

Les CRM...Ça mange quoi en hiver ?

Un CRM est un terme très souvent utilisé et qui signifie beaucoup pour certains et si peu pour d'autres. Que sont les CRM ? À quoi servent-ils et comment peut-on en tirer avantage ? Désolé pour les connaisseurs, mais je vais débiter par une petite introduction sur le sujet pour mettre à niveau tout le monde.

Premièrement, que signifie l'acronyme CRM. Il signifie <Customer Relationship Management>. En français, on peut aussi entendre parler de la GRC qui signifie <Gestion de la Relation Client>. On entend moins souvent parler de la GRC pour deux raisons principales : premièrement, les termes anglais sont plus souvent utilisés en affaire et deuxièmement, parce que l'acronyme GRC pourrait faire référence à la Gendarmerie Royale du Canada (en général, une entreprise qui a des contacts avec la Gendarmerie Royale du Canada est plus ou moins en bonne posture). Dans le but d'éviter les mélanges et les fausses accusations, j'utiliserai toujours le terme CRM.

Définition du terme

Le terme CRM est utilisé pour désigner une ordonnance, un processus, une technologie ou simplement une méthode utilisée par les entreprises dans le but de cibler, attirer et retenir une clientèle. Vous croyez que les CRM sont nouveaux ? En fait, les commerçants, les fabricants et vendeurs ont utilisé des CRM sans le savoir depuis très longtemps. Vous aussi en utilisez probablement dans votre entreprise sans savoir qu'une nomenclature désigne vos actions. Depuis peu, le terme CRM est utilisé par les entreprises et occasionne des maux de tête à plusieurs gestionnaires.

Les CRM dans leurs plus grandes simplicités

3 objectifs :

Cibler



Attirer



Retenir



Les CRM sont la suite logique des conscientisations des entreprises face à la corrélation entre relation client et fidélisation des clients/ventes. Si avant les années 1970 on se basait sur du marketing transactionnel, nous sommes maintenant à l'ère du marketing relationnel. Les relations d'affaires à long terme sont maintenant priorisées aux simples transactions. Les CRM sont des outils pour aider cette relation client à prospérer et à perdurer.

Pourquoi un CRM ?

Pour plusieurs, investir dans un CRM est comme jouer au dard les yeux fermés – on ne sait jamais si on va toucher la cible ou faire un trou dans le mur. Pourtant, il y a des moyens de s'assurer de toucher la cible. Ces moyens seront discutés dans un futur billet qui traitera de ce sujet précis. Pourquoi un CRM ? Voici deux raisons majeures :

- Pour plusieurs entreprises (si ce n'est pas tout), le retour sur investissement est un critère plus qu'important. Acquérir un nouveau client coûte de 6 à 7 fois plus cher que d'en retenir un qui fait déjà affaire avec l'entreprise, notamment à cause du coût de la promotion et du marketing visant les nouveaux clients. On peut aussi penser à la productivité et la performance des employés qui peut considérablement augmenter avec l'aide de CRM.
- Ensuite, il y a tout ce qui a trait à la compétition. Les CRM sont reconnus comme étant des créateurs de valeur ajoutée pour les entreprises. Pour certain, leur avantage concurrentiel se retrouve dans ces CRM, car ils promeuvent leurs services exceptionnels avant les qualités de leurs produits. Sans nécessairement en faire notre fer de lance, parfois on se doit d'avoir des CRM pour rester compétitif sur cet aspect de notre organisation.

Nécessité ou luxe ?

D'après moi, il est essentiel de se munir d'un ou de plusieurs CRM. Les questions à se poser sont de savoir quels objectifs vous poursuivez avec l'utilisation d'un CRM, lequel convient le mieux aux activités de votre entreprise et combien êtes-vous prêt à investir