

Gestion de la Relation Client, pourquoi faire ?

Pendant des années, pour gagner de nouvelles parts de marché et augmenter son chiffre d'affaires, l'entreprise s'est essentiellement centrée sur le produit ou le service. Offrir des produits et des services de qualité étaient un gage de sérieux et de succès.



Or, dans le monde d'aujourd'hui, où la concurrence est de plus en plus importante, produits et services se ressemblent de plus en plus. Comment faire la différence ? Sur quel critère, le client va-t-il se baser pour faire son choix ? Dans cette bataille de pouvoir n'a-t-il pas été trop longtemps négligé ? Il est devenu un numéro de compte « sécu », un numéro de compte en banque, un numéro de devis, un numéro de commande, un numéro de dossier... Oui, mais finalement qui est notre client ?

Dans un tel contexte, on comprendra volontiers qu'il **devient impératif de redonner sa place au client**, de le replacer au cœur de toute démarche commerciale. L'entreprise qui a les meilleures chances de réussite, c'est celle qui saura faire la différence et adopter une nouvelle stratégie commerciale.

Tout comme le boulanger, parce qu'il vous connaît bien, pense à vous mettre un pain de côté, l'entreprise d'aujourd'hui doit tout mettre en œuvre pour améliorer la connaissance de ses clients et contacts, afin de leur apporter « le petit plus » qui fera toute cette différence.

Toutefois, certaines analyses actuelles montrent que nombre d'entreprises n'ont pas encore franchi le pas et négligent encore trop souvent leurs clients. Et pourtant, sans clients, pas de ventes, sans vente, pas d'entreprises ! Pour exemple, une étude publiée par Datamonitor et présentée par **Philippe Nieuwbourg**, spécialiste de l'univers du CRM, (www.relationclient.net) rapporte que « **les entreprises françaises perdent 5.2 millions d'euros en ne répondant pas à leur client.** » Il précise également dans ce même article que «... dans 68 % des cas, un client change de fournisseur simplement parce que le précédent a fait preuve d'indifférence envers lui... ».

Et, si l'on réfléchit bien, cela ne nous est-il jamais arrivé de transmettre une demande e-mail restée sans réponse ? d'attendre un appel téléphonique convenu que vous ne recevrez jamais ? d'attendre un devis qui restera oublié ? Ne dit-on pas en communication qu'on a qu'une seule chance de faire une bonne impression ? Alors, si nous sommes le client, concrétiserons-nous avec cette entreprise qui nous néglige ?

A l'inverse, si vous sentez une attention toute particulière à votre demande, il est certain que vous serez plus enclin à répondre favorablement. En règle générale, **un client satisfait, c'est un client fidèle** et... qui vous recommande !

Fort de ces constatations, il semble clair que la survie de l'entreprise d'aujourd'hui passe en partie par **la mise en place d'une nouvelle organisation visant à améliorer sa relation client**. Pour ce faire, il sera judicieux, à l'aide de conseils appropriés, d'envisager **l'implantation** d'une solution informatique, type **GRC** (Gestion de la Relation Client ou CRM Customer Relation Management).

Ce type d'outils permet de centraliser nombre d'informations sur notre client (ou prospect) afin d'en avoir ainsi une meilleure connaissance. Il permet, entre autres, d'identifier notre client, de mieux définir ses besoins et attentes, de lui offrir des produits et services mieux ciblés, en somme, d'établir des relations positives et de le fidéliser.

Toutefois, la réalisation d'un tel projet requiert une méthodologie rigoureuse visant à garantir la réussite de son implantation. Trop souvent, on a pu constater des échecs dus à la non-adhésion des utilisateurs. On ne devra donc en aucun cas négliger ce paramètre. L'utilisateur quel qu'il soit (commercial..., assistante, ..., sav...) devra comprendre le pourquoi et les avantages qu'il peut en tirer.

Ceci dit quelle que soit la méthode ou stratégie adoptée, quel que soit l'outil utilisé, **la clé de votre réussite, c'est votre client**. Ou plus exactement, c'est la relation que vous créez avec votre client.

Alors, c'est à vous de faire la différence !