

DISTRIBUTION

Gérer la relation client en temps réel



FRANÇOIS THOMAS
Managing director
DataDistilleries

L E CRM* ANALYTIQUE EST le cerveau du système CRM global de l'entreprise, la brique indispensable pour accroître la valeur et la rentabilité client. Il doit être utilisé aux points d'interactions avec les clients pour mettre en place une véritable gestion de la relation proactive et personnalisée, une vraie stratégie «one-to-one».

Bien connaître son client permet de lui faire des propositions personnalisées. Il faut pour cela des outils de CRM analytique permettant la mise en œuvre de stratégie marketing en temps réel pour l'ensemble des canaux.

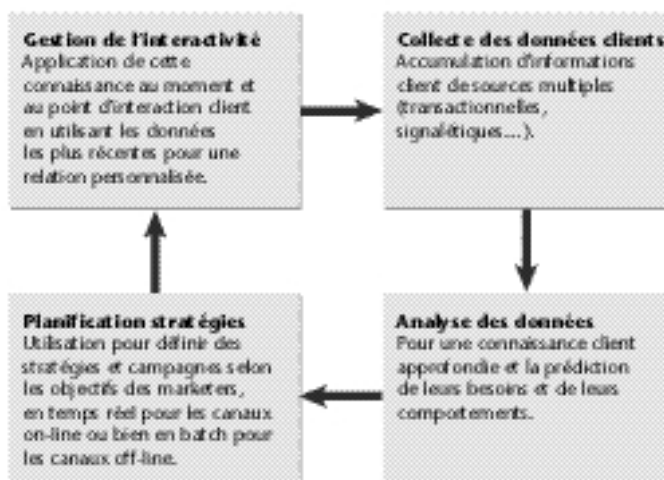
L'objectif est en fait d'industrialiser la relation personnalisée : en effet, au fur et à mesure de l'automatisation des services au nom d'une meilleure efficacité et d'une plus grande productivité, le contact personnel avec le client s'est distendu et la connaissance individuelle de chaque client s'est appauvrie. Les outils de front-office, dits de CRM opérationnel, tentent d'y remédier mais n'apportent pas une connaissance suffisamment précise des attentes des clients.

Aujourd'hui, dans un contexte rendu encore plus complexe par le multicanal, il est indispensable de ramener cette connaissance aux points de contacts clients afin

d'identifier les opportunités que représente le client pour l'entreprise et exploiter cette connaissance pour revenir à un niveau de relation individualisée. Lorsque le client s'adresse à sa banque, il est nécessaire d'utiliser cette connaissance afin de personnaliser la relation client et faire la bonne proposition, au bon moment, adaptée au besoin et au contexte client tout en gérant une relation cohérente à travers l'ensemble de ces points de contacts.

Le challenge pour l'entreprise est de passer d'un mode où chaque client reçoit à peu près les mêmes messages vers un mode d'interaction personnalisé dans lequel ses caractéristiques sont prises en compte pour accroître la rentabilité.

Chaîne de la relation client



METTRE EN PLACE
UNE CHAÎNE DE LA VALEUR CLIENT

De la collecte des données clients à l'interaction client, il s'agit de reconnaître la valeur de ce dernier, de déterminer et d'exécuter une stratégie marketing et commerciale adaptée à son profil. Cette chaîne suit le processus ci-dessous :

- la collecte des données clients assurée et structurée par les outils de CRM opérationnels ;
- l'analyse de ces données pour les transformer en connaissance client effectuée par les outils de CRM analytiques qui modélisent son comportement prédisant sa

Comment tirer profit de tous les appels entrants : la démarche de Spaarbeleg

Avec 1,6 million de clients et un capital investi de plus de 10 milliards d'euros, Spaarbeleg, filiale de l'assureur Aegon, est l'une des principales institutions financières des Pays-Bas, spécialisée dans les produits d'épargne et d'investissement à haut rendement.

Le principal défi à relever consistait à améliorer le nombre de ventes à partir des 2 millions d'appels entrants effectués annuellement par les clients. Jusqu'à présent, les appels entrants

se limitaient souvent à traiter des réclamations, à transférer des fonds entre les différents produits ou à répondre à des questions. La situation devait être renversée : il fallait que ces appels de routine deviennent des occasions de vendre. La société voulait adapter son centre d'appels de façon à ce que ses téléopérateurs soient automatiquement avertis de l'intérêt qu'un client pourrait porter à un produit, sans être interrompus dans leurs tâches ou sans être obli-

gés de mener un entretien de vente.

Il était de plus indispensable que la solution s'intègre à l'infrastructure existante.

Pour faire de son centre de services un centre de profit, Spaarbeleg a choisi en 2000 de mettre en œuvre une solution logicielle de CRM analytique qui assure d'une part, la génération des modèles prédisant le comportement du client, d'autre part, la fourniture d'offres personnalisées en temps réel par le moteur de recommanda-

tion, ce qui permet d'augmenter instantanément la valeur du client. Grâce aux recommandations en temps réel, 4,5 % des appels entrants ont été transformés en ventes générant ainsi plusieurs dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires complémentaire par an.

Seuls, les groupes de clients les plus rentables sont identifiés et approchés. En outre, la démarche entraîne une économie en frais de mailings et d'appels téléphoniques.

propension à répondre favorablement à une offre ;

- la définition et la planification des stratégies marketing de ventes additionnelles et de ventes croisées selon le potentiel des cibles clients, avec pour objectif de vendre plus à

la base client existante : priorité numéro 1 des institutions financières aujourd'hui ;

- la gestion de l'interaction personnalisée qui met en œuvre/exécute les stratégies marketing selon le score client calculé en temps réel.

Seule l'entreprise capable de maîtriser cette chaîne est en position de véritablement gérer une relation client personnalisée et de générer un avantage concurrentiel durable. ■

*Gestion de la relation client