

*“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

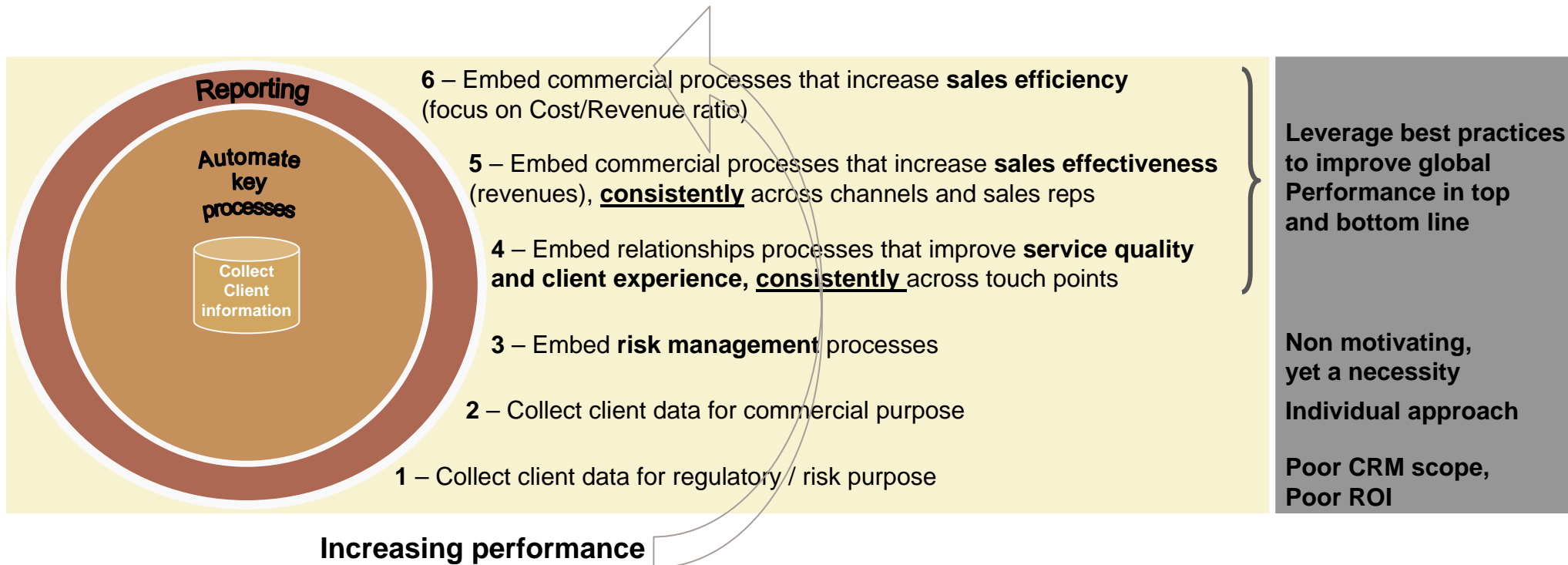
- ❑ **Aucun projet informatique ne suscite autant de méfiance de la part des utilisateurs, autant de scepticisme du management et aussi peu de retour sur investissement, que les projets CRM**

- ❑ **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, « factuel », 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**

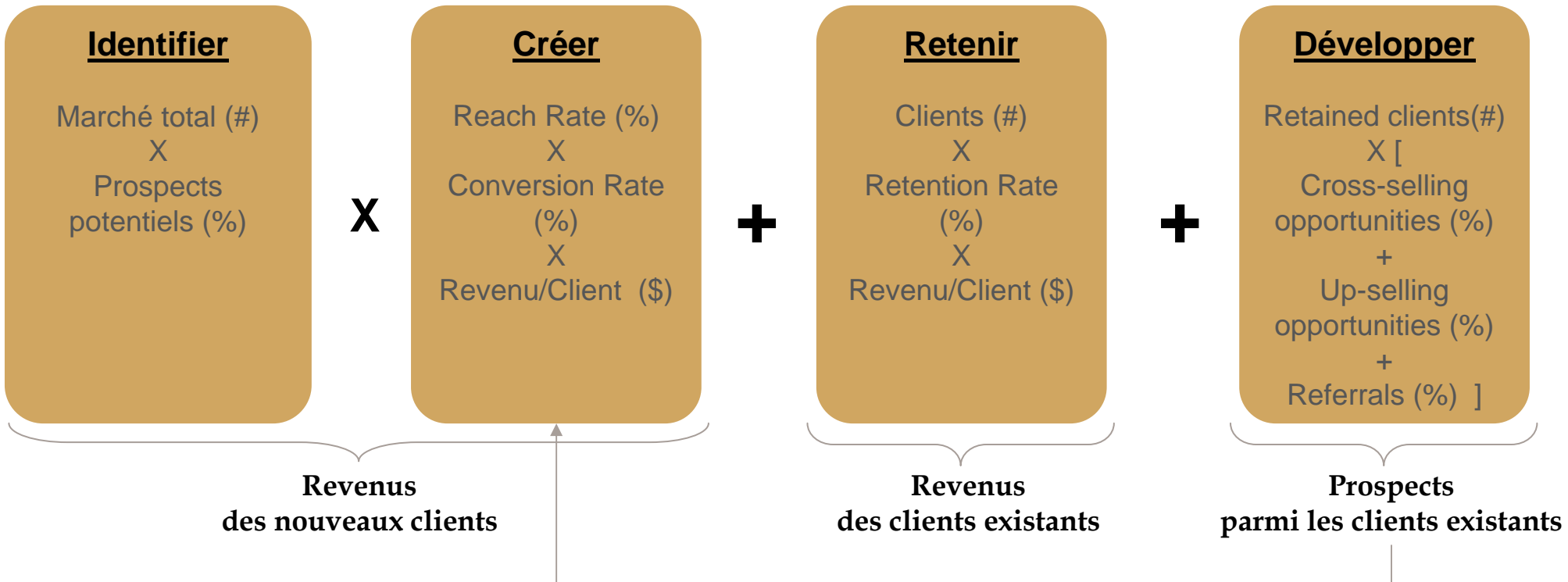
Une stratégie CRM devrait s'articuler autour de 6 objectifs, dont l'impact sur la rentabilité de l'entreprise va grandissant



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

