



GESTION DES RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE

Cette brochure vise à aider les propriétaires de petites et moyennes entreprises à comprendre les rudiments de la gestion des relations avec la clientèle (GRC) et, plus précisément, à définir comment l'Internet peut les aider à mettre en œuvre des mesures de GRC dans leur entreprise. Si vous souhaitez comprendre comment mieux répondre aux besoins de vos clients, cette brochure est pour vous.

En quoi consiste la gestion des relations avec la clientèle?

La notion de GRC englobe les moyens qu'utilise votre entreprise pour interagir avec vos clients. Pour la plupart des gens, la GRC est un système de saisie de renseignements sur les clients. Toutefois, il ne s'agit là que d'un aspect de la question. La GRC comprend l'utilisation de la technologie pour recueillir les renseignements dont vous avez besoin pour offrir un meilleur soutien et de meilleurs services à vos clients. Autrement dit, la GRC porte également sur ce que vous faites de ces renseignements afin de mieux combler les besoins de vos clients actuels et de trouver de nouveaux clients dans le but d'augmenter vos profits.

LES ÉLÉMENTS CONSTITUTIFS DE LA GRC :

- Base de données dans laquelle on stocke les renseignements sur les clients.
- Méthode d'analyse des renseignements de la base de données.
- Stratégie d'application de l'analyse afin de mieux combler les besoins des clients et de trouver des clients éventuels.
- Cueillette de données pour s'assurer que la stratégie est efficace.

À L'INTÉRIEUR

En quoi consiste la gestion des relations avec la clientèle?	1
Comment puis-je utiliser la GRC dans mon entreprise?.....	2
Produire de la valeur pour vous.....	3
Produire de la valeur pour votre client.....	3
Mettre en œuvre la GRC dans votre entreprise.....	3
Élaborer une stratégie de GRC.....	3
Possibilités d'utilisation de la GRC.....	4
GRC sociale et en nuage.....	5
Mise en œuvre de la GRC.....	6
Tendances à venir	7
Sujets connexes traités dans d'autres brochures.....	8

Exonération de responsabilité : La présente brochure est fournie à titre d'information seulement et ne constitue d'aucune façon un avis juridique, technique, commercial ou d'autre nature et son contenu ne doit pas être interprété en ce sens. Veuillez consulter un avocat ou un autre conseiller professionnel si vous désirez poser des questions sur les sujets traités dans la brochure. Le gouvernement de l'Ontario n'endosse aucun produit commercial, processus ou service auquel la présente brochure fait référence, ni aucun producteur ou fournisseur. Le gouvernement de l'Ontario ne formule aucune garantie implicite ou explicite, ni ne se porte garant de l'exactitude, de l'intégralité, de l'utilité ou de la communication en temps opportun de l'information contenue dans la présente brochure, y compris celle provenant d'autres serveurs auxquels renvoient les hyperliens. Toutes les adresses URL figurant dans la présente brochure renvoient à un site Web externe.



QUI EST VOTRE « CLIENT »?

Le « C » de GRC peut avoir un sens étroit ou large. Ainsi, vous pouvez inclure dans votre clientèle non seulement les personnes qui achètent vos produits, mais aussi vos fournisseurs, vos partenaires, vos employés et vos investisseurs. Chacun de ces « groupes de clients » a des besoins différents dont vous devez tenir compte. Dans la présente brochure, le « client » est l'acheteur de vos produits ou de vos services. Il peut s'agir d'une entreprise ou d'une personne.

Les clients en ligne ont des attentes particulières qui les distinguent des clients traditionnels. Plus précisément, ils souhaitent trouver beaucoup de renseignements en ligne sur votre entreprise et vos produits en effectuant un minimum de recherches, obtenir un service quasi immédiat, recourir au libre-service grâce à votre site Web, obtenir la livraison rapide des produits et utiliser le service après-vente. Par conséquent, vous devez tenir compte des principes de GRC lorsque vous faites des affaires en ligne.

Les avantages de la GRC

Grâce à la GRC, chaque client a le sentiment d'entretenir avec vous une relation individualisée. Des mesures de GRC efficaces vous permettent de montrer à votre client que :

- vous le connaissez et le reconnaissez;
- vous le comprenez;

- vous vous souciez de ses besoins, de ses questions et de ses préoccupations;
- vous souhaitez lui livrer les produits et les services dont il a le plus besoin;
- vous appréciez sa clientèle.

La GRC avantage aussi votre compagnie en vous permettant :

- de développer des services et des produits supérieurs qui répondent aux besoins bien cernés de vos clients;
- d'orienter le marketing vers les clients les plus profitables pour améliorer votre bénéfice net;
- d'améliorer l'efficacité en offrant le soutien et les services aux clients en ligne (au moyen d'une foire aux questions, par exemple);
- de prévoir les besoins futurs de l'entreprise en vous fondant sur les données concernant les ventes antérieures et les tendances relatives aux services;
- d'accroître votre clientèle à mesure que vous adoptez de nouvelles façons de faire des affaires en ligne.

EN SOMME :

La GRC vise à répondre à deux questions :

1. Qui sont mes clients?
2. Comment puis-je mieux les servir?

Comment puis-je utiliser la GRC dans mon entreprise?

Le tableau ci-dessous comporte les types de renseignements que vous pouvez recueillir grâce à la GRC, ainsi que les questions qui demandent des réponses vous permettant d'obtenir ces renseignements.

Ce type de renseignement...	Répond à ces questions...
Profil du client	<ul style="list-style-type: none"> • Qui est-il? • S'agit-il d'une entreprise ou d'une personne? • Où est-il? • S'il s'agit d'une entreprise, quelle est son envergure? • S'il s'agit d'une entreprise, que fait-elle? • Pourquoi a-t-il besoin de mon produit? • Comment communique-t-il avec moi? • A-t-il déjà un compte? • Depuis combien de temps est-il un client?

Ce type de renseignement...	Répond à ces questions...
Profil d'achat du client	<ul style="list-style-type: none"> • À quelle fréquence achète-t-il les produits ou les services? • Quand achète-t-il les produits ou les services? • Peut-on cerner une tendance dans ses habitudes d'achat (p. ex., achats saisonniers)? • Quelle quantité achète-t-il à la fois? Sur une période?
Préférences d'achat du client	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'achète-t-il? • Achète-t-il toujours la même chose? • Pourquoi achète-t-il le produit ou le service?
Profil de service du client	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sortes de problèmes a-t-il? • Quel est l'état actuel de ses problèmes? • Combien de problèmes non réglés y a-t-il? • Combien de problèmes ont été réglés?

Produire de la valeur pour vous

En compilant ces renseignements et en les analysant, vous pourrez structurer une stratégie pour :

- maximiser les occasions de fidéliser la clientèle en prévoyant ses besoins;
- déterminer vos meilleurs clients;
- trouver des clients éventuels;
- déterminer les produits complémentaires que vous pouvez vendre à vos clients;
- cibler des campagnes et des documents de marketing et des promotions.

Produire de la valeur pour votre client

Voici d'autres idées quant à la façon d'utiliser ces renseignements pour augmenter la perception qu'a votre client de la valeur de votre entreprise :

- Faciliter les commandes ou les achats grâce à des formulaires déjà remplis et à des rappels par courriel.
- Adapter l'expérience de consommation à vos clients et offrir une option de libre-service pour réduire les temps d'attente des clients.
- Créer un bulletin électronique ou un blogue portant sur des sujets qui intéressent vos clients afin de favoriser leur fidélité.
- Diffuser les mises à jour et répondre rapidement aux commentaires des clients au moyen des médias sociaux comme Twitter.

- Offrir un forum en ligne où les clients peuvent donner leurs critiques et leurs commentaires; cela vous permet aussi de prendre connaissance des problèmes à mesure qu'ils émergent et de réagir rapidement.
- Offrir des produits gratuits à vos meilleurs clients.
- Offrir des primes en vue d'achats supplémentaires ou futurs.

FIDÉLISATION DU CLIENT

En créant de la valeur pour vos clients, vous gagnerez leur loyauté. Selon des statistiques souvent citées, il faut dix fois plus de temps et d'argent pour attirer un client qu'il en faut pour le conserver.

Source : www.canadabusiness.ca

Mettre en œuvre la GRC dans votre entreprise

Élaborer une stratégie de GRC

L'élaboration d'une stratégie de GRC est un investissement de votre temps qui rapportera à long terme. Créer une stratégie vous permet d'établir l'orientation de vos initiatives de GRC et de vous assurer que vos investissements soient ciblés afin de favoriser des relations plus durables avec vos clients.

Comme première étape de l'élaboration de la stratégie de GRC, votre entreprise devrait déterminer le profil de sa clientèle (p. ex., ses besoins, son niveau de satisfaction, ce qui influe sur ses décisions d'achat). Grâce à ce

processus, vous pourriez être en mesure de définir un segment de votre clientèle sur lequel vous aimeriez concentrer vos efforts. Votre stratégie de GRC devrait également définir les objectifs de la relation de votre entreprise avec les clients actuels et futurs pour maximiser les ventes, les bénéfices et la croissance à long terme. Vous devriez aussi évaluer les capacités de votre compagnie et déterminer si elle a la technologie, les ressources humaines et les compétences nécessaires pour atteindre ces objectifs.

Gartner, une firme de recherche et de conseils en informatique, a publié en 2010 un rapport intitulé *Three Steps to Create a CRM Strategy* (les trois étapes de la création d'une stratégie de GRC). Il définit les étapes clés suivantes de la création d'une stratégie de GRC fructueuse :

1. Établir clairement les résultats souhaités en matière de GRC, déterminer les étapes menant à la réalisation de cette vision et surveiller les progrès accomplis vers ces objectifs.
2. La stratégie de GRC devrait être intégrée au modèle d'entreprise global et s'aligner sur les stratégies des autres secteurs de l'entreprise, comme le marketing et les ventes.
3. La stratégie de GRC devrait comprendre les huit aspects suivants : vision, stratégie, expérience du client, collaboration organisationnelle, processus, renseignements sur le client, technologie et indicateurs.

Source : www.destinationcrm.com/Articles/CRM-News/Daily-News/Gartner-Outlines-3-Steps-to-a-Successful-CRM-Strategy-66669.aspx



Possibilités d'utilisation de la GRC

La GRC existe sous des formes très simples (tableur ou base de données contenant des renseignements sur vos clients – un « système de gestion des contacts ») ou très complexes (applications en ligne qui se lient automatiquement avec vos systèmes spécialisés). Un système de GRC intégré peut comprendre ce qui suit :

Caractéristique	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> • Une base de données centrale à laquelle tout le personnel peut accéder afin de consulter et de mettre à jour les renseignements sur les clients. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amélioration du service à la clientèle et fidélisation des clients.
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des données sur les clients, y compris la segmentation de la clientèle et la segmentation des clients potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campagnes de marketing ou de ventes adaptées à la clientèle. • Amélioration du ciblage de la clientèle dans les campagnes.
<ul style="list-style-type: none"> • Libre-service où les clients peuvent se servir eux-mêmes au moyen d'un accès Web et d'un mot de passe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction du coût d'enregistrement des commandes et du service à la clientèle.

suite à la page suivante



Caractéristique	Avantages
<ul style="list-style-type: none"> Déterminer les clients potentiels et effectuer le suivi à cet égard. 	<ul style="list-style-type: none"> Base élargie de la clientèle. Suivi mieux ciblé des clients potentiels.
<ul style="list-style-type: none"> Rapports générés comportant des renseignements mis à jour, y compris des prévisions de recettes et une analyse des tendances. 	<ul style="list-style-type: none"> Processus décisionnel amélioré, appliqué au moment opportun.

Options en matière de mise en œuvre de la GRC

Quelles sont vos options d'intégration de la GRC dans votre entreprise? Il y a deux principales solutions : 1) installer un progiciel de GRC dans vos bureaux; 2) opter pour un système de GRC hébergé. Nous examinons ci-dessous ces deux solutions, ainsi que leurs avantages et leurs inconvénients.

Option	Avantages	Inconvénients
GRC dans vos bureaux Il existe de nombreux systèmes de GRC sur le marché. Il est possible de les adapter à vos besoins. Des compagnies telles que Siebel, Oracle, SAP et Chordiant sont reconnues dans ce domaine.	<ul style="list-style-type: none"> Il est possible d'adapter la solution à votre entreprise. Vous pouvez l'intégrer à vos autres systèmes. La plupart des compagnies offrent des progiciels adaptables qui conviennent aux petites et aux moyennes entreprises. 	<ul style="list-style-type: none"> Coût plus élevé à court terme (peut varier entre plusieurs milliers et plusieurs millions de dollars). Il faut parfois beaucoup de temps (des mois ou même des années) pour mettre en œuvre pleinement la solution.
Système de GRC hébergé Applications de GRC en ligne sans téléchargement de logiciel. Dans ce cas, le système de GRC réside en ligne et vous louez le service sur une base mensuelle. Voici quelques exemples : Sage Software, Microsoft Dynamics, Entellium, Clear C2, SAP, NetSuite, VanillaSoft.	<ul style="list-style-type: none"> Solution moins coûteuse à court terme (les frais mensuels varient de 65 à 150 \$). Convient à des entreprises ayant des besoins standard en matière de GRC, et peu ou pas de soutien en matière de TI. Mise en œuvre rapide (souvent en quelques mois). 	<ul style="list-style-type: none"> On ne peut pas intégrer le système aux autres applications d'arrière-guichet. Vous permettez à quelqu'un d'autre de contrôler les renseignements et les données sur votre clientèle.

GRC sociale et en nuage

Outre les deux principales options de systèmes pour la mise en œuvre de ce qu'on pourrait appeler une GRC traditionnelle (voir ci-dessus), une nouvelle approche de la GRC est de plus en plus utilisée. La **GRC sociale** utilise les outils et les services des médias sociaux pour joindre et attirer les clients. La GRC sociale permet aussi de surveiller ce qui se dit à propos de votre compagnie ou de votre produit dans les médias sociaux. Des compagnies comme Vitruve, HootSuite et HubSpot offrent des applications en ligne qui vous aideront à publier efficacement votre contenu, à surveiller les réactions et à faire le suivi des mentions de la marque sur les sites des médias sociaux.

La GRC sociale peut être très avantageuse pour votre entreprise puisque vous pouvez accroître votre portée et dialoguer immédiatement avec vos clients. De plus, elle peut vous offrir un autre moyen d'obtenir les commentaires de vos clients sur vos produits, vos services et votre marque. Un autre avantage de cette approche : elle peut être mise en œuvre rapidement. Par contre, vous devez aligner votre GRC sociale sur votre stratégie globale de marketing et de gestion de marque. En outre, il ne faut pas oublier que vous ne contrôlerez pas totalement les commentaires négatifs affichés au sujet de votre marque, de votre produit ou de votre service. Pour mettre en œuvre la GRC sociale, vous devrez aussi veiller à ce que vos employés aient des connaissances ou une formation en matière de médias sociaux.

On parle également de **GRC en nuage**. Les services informatiques en nuage sont de plus en plus populaires et offrent aux entreprises un moyen économique de recueillir des données sur les clients. L'informatique en nuage comprend toute forme de service informatique partagé auquel vous accédez par Internet (p. ex., Gmail, Dropbox). Il existe déjà plusieurs systèmes de GRC en nuage qui permettent aux entreprises d'obtenir, d'organiser et d'analyser en ligne des renseignements sur leurs clients et leurs ventes. Les logiciels de GRC en nuage facilitent aussi l'intégration des données provenant d'autres sources, car de nombreux autres services sont également en nuage.

Mise en œuvre de la GRC

La mise en œuvre d'un système de GRC est plus complexe que l'installation d'un logiciel. Tous les secteurs fonctionnels de votre entreprise (ressources humaines, marketing, ventes, TI, développement des produits, etc.) doivent participer.

CONSEIL : La GRC est une stratégie commerciale et non une technologie. Pour réussir l'application de la GRC dans votre entreprise, élaborer d'abord votre stratégie de GRC, puis choisissez la meilleure technologie pour la mettre en pratique.

Vous devrez veiller à ce que tous vos employés comprennent la GRC et ce qu'elle représente au sein de votre entreprise. Vous pouvez le faire au moyen d'une formation formelle ou de réunions d'information. L'élaboration d'une stratégie de GRC écrite est une autre bonne façon de communiquer avec vos employés.

Combien de données faut-il recueillir? Lorsque vous commencerez à recueillir des données sur vos clients, vous aurez peut-être de la difficulté à déterminer quand vous arrêter. Si vous recueillez beaucoup de données, réfléchissez aux deux questions suivantes :

1. Vos systèmes actuels ont-ils les capacités nécessaires pour conserver et gérer ces données?
2. Avez-vous vraiment besoin d'emmagasiner chaque renseignement que vous recueillez (p. ex., vous ne les utiliserez peut-être qu'une fois)?

La réussite de la mise en œuvre de la GRC dans votre entreprise dépendra probablement du niveau de planification atteint pendant l'élaboration initiale de la stratégie de GRC globale. Plus les objectifs de GRC de votre entreprise seront clairs, plus il sera facile de préparer un plan pour mettre en œuvre ces initiatives et pour veiller à ce que tous vos employés comprennent comment elles sont liées à la réussite globale de l'entreprise.

OBTENIR DE L'AIDE

Beaucoup d'organisations se spécialisent dans la mise en œuvre de la GRC et peuvent vous aider à déterminer la meilleure option pour vous. Un spécialiste en GRC peut vous aider à évaluer votre système existant et recommander des moyens de l'améliorer ou de mettre en œuvre un nouveau système. De plus, le spécialiste pourra vous aider à déterminer la technologie de GRC qui répond le mieux aux besoins et au budget de votre entreprise, et à élaborer un plan de réalisation du projet de GRC. Il pourra vous guider vers des fournisseurs de services dignes de confiance qui faciliteront la mise en œuvre.

Une simple recherche sur le Web concernant la « gestion des relations avec la clientèle » produira une longue liste d'organisations qui offrent des services dans ce secteur. Pour choisir un spécialiste en GRC, demandez-vous de quelle sorte d'aide vous avez besoin. Avez-vous besoin de l'aide d'un spécialiste pour installer un logiciel de GRC particulier? Ou votre nouvelle entreprise a-t-elle besoin d'aide pour mettre en œuvre une toute nouvelle stratégie de GRC?

Les conseillers en GRC ont des forces et des faiblesses différentes : certains sont plus techniques et sont agréés à l'égard de technologies de GRC particulières; d'autres se concentrent davantage sur la stratégie et l'entreprise. Consultez leurs sites Web pour vous renseigner sur les services offerts et jetez un coup d'œil aux témoignages d'appréciation. Faites également un saut dans les tribunes de discussion sur la GRC. Vous pourriez obtenir de nombreux conseils de propriétaires ou d'exploitants de PME comme la vôtre.

Source : www.crmsearch.com/consultantselection.php

UN MOT SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

Si vous avez l'intention de recueillir de l'information sur vos clients, vous devez rédiger un énoncé de confidentialité qui les renseignera sur l'usage que vous ferez des données qui les concernent (c.-à-d. si vous prévoyez les vendre, les transmettre à vos partenaires ou les utiliser uniquement à vos propres fins). Vous devez aussi permettre à vos clients de décider s'ils souhaitent ou non diffuser les renseignements personnels qui les concernent.

La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE) s'applique à toute organisation qui recueille, utilise ou divulgue des renseignements personnels dans le cadre d'une activité commerciale. Vous pouvez vous renseigner sur la LPRPDE en consultant le site www.privcom.gc.ca.

La GRC vous convient-elle?

Consultez la liste ci-dessous au moment de mettre en œuvre un système de GRC.

- Pouvez-vous identifier les clients qui consultent votre site Web?
- Disposez-vous de mécanismes qui vous permettent de recueillir des renseignements sur les internautes ou les clients?
- Les internautes ou les clients peuvent-ils choisir de ne pas divulguer de renseignements personnels?
- Est-il profitable pour les internautes de consulter votre site Web?
- Les internautes ou les clients peuvent-ils s'inscrire sur votre site Web?
- Y a-t-il sur votre site Web un élément qui incite les internautes et les clients à s'inscrire?
- Avez-vous prévu le type de questions que peuvent se poser les internautes et les clients, et affiché les réponses sur votre site Web (au moyen d'une FAQ ou d'autres mécanismes)?
- Passez-vous une bonne partie de votre temps à communiquer avec des clients existants pour régler leurs problèmes?
- Les internautes et clients peuvent-ils communiquer avec vous facilement?
- Vos clients peuvent-ils interagir les uns avec les autres?
- Avez-vous mis en place des mécanismes qui vous permettent de répondre rapidement aux questions et aux commandes des internautes et des clients?

- Les internautes et clients peuvent-ils trouver facilement sur votre site Web tous les renseignements concernant vos produits (p. ex. prix, choix, spécifications techniques, quantités, renseignements sur la livraison, l'état de la commande)?
- Est-ce que vos clients peuvent passer une commande en ligne?
- Pouvez-vous faire des suggestions de produit en vous fondant sur les antécédents de commande ou d'achat du client?
- Au moment d'expédier le produit, envoyez-vous des renseignements de suivi au client?
- Assurez-vous le suivi auprès des clients une fois leur commande exécutée?
- Savez-vous quels sont, parmi vos clients, ceux qui composent le segment le plus profitable?
- Disposez-vous d'une politique de protection des renseignements personnels, et avez-vous affiché sur votre site Web un énoncé de confidentialité?

Tendances à venir

La GRC s'est développée avec les décennies et continuera à évoluer grâce aux progrès technologiques qui créent pour les entreprises des possibilités d'interagir avec les clients. Les entreprises devront se préparer à adapter leurs initiatives de GRC aux nouveaux comportements de la clientèle dans un marché dynamique. Les entreprises peuvent envisager plusieurs tendances relatives à la GRC qui se dessinent à l'horizon.



Mobilité – Comme la technologie des téléphones intelligents et des tablettes devient plus populaire, les clients sont de plus en plus en ligne à toute heure du jour. Plus que jamais, ces nouvelles technologies mobiles créent un sentiment d’instantanéité entre le client et l’entreprise. Les stratégies de GRC devront s’aligner sur les nouveaux besoins et les nouvelles attentes des clients qui découlent du fait qu’ils ont constamment accès à des données et à des outils pour exprimer leurs opinions.

Intégration de la GRC au processus opérationnel – Les systèmes de GRC perfectionnés offrent une mine de renseignements sur les clients, les tendances relatives aux ventes et d’autres aspects touchant l’entreprise. Du marketing à la haute direction, en passant par les ventes et le service à la clientèle, la GRC devra être intégrée à tous les secteurs du processus opérationnel pour que toute l’équipe écoute et comprenne la clientèle et participe à l’interaction.

Expérience de la relation avec le client – Les clients sont bombardés de marques et de choix. Les entreprises qui veulent attirer et garder les clients doivent faire plus

que simplement fournir de l’information : elles doivent laisser une impression affective durable. Les nouveaux outils de GRC offriront aux entreprises l’information dont elles auront besoin pour comprendre les clients et déterminer les types d’expériences qui leur plaisent.

Source : www.techopedia.com/2/28333/enterprise/crm/top-6-trends-in-customer-relationship-management-crm

Sujets connexes traités dans d’autres brochures

- *Les media sociaux au service des petites entreprises*
- *Commerce électronique : acheter et vendre en ligne*
- *Sources de renseignements en ligne sur le commerce électronique*

Pour consulter ou télécharger ces brochures, visitez ontario.ca/affaireselectroniques.

Pour de plus amples renseignements :

Téléphone : (416) 314-2526
Télécopieur : (416) 325-6538
Courriel : E-Business@ontario.ca

Cette publication fait partie de la **Trousse d’outils sur les affaires électroniques**, qui comprend une série de brochures portant sur des notions avancées d’affaires électroniques et un guide d’initiation intitulé *Comment profiter des affaires électroniques*. Vous trouverez cette trousse à ontario.ca/affaireselectroniques.