

2019

AMR 63 Gestion de la relation client

AMR 63 Gestion de la relation client

Partie 1 - Principes de gestion de la relation client

Partie 2 - Gérer un projet de renseignement sur la clientèle : théorie, meilleures pratiques et exercices

Partie 3 - Mesurer le succès des initiatives axées sur les clients

Partie 4 Conclusion : Systèmes de gestion de la relation client (CRM) et IMC

Partie 1 - Principes de gestion de la relation client

Gestion de la relation Client :partie I & II

<https://www.youtube.com/watch?v=JwQVxoxypwo>

<https://www.youtube.com/watch?v=YxpH9pn1dbs>

Définition du Customer Relation Management - Gartner

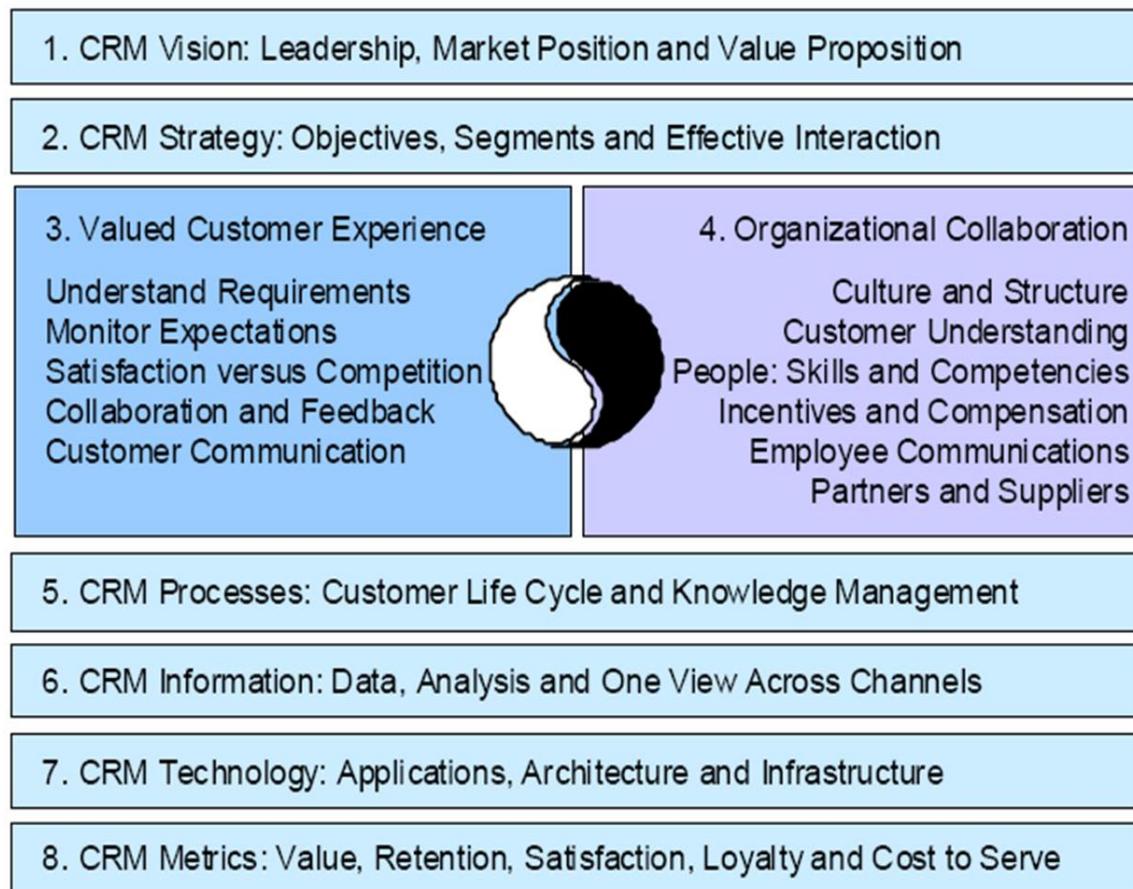
Le Customer Relation Management est une stratégie commerciale dont les résultats optimisent la rentabilité, les revenus et la satisfaction du client en s'organisant autour de segments de clientèle, en favorisant des comportements de satisfaction du client et en mettant en œuvre des processus centrés sur le client.

Les technologies de gestion de la relation client devraient permettre une meilleure compréhension de la clientèle, un accès accru à la clientèle, des interactions plus efficaces et une intégration à travers tous les canaux de clientèle et les fonctions d'entreprise de back-office.

Pour un examen exhaustif des définitions du CRM, voir le document de Payne et Frow intitulé «Un cadre stratégique pour le CRM», Journal of Marketing, vol. 69 (octobre 2005), p. 167-176.

Les 8 blocs du Customer Relation Management

Figure 1. The Eight Building Blocks of CRM



Source: Gartner (July 2009)

Customer Relation Management opérationnel

Le Customer Relation Management opérationnel est l'aspect du CRM qui traite de l'automatisation des processus en relation avec le client, ou «front office».

Ces processus incluent les ventes (1), le marketing (2) et le service à la clientèle (3).

Dans la mesure où le CRM opérationnel implique l'automatisation des processus en relation avec le client, il est fortement fondé sur l'utilisation de la technologie informatique pour atteindre ses objectifs.

1. Automatisation de la force de vente

Les activités automatisées par les applications logicielles incluent:

- Gestion du plomb
- Prévision des ventes
- Gestion des contacts
- Et génération de devis et de propositions
- Le logiciel de gestion des prospects permet aux entreprises de qualifier et d'attribuer des prospects ou des opportunités.
- Le logiciel de prévision des ventes utilise les données historiques des ventes (...) pour prévoir les ventes futures
- Le logiciel de gestion des contacts permet aux entreprises de gérer les communications avec les clients à partir de nombreuses sources, notamment les sites Web, les téléphones et les courriels.
- Le logiciel de génération de devis génère des devis de vente à partir de données d'entrée et le logiciel de génération de proposition automatise le processus de production de propositions de vente.

2. Automatisation du marketing

- L'automatisation du marketing consiste à utiliser des applications logicielles pour automatiser la gestion des campagnes marketing et le marketing événementiel.
- Les applications de gestion de campagne permettent des communications et des offres ciblées grâce à l'utilisation de données relatives au client (par exemple, la segmentation).
- Le marketing basé sur les événements utilise des événements, tels qu'un achat, pour déclencher des communications et des offres aux clients (par exemple, Amazon).

3. Automatisation du service

- L'automatisation des services permet aux entreprises de gérer les interactions de service à la clientèle grâce à l'utilisation de la technologie.
- L'automatisation du service client comprend :
 - Gestion des problèmes ;
 - Gestion des appels entrants ;
 - Mise en file d'attente et routage ;
 - et gestion du niveau de service.
- Le logiciel de gestion des problèmes permet aux entreprises de gérer les problèmes de leurs clients en stockant des informations sur un problème, en les acheminant vers le personnel approprié pour les résoudre et en suivant son évolution au cours de la résolution.
- Le logiciel de gestion des appels entrants identifie les appels entrants et récupère les informations historiques relatives à l'appel.
- Le logiciel de mise en file d'attente et de routage gère les appels de service après-vente en veillant à ce qu'ils soient acheminés au personnel approprié dans l'ordre reçu.

- Un logiciel de gestion des niveaux de service permet à une entreprise de surveiller et de gérer la qualité de service grâce à ses indicateurs de performance clés.

Customer Relation Management analytique

La gestion analytique de la relation client consiste à utiliser une technologie de base de données pour analyser des données, dans le but d'accélérer le temps de réponse de la société afin d'améliorer les relations client.

Objectif

L'analyse des données est une fonction principale du système de gestion appelée CRM. Il repose sur la technologie permettant de collecter les données client par le biais de différents points de contact. Le processus de CRM analytique implique la transformation des données collectées en informations client utiles.

Avantages

L'analyse CRM analyse les données relatives aux clients d'une entreprise et les présente de manière à permettre de prendre de meilleures décisions plus rapidement. "Les avantages spécifiques d'une entreprise peuvent inclure une meilleure segmentation du marché, une analyse de la rentabilité client, la création de solutions personnalisées et des prévisions commerciales.

3 étapes pour créer une stratégie Customer Relation Management

Définir la destination

S'entendre sur la définition du Customer Relation Management et obtenir l'adhésion des acteurs de l'initiative

Créer la vision du Customer Relation Management :

Pourquoi l'organisation veut-elle un programme de gestion de la relation client?

Quels sont ses résultats souhaités? Pour l'organisation et ses clients

Former l'équipe

3 rôles clés: sponsor, comité de pilotage, responsable de programme / projet

Importance du leadership exécutif et de la gouvernance

2. Auditer la situation actuelle

CRM est un terme relativement nouveau, mais ses principes et objectifs sous-jacents ne sont pas si nouveaux...

Examiner les échecs antérieurs du CRM

Interview des anciens participants

Parfois, l'analyse de rentabilisation et les objectifs des projets antérieurs restent valables...

Mesurer l'état des relations actuelles et les expériences des clients

Parlez aux clients / consommateurs

Découvrez ce que les clients apprécient le plus

Évaluer la maturité des processus CRM

3. Cartographier le voyage

Aligner la stratégie CRM avec la stratégie d'entreprise

Montrer les étapes pour réaliser la vision

Identifier la proposition de valeur fondamentale pour les clients et les facteurs de motivation pour leur fidélité

Segmentation et estimation de la valeur client

Construire des processus et des systèmes pour soutenir la stratégie

Communiquez en interne et en externe sur ce voyage.

Pourquoi lancer une initiative de gestion de la relation client?

Voyons à travers 3 exemples concrets les principales raisons de la mise en œuvre d'un programme de gestion de la relation client.

Les raisons pourraient être sur un:

- Niveau de stratégie
- Niveau de processus
- Niveau technologique
- Niveau organisationnel

Etc.

Un aperçu des systèmes de gestion de la relation client

CRM opérationnel ?

- L'automatisation des forces de vente
- Automatisation du marketing
- Automatisation du service

Quelques livres sur le CRM ...

Gestion des relations avec les clients par Peppers et Rogers

Gestion de la relation client par Knox et al.

Le manuel de gestion de projet CRM par Gentle

Et beaucoup plus ...

Partie 2 : Gérer un projet de renseignement sur la clientèle: théorie, meilleures pratiques et exercices

Intelligence client

les outils et stratégies de collecte, d'analyse, de reporting et d'exploitation des informations clients. Processus qui transforme les données brutes en informations et en connaissances pour guider les actions.

L'intelligence d'entreprise

une plus grande attention portée aux informations commerciales: clients, financiers (coûts d'ABC, budgétisation, reporting juridique), opérationnels (TI, production, RH) et respect du risque (services bancaires)

Gestion de la relation client

Approche stratégique visant à créer une valeur accrue pour les actionnaires grâce au développement de relations profitables à long terme avec des clients et des segments de clientèle clés.

□ Payne & Frow «Un cadre stratégique pour la gestion de la relation client», Journal of Marketing, vol. 69 (octobre 2005), 167-176.

Customer Intelligence peut être utilisé pour:

- Gérer une campagne marketing □ segmentation
- Développer un programme de fidélité
- “Gestion basée sur la fidélité”, F. Reichheld, HBR, mars-avril 1993
- « Utiliser l'intelligence client pour soutenir une stratégie centrée sur le client », L. Goldman, www.dmreview.com
- Développer un programme d'acquisition ou de fidélisation de la clientèle
- Développer un programme de vente croisée ou de vente incitative de vos produits

- Analyser l'activité du site
- Effectuer une analyse de rentabilité
- Améliorez votre portefeuille de produits et services (innovation)

□ « Innovation avec intelligence client », Litman et Lohrmann, Strategic Finance, janvier 2002

...etc

4 "P"s

Product
Price
Place
Promotion

Product
Focus

McCarthy 1950s

Example: HP Printer Division

4 "C"s

Customer Needs/Wants
Cost
Convenience
Communication

Customer
Focus

Lauterborn/Kotler 1990

Peppers/Rogers 1993

4 "E"s

Engaging (facilitating the customer
to discover you)

Enabling (facilitating the customer to
do business with you)

Exchanging (acquiring the
transmitting information with the customer)

Extending (developing the
relationship with the customer to satisfy needs)

Sean Kelly 2005

"From Data to
Dialogue"

Types d'informations client

1. Données de référence (données démographiques, organisationnelles et sectorielles)
2. Données comportementales / transactionnelles (détails sur les produits / services détenus et les interactions)
3. Données contextuelles (facteurs de relations tels que la satisfaction, la compétitivité et les attitudes)

1 et 2 proviennent de systèmes transactionnels (au cours de la dernière décennie, de nombreux investissements ont été réalisés dans des systèmes opérationnels capturant de grands volumes de données à partir des interactions quotidiennes des clients - moins de concentration sur les raisons de la collecte de données et sur l'utilisation de ces données à des fins commerciales. Exemple : KPI Web chez IMD)

3 est la vraie valeur ajoutée, mais pas souvent enregistrée et systématiquement analysée

Introduction à la feuille de route du PM



Le projet en 7 étapes : aperçu de chaque étape, de son objectif, des livrables et des modèles.

1. Initier: décrire formellement un besoin métier justifiant le projet CI
2. Définir: pour obtenir Invest. Approbation du comité et affectation budgétaire
3. Portée: indiquer la portée fonctionnelle et technique et obtenir l'approbation détaillée du budget
4. Analyser et concevoir: pour produire des spécifications détaillées et concevoir la solution technique
5. Produire: développer la solution et préparer la livraison
6. Délivre & Soutenir : déployer la solution et soutenir efficacement les utilisateurs et les clients internes
7. Fermer : pour terminer le projet et déterminer les coûts globaux

Phase 1 – INITIER

Aperçu de l'analyse de rentabilisation

- Situation existante et problèmes
- Organisation
- Rapport des ventes
- Répartition du client
- Points de contact client
- Systèmes d'information actuels

a) Situation existante et problèmes :

- M. John est le nouveau responsable responsable de tous les programmes ouverts chez IMD (<http://www.imd.org/programs/oep>)
- Les revenus stagnent - presque pas de croissance l'an dernier (+0,3% contre +10% il y a trois ans); Cependant, les revenus globaux d'IMD continuent d'augmenter régulièrement, en grande partie grâce au succès des programmes de partenariat.
- Aucune raison évidente car les clients semblent satisfaits de la qualité des programmes - mais les informations ne sont obtenues que grâce aux commentaires informels des participants et des directeurs de programmes.
- M. John a nommé une équipe de spécialistes de CI pour l'aider à comprendre et à analyser la situation, car il dispose actuellement d'informations minimales (voir les diapositives suivantes pour connaître les informations disponibles actuelles).
- Ses principales préoccupations initiales sont (sans toutefois s'y limiter):
- Trop insister sur les données financières
- Absence de processus structuré de retour d'information client, collecte et analyse de données

- Manque de données prospectives (analyse des besoins futurs)

b) Organisation



c) Rapport de vente

Open program names	2005	2006	2007	2008	2009	CAGR%	2009 share
Program for Executive Development	100	102	86	111	111	2.7%	25%
Orchestrating Winning Performance	100	163	155	170	184	16.5%	15%
EMBA	100	96	83	91	88	-3.1%	8%
Building on Talent	100	78	99	96	104	0.1%	7%
Driving Strategic Innovation	100	128	150	160	180	15.9%	7%
Strategic Finance	100	84	122	168	156	11.8%	7%
Advanced Strategic Management	100	81	73	92	84	-4.3%	6%
Mobilizing People	100	87	89	88	87	-3.4%	6%
Business Marketing	100	86	120	113	94	-1.5%	5%
Breakthrough Program for Senior Executives	100	149	131	146	143	9.3%	5%
High Performance Board	100	120	181	130	139	8.6%	5%
High Performance Leadership	100	200	180	190	190	17.4%	4%

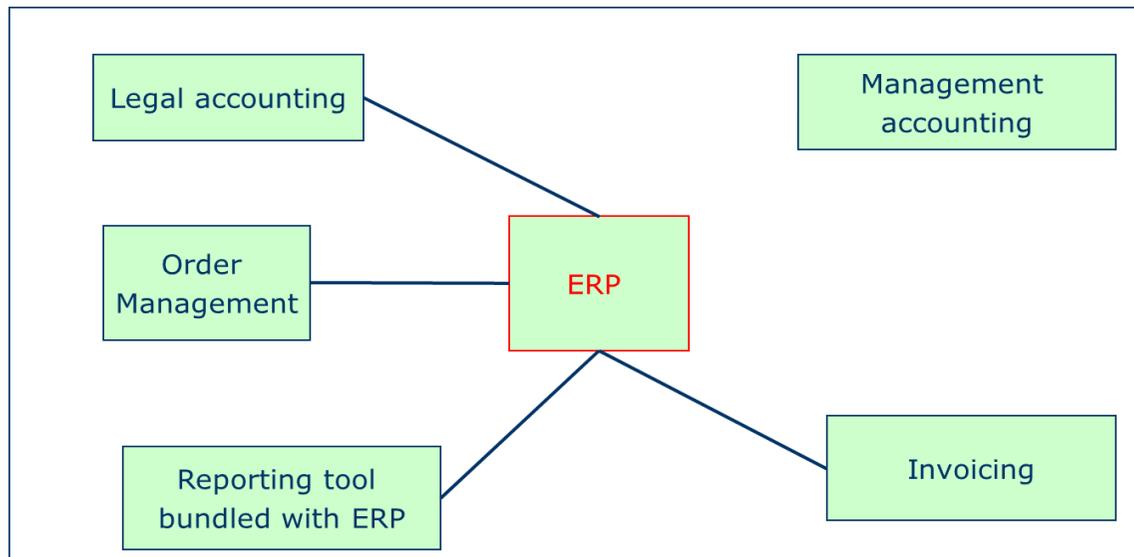
d) répartition du client

% Revenues	2005	2006	2007	2008	2009
Customer 1	8.1%	7.0%	7.1%	6.3%	7.6%
Customer 2	1.7%	2.9%	2.4%	3.4%	3.7%
Customer 3	2.4%	2.1%	1.4%	1.0%	0.9%
Customer 4	1.2%	1.1%	1.0%	0.9%	1.3%
Customer 5	0.9%	1.0%	1.5%	0.6%	0.5%
Customer 6	0.5%	0.6%	1.2%	1.0%	1.1%
Customer 7	0.6%	0.6%	0.8%	1.4%	0.8%
Customer 8	0.3%	0.9%	0.6%	1.4%	0.6%
Customer 9	1.0%	0.7%	0.2%	1.0%	0.9%
Customer 10	0.0%	0.3%	1.1%	1.1%	1.3%
Total Top 10 customers	16.7%	17.2%	17.4%	17.9%	18.6%

e) Points de contact client



f) Systèmes d'information actuels



Phase 2 – DÉFINIR

L'accent mis à ce stade est:

- savoir qui sont nos clients.
- quelles données doivent être acquises pour la segmentation.
- Quelles sont les sources d'informations client disponibles? Sont-ils pertinents pour IMD?

Sources internes (d'entreprise)

- Centre d'appel
- Webmestre (boîte aux lettres)
- Commande en cours de traitement
- Organisation après-vente
- Enquêtes de satisfaction / commentaires des clients (... mais soyez prêt à accepter et à gérer les critiques - voir diapositive suivante)
- Campagnes de marketing direct (réponses, analyse des clics)
- Section personnalisée du site Web (MyIMD)

Etc ...

Sources externes

- Groupes de discussion
- Groupes de défense des clients

- Analystes et instituts externes
- Data brokers: i.e. D & B (listes pour un ou deux plans, location pour un an)
- Des publications
- Association commerciale
- Chambre de commerce

Etc ...

Les partenaires

- Intermédiaires de vente (détaillants)
- Partenaires de livraison (à savoir, partenaires de service autorisés, coaches chez IMD)
- Partenaires sous-traitants (facturation, inventaire, chaîne d'approvisionnement)

Initiative de retour client: Axée sur les objectifs

Déterminer les raisons (pourquoi) et les objectifs (quoi) de l'initiative

Évitez les «expéditions de pêche» en lançant le sondage «par-dessus le mur» pour voir qui répond à vos questions génériques telles que «Êtes-vous satisfait de notre administration des ventes?».

Les taux de réponse sont plus élevés pour des enquêtes spécifiques à but unique, et les informations collectées sont plus ciblées

Segmentez votre base de répondants avant de collecter des données (qui)

c.-à-d. que différents segments doivent être ciblés selon différentes méthodes (sondage par courrier électronique, appel téléphonique du centre d'appels, visite d'un représentant spécial)

Fondez votre initiative sur votre stratégie d'entreprise et vos problèmes clés

Intégrez les commentaires des clients dans la réingénierie de vos processus métier (boucle)

Choisissez quand collecter les commentaires (quand)

6 mois après l'événement est probablement trop tard

Pendant l'événement peut être déroutant ou conduire à des résultats incomplets ou incohérents

Eté, décembre, début janvier: le moment le plus opportun pour nos clients

IMD: juste après le programme (dernier jour), tous les 3 à 6 mois sur les anciens élèves

Soyez prêt avec un plan d'action pour les commentaires négatifs

c'est-à-dire établir une procédure d'escalade

Les données peuvent être collectées tout au long du cycle de vie des ventes

- Prévente
- Livraison
- Après vente

Il est important de choisir les données à collecter à chaque étape du cycle de vie.

Phase 3 – PORTÉE

Livrables: l'accent est mis sur la conception des principaux processus de collecte de données, et en particulier sur la qualité des données.

Qualité des données client - Problèmes clés

L'équation de Bruno:

- Mauvaise qualité des données + outils de BI de pointe = échec!
- Un accent fort sur la qualité des données augmentera considérablement la valeur de la BI et du CRM
- Les soupçons vont continuer pendant un moment après que les gens aient découvert des problèmes de qualité des données
- Vérification croisée des données (c'est-à-dire entre le CRM et les systèmes financiers) - discussions sans fin, prenant beaucoup de temps
- Vérifiez donc, vérifiez, vérifiez et vérifiez vos données !!!!

Qualité des données client - Structure organisationnelle: personnes, processus et technologie

Configuration des rôles, processus et métriques relatifs à la qualité des données □ exemple à IMD:

Champion de la qualité des données: chef de l'administration

Expert en qualité des données au sein de l'équipe centrale de saisie des données (superviseur d'équipe) + coordination avec les autres services établir des normes - numéro de téléphone, titre, adresse, nom et structure de la société, etc. - & fournir des conseils pour combler le fossé avec les autres BU (qualité des données) analyste staff personnel de saisie des données) et éviter les silos

Plan d'action annuel

Métriques publiées chaque année à l'intention de la direction pour communiquer l'état de la qualité des données dans l'ensemble de l'organisation (exactitude, par exemple, courrier retourné; intégrité, par exemple, enregistrements orphelins; exhaustivité, par exemple, courriels manquants; cohérence, par exemple, des noms de société)

Analyste commercial / développeur CRM + BI axé sur la qualité des données pour aider les initiatives commerciales (architecture de l'information, implémentation de règles commerciales, gestion des métadonnées, reporting) - analyste commercial impliqué dans des projets interdépartementaux de qualité des données (ventes et finances)

Initiatives commerciales / informatiques

Marché de la technologie: petit (logiciel de qualité des données) - voir le quadrant magique des outils de qualité des données, 2007, de Gartner.

Méthodologies de la qualité des données (à titre de référence): méthodologie de gestion de la qualité totale de l'information par Larry English ou méthodologie de gestion de la qualité totale des données par MIT.

Pourquoi ne pas faire appel à un consultant spécialisé ?

Phase 4 - ANALYSE ET CONCEPTION

L'accent est mis sur l'analyse des données - assignation: analyse des écarts

Results Analysis

(past)

Analyse des revenus
Analyse des canaux
(DM, site web, SR, etc...)
Mesures de la valeur client
(seulement revenus, pas de profit)
Segmentation de la clientèle
(par secteur, fonction, niveau, géographie)
Mesure de la contribution du partenaire
(satisfaction du client pour les autocars)
Profilage client

Current Activity

(current)

Analyse des achats séquentiels suivants
Propension à acheter
(analyse au niveau de l'entreprise, c'est-à-dire un grand consommateur de certains types de programmes)
Analyse de flux de clics
(que recherchent les prospects / clients?)
Service client

Predictive Analysis

(future)

Qualification de perspective
(High / Low provisoire)
Analyse d'affinité
(quels autres programmes ont suivi les participants au programme A)
Analyse et prédiction du roulement
Propension à acheter de la modélisation
(pas fait à l'IMD)
Profilage client

Phase 5 - PRODUIRE

Livrables: Architecture informatique pour une initiative de BI

Phase 6 - LIVRER ET SUSTAIN

Délivre & Sustain: Livrables: programme de gestion du changement

Phase 7 - FERMER

Fermer

Livrables: évaluation de l'impact de l'initiative CI.

Retour sur investissement

Frais

- coût d'intégration de la nouvelle stratégie client
- changer les rôles des gens
- processus de changement
- mettre en œuvre de nouveaux systèmes, y compris l'achat d'équipement et de logiciels
- former les employés
- support continu du processus ou du système
- coûts de stockage de données et de gestion de la qualité
- intégration ou obsolescence héritée

Retour sur investissement

- Mesurer l'augmentation de la satisfaction client
- Mesurer l'augmentation des revenus ou de la rentabilité

- Mesurer les gains d'efficacité des processus
- Avantage compétitif

Partie 3 Mesurer le succès des initiatives axées sur les clients

Des mesures de marketing traditionnelles à la valeur client et à l'équité

Projet versus initiative

Un projet de gestion de la relation client peut être mesuré, comme de nombreux autres projets basés sur des systèmes d'information, à trois niveaux:

- Est-ce à l'heure?
- Est-ce sur le budget?
- Est-ce dans les spécifications commerciales et techniques (qualité)?

Question: la valeur commerciale (monétaire) sera-t-elle livrée si un projet répond à ces critères?

Réponse?

Pourquoi?

L'utilisation apporte de la valeur et l'utilisation n'est que partiellement liée aux critères du projet

Par conséquent, d'autres mesures devraient être utilisées pour évaluer le succès d'une initiative de gestion de la relation client.

- L'initiative ne se limite pas à la mise en production, elle se poursuit pendant les phases d'utilisation générant une valeur commerciale.
- Cela a une conséquence indirecte sur l'équipe du projet: Lequel?
- Allouer suffisamment de ressources après la mise en œuvre du système CRM

Exemple de campagne email

- Tarifs ouverts
- Taux de clics
- Taux de réponses générant:
 - Une demande d'information
 - Une avance (avance x taux de conversion = ventes potentielles)
 - Une vente (\$ généré)
- Niveaux de sensibilisation
- Marque de produit
- Indicateurs de coût
- coût de la campagne pour 1000 réponses

L'objectif est de mesurer le succès d'une campagne ou l'efficacité d'un message pour atteindre un marché cible.

Mais le véritable objectif est d'accroître la valeur client

Il est nécessaire de mesurer la valeur client afin de:

- Prendre des décisions intelligentes sur la stratégie et l'allocation des ressources
- Récompensez votre personnel en fonction de ses actions quotidiennes
- Anticiper les problèmes

Etc.

Par conséquent, les mesures vont au-delà des effets initiaux de l'initiative de gestion de la relation client et doivent être suivies à long terme à l'aide d'indicateurs financiers (ROI).

Les mesures financières traditionnelles sont-elles adéquates?

Pas vraiment, même s'il est largement utilisé :

- Vente de produits ou de services
- Coût des biens vendus
- Dépenses de marketing en% des ventes
- Nombre de nouveaux clients acquis
- % de nouveaux produits dans les ventes totales

Etc.

Pourquoi ?

Alors, que vous reste-t-il comme mesures?

- Le capital de marque, défini par ses rôles:
- L'aimant qui attire de nouveaux clients
- Le « rappel » aux clients sur les produits et services de l'entreprise
- Le « lien émotionnel » entre le client et l'entreprise

Également défini comme : « l'évaluation subjective et immatérielle de la marque par le client, au-delà de sa valeur perçue objectivement »

Rust, Zeithaml et Lemon « Développer l'équité client: comment la valeur de la durée de vie de la clientèle transforme-t-elle la stratégie de l'entreprise»

Comment calculer la valeur monétaire de la marque ?

Extrêmement difficile / plus une valeur qualitative

Proxy: niveau de conscience

Équité client

La somme des valeurs de la durée de vie actualisée (LTV) de tous les clients de la base de clients

Valeur actuelle nette?

- Fidélité du consommateur
- Répéter les achats

Métriques de rentabilité client

Pour augmenter la valeur client, les indicateurs suivants peuvent vous aider à évaluer le succès de votre initiative de gestion de la relation client:

- Augmentation des ventes croisées et incitatives
- Réduction des coûts de processus et de transaction
- Temps de cycle plus rapides pour le traitement des achats

- Attrition client réduite (taux de rétention plus élevés)
- Satisfaction accrue de la clientèle (marque, qualité des produits / services, relations)
- Part du portefeuille
- Si possible, faites-le par segment de clientèle / unité commerciale
- Elle exige que la rémunération du personnel soit modifiée pour intégrer ces mesures, en dehors des quotas de vente traditionnels ou des comptes de résultats.

Objectifs CRM

Le directeur de l'exploitation a déclaré les objectifs suivants de l'initiative de gestion de la relation client pour sa chaîne d'hôtels:

- Augmenter les revenus
- Acquérir et stocker systématiquement des connaissances structurées sur les clients
- Personnaliser les services
- Aider le personnel (hôtels et siège) à planifier et à partager des activités

Quelles mesures utiliseriez-vous pour évaluer le succès de cette initiative?

Que faire avec l'analyse client ?

- Classer le client par valeur commerciale
- Simuler et prévoir le comportement d'achat des clients
- Découvrez quels produits et services se vendent le mieux via certains canaux

- Évaluer l'affinité du client avec un message, un produit ou un service
- Effectuer une analyse sur
- Modèles de désabonnement et d'attrition
- Réponses de la campagne

Etc.

Découvrez quel canal convient le mieux à certains types de groupes de clients

Etc.

Partie 4 Conclusion : Systèmes de gestion de la relation client (CRM) et IMC

Ce que vous allez apprendre à faire: décrivez les utilisations des systèmes de gestion de la relation client (CRM) à des fins de communication marketing

Le système de gestion de la relation client (CRM) est un outil important pour les activités de vente et de marketing. Les systèmes de gestion de la relation client sont essentiellement des logiciels utilisés pour collecter et gérer les informations sur les clients et les prospects, ce qui en fait une source précieuse de données internes. Les fournisseurs de système de gestion de la relation client ont également mis au point un ensemble d'outils technologiques pour aider les spécialistes du marketing à analyser les informations client et à les utiliser pour créer une communication marketing plus intelligente, mieux ciblée et plus efficace.

Dans la section suivante, vous découvrirez le rôle des systèmes de gestion de la relation client pour aider les spécialistes du marketing à proposer les bons types de campagnes marketing et d'opportunités d'interaction aux bonnes personnes au bon moment.

Systèmes de gestion de la relation client (CRM) et IMC

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Expliquez comment les organisations utilisent les systèmes de gestion de la relation client pour une communication marketing ciblée

Utiliser le CRM pour soutenir la communication marketing

Plus tôt dans ce cours, nous avons présenté les systèmes de gestion de la relation client (CRM), qui remplissent des fonctions essentielles pour le marketing, les ventes et la gestion des comptes. Ces systèmes capturent des données sur les clients ainsi que les interactions d'une organisation avec ces clients. Ils fournissent également des outils pour aider les spécialistes du marketing et les vendeurs à mieux gérer les relations clients et à répondre aux besoins de leurs clients. Les systèmes de gestion de la relation client capturent et conservent généralement des informations sur les clients potentiels ainsi que sur les clients actuels, ce qui les rend très utiles aux processus de marketing et de vente.

Les objectifs généraux des systèmes de gestion de la relation client sont d'aider les organisations 1) à capturer de nouveaux prospects et à les gérer tout au long du processus de vente; 2) soutenir et gérer les relations avec les clients actuels afin de maximiser leur valeur de durée de vie pour l'entreprise; et 3) accroître la productivité et réduire les coûts globaux de marketing, de vente et de gestion des comptes.

Les systèmes de gestion de la relation client peuvent être compliqués à mettre en œuvre car ils sont conçus pour prendre en charge un ensemble complexe de processus et de fonctions commerciales. Parfois, les systèmes eux-mêmes sont si sophistiqués que les entreprises n'utilisent jamais pleinement toutes leurs capacités. Cependant, une large sélection de systèmes de gestion de la relation client est désormais disponible à différents niveaux de prix et de complexité. À mesure que les gestionnaires affinent leur compréhension de la manière dont les systèmes de gestion de la relation client peuvent les aider à atteindre leurs objectifs commerciaux et marketing, ils peuvent identifier des systèmes et des méthodes de mise en œuvre adaptés à leurs besoins.

Utilisations du CRM dans les ventes et le marketing

Les systèmes de gestion de la relation client (CRM) transforment la communication marketing car ils permettent aux spécialistes du marketing d'utiliser les données des clients pour personnaliser leurs interactions en fonction des besoins spécifiques des utilisateurs. Lorsque les spécialistes du marketing ou les vendeurs en savent plus sur le client (grâce aux informations fournies par le CRM qui leur dit qui est le client, comment elle a trouvé la société, quelles informations elle a demandées, etc.), ils peuvent anticiper les besoins de cette personne et adapter les prochaines interactions pour l'aider à progresser dans le processus de prise de décision.

Les informations obtenues grâce aux initiatives de gestion de la relation client peuvent soutenir le développement de la stratégie commerciale et marketing en développant les connaissances de l'organisation dans des domaines clés: identification des segments de clientèle, amélioration de la fidélisation de la clientèle, amélioration de l'offre de produits (en comprenant mieux les besoins des clients), amélioration de l'expérience client et identification des clients les plus rentables de l'organisation.

Jeff Bezos, PDG d'Amazon, explique comment son entreprise capture des données sur les produits que les clients achètent pour personnaliser l'expérience d'achat chaque fois qu'une personne visite le site Web Amazon. Les données client, saisies dans le système de gestion de la relation client d'Amazon, alimentent un « moteur de recommandation » pour suggérer les produits

qu'Amazon souhaite, en fonction de ses achats précédents et des historiques d'achat d'autres clients qui achètent le même type de choses.

Marketing et IMC

Les systèmes de gestion de la relation client pour le marketing aident une organisation à identifier et à cibler des clients potentiels et à générer des leads. Une capacité marketing clé est le suivi et la mesure de l'efficacité des campagnes multicanaux, y compris la messagerie électronique, la recherche, les médias sociaux, le téléphone, le publipostage direct et d'autres canaux. Le système CRM peut surveiller les individus qui cliquent, répondent et participent à tout appel à l'action. Il présente également les statistiques globales de la campagne, telles que les clics, les réponses, les leads générés, les transactions clôturées et les revenus. De nombreux systèmes de gestion de la relation client sont capables de suivre les interactions client et d'entretenir des relations dès le premier contact jusqu'à la vente clôturée et au-delà, en offrant une vue à 360 degrés de la relation client.

L'automatisation du marketing utilise les données d'un système de gestion de la relation client pour aider les spécialistes du marketing à coordonner et gérer leurs interactions marketing sur plusieurs canaux de marketing numérique: courriers électroniques, sites Web, réseaux sociaux, etc. Les spécialistes du marketing utilisent des systèmes d'automatisation du marketing pour concevoir et exécuter des campagnes marketing ciblées sur des segments spécifiques. divers critères. Les campagnes peuvent cibler des personnes dans le système CRM par titre d'emploi, secteur d'activité ou région géographique, par exemple, ou une combinaison de traits individuels. Les campagnes peuvent également être conçues en fonction du stade du processus de vente, de sorte que toutes les personnes à un certain stade reçoivent un e-mail hebdomadaire ou un autre point de contact pour fournir des informations supplémentaires et aider à inciter le contact à prendre la décision d'achat.

L'automatisation du marketing est particulièrement utile pour automatiser les tâches répétitives, afin que les spécialistes du marketing puissent maintenir une interaction et nouer des relations simultanément avec un grand nombre de contacts. Mais comme les données de la gestion des relations avec la clientèle suivent ce que chaque client potentiel recherche et où il se trouve dans le processus de décision, les spécialistes du marketing peuvent orchestrer un ensemble approprié d'interactions automatisées afin de maintenir la relation «au chaud» et de les orienter vers une vente.

En fonction des caractéristiques et du comportement des clients potentiels capturés dans le système de gestion de la relation client, les spécialistes du marketing peuvent également demander au système de procéder à un «scoring des prospects». Le scoring des prospects consiste à attribuer des points aux pistes de marketing ou de vente afin d'aider les spécialistes du marketing à identifier les clients les plus prêts à acheter déplacez-les vers une décision d'achat. Par exemple, les spécialistes du marketing interentreprises pourraient définir la notation des prospects comme suit:

- 8 points pour chaque contact qui réside dans une géographie ciblée
- 7 points pour le partage d'une adresse email
- 8 points pour le partage du titre du poste
- 15 points à tout contact occupant un poste de vice-président ou supérieur dans leur organisation
- 3 points à chaque fois qu'un contact visite le site Web de l'entreprise
- 5 points à chaque fois qu'un contact télécharge un document ou visionne une vidéo sur le site Web

Le système calcule le score total pour chaque prospect, en indiquant quels contacts sont les cibles les mieux préparées pour effectuer une vente. Les membres des équipes marketing et commerciales ciblent ensuite les campagnes marketing appropriées et les opportunités de sensibilisation conçues pour aider les prospects à continuer à progresser dans le processus de vente.

L'automatisation des forces de vente

L'automatisation de la force de vente (SFA) est une autre fonction de nombreux systèmes de gestion de la relation client. Cela implique l'utilisation d'un logiciel pour rationaliser toutes les phases du processus de vente, en minimisant le temps nécessaire aux commerciaux pour chaque phase. Cela permet à une entreprise d'utiliser moins de représentants pour gérer leurs clients. SFA repose sur un système de gestion des contacts permettant de suivre et d'enregistrer toutes les étapes du processus de vente pour chaque client potentiel, du premier contact à la vente finale. De nombreuses applications SFA fournissent également des outils de reporting et d'analyse permettant aux vendeurs et aux responsables de mieux comprendre les opportunités et les territoires de vente spécifiques, ainsi que la prévision des ventes futures. Certains offrent également des outils d'automatisation des flux de travail pour aider à rationaliser les processus liés aux ventes et améliorer la qualité et l'efficacité des interactions des équipes commerciales avec les clients potentiels.

Comme avec l'automatisation du marketing, l'automatisation de la force de vente peut aider les commerciaux à rationaliser la tâche de communication avec les clients potentiels au cours du processus de vente. Un vendeur peut configurer des déclencheurs automatiques pour envoyer des communications spécifiques à des prospects à différentes étapes du processus. Par exemple, lorsqu'une personne demande une démonstration de produit, un système d'automatisation des ventes peut automatiquement envoyer un ensemble de communications pour configurer une réunion virtuelle pour la démonstration. Le système pourrait ensuite vérifier si ce prospect a téléchargé un document marketing comparant les caractéristiques du produit par rapport à ses concurrents. Sinon, le système enverrait automatiquement cette information dans un courrier électronique de suivi.

CRM et automatisation du marketing en action

La vidéo suivante explique comment Precor, une entreprise d'équipement de gymnastique B2B, utilise son système de gestion de la relation client avec automatisation du marketing pour mieux comprendre et anticiper les besoins de ses clients. Il traduit les informations du système CRM en un marketing plus efficace, un meilleur service client et des ventes accrues. Cette vidéo a été produite par Salesforce.com, la société de gestion de la relation client qui fournit les deux systèmes utilisés par Precor: Sales Cloud (CRM) et Pardot (système d'automatisation du marketing). Notez que la vidéo ne trompe pas seulement la valeur de ces systèmes, mais qu'elle est également un outil de communication marketing raffiné (promotion de Salesforce.com).