

Comprendre les usages de la gestion de la relation client dans les PME



Objectifs du kit

- ❖ Connaître les principes de la gestion de la relation client (GRC).
- ❖ Préparer la mise en œuvre d'une démarche GRC.



Utilisation du kit

- ❖ Connaissance personnelle.
- ❖ Source d'information pour la mise en œuvre d'une démarche GRC.



Outils

- ❖ Comprendre les usages de la gestion de la relation client dans les PME : manuel de l'utilisateur/formateur
- ❖ Présentation des principes de la GRC : diaporama explicatif

1. Introduction à la gestion de la relation client (GRC)

Donner un exemple me semble la meilleure introduction qui soit. Récemment, alors que j'intervenais dans une PME pour développer une action commerciale, j'ai noté, un peu stupéfait, cette remarque du dirigeant lors de mon entretien de préparation : « Claude, regarde dans la boîte à chaussures les fiches que nous avons conservées de nos précédents salons. »

S'agissant d'une PME de 30 personnes qui venait d'acquérir un nouveau site de production et qui souhaitait bénéficier de mon accompagnement pour développer sa clientèle, même si elle résistait plutôt bien dans cette période de crise économique, je fus étonné. Quand j'interrogeai les responsables sur les moyens existants de gestion des rendez-vous, ce fut la même surprise : il n'existait rien de structuré, et pourtant les fiches dans la boîte à chaussures (!) mentionnaient des sociétés de grand renom dans l'électroménager, l'automobile, et même le médical.

Techniquement, l'entreprise était performante, elle avait d'ailleurs entrepris une démarche de certification ISO 9001 pour répondre aux attentes de ces clients. Cependant, il n'existait aucune information sur la prospection et les besoins des clients. Une rupture entre la production et le marché privait les responsables concernés d'éléments essentiels relatifs à de nouveaux développements potentiels.

La GRC (ou CRM en anglais – *Customer Relationship Management*), c'est précisément la gestion de ces informations, qui devient un fil rouge dans l'entreprise. Il ne faut pas perdre de données, il faut préparer l'avenir, compenser des départs ou des oublis de responsables ; en d'autres termes, il faut pérenniser l'entreprise grâce à un logiciel spécifique ou à l'intégration d'un module dans un logiciel de type ERP (*Enterprise Resource Planning*).

2. Présentation du diaporama

Le présent kit s'accompagne d'un diaporama explicatif de la GRC, qui permet de mieux en comprendre l'intérêt et de préparer la mise en œuvre d'une démarche GRC.

Introduction (diapositive 2)

Présentation de l'information telle que nous la rencontrons « parfois ».

La gestion de la relation client (diapositive 3)

Rappel succinct de la place du portefeuille clients/prospects pour déterminer la valeur d'une entreprise.

L'information... le trop-plein (diapositive 4)

Un cadre consacre près de 50 à 60 % de son temps à donner des informations ou à en recevoir (mails, pop-up, blogs, liens de sites à visiter). Or, comme l'écrit Denis Muzet dans son ouvrage *La mal info*¹ : « Trop d'infos tue l'info. »

La GRC aide à sélectionner les messages (rôle du démodulateur, dont il est question à la diapositive 5), car il n'est pas nécessaire, contrairement à ce que nous constatons dans beaucoup de sociétés, de transférer un mail ou de mettre en copie à la fois le directeur commercial, le responsable logistique, le directeur de production. Ces pratiques systématiques constituent une facilité qui au final est une imbécilité. En moyenne, sur les 100 mails qui arrivent sur l'ordinateur d'un cadre, combien sont lus ?

L'information doit être accessible ou transmise aux services afin que ceux-ci l'utilisent dans l'intérêt de l'entreprise et des clients.

1. Éditions de l'Aube, 2006.

L'information : pour qui ? (diapositive 5)

L'intérêt de la GRC est qu'elle permet de capter toutes les informations et de les traiter.

Il s'agira, pour le service commercial interne, de traiter des données en provenance des clients puis de les transmettre vers le (ou les) service(s) clients selon un tableau synthétique que nous avons élaboré avec :

- les **émetteurs** : ce sont les clients (en général des dirigeants, des représentants salariés et des agents commerciaux), qui transmettent l'information lors de salons, de rendez-vous, de déplacements au sein de l'entreprise, d'entretiens téléphoniques, etc. ;
- les **récepteurs** : ce sont tous les services internes qui doivent avoir des informations sur les marchés (clients et prospects) ;
- le **démodulateur** : c'est le service commercial habituellement nommé administration des ventes (ADV).

L'information : pour quoi ? (diapositive 6)

Les trois intervenants (émetteurs, démodulateur et récepteurs) donnent et reçoivent sans arrêt des informations concernant l'interne ou l'externe. L'entreprise doit alors exploiter, générer, communiquer.

Plus l'entreprise prospecte, plus le nombre d'informations à gérer est élevé, car l'on est face à une démultiplication des courriers, des devis, etc. C'est notamment le cas dans une situation de crise, qui oblige l'entreprise à développer son portefeuille clients pour maintenir son activité.

Cette diapositive montre que certaines informations peuvent être orientées vers les bons interlocuteurs (😊) et d'autres éliminées (✖) au moyen de tris sélectifs effectués par le logiciel de GRC (utilisation de mots-clés).

Se former au traitement de nouvelles informations (diapositive 7)

Il faut apprendre en interne à recevoir des informations en provenance des clients ou prospects. À ce sujet, il me revient une anecdote