



L'évolution du marché du CRM

Le Customer Relationship Management (CRM), ou Gestion de la Relation Client (GRC) en français, est une démarche qui vise à identifier, attirer et fidéliser les meilleurs clients afin d'augmenter la valeur du capital client de l'entreprise.

La démarche du CRM définit le client comme un élément clé de la stratégie de l'entreprise. A ce titre, le CRM couvre habituellement les fonctions Marketing (CRM analytique et systèmes décisionnels ad hoc) et les processus de vente (CRM opérationnel et procédural) et parfois même les services clients (services réclamations, etc.).

Dans les années à venir, le périmètre du CRM s'étendra au back-office en s'interfaçant avec les outils de gestion de campagnes.

En attendant, suite à l'écroulement récent des marchés financiers, la banque de détail va avoir fort à faire pour compenser la baisse de rentabilité de la banque de financement !

La banque de détail va donc encore devoir réduire ses coûts, et augmenter son PNB. Le CRM aura donc un rôle important à jouer, en permettant de conquérir de nouveaux clients et en fidélisant davantage leurs clients actuels.

Depuis 2000, l'évolution du marché du CRM a été marquée par **d'importantes vagues technologiques** (applications à architecture web, applications « on-demand », applications mobile) accompagné d'une mutation importante des organisations (création des CRC, interopérabilité des bases de données clients, etc.).

La récente **émergence du Web 2.0** amène une autre évolution majeure du CRM.

Le web 2.0 va permettre aux entreprises d'utiliser des techniques nouvelles, dynamiques

et fortement interactives pour communiquer avec leurs clients.

Par exemple, Monabanq, ayant obtenu la 1ère place du palmarès 2008 des banques 100% en ligne par le magazine Le Revenu, propose à ses clients des VisioRendezVous ! Autre service innovant lancé par Monabanq : la consultation de ses comptes à travers un Widget installé sur votre page personnelle iGoogle ou Netvibes !

Pour capter le client de demain, les banques pourront utiliser le web 2.0 à travers ses **réseaux sociaux**, de plus en plus répandus. La banque américaine Fiserv fait partie de celles qui ont une approche intéressante. Elle a créé sur Facebook une application appelée MyMoney. Que permet celle-ci ? Tout simplement de payer des factures, de faire des transferts en ligne ou encore de vérifier le solde de son compte. Cette banque a compris que la clé du web n'est plus d'attirer l'internaute sur son site ; c'est au contraire à la marque de se déplacer, d'aller à la rencontre de ses clients et prospects sur les sites qu'ils fréquentent. Les nouveaux outils des réseaux sociaux permettent cette **démultiplication de la marque**. Une marque plus proche, plus transparente, qui fait la démarche de comprendre sa cible et de lui proposer des solutions aussi pratiques qu'innovantes, voilà encore des pistes à explorer !

Mais le web 2.0 aidera également les banques à fluidifier les communications d'un service interne à un autre. A l'aide des **outils CRM « 2.0 » orientés collaboratifs**, les informations recueillies sur les clients ne seront plus cloisonnées. Le service marketing pourra donc suivre l'évolution commerciale des clients tout comme un chargé de clientèle !

La technologie n'est pourtant pas le seul aspect à prendre en compte pour améliorer la rentabilité. Le client est déjà au cœur de la relation bancaire... néanmoins, les banques doivent augmenter les **synergies entre leurs canaux** et ainsi apporter un service de qualité à leur client.



LES ÉCHOS

DE

NOVEMBRE 2008

CSA CONSULTING

N°10 - 2/2

Cette année, la Palme d'Or de la meilleure relation client a été attribuée à la Banque à Distance du Groupe Crédit du Nord. Ce prix vient récompenser la compétence et le professionnalisme des télé-conseillers du Groupe Crédit du Nord. Il confirme la volonté du Groupe d'offrir le même niveau de service et de prestation à ses clients en agence ou par téléphone. Le client peut choisir lui-même de traiter ses opérations avec son conseiller en agence (dont il a les coordonnées directes) ou avec un conseiller de la Banque à Distance, disponible sur de plus larges plages horaires.

Dernier axe d'amélioration majeure, **l'amélioration des processus commerciaux**, par exemple en déportant certaines activités administratives vers les clients. Là encore, Monabanq innove en lançant une interface web pour réduire les échanges papiers avec le client. Celui-ci peut scanner les documents sur son ordinateur, puis les transmettre à son conseiller via le site en ligne sécurisé afin d'obtenir un traitement très rapide de sa demande. Les documents sont consultables sur un espace personnel durant 30 jours et sont ensuite archivés par la banque.

Depuis l'arrivée du CRM en 2000 et des nouvelles technologies encore de nos jours, le CRM évolue et se tourne résolument vers Internet ! Espérons que le « **E-CRM** » permette d'obtenir la meilleure Relation Clientèle possible ...