

Qu'est-ce qu'un CRM ?

CRM : Customer Relationship Management
Ou en français – GRC : Gestion de la relation client

Le CRM est l'outil qui centralise toutes les données relatives aux clients.

Il est généralement connecté aux outils de vente :

- configurateur,
- accès au stock de véhicules,
- aux outils d'aide à la reprise,
- aux outils de financement...

Il peut également être connecté au DMS (Dealer Management System), le système de gestion des entreprises automobiles pour les activités de vente, d'après-vente, des pièces de rechange et accessoires.

Dans l'idéal, c'est l'ensemble de ces outils interconnectés qui permettent de disposer d'un panorama complet et unique des prestations délivrées par l'entreprise.

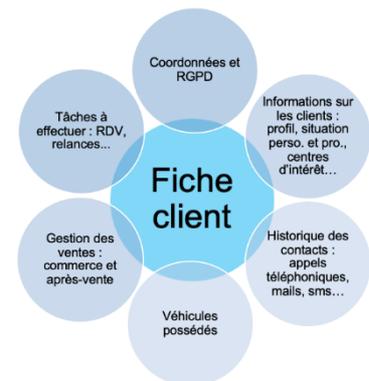
Pour disposer d'un fichier de qualité :



- Vérifier si le client existe dans la base de données,
- Vérifier s'il s'agit d'un homonyme,
- Créer une fiche ou un enregistrement à chaque contact client,
- Saisir un maximum d'informations,
- Vérifier l'orthographe des nom et prénom du client,
- S'assurer de la véracité des informations disponibles,
- Saisir les informations au bon endroit,
- Respecter le RGPD selon le consentement du client...

Les données interdites :

- Commentaires liés à un jugement personnel
- Description physique
- Religion
- Préférences politiques, sexuelles...
- Couleur de peau
- ...
- Toutes les informations inutiles et discriminantes !



Les infos utiles de la fiche client

Toutes les informations sont utiles pour avoir des prises de contact efficaces, car elles sont source d'idées sur les raisons d'appel et de relance...

- **Le profil client** : âge, situation personnelle, profession, centres d'intérêt...
- **Le ou les véhicules possédé(s)** : date d'acquisition, VN ou VO, fréquence de renouvellement, mode de financement et durée...
- **Le véhicule souhaité** : au-delà du modèle, les besoins et attentes...
- **L'historique des ventes et des relations avec le client** : dates de contact, historique des ventes, lieu d'achat du véhicule actuel, client APV ?...

Gérer et prioriser ses relances

Exemple de hiérarchisation des relances par ordre de priorité :

1. Leads provenant du site Internet de la marque
2. Propositions remises dans les 7 jours précédents
3. Leads liés au mode de financement du véhicule actuel (contrats en milieu de période, contrats à 6 mois de la fin du financement, contrats à échéance dans 2 mois...)
4. Leads provenant d'un émulateur (jeu concours sur site partenaire) Relances de fidélisation à 12 mois, 24 mois
5. Fiches non modifiées depuis plus de 24 mois
6. Etc.

L'intérêt du CRM

Pour le vendeur

- Gagner du temps dans la recherche de clients existants.
- Capitaliser sur sa connaissance client pour améliorer ses performances commerciales.
- Contacter les clients à bon escient : le bon client, au bon moment, avec la bonne approche.
- Augmenter ses ventes et son taux de fidélisation !

Pour l'entreprise

- Développer et renforcer sa valeur grâce à un fichier client de qualité.
- Conduire des actions commerciales et marketing plus efficaces.
- Optimiser son budget marketing.
- Gagner en productivité.
- Développer ses ventes et la fidélisation de ses clients.

Et pour le client ?

- Etre connu et reconnu.
- Ne pas répéter la même chose à différents interlocuteurs.
- Se sentir considéré.
- Etre contacté au bon moment avec une offre pertinente.