

Les enjeux de la gestion de la relation client (GRC)

1 Présentation

Récemment, lors de l'audit d'une TPE spécialisée dans l'inspection de pales d'éoliennes, j'ai constaté que le fichier clients se limitait à un fichier Excel qui ne contenait que les adresses et numéros de téléphone.

Ma surprise était d'autant plus grande que cette entreprise, dirigée par un gérant jeune, est active sur un marché récent et utilise des technologies modernes pour ses activités. Le travail est réalisé avec un drone, une tablette, des logiciels fonctionnant avec le cloud, pour des clients positionnés sur un secteur innovant.

Un tel décalage entre une gestion technique à la pointe de l'innovation et une gestion des clients surannée interpelle. Il est révélateur de la méconnaissance de l'intérêt et des atouts d'un logiciel de gestion de la relation client (GRC, ou CRM en anglais pour *Customer Relationship Management*). Nul besoin d'être dans une démarche de certification pour savoir combien il est utile de connaître les attentes de ses clients et prospects afin d'améliorer et d'adapter son offre.

Pourtant, dans cette TPE, comme dans de nombreuses entreprises de taille moyenne, les informations sont éparpillées, les contacts éclatés, les relances délaissées, les tâches multipliées, les rendez-vous dispersés sur plusieurs agendas, les nouveautés mal diffusées, les liens oubliés.

Une enquête menée par Capterra¹ en novembre et décembre 2018 auprès de 435 dirigeants de PME/ETI de divers secteurs d'activité a mis en évidence une insuffisance en matière de logiciels de GRC, un quart seulement des entreprises interrogées utilisant ce type d'outil (Figure 1.1).

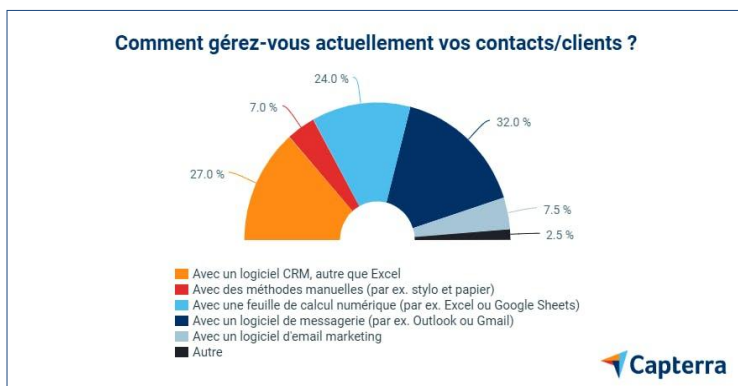


Figure 1.1 Des logiciels de GRC encore trop méconnus...

Capterra, *Enquête sur les logiciels CRM dans les PME françaises*, 2018.

Mais cette même étude indique également que plus de la moitié des entreprises sont prêtes à investir dans un tel logiciel.

Les besoins sont nombreux (voir Figure 1.2) et sont souvent pointés lors de l'analyse commerciale comme autant de faiblesses.

¹ *Enquête sur les logiciels CRM dans les PME françaises en 2019*, disponible sur : www.capterra.fr/blog/507/enquete-crm-pme-francaises-2019



Figure 2.1 ... mais des besoins réels en GRC

Capterra, *Enquête sur les logiciels CRM dans les PME françaises*, 2018.

2 Objectifs

Quelles que soient la typologie des clients, la taille de l'entreprise, son organisation, il existe un outil adapté.

Mais attention aux excès de capacité. J'ai en mémoire plusieurs entreprises qui, quelques mois après avoir investi dans un logiciel de GRC, sont revenues au traditionnel fichier Excel, le logiciel étant trop compliqué à utiliser. Pour citer Théophraste : « La plus coûteuse des dépenses, c'est la perte de temps. »

Les logiciels de GRC peuvent réaliser de nombreuses tâches mais, dans une TPE ou PME, le personnel dédié à ces activités est rare, le suivi commercial incombant la plupart du temps au dirigeant. Il convient donc de bien sélectionner son outil pour se simplifier la tâche et non la compliquer.

L'élaboration d'un cahier des charges aidera l'entreprise à définir précisément son besoin et surtout à créer des liens et favoriser les échanges entre ses différents services, la gestion des comptes clients n'étant pas la seule affaire des commerciaux.

3 Méthodologie

Un diaporama de présentation est fourni en complément du présent guide et peut être utilisé comme support pour expliquer aux personnels concernés la méthodologie à employer.

Un modèle et un exemple renseigné de grille d'aide à la sélection du logiciel de GRC approprié sont également fournis pour faciliter le choix de l'outil le mieux adapté aux besoins de l'entreprise.

a. Fixer les objectifs (diapositive 1)

Avant de définir et de rédiger un cahier des charges avec les aspects techniques et pratiques du logiciel, il est nécessaire de prendre en compte les choix et orientations de la stratégie d'entreprise :

- Diversification vers de nouveaux marchés ou renforcement des marchés actuels ?
- Croissance forte ou modérée du portefeuille clients ?
- Conquête nationale ou internationale ?
- Développement d'une gamme de produits ou de tous ?

b. Analyser l'existant (diapositive 2)

Il est rare de n'avoir aucun outil ni support. Il est donc utile de présenter l'existant et de connaître l'état et la maîtrise de la bureautique et des outils informatiques utilisés par les