

Avis d'expert

Organisation « customer centric »: de la nécessité d'un SI « CRM centric »

Par Cédric Belmont, Business Solutions Manager, Hardis Group

Combien d'entreprises se définissent aujourd'hui comme « customer centric » ? Mais le dire ne suffit pas, encore faut-il réellement l'être... ce qui passe nécessairement par un système d'information orienté client, dans lequel le CRM occupe un rôle central.

Digital, omnicanal : bienvenue dans « l'ère du client roi » !

Avec l'avènement d'Internet, du mobile, des réseaux sociaux, des objets connectés... les marques ont remis le client au cœur de leur stratégie. Exigeant, impatient et prompt à « zapper » d'une marque à l'autre, ce client est de plus en plus sensible aux services (et à la culture du service) qui entourent le produit.

Au-delà des mots, ces stratégies centrées sur le client (ou « customer centric ») nécessitent connaître les préférences et comportements d'achats de chaque client, d'être en mesure d'anticiper ses besoins, afin de lui fournir le service le plus personnalisé possible. Ce qui implique de collecter, centraliser et analyser la multitude de données issues de l'ensemble des canaux de contact avec le client : produits achetés ou retournés sur tous les canaux de vente, appels au service avant ou après-vente, pages visitées sur un site e-commerce, liens cliqués dans une newsletter, données issues des objets connectés utilisés, etc.

Vers un SI orienté client, où le CRM occupe un rôle central

Et c'est bien souvent là que le bât blesse ! Dans les faits, peu d'entreprises ont une visibilité à 360° de leurs clients. Pour la bonne et simple raison que le CRM n'a eu, jusque-là, qu'un rôle bien souvent secondaire, contrairement aux solutions de support des activités opérationnelles (production, logistique, achats, etc.).

Or, pour réussir à être « customer centric », il devient indispensable de mettre le CRM au cœur du système d'information. À cet égard, le CRM ne doit donc pas être envisagé comme une brique logicielle supplémentaire, mais comme un élément central de transformation vers un modèle centré sur la qualité des services offerts aux clients et, par ricochet, vers un système d'information orienté client.

Une vision 360° du client

Un SI orienté client implique d'être capable de gérer de manière globale le client en amont de la vente comme en aval. A ce titre, au-delà de son rôle historique de réceptacle des informations client, le CRM doit aujourd'hui être capable de recevoir, traiter et envoyer des données issues de multiples systèmes. Cela passe par le choix, non pas d'un « simple CRM », mais d'une véritable plateforme 360° qui permet, grâce à des outils intégrés d'analytics, de travailler les données internes liées au client, mais aussi des données exogènes (géolocalisation, conditions météorologiques, etc.), en temps réel ou en différé, afin de bâtir une relation client personnalisée et de proposer toujours plus de services à forte valeur ajoutée.

C'est par exemple cet assureur qui prévient, par SMS, ses clients domiciliés dans tel ou tel département et susceptibles d'être confrontés à de violentes intempéries pour qu'ils prennent les dispositions adéquates. Ou encore ce fournisseur d'équipements électriques capable de détecter une anomalie chez un client final, grâce à un capteur connecté, et de prévenir un installateur pour qu'il intervienne de manière préventive.

Connaissance plus fine des clients et de leur environnement, capacité de revenir intelligemment vers lui avec des offres ou informations pertinentes, de les alerter pour les aider à prendre des décisions en temps réel voire d'agir proactivement en cas de risque de dysfonctionnement, etc. Le CRM est mort ! Vive le CRM 360° !

Le CRM 360°: plus qu'un outil, un projet d'entreprise

Et parce qu'il a une incidence sur l'ensemble de l'activité de l'entreprise, des métiers et de la façon de les exercer, un projet CRM 360° doit désormais être envisagé à l'échelle de l'entreprise. Tous les pans de la relation client, de la proposition de valeur à la relation directe, doivent être embarqués dans le projet, dès la phase de cadrage, afin de s'assurer de choisir l'outil le plus en phase avec les besoins, à la fois des métiers, des équipes de marketing-vente et de la DSI. Ou de prendre les bonnes décisions pour transformer et compléter le SI pour qu'il devienne orienté client.

Cela passe nécessairement par un accompagnement au changement, tout au long du projet, afin de créer une nouvelle dynamique et culture du client partagées par tous. Car les outils pour gérer la relation client ne sont jamais que le support de la stratégie : leur mise en œuvre doivent être l'occasion de repenser les habitudes de travail à l'échelle de l'entreprise, afin d'atteindre les objectifs fixés.

A propos de Hardis Group

Entreprise de services du numérique et éditeur de logiciels, Hardis Group accompagne ses clients dans la transformation de leur business model, de leur Supply Chain et système d'information. La société les aide à gagner compétitivité et en performance opérationnelle, en concevant et intégrant des solutions métiers, technologiques et digitales adaptées à leurs besoins et enjeux.

Grâce à son double positionnement, Hardis Group a développé des expertises dans les secteurs de la banque, assurance et e-santé, de la distribution, CPG et luxe, de l'industrie et énergie, ou encore de la prestation logistique et du transport. Expertises qui lui permettent aujourd'hui de proposer des réponses globales, dans une approche agile de co-construction, d'innovation et d'amélioration continue.

Depuis sa création en 1984, la société construit sa croissance sur une approche pragmatique ainsi que des valeurs d'efficacité et d'engagement fort, tant auprès de ses 2 500 clients que de ses 730 collaborateurs (25% de salariés actionnaires). En 2015, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 68,8 millions d'euros. Le groupe, dont le siège social est situé à Grenoble, dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.

www.hardis-group.com

Contacts presse

Anjuna
Elodie Cassar
elodie.cassar@anjuna.fr
Tel : +33 9 64 15 31 27
GSM : +33 6 80 53 82 94

Hardis Group
Hélène Leclercq
helene.leclercq@hardis.fr
Tél.: +33 4 76 70 98 41