

Conférence à TBS Casablanca

La gestion de la Relation Client à l'heure du digital

L'impact extraordinaire du digital sur les comportements des consommateurs met l'entreprise dans l'obligation de repenser complètement sa relation avec ses clients et d'adapter sa stratégie à la lumière de ce nouveau contexte.

Le livre intitulé «Relation client/CRM» est un «véritable guide de projet», selon son auteur Jacques Digout.

Développer une connaissance 360° du client et avoir une bonne compréhension de ses attentes sont des éléments clés pour instaurer une bonne relation client axée sur la satisfaction et la fidélisation et constituent un avantage concurrentiel fort. À ce titre, la mise en place d'un CRM (Customer Relationship Management) adapté à l'ère du digital et du client s'impose et exige, certes, beaucoup de moyens et d'efforts, mais reste sans aucun doute le meilleur atout d'une marque qui veut se démarquer.

Aider les entreprises dans la mise en place et en œuvre d'un projet CRM bien ficelé est justement l'objectif du livre présenté par l'écrivain Jacques Digout, également professeur à Toulouse Business School, et ce, à l'occasion d'une conférence sur la «La gestion de la relation client à l'heure du digital : enjeux et impacts», organisée vendredi dernier par Toulouse Business School (TBS) Casablanca. Qualifié de «véritable guide de projet» par Jacques Digout, ce livre intitulé «Relation client/CRM» et corédigé avec Géraldine Blondeau, Emmanuelle Roualdès et Renaud Roualdès, présente dans le dé-

tail les différentes étapes à suivre pour mener à bien tout projet CRM. Il s'agit de dix étapes déclinées sous forme d'objectifs commençant tout d'abord par la préparation du projet et se terminant par la préparation de l'avenir, en passant par la structuration des données, l'implémentation de la solution, la mise en production, l'exploitation des données, la mobilisation d'un CRM pour le marketing et la vente, l'exploitation d'un CRM pour d'autres actions et l'appui sur la Business Intelligence sans oublier les pièges à éviter. Chaque étape se décline en quatre ou cinq plans d'action à exécuter pour atteindre l'objectif fixé, et chaque plan d'action passe invariablement par six étapes à savoir : définir le but, les best practices, les ressources en interne ou en externe, les outils, le budget et les limites.

La conférence a également accueilli Youssef Chraïbi, CEO d'Outsourcia et président de l'Association marocaine de la relation client (AMRC), qui s'est référé à son expérience pour mettre en avant les changements survenus dans le métier de la relation client. Celui-ci, selon M. Chraïbi, se limitait il y a une douzaine d'années à la gestion des réclamations et à la vente, mais les deux métiers se sont mis à converger avec le temps. «Les clients veulent que les conseillers clients deviennent eux-mêmes des vendeurs et



Youssef Chraïbi : «Il faut appréhender le client dans son environnement global pour arriver avec les offres les plus pertinentes au meilleur moment et avec le meilleur canal».

l'on s'est rendu compte que le meilleur moment pour vendre c'est en répondant à la problématique du client et en profitant de cette interaction pour régler son problème, analyser son profil, son historique de consommation et lui suggérer, en fonction, les produits et services les plus adaptés à son besoin», a constaté M. Chraïbi avant d'ajouter qu'aujourd'hui, il faut «appréhender le client dans son environnement global pour arriver avec les offres les plus pertinentes au meilleur

moment et avec le meilleur canal». Le digital a pris une grande place dans les interactions avec les clients qui se faisaient uniquement par téléphone. «Le téléphone aujourd'hui, c'est moins de 50% des interactions qu'on a avec les clients. Il faut dire que l'e-mail a pris une place prépondérante, le Chat s'est développé et les réseaux sociaux sont devenus un canal incontournable dans la gestion de la relation client», a déclaré M. Chraïbi. ■

Mounia Senhaji