

# ARIA Languedoc-Roussillon

## Atelier CRM / Fidélisation

« Gestion de la Relation Clients :  
Définition et bonnes pratiques »

**NELIS, Philippe Rossi**

*Le 2 décembre 2008*

**Rassembler ET Partager**



En collaboration avec le cabinet  
UP2 Consulting  
[www.up2consulting.com](http://www.up2consulting.com)



Projet cofinancé par l'Union  
européenne Fonds européen de  
développement régional (FEDER)



Avec le soutien du Conseil Régional  
Une action du Contrat de filière  
agro-alimentaire



# Introduction

---

- Présentation des intervenants de l'Atelier
  - Nelis, Solutions CRM à la demande
  - UP2 Consulting, Conseil en stratégie commerciale
  
- Sommaire de l'Atelier

# Sommaire

- 1. Comprendre
  - Historique de la fidélisation
  - Les enjeux
- 2. Décider
  - Se connaître
  - Se projeter
  - Définir sa stratégie
- 3. Maîtriser
  - S'organiser
  - S'équiper
  - S'entourer
- Les clés de la réussite
- Questions / Réponses

# Atelier Fidélisation / CRM

- **1. Comprendre**
- *2. Décider*
- *3. Maîtriser*
- *Les clés de la réussite*

# Historique

Publicité de masse, Stratégie de Marque

Objectif :  
Vendre en masse

Début du marketing direct

Objectif :  
Identification des cibles

Début des programmes de fidélisation

Objectif :  
Base de contacts Clients et Analyse des usages

Evolution vers le marketing one to one :

Objectif :  
Gérer la relation et proposer des offres adaptées

Gestion de la Relation Tiers

Objectif :  
Généralisation de l'approche CRM à l'éco-système

**Stratégie  
Produit**

**Stratégie  
Client**

**Stratégie  
Relation**

Année 1960

1970/80

1990/99

2000/2007

2010

# Les enjeux

70% des clients quittent une entreprise par manque de communication ou d'échange.

Seulement 14% ne sont pas satisfaits par les produits et services de l'entreprise.

Acquérir un nouveau Client coûte jusqu'à 10 fois plus cher que d'en conserver un Client

Les entreprises se concentrent sur l'acquisition de nouveaux prospects, sur le développement de leurs nouveaux produits, sur le développement de leur force commerciale.

La fidélisation : un enjeu majeur pour tous.

# Qu'est-ce que le CRM ?

Littéralement :

Customer Relationship Management

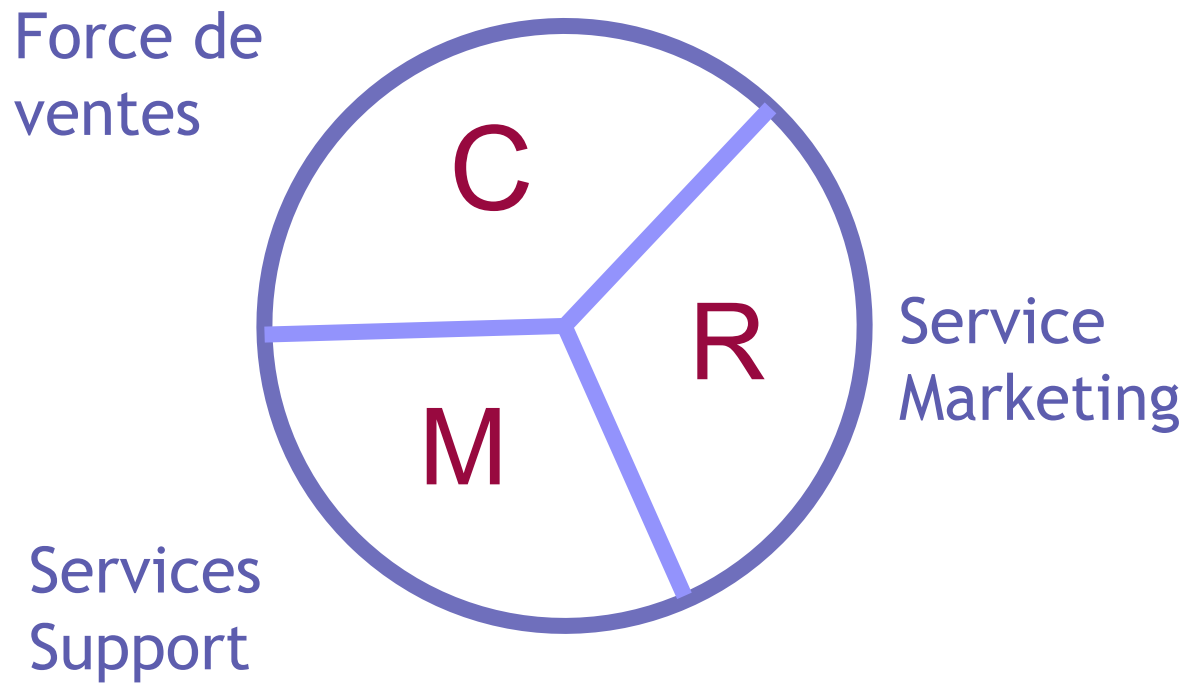
Gestion de la Relation Clients

La définition :

*« Stratégie d'entreprise visant à mettre en place des moyens servant à nouer une relation durable et profitable avec le client. »*

# Les composantes CRM

Anatomie d'une entreprise : 3 axes de réflexion



# Un cloisonnement naturel

---

Force de  
ventes

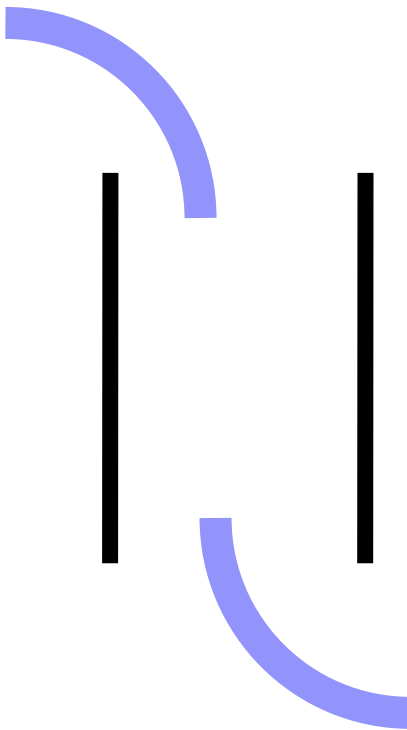
Service  
Marketing

Services  
Support

# L'effet Tube

## Stratégie Force de vente

Force de ventes

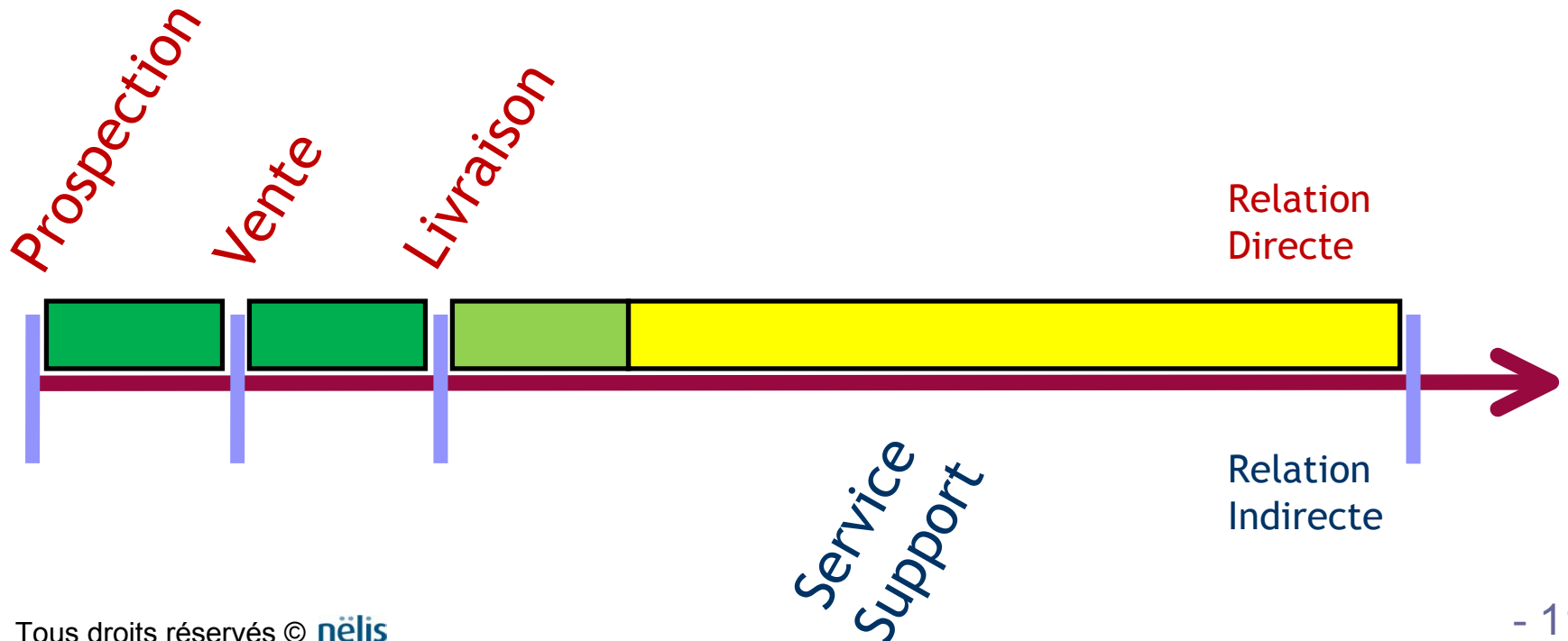


Départ Clients

# La perception Client

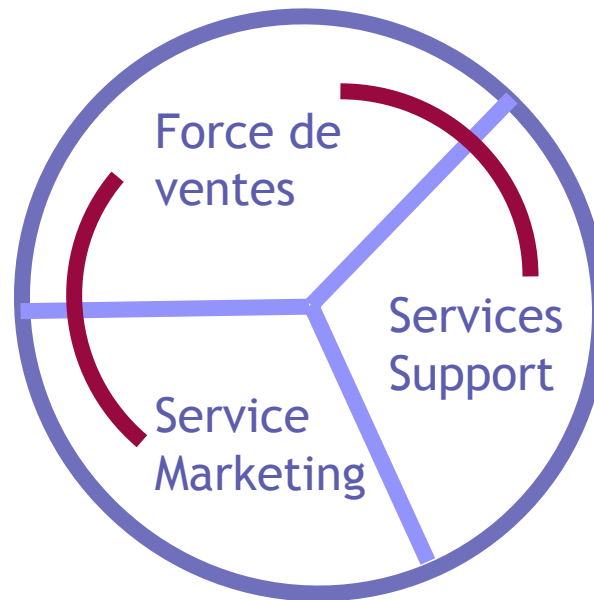
Seulement 14% ne sont pas satisfaits par les produits et services de l'entreprise.

Un programme de fidélisation consiste à mettre en place des solutions pour maintenir une relation.



# Évolution et décloisonnement

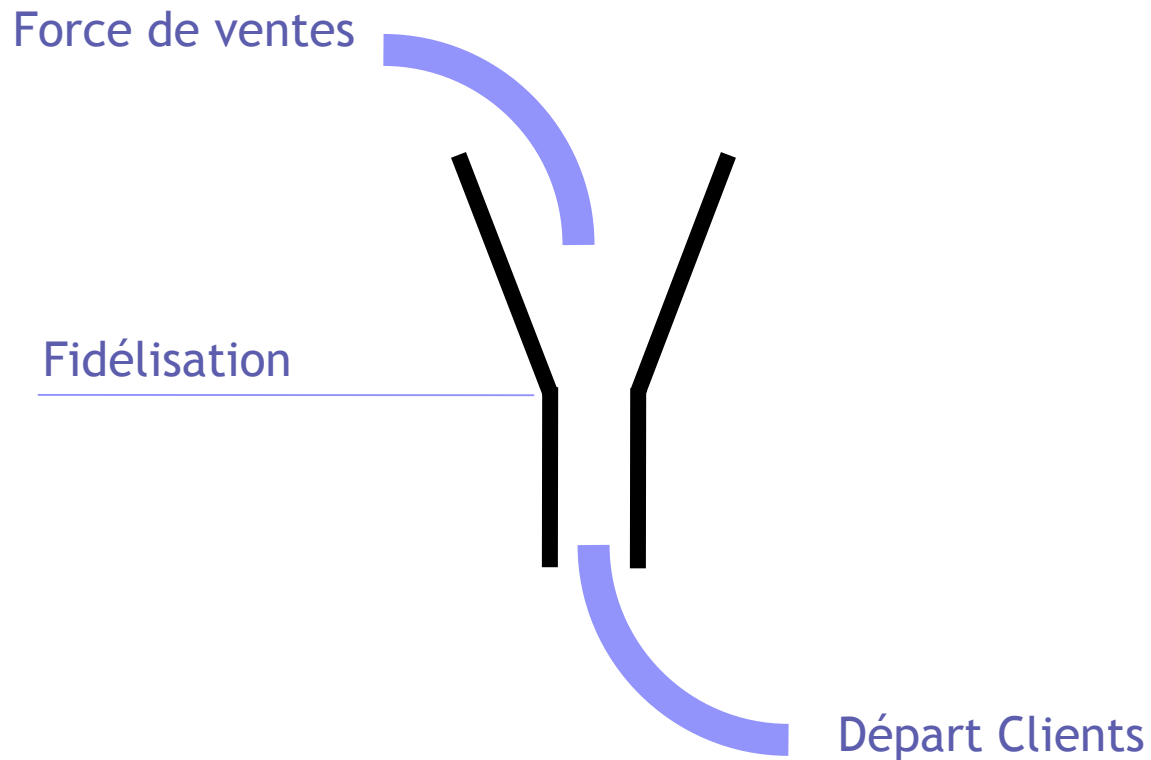
L'information se centralise.



La Relation Client devient durable.

# L'effet Entonnoir

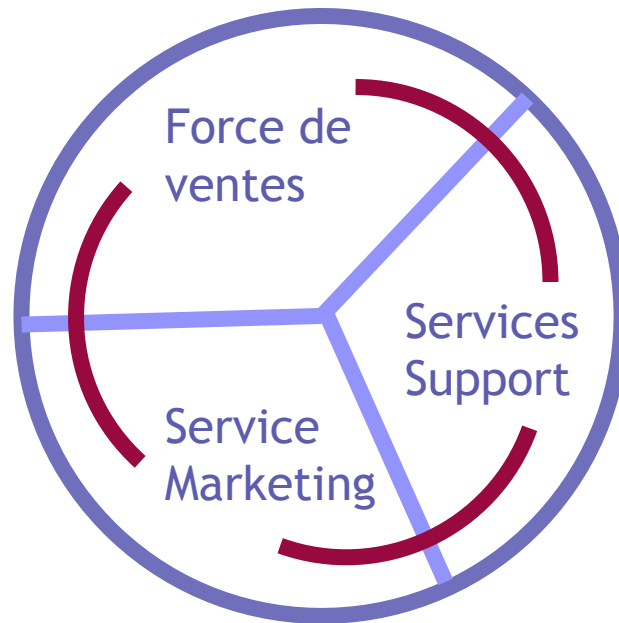
## Stratégie de fidélisation



# (R)Évolution collaborative

L'information est centralisée et circule.

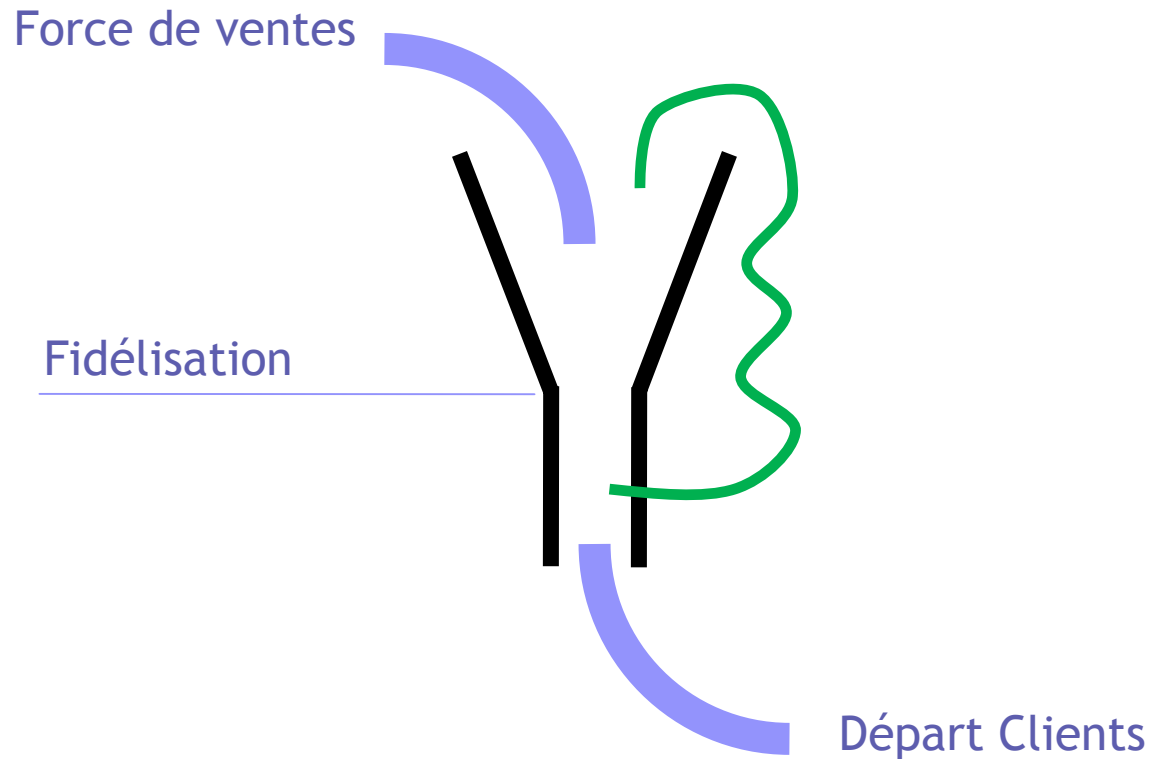
La gestion de la Relation passe par une synchronisation des services.



La Relation Client devient profitable.

# L'effet Alambic

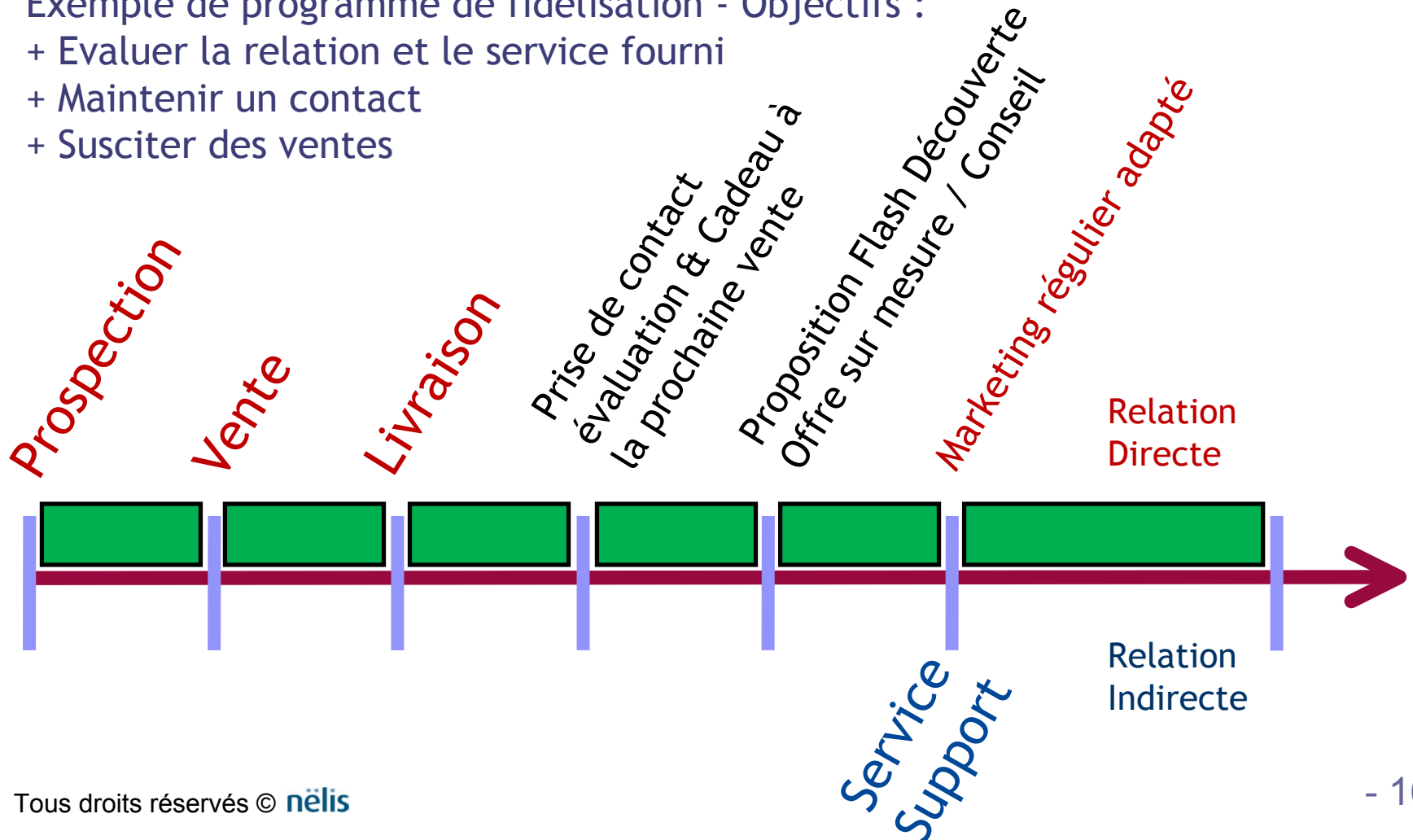
## Stratégie Relation Client (CRM)



# La perception Client (2<sup>ème</sup> version)

Exemple de programme de fidélisation - Objectifs :

- + Evaluer la relation et le service fourni
- + Maintenir un contact
- + Susciter des ventes



# En résumé

---

Votre fidélisation Client commence par :

- La maîtrise de votre information : Capitalisation, centralisation et circulation
- La synchronisation de vos acteurs : Une démarche globale
- Une stratégie d'actions : Des contacts réguliers personnalisés et adaptés

# Atelier Fidélisation / CRM

- 1. Comprendre
- 2. Décider
- 3. *Maîtriser*
- *Les clés de la réussite*

# Se projeter

Votre stratégie de fidélisation doit répondre à des besoins clairement exprimés.

- Etat des lieux

- Définition des objectifs (exemples)

- ❑ Augmenter de 10% le nombre d'opportunités commerciales (Nouveaux prospects)
- ❑ Améliorer le taux de satisfaction Clients de 15%
- ❑ Réduire mes délais de réponse de 5%
- ❑ Augmenter le chiffre d'affaires généré sur le parc Clients de 20%

- Choix de la stratégie et des moyens

# Quelques exemples

Indicateurs → Moyens :

- 2<sup>ème</sup> achat / Offres personnalisées liées au 1<sup>er</sup> achat
- Achat suggéré / Ventes privées, Avantages aux prochains achats
- Nouveaux prospects sur recommandation / Parrainage
- Recul du taux de résiliation / Animation d'une communauté
- Taux de disponibilité / Libre service sur Internet
- Délai de réponses / Modèles et réponses types
- Satisfaction / Qualité des contacts, Formation du Front
- Augmenter ses visites / e-Mailing
- Augmenter la fréquence des échanges / Newsletters personnalisées
- ...

# Atelier Fidélisation / CRM

- **1. Comprendre**
- **2. Décider**
- **3. Maîtriser**
- *Les clés de la réussite*

# S'organiser

---

La préparation de votre projet CRM est importante.

- Le déroulement
- Les moyens
- Les acteurs

# S'équiper

Les indispensables :

- Le fichier Client
- L'enquête de satisfaction
- Des outils collaboratifs
- E-mailing

Les utiles :

- Les outils de Mailing, Phoning, Fax
- Les outils de suivi
- Les outils de capitalisation
- Les outils de communication

# En pratique

---

Quelques références d'éditeurs

Solutions complètes :

Nelis XRM, MS Dynamics, Salesforce, SiebelCRM, Sugar CRM

De nombreuses solutions spécialisées selon vos besoins :

MS Outlook, SageAct, Power E-mailing, Sarbacane

# En pratique



Démonstration de Nelis CRM Start & Marketing

# Autres outils de la fidélisation

- L'enquête de satisfaction
- Les communautés, clubs...
- Le site Internet
- La newsletters
- La carte fidélité
- Les ventes privées
- Les offres sur mesure
- Les offres limitées

# S'entourer

- ❑ Vos ressources internes
  - Prévoir la conduite du changement
  - Impliquer vos collaborateurs
  - Former vos collaborateurs
  
- ❑ Les ressources externes
  - ❑ Consultants pour la préparation et l'accompagnement
  - ❑ Sociétés de Services spécialisées pour des actions précises : Site Internet, Référencement, Agence de presse, Agence de communication, ...
  - ❑ Quid des Partenaires ? Distributeurs, Revendeurs, Représentants...

# En pratique



Intervention d'UP2 Consulting

# Atelier Fidélisation / CRM

- **1. Comprendre**
- **2. Décider**
- **3. Maîtriser**
- **Les clés de la réussite**

# Rappels des clés de la réussite

Maîtriser son projet, c'est aussi :

- L'implication forte de la Direction Générale
- L'évaluation de la perception Client
- La conduite du changement
  - Consulter et impliquer les utilisateurs internes.
- La synchronisation des acteurs dans une démarche collective
- La maîtrise des différents échanges avec le Client
- La régularité dans les échanges avec le Client
- La détection des tendances

# Questions / Réponses

---

# Etapes suivantes

---

- Assistance
- Prochain Atelier

# Merci de votre attention

---

- Philippe Rossi – NELIS  
04 67 45 48 21  
[rossi@nelis.fr](mailto:rossi@nelis.fr)
- Patricia Pinglot – UP2 Consulting  
04 67 52 00 75  
[contact@up2consulting.com](mailto:contact@up2consulting.com)