



**Altimum IMS**  
Gestion de la relation client (CRM)  
Veille stratégique



## Altimum IMS - Centre de documentation

**Titre :** Les PME peuvent-elles se lancer dans le CRM?  
**Auteur :** Le portail québécois des affaires électroniques  
**URL :** [www.altimumims.com/fr/docs/le-CRM.pdf](http://www.altimumims.com/fr/docs/le-CRM.pdf)

**Pour nous contacter**  
**514 593-0865**



**[Info@altimumims.com](mailto:Info@altimumims.com)**

### **ALTIMUM IMS**

2160, boulevard Rosemont  
Bureau 200  
Montréal (Québec)  
H2G 1T4

## Marketing > CRM

Qu'est-ce que le CRM ?

Le *Customer Relationship Management* (CRM) est appelé en français la *gestion de la relation client* (plus rarement désignée par l'acronyme GRC).

Dans le monde des affaires, l'entreprise qui cherche à gérer la relation client tente essentiellement de mieux connaître chaque acheteur *individuellement*, de manière à le servir avec un maximum d'efficacité et en fin de compte, à maximiser ses revenus.

Quoique l'acronyme CRM soit récent, la gestion de la relation client est un phénomène nettement plus ancien. Ainsi, à l'époque du magasin général, le patron qui modulait son offre de produits et de services en fonction des besoins et des attentes de clients qu'il connaissait tous personnellement faisait du *customer relationship management* sans le savoir.

Dans ce cas, pourquoi donner tant d'importance à une chose qui existe depuis longtemps ? Essentiellement, parce que les entreprises contemporaines, particulièrement les plus grandes, pensent qu'en se servant des technologies de CRM, elles pourront ressembler un peu plus aux commerces d'autrefois et développer la capacité de « traiter différemment des clients différents » (Peppers et Rogers, *The One to One Fieldbook*, 2000).

Les PME peuvent-elles se lancer dans le CRM ?

Certainement. En raison de leur petite taille et de la relation étroite qu'elles entretiennent souvent avec chaque client, les PME font déjà souvent, sans le savoir, une utilisation fructueuse des pratiques du CRM. Dans leur cas, l'enjeu principal consistera donc davantage à *mieux gérer* la relation client qu'elles ne le font déjà.

Évidemment, les PME ne pourront pas se payer les systèmes élaborés de CRM produits par les sociétés informatiques les plus reconnues du secteur, telle Siebel (ces logiciels coûtent souvent dans les centaines de milliers de dollars, sans compter les coûts de leur installation). Cela dit, elles pourront utiliser de manière productive certains outils peu coûteux, comme le courrier électronique ou le Web.

Pourquoi la gestion de la relation client est-elle rentable ?

Trois facteurs expliquent qu'une bonne gestion de la relation client est payante. Premièrement, il est plus rentable pour une entreprise de réaliser un volume de vente *x* auprès d'un bassin *stable* de clients qu'auprès d'un groupe de clients qui *changent constamment* (voir le tableau ci-dessous). Par conséquent, une PME gagnera à assurer la satisfaction de ses clients actuels.

**Il est plus rentable de conserver un client que  
d'en recruter de nouveaux**

Scénario A	Profit brut	Coûts de recrutement	Profit net	Différence
Client 1 – année 1	200 \$	100 \$	100 \$	-
Client 1 – année 2	200 \$	0 \$	200 \$	-
<b>Total</b>	<b>400 \$</b>	<b>100 \$</b>	<b>300 \$</b>	<b>-</b>

Scénario B	Profit brut	Coûts de recrutement	Profit net	Différence
Client 1 – année 1	200 \$	100 \$	100 \$	-
Client 1 – année 2	0 \$	0 \$	0 \$	-
Client 2 – année 2	200 \$	100 \$	100 \$	-
<b>Total</b>	<b>400 \$</b>	<b>200 \$</b>	<b>200 \$</b>	<b>-33,3%</b>

Deuxièmement, *tous les clients ne sont pas égaux* : certains rapportent plus que d'autres, parce qu'ils requièrent moins d'attention (p. ex. : ils n'attendent pas les rabais pour commander, donc les représentants n'ont pas à les visiter aussi souvent) et/ou achètent davantage (voir le tableau ci-dessous). Il importe donc qu'une entreprise puisse repérer ses clients les plus *payants* et leur consacrer une attention particulière (p. ex. : répondre à leurs appels en priorité). Une société pourra également décider de faire moins d'efforts pour séduire ses clients les moins *enthousiastes*.

**Certains clients rapportent moins que d'autres, malgré les apparences**

	Achats	Escompte	Profit brut	Coût de sollicitation	Profit net
Client 1	300 \$	10%	270 \$	60 \$	220 \$
Client 2	275 \$	20%	220 \$	100 \$	120 \$
Client 3	250 \$	0%	250 \$	0 \$	250 \$

Troisièmement, les clients ne se comportent pas toujours de la même manière : un acheteur très *actif* une année donnée peut l'être beaucoup moins une autre année. Toute entreprise devrait dès lors veiller attentivement à ce que ses clients *changent* pour le mieux, autrement dit, travailler à leur fidélisation et à l'accroissement de leur volume d'achat.

Gérer la relation-client n'est pas un projet technologique

Il n'est pas nécessaire d'utiliser les technologies de l'information (TI) pour gérer la relation client. À preuve, comme nous l'avons vu précédemment, le patron de magasin général y parvenait fort bien sans se servir de l'informatique. Sa mémoire lui servait de banque de données, sa connaissance étroite du comportement d'un client, de système expert, etc.

*Le CRM n'était pas un projet technologique autrefois, et il ne devrait pas l'être aujourd'hui.* Les TI

doivent seulement être utilisées pour appuyer les stratégies de gestion de la relation client de l'entreprise, même s'il est clair qu'à notre époque, le recours aux technologies pourra grandement faciliter la tâche des dirigeants à cet égard.

Conseil n° 1 : en matière de CRM, le choix des stratégies devrait toujours précéder celui des outils informatiques. Conseil n° 2 : aucun projet de CRM ne devrait être piloté par l'équipe informatique de l'entreprise ! Tout projet devrait être mis en oeuvre par les services les plus concernés par un resserrement de la relation client, tel le service des ventes, *en collaboration* étroite avec le service responsable des TI.

Les quatre grandes étapes de toute démarche CRM) et pour les classer en différents groupes, selon leur volume d'achat annuel (voir Étape n° 2), travaille à gérer la relation client;

- Une entreprise peut utiliser un logiciel de courrier électronique tel *Eudora* pour consigner l'ensemble des interventions effectuées auprès d'un client ou pour emmagasiner les préférences de chaque acheteur (voir Étape n° 3);
- Une société peut personnaliser l'expérience des visiteurs Web (voir Étape n° 4) en se servant, sur sa page d'accueil, de questions comme «S'agit-il de votre première visite ? » ou, pour prendre l'exemple d'un fabricant de matériaux de construction, « Êtes-vous architecte ? entrepreneur ? détaillant ? »; les réponses données servent ensuite à aiguiller l'internaute vers la section appropriée du site.

Évidemment, tableurs, bases de données, logiciels de courrier électronique, etc. sont des outils moins puissants et moins performants que les solutions CRM spécialisées. Cependant, ces outils répondront aux besoins de nombreuses entreprises.



**Altimum IMS**  
Gestion de la relation client (CRM)  
Veille stratégique



*Les spécialistes d'Altimum IMS offrent des solutions qui vous permettent de bâtir des relations durables et rentables avec vos clients.*

### **Consultation**

Évaluation de vos besoins et identification de vos objectifs. Analyse globale de votre offre de service unique et de vos processus d'affaires.

- Les ventes
- Le marketing
- Le service à la clientèle
- La veille stratégique

### **Intégration**

Sélection et adaptation d'une application CRM en fonction de vos stratégies corporatives.

### **Formation/Coaching**

Formation de votre personnel afin d'harmoniser la technologie et vos processus d'affaires.

- Les fonctions de l'application CRM
- Vos processus d'affaires
- Votre culture d'entreprise

*Altimum IMS, au service de votre entreprise pour des solutions qui renforcent la relation entre votre entreprise et vos clients.*

Vous voulez en savoir plus sur les services d'AltimumIMS  
Contactez-nous au 514 593-0865 ou visitez notre site Web :

[www.altimumims.com](http://www.altimumims.com)