



*“La croissance requiert du soin  
et de l’attention”*

# **Marketing et CRM:** Comment définir une stratégie informatique en fonction de la stratégie commerciale ?

---

A L A V I S E

**Jean - Charles Neau**

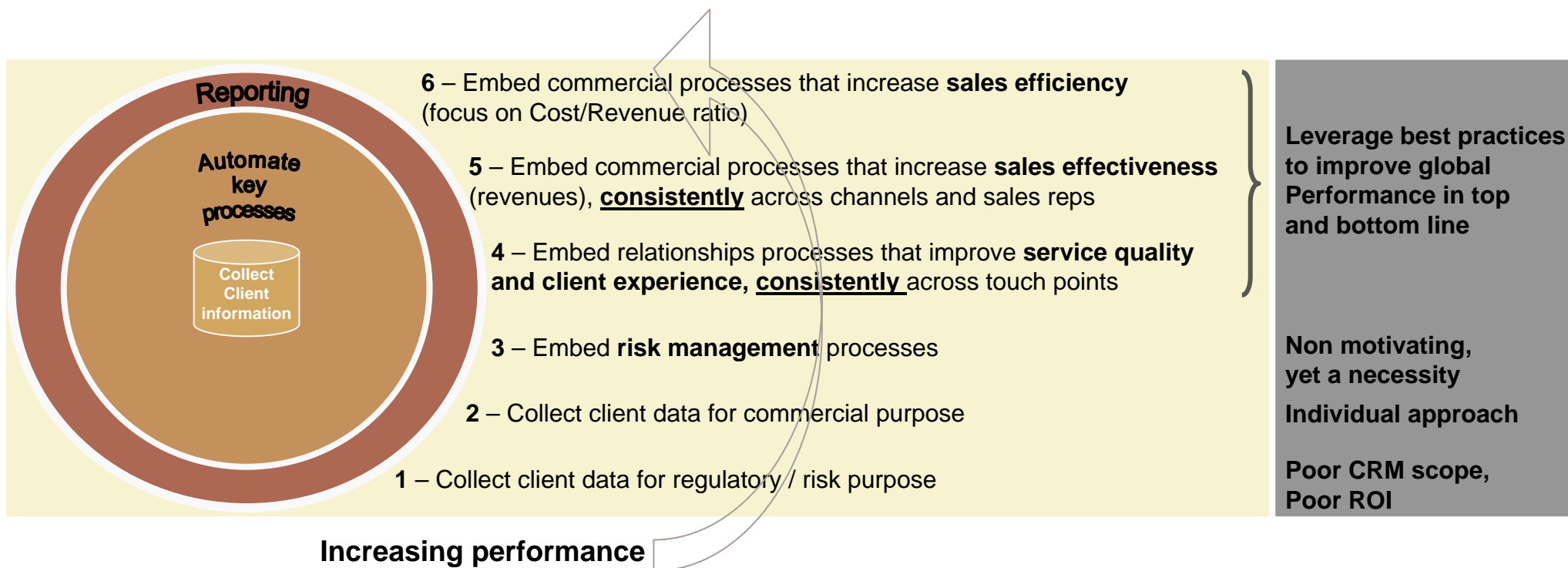
Juin 2008

# Le CRM n'est jamais qu'un outil au service de la stratégie marketing et commerciale

---

- ❑ **Aucun projet informatique ne suscite autant de méfiance de la part des utilisateurs, autant de scepticisme du management et aussi peu de retour sur investissement, que les projets CRM**
  
- ❑ **La raison est simple**
  - ils sont vus sous un angle technologique uniquement
  - les informaticiens ne veulent pas, ni ne savent, parler aux forces commerciales, et réciproquement, les deux corps de métier se méprisant le plus souvent l'un l'autre
  - les forces commerciales ont très souvent un profil individualiste et "court-termiste", ce qui, d'un autre côté, est généralement à l'origine de leur performance
  - dans certaines industries, comme l'assurance ou la banque privée, les forces commerciales résistent au partage de leurs informations clients
  
- ❑ **Les clés du succès**
  - bâtir un projet dont le fil rouge est: **Acquérir, Retenir, Développer des Relations Clients profitables et Augmenter la performance commerciale de l'ensemble de l'entreprise**
  - un contexte de marché qui nécessite un changement impérieux dans la manière de gérer les relations clients; ce contexte doit être expliqué, objectivé, « factuelisé », et ré expliqué en permanence pour susciter l'adhésion
  - un engagement fort, visible, permanent, de la Direction Générale et des cadres supérieurs commerciaux
  - un "business case" financier mobilisateur (coûts / revenus)
  - un projet pilote visible qui démontre la faisabilité et l'intérêt du business case
  - la prise en compte des objectifs individuels, des leviers et des freins, des forces marketing et commerciales
  
- ❑ **Pour être légitime et financièrement acceptable, la dimension technologique des outils ne doit venir qu'en appui de cette stratégie commerciale**

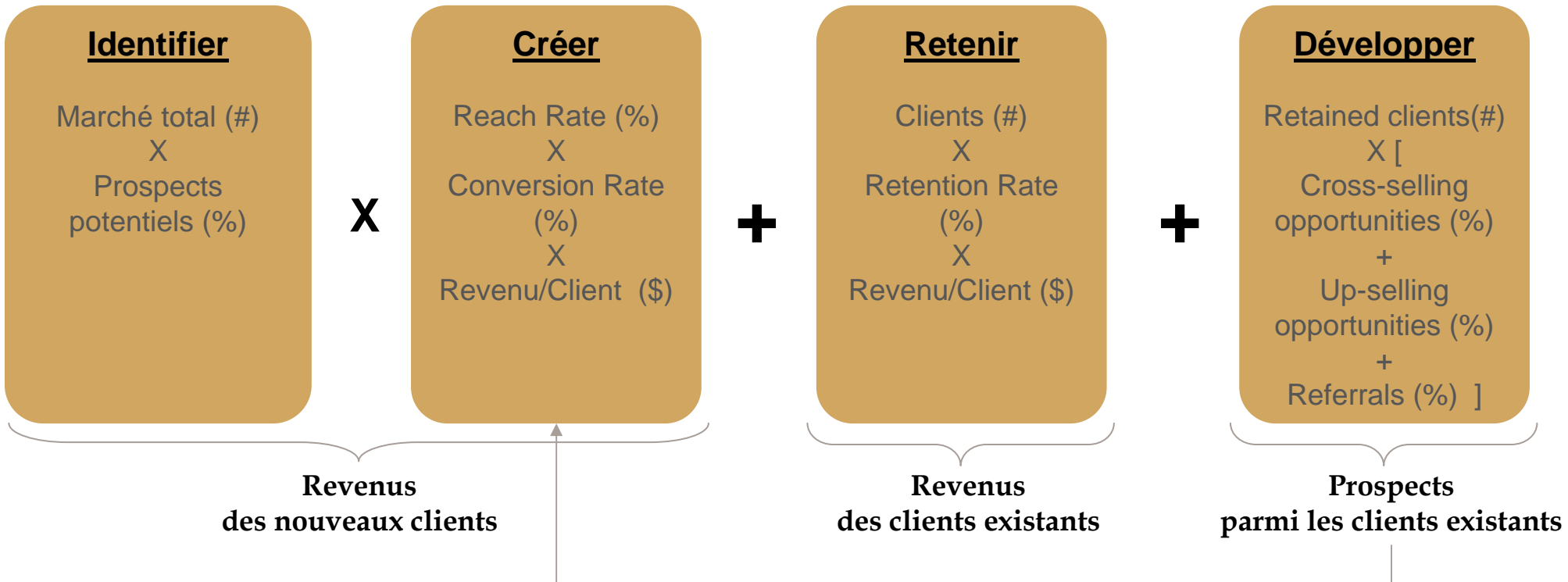
# Une stratégie CRM devrait s'articuler autour de 6 objectifs, dont l'impact sur la rentabilité de l'entreprise va grandissant



Example: Private banking industry

# Une équation commerciale par client

Rares sont les entreprises qui pilotent leurs revenus par clients. Or cette formule est à la base de toute velléité de mettre en place une stratégie CRM. Car une telle stratégie vise en fait à suivre et améliorer chacune de ces métriques:



# Une approche stratégique du CRM

---

