

# CRM :

## quatre idées fausses

qui pourraient menacer  
votre entreprise

Dans un contexte concurrentiel de plus en plus agressif, les petites et moyennes entreprises sont confrontées à la nécessité de trouver des solutions pour réduire leurs coûts commerciaux et mieux fidéliser leurs clients. La gestion de la relation client (CRM) offre au chef d'entreprise le moyen d'atteindre ce double objectif, en lui permettant d'une part d'automatiser un certain nombre de tâches liées au commerce et au marketing, et d'autre part de concevoir des produits et services taillés sur mesure, répondant parfaitement aux attentes individuelles de chaque client.

Une étude récente du Gartner Group a montré que plus de 500 éditeurs de logiciels affirment disposer d'une solution de CRM, alors que 200 à peine peuvent légitimement le revendiquer.

La prolifération de l'offre sur le marché a créé une confusion extrême, et il est difficile aujourd'hui pour un chef d'entreprise de savoir ce qu'il peut au juste attendre d'une solution de ce type, et comment il doit s'y prendre pour faire son choix.

Il y a quatre idées fausses qui circulent à propos du CRM, qu'il faut bien avoir en tête si l'on veut être certain de ne pas se tromper.

Idée fausse n°1 :  
le CRM, c'est un  
package technologique  
et rien d'autre.

Le CRM est bien plus que cela :  
c'est une nouvelle manière de concevoir les relations  
clients. Le CRM pourrait d'ailleurs se définir comme  
"l'ensemble des réflexions, stratégies, procédés et moyens  
technologiques permettant d'améliorer les revenus et la  
valeur de l'entreprise grâce à une meilleure compréhension  
des besoins et des attentes du client."

Pour réussir, une entreprise doit envisager le CRM  
comme un outil pour apprendre à focaliser prioritairement  
son attention, non pas sur la qualité des process,  
mais plutôt sur la qualité de la relation avec les clients.  
Cela exige de passer en revue avec un œil critique toute  
l'organisation de la production, étape par étape, avec  
l'idée d'optimiser la satisfaction du client et non pas  
seulement d'améliorer la rentabilité ou la qualité  
intrinsèque des produits.  
Cela suppose aussi de revoir complètement la culture de  
l'entreprise en prenant en considération le fait que tous les  
employés, quelle que soit leur fonction (employé au comp-  
toir, comptable, manutentionnaire),  
contribuent directement à bâtir cette relation avec le client.  
L'ensemble du personnel - encadrement compris - doit  
apprendre à penser en se plaçant du point de vue du  
consommateur final. Et le CRM peut induire ce type de  
démarche.



ADONIX

## Idée fausse n°2 : une solution CRM ne sert qu'à suivre les ventes.

Le CRM intervient à bien d'autres niveaux. En fonction de son activité, une entreprise peut intégrer dans sa solution de CRM les fonctions suivantes :

- gestion des contacts et des prospects
- suivi des représentants
- gestion et suivi des campagnes marketing
- gestion des opérations de phoning...

Pour savoir exactement de quelles fonctionnalités CRM il a besoin, un chef d'entreprise doit donc analyser son marché, ses canaux de distribution ainsi que les attentes de ses clients. Par exemple, un fabricant de fermetures éclair n'aura que des besoins limités en matière de personnalisation de ses offres, alors que c'est une clé du succès pour un assembleur d'ordinateurs sur mesure.

Mais dans tous les cas, l'entreprise aura intérêt à opter pour une solution CRM capable de fonctionner en interface avec le web. En effet, le web procure à l'entreprise plusieurs avantages :

- identification précise des sources potentielles de new business
- génération d'informations personnalisées sur les clients et les prospects, grâce à l'exploitation des données accumulées sur leur compte
- traitement rapide les commandes et les demandes
- partage d'informations avec les fournisseurs.



ADONIX

## Idée fausse n°3 : Toutes les solutions CRM s'intègrent facilement au système d'information global de l'entreprise.

En réalité, mettre en œuvre une solution de CRM est un investissement coûteux en temps et en argent, qui représente un risque significatif pour une entreprise moyenne.

En greffant sans réfléchir une solution de CRM sur un système existant, l'entreprise prend le risque d'ouvrir une boîte de Pandore et de voir apparaître toutes sortes de questions techniques difficiles à résoudre.

Elle devra notamment :

- Développer des interfaces entre l'outil de CRM et les différents logiciels déjà utilisés par l'entreprise, de manière à rendre possible la circulation et l'exploitation des informations pertinentes.
- Adapter le progiciel de gestion utilisé pour le back-office ; si celui-ci est installé depuis plus de cinq ans, il a toutes les chances de ne pas avoir été conçu pour travailler avec le web.
- Éliminer les redondances. Les outils de CRM prennent en charge un certain nombre de fonctions qui peuvent déjà être gérées par le système en place. Vous devrez donc décider qui doit gérer quoi, et comment vous souhaitez que votre progiciel et le nouvel outil de CRM travaillent ensemble.
- Créer une base de données centrale, ou s'assurer que le logiciel de CRM peut avoir accès rapidement aux différentes données générées par les autres applications utilisées par l'entreprise.

Intégrer un outil de CRM à un système d'information existant est une opération complexe qui doit être pensée bien en amont, faute de quoi l'intégration coûtera plus cher que le logiciel lui-même !

Idée fausse n°4 :  
Une PME a tout intérêt  
à utiliser les mêmes outils  
de CRM que les grandes  
entreprises de son secteur.

Les PME/PMI ont besoin d'outils flexibles  
et rapides à mettre en œuvre.

Elles ont besoin d'outils de gestion aussi sophistiqués et performants que les entreprises de taille plus importante, mais elles n'ont ni le temps ni les moyens de mettre en œuvre des solutions CRM complexes, ultra-modulaires, trop lourdes à gérer. Elles ne peuvent prendre le risque de mettre en œuvre les produits de CRM utilisés par les grandes entreprises : cela peut prendre des mois sans garantie de succès.

Le temps passé (et perdu) à installer de tels outils de CRM peut mettre en danger l'activité de l'entreprise à court terme : rupture dans le traitement des commandes, baisse de la productivité, dégradation du service clients, augmentation des coûts, chute du moral des employés...



ADONIX

A l'une des extrémités du spectre, on trouve les logiciels de CRM spécifiquement conçus pour les petites entreprises : ils sont peu chers, très simples à installer, mais ne gèrent que les fonctions de base dans un environnement pré-déterminé. Ils n'apportent donc pas à l'entreprise les outils performants et flexibles dont elle a besoin pour être plus réactive face à l'évolution de ses marchés.

L'alternative consiste à s'adresser à un éditeur d'ERP. Il y a en effet de nombreuses zones de recoupement entre les fonctions respectivement gérées par les ERP et les solutions de CRM ; il paraît donc astucieux de commencer sa recherche en demandant à son prestataire informatique habituel ce qu'il a à proposer en matière de CRM.

Si votre entreprise a déjà mis en place un ERP, l'éditeur ou l'intégrateur de cet ERP devrait donc être la première personne à interroger lors de votre recherche. La plupart des éditeurs d'ERP ont conclu des accords de partenariat pour interfacé à leur offre une solution de CRM. Cette approche est assez intéressante parce que, dans ce cas, quelqu'un s'est déjà chargé de l'intégration et de la plupart des problèmes qui y sont liés. Vous obtiendrez un système moderne et adapté au monde Internet, mais il subsiste un inconvénient : si la plupart des redondances ont été éliminées et l'essentiel des données plus ou moins harmonisées, les deux systèmes ainsi interfacés sont tout de même susceptibles de se comporter avec des logiques différentes. Et le processus d'apprentissage de ce package bicéphale risque d'être plus long que prévu.

Certains éditeurs d'ERP, enfin, développent leur propre offre CRM. Le client est alors certain d'obtenir un produit complet, parfaitement intégré et cohérent dans toutes ses fonctionnalités. Cette dernière approche donne à l'entreprise les moyens de concentrer toute son énergie sur la qualité de la relation clients. Pour les PME-PMI, faire l'acquisition d'un ERP intégrant

une fonction de CRM est à court et à long terme, l'option la moins chère.

Si vous n'avez pas encore fait le choix d'un progiciel de gestion intégré pour prendre en charge toute la gestion de votre entreprise, c'est peut-être le moment de le faire, en optant pour un ERP incluant un module CRM.

Un tel système peut être déployé progressivement, en commençant par les fonctionnalités les plus urgentes et les plus pertinentes par rapport à l'activité et à l'organisation de votre entreprise. Vous avez ainsi la possibilité d'étaler dans le temps les dépenses liées à la mise en œuvre et au paramétrage des fonctions.

De nombreuses idées fausses circulent à propos de la gestion de la relation client, mais une chose est certaine : un bon outil de CRM peut augmenter grandement le potentiel commercial des PME-PMI qui prennent le temps de réfléchir à leur marché et à leurs clients.

# Il y a d'autres solutions

Pour obtenir des informations sur les solutions de gestion de la relation client ADONIX, rendez-vous sur le web [www.adonix.fr](http://www.adonix.fr) ou téléphonez au 01 41 11 70 00.

# ADONIX