

---

# Table des matières

|  |    |
|--|----|
| REMERCIEMENTS  | 5  |
| PRÉFACE  | 7  |
| TABLE DES MATIÈRES   | 11 |
| PRÉAMBULE  | 15 |
| INTRODUCTION   | 17 |
| Les spécificités des projets CRM .....                       | 18 |
| Les constats d'échec régulièrement rencontrés .....          | 19 |
| Les clefs de la réussite .....                               | 22 |
| En résumé .....  | 24 |
| Les objectifs de cet ouvrage .....                           | 25 |
| CHAPITRE I • POURQUOI UNE SOLUTION CRM ?                     | 27 |
| 1. Le CRM au quotidien .....                                 | 27 |
| 2. Une solution CRM : un luxe ? .....                        | 28 |
| Les entreprises concernées .....                             | 29 |
| Les investissements .....                                    | 33 |
| Les compétences requises .....                               | 33 |
| 3. Les objectifs d'une solution CRM .....                    | 33 |
| 3.1 L'acquisition de nouveaux clients .....                  | 34 |
| 3.2 La fidélisation des clients .....                        | 35 |
| 3.3 L'optimisation des énergies .....                        | 36 |
| CHAPITRE II • LES SOLUTIONS DE GESTION DE LA RELATION CLIENT | 39 |
| 1. Le périmètre fonctionnel .....                            | 39 |
| 1.1 La couverture fonctionnelle .....                        | 40 |
| Les fonctionnalités des différents modules .....             | 41 |
| 1.2 Le télémarketing .....                                   | 46 |
| 1.3 Le CRM analytique ou décisionnel .....                   | 46 |
| 1.4 Le call center ou centre d'appels .....                  | 50 |

## LE PROJET RELATION CLIENT

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 1.5   | Le configurateur .....  | 53         |
| 1.6   | La gestion des langues .....  | 54         |
| 2.  | Les architectures et configurations .....                               | 54         |
|   | Les différentes configurations .....                                    | 55         |
|   | L'utilisation des technologies web dans l'entreprise .....              | 59         |
| 3.  | L'offre actuelle : la boîte de Pandore .....                            | 61         |
| 4.  | Les acteurs .....   | 66         |
| <b>CHAPITRE III • L'ÉTUDE PRÉALABLE AU PROJET</b>           |   | <b>69</b>  |
| 1.  | La spécification des objectifs .....                                    | 70         |
| 2.  | La définition des besoins .....   | 70         |
|   | L'objet de l'étude .....  | 71         |
| 3.  | La gestion des priorités ou lotissement .....                           | 72         |
| 4.  | La mesure des enjeux .....  | 73         |
|   | L'objet de l'étude .....  | 73         |
| 5.  | La conduite du changement .....   | 74         |
|   | L'objet de l'étude .....  | 76         |
| 6.  | Le mode d'accompagnement .....  | 78         |
|   | Les avantages et les contraintes de chaque type<br>d'organisation ..... | 79         |
| 7.  | la constitution des équipes .....                                       | 80         |
| 8.  | L'enveloppe budgétaire .....  | 83         |
| 9.  | Le planning prévisionnel .....  | 84         |
| <b>CHAPITRE IV • LES CHOIX ET LES DÉCISIONS</b>             |   | <b>87</b>  |
| 1.  | La sélection de la solution .....                                       | 87         |
| 1.1   | Construire l'appel d'offres restreint .....                             | 89         |
|   | Les éléments financiers .....   | 93         |
| 1.2   | Organiser la consultation .....   | 94         |
| 1.3   | Les critères de choix .....   | 95         |
| 1.4   | Les différents contrats de maintenance et d'assistance .....            | 98         |
| 2.  | Les investissements .....   | 101        |
| 3.  | Le planning général .....   | 103        |
|   | Les préconisations .....  | 104        |
| <b>CHAPITRE V • LA DÉMARCHE ET L'ORGANISATION DU PROJET</b> |   | <b>109</b> |
| 1.  | La rédaction des spécifications .....                                   | 110        |
|   | Le contenu minimum du cahier des charges .....                          | 111        |
| 2.  | Les phases d'analyse .....  | 114        |

## UNE DÉMARCHE CRM PRAGMATIQUE

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 2.1 | L'analyse fonctionnelle .....                    | 115 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 115 |
| 2.2 | L'analyse technique .....                        | 120 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 120 |
| 2.3 | L'analyse détaillée .....                        | 121 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 121 |
| 3.  | Les supports et le plan de formation .....       | 123 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 123 |
| 4.  | La réalisation .....                             | 125 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 126 |
| 5.  | La mise en production du site pilote .....       | 127 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 128 |
|     | Exemple de fiche de déclaration d'anomalie ..... | 130 |
|     | Exemple de tableau de suivi des anomalies .....  | 130 |
| 6.  | La mise en production globale .....              | 131 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 131 |
| 7.  | Le transfert de compétences .....                | 132 |
|     | Les objectifs de cette phase .....               | 132 |

---

### CHAPITRE VI • L'EXPLOITATION ET LE SUIVI 135

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 1.  | L'exploitation .....                                    | 136 |
| 1.1 | Help desk ou hot line des utilisateurs .....            | 136 |
| 1.2 | La gestion des anomalies et des correctifs .....        | 136 |
| 1.3 | L'interlocuteur privilégié .....                        | 136 |
| 1.4 | L'administrateur de la base .....                       | 137 |
| 1.5 | Les rappels de formation .....                          | 138 |
| 1.6 | Le plan d'intégration des nouveaux collaborateurs ..... | 138 |
| 2.  | Les mesures qualitatives et quantitatives .....         | 138 |
| 2.1 | La satisfaction client .....                            | 139 |
| 2.2 | La satisfaction des utilisateurs .....                  | 139 |
| 2.3 | Le calcul du retour sur investissement .....            | 140 |
| 3.  | Les évolutions .....                                    | 141 |

---

### SYNTHÈSE ET CONCLUSION 143

---

### GLOSSAIRE 145