

5 étapes pour adopter une bonne stratégie CRM

Le Customer Relationship Management (ou CRM) est une brique essentielle de la relation client. Mais comment mettre en place la bonne stratégie dans son organisation, celle qui permettra de mieux servir ses clients grâce à une meilleure connaissance, tout en facilitant la tâche de ses collaborateurs ? Quentin Franque, directeur marketing de l'agence Intuiti, propose un parcours en 5 étapes.

Temps de lecture : minute

10 décembre 2021

Republication du 26 octobre 2021

1. (Bien) définir le besoin

“Le premier enjeu dans la mise en place d'une stratégie CRM est de bien définir le besoin auquel elle doit répondre”, explique Quentin Franque, directeur marketing de l'agence Intuiti. Une évidence ? Oui, mais une évidence qu'il est bon de rappeler : étonnamment, cette étape est parfois négligée dans les projets CRM. “Souvent, le besoin est résumé par ‘il me faut un outil pour gérer ma base client’, alors que ça, c'est le moyen. Le besoin est bien plus large : il doit plutôt être une réponse à la question ‘Quelle expérience souhaitons-nous offrir à notre cible, sur l'ensemble de son parcours d'achat et de fidélisation ?’”, précise-t-il.

Une erreur courante est en effet de partir des besoins de l'interne (un outil), alors qu'il s'agit avant tout de penser aux besoins du client final. Dans bien des cas, ce besoin part d'une contrainte : l'entreprise a

beaucoup de types de clients ou de produits différents, par exemple. Quentin Franque ajoute : *“Mettre en place un projet CRM, ça commence souvent par résoudre une complexité : l’organisation se met en place autour de ce besoin”*.

2. Choisir l’outil adapté

Une fois le besoin établi, reste à sélectionner l’outil et les technologies qui permettront d’y répondre efficacement et précisément. Un choix qui évolue en fonction des structures, des secteurs d’activité et du niveau de maturité de l’organisation. Pour s’y retrouver, Quentin Franque recommande de se poser deux questions : quelles sont les fonctionnalités indispensables aujourd’hui pour le CRM de mon organisation ? Et quelles sont celles qui le seront dans 3 ans ? Cette grille d’analyse permet d’établir un score pour noter les différents outils présents sur le marché. L’exercice demande un peu de projection, mais est nécessaire pour ne pas opter pour un outil qui se trouvera vite dépassé.

3. Mobiliser les équipes

En parallèle du choix de l’outil se pose aussi la question de l’organisation, des processus et de la structuration du CRM en interne. Qui va avoir accès aux données clients ? Pour quoi faire ? Dans une entreprise BtoB, par exemple, en plus des commerciaux, les équipes marketing ont tout intérêt à avoir aussi accès à l’outil, pour analyser le ROI de leurs investissements.

Pour garantir l’adoption des outils et la bonne application de la stratégie CRM, la formation des équipes est importante, mais elle ne fait pas tout. *“Il faut valoriser l’intérêt du CRM pour les utilisateurs. Si cet intérêt n’est pas assez évident, il convient de le rendre tangible et prioritaire dans les enjeux de chacun, en montrant la valeur qu’il apporte et les problèmes qu’il résout”*.

4. Tester avant de déployer

Pas besoin de se lancer tête baissée dans le déploiement du CRM : l'idéal est de commencer par un MVP, à partir de quelques fonctionnalités, pour tester l'outil et la stratégie, identifier les manquements, anticiper les erreurs. Cette phase de *"test and learn"* permet ensuite de passer à la phase de déploiement en ayant déjà optimisé les choses.

Une fois la stratégie lancée, il convient de revenir de temps en temps dessus : le CRM n'est pas un processus figé. *"Ça vaut la peine de se poser régulièrement les bonnes questions. Par exemple, les stratégies de lead nurturing sont souvent mises en place seulement deux ou trois ans après le lancement de la stratégie CRM : on a beau le prévoir dès le début, dans les faits, cela peut mettre quelques années à se mettre en place"*.

5. Mesurer l'efficacité

Toute bonne stratégie, CRM ou non, est régulièrement évaluée à partir d'indicateurs tangibles. Pour le CRM, plusieurs types d'indicateurs méritent d'être étudiés. Du côté des commerciaux, est-ce que cette stratégie a permis d'avoir plus de rendez-vous ? Plus de contacts qualifiés ? Du côté du marketing, est-ce que la base de données client est en croissance ? Est-ce que les leads sont mieux qualifiés ? La connaissance client a-t-elle été renforcée ? À l'échelle du client, est-ce que la mise en place du CRM a augmenté les indicateurs de satisfaction comme le NPS, parce que les clients sont contactés de manière plus structurée, avec la bonne fréquence et avec de meilleurs messages ?

Dans tous les cas, l'efficacité de la stratégie CRM se mesure aussi dans l'évolution du chiffre d'affaires. Un bon CRM contribue à optimiser l'expérience des clients, grâce à un usage pertinent des données : un facteur de fidélisation, de rétention et de conquête de nouveaux clients. *"Un CRM, c'est une agrégation de données. Mesurer son impact est donc*

assez simple”, conclut Quentin Franque.

Maddyness, partenaire média de Salesforce

Article écrit par Maddyness, avec Salesforce