FAQ...)

20 **SQSD : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les fonctions clés dans le CRM Analytique**

**But : Fidéliser pour augmenter la satisfaction**  
**Moyen : Obtenir le + de connaissances client**

- ▶ Comprendre le comportement des clients pour fidéliser
- ▶ Intégrer toutes les données client et autres données : financières, externes...
- ▶ Permettre des analyses sur de gros volumes de données, faire des historiques et des croisements d'information pour découvrir des tendances ou patterns
- ▶ Exemples d'utilisation
  - Analyser les plaintes sur certaines pièces pour évaluer la possibilité de rappel
  - Améliorer le timing corporatif : ne pas envoyer une promotion ou un appel télémarketing à un client qui s'est plaint la veille...
  - Mesure de la rentabilité des projets croisée entre produits

21 **SQSD : « De l'information à l'Intelligence économique »**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les fonctions dans le CRM, SOGICOM**

- ▶ [Personnalisation des fichiers clients.](#)
- ▶ [Centralisation et partage des données, vue à 360° client.](#)
- ▶ [Historisation automatique des événements clients.](#)
- ▶ [Système d'aide à la force de vente.](#)
- ▶ [Outil de reporting, de ciblage et d'analyse.](#)
- ▶ [Gestion partagée des Agendas.](#)
- ▶ [Historique des actions commerciales.](#)
- ▶ [Gestion électronique de documents.](#)
- ▶ [100% Web, full access On-line, module nomade](#)
- ▶ [Souplesse, flexibilité rapidité implémentation, PME multi secteurs](#)
- ▶ [Recherche plein texte, liaison Outlook et ERP.](#)

22 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

**Contenu de la présentation**

- ▶ **Le CRM outil pour les PME**
  - Introduction : SOGID
  - Qu'est-ce que l' Intelligence Économique?
  - Qu'est-ce que le CRM?
  - Pourquoi la gestion client ?
  - CRM : Définition, Démarche, la boucle CRM
  - CRM : Les domaines d'applications, les types
  - **CRM : Les impacts, le marché**
  - CRM : Les facteurs de succès

23 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

**Répartition temps de travail d'un commercial**

Catégorie	Pourcentage
Vente en face à face	29%
Appels de Service	19%
Tâches administratives	20%
Vente par Téléphone	18%
Voyages	13%
Formation	1%
Déplacements	1%
<b>À ré-affecter</b>	<b>57 %</b>

Source : Accenture/CSO 5.

24 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---



**Contenu de la présentation**

- ▶ Le CRM outil pour les PME
  - Introduction : SOGID
  - Qu'est-ce que l' Intelligence Économique?
  - Qu'est-ce que le CRM?
  - Pourquoi la gestion client ?
  - CRM : Définition, Démarche, la boucle CRM
  - CRM : Les domaines d'applications, les types
  - CRM : Les impacts, le marché
  - **CRM : Les facteurs de succès**

28 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Les facteurs de succès**

- ▶ Développement d'une stratégie de focalisation client,
- ▶ Identification besoins et objectifs clairs
- ▶ Adhésion totale de la haute direction
- ▶ Responsabilisation, implication et adhésion des users
- ▶ Révision des process autour des besoins clients
- ▶ Choix logiciel intégré et évolutif
- ▶ Démarche par étapes pour Quick Wins
- ▶ Définir des *metrics* pour faire des évaluations
- ▶ Méthodologie avec :
  - ▶ Réalisation pilote (révision et correction requises)
  - ▶ Mise en application
  - ▶ Formation et support
- ▶ 3 points clés pour choisir un prestataire (Source IDC/SAGE 2005)
  - ▶ Connaissance métier
  - ▶ Capacité à fournir un service global – Évolutivité de la solution

29 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Conclusions**

- ▶ La CRM est une démarche stratégique avec ses objectifs, ses moyens, qui s'inscrit dans le Plan Stratégique et qui nécessite le soutien de la DG et des utilisateurs.
- ▶ Outil efficace d'analyse marketing.
- ▶ LE CRM est un outil technologique qui va permettre d'acquérir des informations, de rassembler et de capitaliser le savoir sur base des besoins clients pour :
  - ASSURER PLUS DE **VENTE**
  - FOURNIR UN MEILLEUR **SERVICE**
  - DISPOSER DES MEILLEURS **ARGUMENTS** POUR LA VENTE CROISÉE
  - ASSURER A L'ENTREPRISE UN PLUS GRAND TAUX DE **RÉTENTION** ET DE **FIDELISATION**
- ▶ **4 idées fausses** : CRM n'est qu'un package technologique, destiné aux ventes, qui s'intègre facilement au système d'information et identique aux grdes entreprises

30 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Fin

## Questions

Info : <http://www.sogicom.be>

Laurent Warichet  
Sales Manager  
[info@sogid.com](mailto:info@sogid.com)  
[laurent.warichet@sogid.com](mailto:laurent.warichet@sogid.com)

31 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---

Fin

## Merci



De l'information à l'intelligence économique

**SOGID SA**  
42, Av G. Truffaut  
4020 Liège  
TEL : 04-345 93 50  
[www.sogid.com](http://www.sogid.com)

32 SOGID : « De l'information à l'Intelligence économique »

---

---

---

---

---

---

---

---