

# Gestion De La Relation Client Extrait Du Livre Eyrolles

Enrichir et personnaliser les relations avec ses clients sur Internet. Comment fidéliser les visiteurs d'un site marchand ou d'un portail d'information ? Comment recueillir et analyser le profil du client pour lui proposer une page d'accueil et des offres commerciales personnalisées ? Comment mettre en place des services de support client efficaces ? Cet ouvrage explique comment choisir et mettre en œuvre des solutions techniques et fonctionnelles répondant à ces besoins. On y trouve une typologie des produits de gestion de la relation client sur Internet (ou eCRM - Electronic Customer Relationship Management), ainsi qu'un guide de conduite de projets illustré par trois études de cas : un site d'agence de voyage B2B (MesVoy@gesPro), un site de service public (MesServicesPublics) et un site de conseil patrimonial (MonP@trimoine). À qui s'adresse ce livre ? • Aux responsables marketing souhaitant mieux appréhender les techniques de fidélisation des clients sur le Web. • Aux décideurs et chefs de projet cherchant à s'orienter dans le choix d'un outil eCRM et à en évaluer le retour sur investissement. • Aux responsables de sites marchands ou de portails d'information souhaitant mettre en place des outils d'analyse du comportement client, de personnalisation ou de gestion de campagnes marketing.

Un guide pratique et accessible pour tout savoir sur le CRM ou la gestion de la relation client Vos clients vous lâchent les uns après les autres ? Ou bien vous n'arrivez pas à en convertir de nouveaux ? Actuellement, puisque répondre aux requêtes exigeantes de ses derniers

semble la clé de réussite de toute entreprise, pourquoi ne pas adopter une approche CRM (Customer Relationship Management) adaptée ? Incontournable, cet outil complet risque bien de changer votre manière d'appréhender les contacts avec vos clients et ce, pour le plus grand plaisir de tous : en augmentant leur satisfaction vous vous assurez parallèlement un meilleur rendement ! Ce livre vous aidera à : • Maîtriser les bases du CRM ; • Imaginer une stratégie efficace ; • Élargir et fidéliser votre clientèle ; • Et bien plus encore ! Le mot de l'éditeur : « Avec l'auteur, Antoine Delers, nous avons cherché à sensibiliser les lecteurs à l'importance que revêt la gestion de la relation client afin qu'ils parviennent à élargir et fidéliser leur cible. » - Juliette Nève À PROPOS DE LA SÉRIE 50MINUTES | Gestion & Marketing La série « Gestion & Marketing » de la collection 50MINUTES fournit des outils pour comprendre rapidement de nombreuses théories et les concepts qui façonnent le monde économique d'aujourd'hui. Nous avons conçu la collection Business & Economics en pensant aux nombreux professionnels obligés de se former en permanence en économie, en management, en stratégie ou en marketing. Nos auteurs combinent des éléments de théorie, des études de cas et de nombreux exemples pratiques pour permettre aux lecteurs de développer leurs compétences et leur expertise.

Le monde de la gestion de fortune est en pleine mutation. La crise, l'incertitude des marchés, la complexité croissante des produits financiers comme des réglementations en vigueur obligent désormais les acteurs du domaine à développer de nouvelles stratégies de différenciation. La qualité de la relation client a toujours joué un rôle important dans la gestion de fortune, et elle est devenue un facteur clé de réussite essentiel dans la fidélisation que le gestionnaire se doit de maîtriser pleinement et de placer au centre de sa pratique. L'auteur,

spécialiste du domaine, montre au travers de nombreux exemples tous les bénéfices procurés par une bonne pratique du marketing relationnel dans le cadre de la gestion de fortune, et les changements de comportement constatés vis à vis de la clientèle. Il expose notamment les problématiques spécifiques des familles fortunées, auxquelles le gestionnaire se doit d'apporter des solutions concrètes, et propose une définition originale de la relation client en trois niveaux (qualité de l'accueil, conseil et accompagnement), ainsi qu'une approche efficace et éprouvée pour structurer une expérience client à 360 degrés.

Ce livre s'adresse à ceux qui ont besoin d'un guide dans Les principes derrière le GRC (CRM). La relation client est un des outils marketing les plus importants du commerce en ligne. Notamment au début, avec une bonne gestion de la relation client, il est possible de convertir des clients occasionnels en clients. Grâce à cette méthode: l'entreprise peut tisser des liens plus durables avec ses clients. Elle peut les cibler, les fidéliser et personnaliser son offre avec sa politique de relation continue. Et trouvez le bon équilibre pour optimiser votre boutique en ligne.

Après un rappel des grands principes de la gestion de la relation client (GRC), l'ouvrage offre un regard croisé (enseignant-chercheur + consultant) sur : les grandes tendances de la relation client (digital et nouveaux besoins) ; la cohabitation entre relation client et culture d'entreprise ; les fondements du marketing des services (coproduction ...); Les chapitres sont enrichis par de nombreux témoignages et études de cas (BNP Paribas, RATP, Leroy Merlin, Décathlon, Nespresso, etc.).

La gestion de la relation client (GRC en français, ou CRM en anglais pour Customer Relationship Management) est un champ en plein développement où se combinent technologies de l'information, marketing et stratégie en vue d'accroître la performance de l'entreprise et sa différenciation concurrentielle. La GRC est devenue l'une des principales préoccupations des organisations dont le principe est simple mais essentiel : comment identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients pour assurer la croissance à long terme de l'entreprise ? " Gestion de la relation client " est le tout premier ouvrage francophone à offrir une synthèse des concepts et un bilan des pratiques. Le livre aborde la question sous trois angles complémentaires qui en constituent les trois grandes parties : La stratégie relationnelle: comment choisir et instaurer une relation donnée et avec quels types de clients ? Et comment adapter l'organisation pour mettre en œuvre la stratégie retenue ? : Le CRM analytique: comment analyser les nombreuses données collectées concernant les clients pour prendre les meilleures décisions ? ; Les outils de la relation et la mise en œuvre des systèmes de CRM : quels outils pour soutenir la stratégie relationnelle ? Le choix est large: marketing direct, site Web, centre d'appels, programme de fidélisation, systèmes d'information et solutions informatiques (automatisation de la force de vente - SFA - ou marketing automatisé - EMA), sont autant de méthodes visant à

optimiser les choix stratégiques de l'entreprise pour nourrir sa politique relationnelle. Richement documenté, l'ouvrage tient compte des travaux et des auteurs les plus récents. Il est en outre illustré de nombreux exemples d'entreprises, dont la plupart ont été adaptés au contexte franco-européen : Citroën, 1000Mercis, Géant Casino, Club Total, Pixmania... Chaque chapitre s'achève sur une dizaine de questions de révision et de réflexion, assorties d'une étude de cas approfondie. Sa rigueur académique, ses nombreux cas pratiques et ses qualités pédagogiques en font un excellent support en formation initiale comme en formation continue, qui intéressera également un large public de professionnels (dirigeants, directeurs marketing, cadres commerciaux, responsables informatiques). Public: étudiants en sciences de gestion et en écoles de management; professionnels Cours: Marketing, Stratégie d'entreprise, Marketing relationnel, Gestion de la relation client Niveau: L, M, D.

A destination des professionnels comme des étudiants, cet ouvrage analyse les enjeux de la relation client selon les diverses fonctions de l'entreprise et propose des outils pour mettre en œuvre des stratégies clients adaptées.

La particularité de l'assurance en matière de gestion de la relation client, est qu'il existe souvent un grand décalage dans la durée entre la signature d'un contrat et l'activation des clauses de celui-ci. Il ne suffit pas de vendre un produit de qualité

à un instant donné pour satisfaire son client ; encore faut-il lui apporter une prestation à la hauteur de ses attentes lorsque le sinistre survient. Depuis l'observatoire privilégié qui est le sien, au contact permanent des assurés et des assureurs, l'auteur décrit tout d'abord les attentes légitimes mais aussi inavouées de l'assuré lors de la survenance d'un sinistre. Après avoir passé en revue un certain nombre de dysfonctionnements à éviter, l'ouvrage expose étape par étape comment il est possible de parvenir à la satisfaction de l'assuré et des bénéficiaires de l'assurance au travers de la prestation rendue, depuis le premier contact jusqu'au règlement complet du sinistre, dont l'indemnisation ne constitue qu'un aspect. L'attention portée au client en situation d'urgence, l'addition de multiples détails a priori anodins, peuvent conduire à une meilleure qualité de la prestation d'assurance. Ce recueil d'exigences et de bonnes pratiques met un éclairage particulier sur le rôle essentiel de l'expert, pierre angulaire dans la gestion de la relation client. Toutes les étapes clés de sa mission sont analysées dans le spectre de la qualité : organisation, tenue et compte-rendu d'une réunion d'expertise, différentes phases de la rédaction du rapport d'expertise... L'ouvrage s'adresse à tous les acteurs de l'assurance parce que toute la chaîne est concernée par la satisfaction du client final. Assureurs, intermédiaires, experts, avocats - la liste n'est pas exhaustive -, pourront y puiser de précieux conseils et

en tirer eux-mêmes la satisfaction d'une image positive pour leur entreprise.

Gestion de la relation client Edition 2005 Editions Eyrolles

Un ouvrage complet sur les systèmes d'information qui traite à la fois les aspects stratégiques, technologiques, opérationnels, etc., et tient compte des tendances récentes telles que le m-commerce, le web 2.0, ou encore la sécurisation des données. Après environ trente ans d'existence, la fonction achats connaît toujours des évolutions importantes et doit se préparer à des ruptures plus importantes encore : achats en mode collaboratif, co-innovation avec des fournisseurs clés, " ubérisation " du métier en lien avec le Big Data. Pour faire face à ces enjeux, centrés sur la relation client-fournisseurs (le Supplier Relationship Management qui, pour l'auteur est appelé à devenir un Supplier Resources Management), la fonction achats doit s'adapter rapidement, développer de nouvelles compétences relationnelles et se repositionner dans l'entreprise. Le scénario " cost killer forever " n'étant probablement pas une voie crédible, l'évolution de la fonction achats a besoin de nouveaux modèles. Elaborés au cours de vingt années d'expérience dans le Management des Achats, trois modèles sont présentés dans ce livre et intégrés dans un " modèle global maturité ", un concept créé par l'auteur pour la fonction achats mais qui peut être étendu à toute l'entreprise et à son panel fournisseurs. Les modèles présentés dans ce livre ne sont pas simplement théoriques. Ils ont été mis en oeuvre et étalonnés à grande échelle pour les optimiser en termes de création de valeur afin qu'ils soient directement utilisables par les

praticiens des achats et les Directions Générales, quels que soient la taille de l'entreprise (PME, ETI, grand groupe) et son secteur d'activité.

Il est aujourd'hui communément admis que la gestion de la Relation client s'inscrit dans un projet d'entreprise, celui de la fidélisation de ses clients par l'excellence du service délivré. En effet, les comportements des consommateurs évoluent, les canaux se multiplient et la relation client est devenue un élément central de la stratégie. Le propos de ce livre est d'apporter aux décideurs, managers opérationnels et chefs de projet la vision d'ensemble des problématiques liées à la gestion des relations avec la clientèle; - la hiérarchisation de ces problématiques; - des concepts et outils indispensables pour traiter chaque problématique, d'autant plus que les outils sont nombreux et puissants mais c'est leur bonne utilisation qui est cruciale. Chaque outil est ainsi développé sur 2 ou 4 pages, sous une présentation visuelle et synthétique, pour être directement opérationnel au quotidien.

Le Management de la relation client ou CRM a connu ces dernières années un développement exceptionnel. Les grandes entreprises se sont dotées avec succès de centres de contact performants et coûteux pour mieux gérer tous les moments de contact avec leurs clients. Aujourd'hui, face à la contrainte des comptes d'exploitation et au ralentissement de croissance sur de nombreux marchés, la question pressante devient : comment rentabiliser les investissements réalisés ? Comment augmenter la valeur de l'entreprise par la valeur de ses clients ? La réponse passe par la re-

découverte de quelques évidences : • Un client fidèle est un client qui consomme. • Tous les clients ne sont pas égaux en valeur. • Il existe un équilibre possible entre satisfaction et rentabilité d'un client. Le Management de la valeur client (MVC), basé sur un modèle économétrique mis au point par Teleperformance en collaboration avec la Kellogg School of Management de Northwestern University, propose un retour efficace aux principes de rentabilité. Il conduit à réviser en profondeur la plupart des programmes CRM existants. Illustré par de nombreuses études de cas, cet ouvrage décrit les principes du MVC, sa dimension stratégique et opérationnelle, son mode de pilotage. L'enjeu économique majeur du MVC retiendra l'attention des directions générales, directions marketing, responsables relations clients et qualité. Tout ce qu'un manager doit savoir sur le CRM et les moyens de le mettre en œuvre dans son entreprise. Un livre complet et orienté action qui s'appuie sur l'expérience d'une équipe internationale de très haut niveau. Une approche rigoureuse du dernier développement de la gestion de la relation client, le eCRM. Parce que les entreprises pensent de plus en plus " client ", parce qu'elles savent que leur croissance dépend d'abord de la manière dont elles traitent leur clientèle existante et future, et parce que les clients (consommateurs et entreprises) sont plus volatils que jamais, les entreprises ont besoin de rester particulièrement attentives aux besoins de leurs clients et d'être organisées dans ce but : c'est l'objectif du Customer relationship management. Stanley Brown a réuni les meilleurs experts de la gestion de la relation client chez

PricewaterhouseCoopers à travers le monde pour réaliser un livre à la fois exhaustif et concret sur cette nouvelle approche transversale qui reconfigure l'entreprise autour de ses clients. Les auteurs abordent ainsi toutes les questions essentielles que soulève le CRM : depuis son avantage concurrentiel jusqu'aux conseils pratiques pour réussir sa mise en œuvre et au eCRM. En effet, le développement des réseaux constitue la meilleure opportunité pour nombre d'organisations de mettre en œuvre une politique performante de CRM. C'est pourquoi le eCRM est naturellement intégré dans la démarche de ce livre comme une composante essentielle de la relation client. Mieux identifier et fidéliser ses clients grâce aux outils de CRM. Alors que 87 % des entreprises mentionnent la satisfaction client comme l'un des facteurs clés de leur réussite, moins de 18 % ont mis en place une méthode de mesure de cette satisfaction. Identifier ses meilleurs clients, mieux les cibler, répondre à leurs attentes, les fidéliser, accroître son chiffre d'affaires, sont autant de problématiques critiques pour l'entreprise auxquelles les solutions de gestion de la relation client (CRM, " Customer Relationship Management ") peuvent répondre. La relation client à l'heure de l'Internet. Media de personnalisation par excellence, l'Internet ouvre de nouvelles perspectives dans la gestion de la relation client. Il devient le média privilégié pour le développement de nouvelles offres clients (personnalisation des pages d'accueil des sites Web, simulations en ligne), l'évolution des outils de CRM (interfaçage avec les navigateurs Web, fonctionnalités click to Cali) et le transfert de tâches de l'entreprise vers le client

(self customer care). Un panorama complet de l'offre et une méthodologie de conduite de projets. Par son approche inédite, cet ouvrage identifie clairement les enjeux de la relation client et dresse un panorama complet de l'offre, en détaillant les solutions de CRM disponibles et les stratégies des différents éditeurs. Il offre aux décideurs de véritables points de repère pour le choix d'une solution de CRM et la conduite de projets. A qui s'adresse ce livre ? Aux décideurs qui souhaitent avoir une vision globale de la gestion de la relation client, de ses enjeux et des solutions disponibles ; aux services marketing des entreprises pour les aider à identifier leurs clients et à mettre en œuvre des campagnes promotionnelles ; aux informaticiens et chefs de projets chargés de la mise en place solutions de CRM, de data warehouse et de centres d'appels. Tout ce qu'un manager doit savoir sur le CRM et les moyens de le mettre en œuvre dans son entreprise. Un livre complet et orienté action qui s'appuie sur l'expérience d'une équipe internationale de très haut niveau. Une approche rigoureuse du dernier développement de la gestion de la relation client, le e-CRM Parce que les entreprises savent que leur croissance dépend d'abord de la manière dont elles traitent leur clientèle existante et future, et parce que les clients (consommateurs et entreprises) sont plus volatils que jamais, les entreprises ont besoin de rester particulièrement attentives à leurs besoins et d'être organisées dans ce but: c'est l'objectif du Customer Relationship Management. Stanley Brown a réuni les meilleurs experts de la gestion de la relation client chez PricewaterhouseCoopers à travers le monde pour réaliser un livre

à la fois exhaustif et concret sur cette approche transversale qui reconfigure l'entreprise autour de ses clients. Les auteurs abordent ainsi toutes les questions essentielles que soulève le CRM : depuis son avantage concurrentiel jusqu'aux conseils pratiques pour réussir sa mise en œuvre et au e-CRM. En effet, le développement des réseaux constitue a meilleure opportunité pour nombre d'organisations de mettre en œuvre une politique performante de CRM.

La gestion de la relation client vise à définir une stratégie et à mettre en place un ensemble d'approches et d'outils permettant à l'entreprise d'entretenir des relations multiples, interactives et individualisées avec ses clients lui permettant d'être profitable sur le long terme. La GRC mobilise technologies, marketing et stratégie pour accroître la performance de l'entreprise et sa différenciation concurrentielle. Dans le contexte actuel, conserver ses clients peut être une question de survie et de rentabilité sensiblement accrue à terme. L'ouvrage aborde la gestion de la relation client sous trois angles complémentaires : La stratégie relationnelle - De quelle manière instaurer une relation privilégiée avec ses clients ? Comment adapter l'organisation à cette optique relationnelle d'ensemble ? Le CRM analytique - Comment collecter les données client et les valoriser pour prendre les meilleures décisions possibles ? Le CRM opérationnel et sa mise en oeuvre - Quels outils et dispositifs mettre en place pour soutenir la

stratégie relationnelle instaurée ?

Alors que les nouvelles technologies de l'information et de la communication s'imposent, quel sens donner aux missions des commerciaux dans une entreprise ? L'ouvrage définit le sens des relations entre les clients et les vendeurs à partir des connaissances récentes dans les domaines du commercial et de la neurocognition. Il revisite les techniques de vente habituelles en insistant tout particulièrement sur l'indispensable respect des altérités en jeu dans les relations, qui tiennent compte de l'individualité des personnes en présence, de leurs attentes ainsi que de l'atteinte de leurs objectifs spécifiques. L'enjeu d'une relation commerciale réussie réside dans la satisfaction du client à chaque expérience de mise en relation et se mesure à la fidélisation des clients vis-à-vis de la marque, de l'entreprise ou encore du commercial. La relation client-vendeur est structurée à partir d'articles de référence et issus de travaux de recherche ainsi que des pratiques nouvelles qui s'imposent dans l'organisation d'actions commerciales efficaces.

Mieux identifier et fidéliser ses clients grâce aux outils de CRM Destiné aux décideurs, aux responsables fonctionnels (marketing, commercial) et aux chefs de projets informatique chargés de la mise en place de solutions CRM (Customer Relationship Management), cet ouvrage s'est imposé comme la référence en

langue française sur la gestion de la relation client. Il explique en détail les techniques marketing utilisées pour mieux Identifier, cibler et fidéliser ses clients, et dresse un panorama des solutions disponibles : techniques et outils de segmentation et de scoring, de datawarehouse et de datamining, de gestion des campagnes marketing, d'automatisation des ventes, de gestion du service client, de personnalisation de sites Web, etc. Retours d'expérience et critères de réussite des projets CRM Dans cette nouvelle édition, les auteurs tirent les leçons de plusieurs années marquées par la démesure et par un taux d'échec élevé dans les projets de CRM. ils proposent une démarche pragmatique de conduite de projet en identifiant précisément les facteurs de risque et les critères de réussite, et en mettant l'accent sur le contrôle du retour sur investissement. Cette deuxième édition propose également une analyse actualisée de la stratégie des différents acteurs du marché, qu'il s'agisse des éditeurs d'outils spécialisés, des éditeurs de suites CRM ou ERP (Siebel, Peoplesoft, SAP, Oracle...) ou du dernier venu sur ce secteur, Microsoft.

This book brings together papers presented at the 3rd Conference of Research in Economics and Management (CIREG) held in Morocco in May 2016. With a focus on the challenges of SMEs and innovative solutions, they highlight the contribution of researchers in the fields of business and management, with all

their micro and macro-economic aspects. They shed light on the universal scientific vision of the importance of SMEs with answers relevant to their local context and adapted to their specific national situation. The relevance of SME research lies in its heuristic value of analyzing change, rather than in constructing a category, a particularly useful empirical concept. This third volume is focused on marketing and human resources.

[Copyright: 9a51367557fa429d5fd98ca99de32718](#)