

1 La gestion de la relation client (GRC)

La gestion de la relation client (GRC) ou *Customer Relationship Management* (CRM) est une stratégie par laquelle l'assistant(e) de gestion cherche à comprendre, anticiper et gérer les besoins des clients actuels et potentiels de la PME.

I - Anticiper les besoins

1 Améliorer sa connaissance du profil client

Étant donné qu'il est difficile et coûteux de reconquérir les clients passés à la concurrence (coût d'attrition), il est préférable d'observer les comportements d'achat et d'anticiper les besoins de la clientèle pour y répondre favorablement et la fidéliser. Cette relation B to C (*Business to Consumer*) consiste à individualiser et personnaliser la stratégie marketing de l'entreprise afin de proposer aux clients des produits et des services adaptés à leurs attentes pour les fidéliser et augmenter leur marge. Le client est considéré comme un véritable capital dans l'entreprise : il s'agit d'accroître cette « valeur client ».

2 Mesurer l'efficacité de la GRC

L'assistant(e) de gestion peut utiliser les ratios suivants pour évaluer l'efficacité de la GRC de sa PME :

- le taux de fidélisation = pourcentage de clients conservés ;
- le taux d'attrition = $(\text{Nombre de clients perdus} / \text{Nombre total de clients}) \times 100$;
- le taux de rétention = $(\text{Nombre de clients conservés} / \text{Nombre total de clients}) \times 100$.

II - Mettre en œuvre la GRC (ou CRM)

1 Les informations recueillies

C'est le système d'information client qui est à la base du travail de GRC. Internet est une source précieuse pour l'alimenter. Les informations collectées permettent de bien connaître les clients et ainsi de répondre rapidement à leurs besoins et attentes.

Ces informations recueillies sont multiples :

- informations personnelles : date de naissance, âge des enfants, lieu et type d'habitation ;
- informations sur les habitudes d'achat : fréquence des achats, récence des achats, types de produits achetés, quantités, marques, prix ;
- informations sur la rentabilité du client : CA mensuel, CA annuel, évolution des achats, etc.

2 Le traitement des informations avec un PGI

Pour être plus performant(e), l'assistant(e) de gestion peut utiliser un progiciel de gestion intégré (PGI), tel que Cegid ou PeopleSoft, qui intègre la GRC, la logistique, les ressources humaines et la gestion financière, ou bien un progiciel spécifique à la GRC (CRM), tel que Pivotal, qui répond aux problématiques des PME-PMI. L'intérêt est de répondre au mieux aux attentes des clients, d'optimiser les opérations de prospection ou de promotion, d'acquérir de nouveaux clients, de rentabiliser les opérations commerciales, d'améliorer la valeur client et la fidélisation mais également d'assurer la gestion de l'après-vente.

III - Les outils de la GRC

L'assistant(e) de gestion doit connaître, relancer, reconquérir la clientèle par des outils personnalisés et ciblés grâce à la segmentation faite en amont.

1 L'utilisation d'Internet

L'assistant(e) de gestion utilise de plus en plus Internet pour accélérer son processus de GRC et construire des relations interactives avec ses clients. On parle de « mercatique interactive ».

a. Le site Internet

Un site permet de prospector, de collecter des informations, de faire des offres ciblées, de proposer des jeux en ligne, de créer des clubs de clients préférentiels, tout en minimisant les coûts et en réduisant les délais.

Exemple : il est plus aisé de fidéliser la clientèle quand il est possible de passer commande en ligne et qu'il existe un système de paiement sécurisé.

b. Le blog

Une PME qui n'a pas les moyens techniques ou financiers de concevoir un site peut envisager de créer un blog, qui est un outil de GRC à part entière, tout à fait interactif. Elle peut opter pour une formule d'hébergement gratuite ou payante.

c. Le courriel

Le courriel facilite la communication avec la clientèle, en particulier si la PME a mis en place un service consommateurs. Il remplace avantageusement l'appel téléphonique car il est plus rapide et moins cher.

2 Les autres outils

D'autres d'outils de prospection et de promotion permettent de créer l'événement : cartes de fidélité, bons de réduction, jeux, soldes privées, etc.

Exemple : les points cumulés échangeables contre des cadeaux

Ces outils procurent un bénéfice aux clients en permettant à la PME de procéder à un suivi très précis de sa clientèle, de connaître la fréquence de ses achats, le type d'achats réalisés et de savoir quel est l'impact des promotions.

Exemple : envoyer un bon de réduction à l'occasion d'une date anniversaire

La gestion de l'après-vente est aujourd'hui un élément déterminant et prépondérant dans la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

3 L'analyse des données client

Les messages nominatifs permettent de quantifier et de qualifier les retours de chaque opération de GRC et de suivre précisément le comportement d'achat du client. Aujourd'hui, les PGI facilitent ce suivi en permettant de réaliser des statistiques et des tableaux de bord précis sur chaque client afin de toujours mieux adapter la communication. L'intérêt de la GRC pour la PME est d'avoir un retour sur investissement et d'accroître le capital-client.

IV - Les limites de la GRC

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises adoptent une stratégie de GRC, ce qui banalise les opérations de fidélisation. Le client est trop fréquemment sollicité, il est tenté d'aller d'entreprise en entreprise pour bénéficier d'avantages, sans vraiment se fidéliser.

Exemple : un même client est généralement porteur de plusieurs cartes de fidélité.

Il est donc souhaitable que l'assistant(e) de gestion ait une base de données bien renseignée et mise à jour pour ne fidéliser que les clients porteurs de profits.