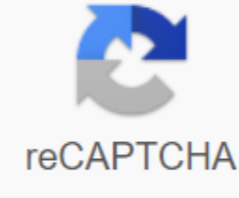




I'm not robot



Continue

Définition de la gestion de la relation client pdf

Pour les articles du même nom, voir GRC (homonyme). La mise en page de cet article doit être améliorée (novembre 2017). La mise en page du texte ne suit pas les recommandations de Wikipédia : vous avez besoin de wikifier. Comment puis-je faire cela? Les points d'amélioration suivants sont les cas les plus courants. Les détails des éléments à prendre en considération peuvent être répertoriés sur la page de discussion. Les noms sont pré-formatés par le logiciel. Ils ne sont ni dans les capitales ni en gras. Le texte ne doit pas être écrit en majuscules (pas de noms de famille), gras, italiques, ni petits … La graisse n'est utilisée que pour mettre en évidence le titre de l'article dans l'introduction, une seule fois. Mitalica est rarement utilisé: mots en langue étrangère, noms d'œuvres, noms de bateaux, etc citations ne sont pas dans le multi-mot, mais dans le texte habituel. Ils sont entourés de citations Français: et. les listes intelligentes doivent être évitées, et les paragraphes écrits sont largement préférés. Les tableaux doivent être réservés aux données structurées (résultats, etc.). Les appels de référence (petits nombres par exposition, introduits par l'outil <citoid-citefromwool-name>) doivent être placés entre la fin de la phrase et le point final . Les liens internes (vers d'autres articles de Wikipédia) doivent être choisis avec parcimonie. Créez des liens vers des articles qui explorent le sujet. Il convient d'éviter les termes communs qui ne sont pas liés au sujet, tout comme la répétition de références au même terme. Les liens externes ne doivent être placés dans la section Liens externes qu'à la fin de l'article. Ces liens doivent être choisis avec parcimonie conformément aux règles établies. Si le lien est la source de l'article, des notes de bas de page doivent être insérées dans le texte. Insérer la zone d'informations (zone d'information à droite) n'est pas nécessaire pour compléter la mise en page. Pour plus d'aide, veuillez contacter help:Wikification. Si vous pensez que ces points ont été résolus, vous pouvez enlever ce bandage et améliorer la formation d'un autre élément. La gestion de la relation client (CRM) est un ensemble d'outils et de techniques pour capturer, traiter, analyser et analyser les attentes et la gestion des clients afin de les maintenir et de les satisfaire en leur fournissant ou en fournissant des services. Pour les applications informatiques, ils incluent des logiciels qui vous permettent de traiter directement avec un client, que ce soit en termes de ventes, de marketing ou de service, qui sont souvent regroupés comme un front office, par opposition à back office, qui sont des paquets de gestion intégrée (IGP/ERP). Querelle linguistique Terminologie La gestion des relations avec la clientèle est critiquée pour avoir été considérée comme incorrecte. En France, la Commission Français'enrichissement linguistique du ministère de la Culture a décidé de rétablir la syntaxe correcte : Gestion des relations clients, publiée le 26 mars 2004 au Journal officiel de la Français République. C'est ce que montre le moteur de recherche FranceTerme. Le Grand Dictionnaire terminologique de l'administration des langues Français a un dossier de gestion des relations avec les clients, qui mentionne les formes de gestion de la relation client et la gestion de la relation client. Le terme gestion de la relation client est également utilisé. Questions de la GRC Les raisons de mettre à jour la GRC sont une pratique très ancienne : voir, par exemple, la capacité d'anciens artisans et commerçants de concevoir, fabriquer et livrer des articles personnalisés ou connexes à leurs clients; ils connaissaient remarquablement bien leurs clients et ont pu faire croire leur entreprise sans même être enveloppés dans la GRC. Néanmoins, le CONCEPT de la GRC connaît une renaissance évidente depuis la fin du XX^e siècle et surtout depuis le début des années 2000. Construire, gérer et développer des relations avec ses clients n'est pas facile, en particulier dans les activités: la soi-disant masse, lorsque l'entreprise a des milliers (voire des millions) de clients qui communiquent avec elle de plusieurs façons. Personnaliser lorsque les systèmes de gestion devraient vous permettre de mieux écouter le client, gérer les échanges avec une dose plus ou moins forte d'interactivité pour adapter et personnaliser des produits ou des services. où la notion de temps réel ou de réactivité est requise pour les fournisseurs. où une situation concurrentielle peut faire payer la loyauté plus que l'intelligence. la structure et les processus complexes rendent difficile la coopération entre les différents ministères. Bien qu'ils doivent coopérer et partager des informations sur toute interaction avec le client. De la gestion des transactions à la gestion des relations Après des décennies de supériorité commerciale plutôt que de continuité d'activité, le concept de marketing relationnel est apparu au milieu des années 1970. En 1975, R. Bagozzi a d'abord défini le concept de marketing comme « un processus d'échange renouvelé entre l'acheteur et le vendeur ». Ainsi, soulève implicitement la question de l'évolution de ces relations Par la suite, des contributions importantes au marketing relationnel sont principalement apportées dans le secteur du marketing des services. L'École scandinave de marketing sera la première à faire des comparaisons précises entre le marketing classique transactionnel et le marketing relationnel, ce qui peut être illustré comme suit: Comparaison entre la gestion du marketing transactionnel et le marketing de gestion relationnelle (MARKETING MANAGEMENT TRANSACTIONAL MARKETING MANAGEMENT RELATIONNEL Approche à court terme) Approche marketing dominante Mix marketing interactif (soutenu par la mixation marketing) Contrôle des parts de client (approche indirecte) Gestion des bases de données relationnelles (approche directe) L'interdépendance entre les fonctions de la Société séparant les fonctions et les interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique) Approche transversale et l'importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative) Au milieu des années 1990 et l'un de ses principaux intérêts : l'augmentation de la rentabilité, qui est le résultat de relations mutuellement bénéfiques lorsqu'elle se poursuit. (Soit pour deux parties liées : Multiplier la valeur par durée) Les revenus futurs reçus par un client fidèle sont mis en perspective d'un point de vue financier et comptable. Le terme valeur à vie est utilisé pour mesurer la valeur à terme d'un client pendant toute la période pendant laquelle il entretient une relation avec l'entreprise. AUJOURD'HUI, la GRC demeure une discipline changeante. Plusieurs approches se côtoient dans la littérature, selon des caractéristiques plus ou moins technologiques. La GRC, un projet solide pour l'entreprise, n'est rien d'autre que de fournir ou de rétablir tout son espace pour une relation efficace et durable entre le client et son fournisseur. Le projet de la GRC devient une référence pour tous les services et les employés en communiquant avec le client. Le client et le fournisseur se rapprochent, les processus doivent être repensés pour une transparence et une efficacité maximales. Maintenant, tout le monde devrait connaître - sinon anticiper - les actions des autres et réagir plus directement à eux. Cela peut être dû à certaines organisations : un examen approfondi de sa culture, de sa mentalité et de son comportement le client est dans un endroit privilégié qui devrait être le sien, ce qui signifie prendre un dialogue avec lui et, si nécessaire, accepter sa critique. refonte des processus d'affaires de l'entreprise : marketing, informatique, service à la clientèle, logistique, finance, fabrication, recherche et développement, ressources humaines, management… créer ou redéployer des infrastructures informatiques pour assurer des processus et des investissements bien définis et mieux contrôlés dans les ressources humaines. La GRC comme processus de relations Cette section ne cite pas adéquatement ses sources (mai 2020). Pour l'améliorer, ajoutez le lien « comment ? » ou « Lien nécessaire » à des extraits qui nécessitent une source. La GRC est considérée ici comme un processus pour traiter tout ce qui touche à l'identification des clients, à l'établissement d'une base de connaissances sur les clients, au développement des relations avec les clients et à l'amélioration de l'image et des produits de l'entreprise. La GRC est présentée ici comme un processus, une série d'activités qui ne sont pas nécessairement liées à l'utilisation des TIC. L'accent est mis ici sur la nécessité pour l'entreprise de prêter plus d'attention au client. Par conséquent, l'entreprise veut apprendre à connaître ses clients et approfondir leur relation avec eux, allant ainsi au-delà de l'objectif de simplement faire une vente. De ce point de vue, l'intérêt du client et de l'entreprise l'un envers l'autre devrait être étendu au fil du temps et dépasser le délai d'achat/vente. D'une part, l'entreprise veut être considérée comme une organisation cohérente qui va au-delà des produits et services qu'elle offre. D'autre part, l'entreprise veut voir chez son client une personne bien identifiée, et non anonyme. Prenons l'exemple d'un site vendant des CD et des DVD en ligne. L'entreprise devra avoir ses canaux de communication interconnectés. La communication devra être parfaitement diffusée et l'information intégrée dans les bases de données, ce qui permettra à l'entreprise d'identifier ses clients et de mieux les connaître. L'entreprise pourra alors diriger ses achats vers ses clients en les conseillant sur un CD particulier. Les clients pourront également accéder aux commentaires d'autres clients ayant le même profil. Si le client ne souhaite pas recevoir d'informations et de conseils sur l'achat, il peut le signaler. L'entreprise ne communiquera avec lui qu'avec sa permission. Inspiré par le processus relationnel de la GRC, qui place le client au centre de l'entreprise, XRM (Advanced Relationship Management) estime que tous les acteurs (partenaire, employé interne, fournisseur, …) gravitent autour et s'applique donc à toutes les relations avec les mêmes questions et les mêmes moyens. La GRC, en tant que principe d'efficacité organisationnelle dans la gestion de la relation client, pourra compter sur l'introduction de nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC) pour optimiser la rentabilité organisationnelle et la satisfaction de la clientèle, en mettant l'accent sur des segments spécifiques des clients, en favorisant le comportement des clients et en appliquant des processus passant par ce canal, contre 21% par e-mail et 16% via Internet. Selon la même étude, les prévisions pour 2010 montrent que le téléphone devrait activer jusqu'à seulement 28% de l'interaction avec les clients, en faveur de l'e-mail et l'Internet, qui devraient tous deux représenter 24% du volume d'interaction avec les clients. L'interaction mobile-application devrait également être une percée significative. Multichannel est de plus en plus répandu dans la gestion des relations avec les clients. L'objectif est de développer l'interaction avec les clients. En plus des supports téléphoniques, l'utilisation d'outils tels que le rappel web ou les agents de conversation devient inévitable, plusieurs années, les relations et le service à la clientèle se font de plus en plus sur les réseaux sociaux. Vous pouvez maintenant obtenir des réponses et de l'aide sur Twitter ou Facebook. En 2012, 85 % des grandes entreprises Français BtoC disposaient d'une page Facebook ou d'un compte Twitter représentant leur entreprise. De nombreux experts estiment que l'Internet et le canal mobile dans cinq ans deviendront le premier canal de relations avec les clients, ce qui conduira à la fermeture des agences. Les caractéristiques de l'entreprise dans le cadre de l'outil de la GRC utilisent des logiciels de la GRC car ils lui permettent de gérer leurs contacts (clients, prospects, partenaires) en fournissant l'information présentée dans le dossier pendant les entrevues, les visites ou après l'achat. Cela vous permet d'identifier et de déterminer le profil de chaque client, ainsi que d'adapter et de cibler les campagnes de communication (email, sms, invitations par e-mail...). Certains logiciels peuvent également suivre les commandes, les factures et les devis de chaque client. Offrir une proposition de valeur individuelle Développer des relations étroites et un véritable dialogue avec les clients devrait conduire à la création d'offres personnalisées pour l'entreprise, tant en termes d'offre de produits que de prix. Dans cet esprit, l'entreprise sera en mesure de développer, parfois même en coopération avec le client, un service qui répond parfaitement aux besoins du client. Cela peut être fait, par exemple, à partir de modules de service qui peuvent être liés les uns aux autres pour former un service général en ligne avec les attentes des clients. L'entreprise devra porter une attention particulière à maintenir ses coûts sous contrôle total et ne pas sacrifier ses économies au détriment de l'échelle. De même, l'introduction d'offres individuelles peut entraîner un risque accru et une complexité excessive des processus de production pour l'entreprise. Il sera nécessaire de s'entendre sur une production normalisée avec la flexibilité requise par toute individualisation du service. L'intégration de la GRC dans la Stratégie ministérielle n'est pas suffisamment citée par ses sources (mai 2020). Pour l'améliorer, ajoutez le lien « comment ? » ou « Lien nécessaire » à des extraits qui nécessitent une source. Une entreprise qui veut mettre en œuvre une stratégie relationnelle doit réfléchir à sa mission, à la gestion des RH, à sa structure et à ses systèmes d'exploitation, conformément à son attitude axée sur le client. L'objectif ici est de créer un environnement qui facilite et encourage la satisfaction du client dans des relations étroites avec le client. Le client doit inspirer tout le monde dans les affaires améliorer ses performances globales. Il ne faut pas oublier, cependant, que d'un point de vue relationnel, chaque client n'est pas bon à accepter et que l'entreprise n'est pas toujours intéressée à le satisfaire et à le préserver. Il ne faut pas oublier non plus que l'approche de la GRC consiste à établir des relations qui ajoutent de la valeur à la clientèle, ce qui détermine en grande partie la valeur de l'entreprise. De ce point de vue, certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres, et plus d'attention, sinon exclusivement, doit leur être accordée. Relations de fonds d'affaires Toute stratégie relationnelle est basée sur la recherche et l'optimisation de l'interaction client-fournisseur au cours de leur interaction à long terme. De ce point de vue, cet engagement reflète l'intention des deux parties d'établir des relations au fil du temps (à l'avenir), indépendamment des changements environnementaux qui peuvent se produire. L'entreprise relationnelle ne vise pas à réaliser un bénéfice immédiat résultant de chaque transaction individuelle (achat/vente), mais vise à optimiser le coût de la vie du client, c'est-à-dire le coût de ses achats effectués pendant la période pendant laquelle il est en contact avec l'entreprise. Les principales caractéristiques d'une relation d'affaires Sont les principales caractéristiques d'une entreprise relationnelle sont les suivantes : son objectif organisationnel prioritaire est de servir le client et de le satisfaire d'une certaine manière. Sa stratégie est de développer des relations privilégiées avec ses clients sans trahir ou mettre en péril l'identité de l'entreprise, son image de marque et ses marchés prioritaires. L'accent est mis sur la relation avec le client. Il ne s'agit pas d'un produit ou d'une transaction. La gestion des ressources humaines devrait être conçue pour répondre aux besoins du personnel. Ce dernier est étroitement lié à la satisfaction du client. Les relations avec la clientèle sont traitées avec la plus grande empathie de la part des employés. Ils sont formés et motivés à se mettre à la place du client. Cette approche de la relation avec le client crée la confiance mutuelle et aide à lui donner de la substance. Par conséquent, la participation du client au fournisseur augmente. La valeur de l'entreprise est de prioriser les relations et de prendre en compte le contexte spécifique de chaque client afin de mieux le servir. La relation de l'entreprise Culture Création d'une relation culturelle au sein de l'entreprise est l'un des aspects clés du succès de ce type de stratégie. Il ne faut pas oublier que la culture est normes internes et les valeurs détenues par le personnel de l'entreprise. Cette culture aura un impact sur son comportement. Créer une culture d'entreprise est toujours une opération délicate et complexe. Les employés peuvent ne pas être tenus d'accepter les normes de base et les valeurs réglementaires. Plusieurs cultures peuvent également coexister dans l'entreprise. Par exemple, la culture des cadres et des cadres supérieurs peut être très différente. Pour créer une culture relationnelle, il semble important de savoir décrire des valeurs et des normes communes au sein d'une entreprise. Mettez les gens dans la bonne position pour promouvoir la culture et donner l'exemple aux autres. Communiquez systématiquement ces normes et valeurs à l'interne et savez comment les traduire en actes. Utiliser des éléments symboliques forts pour diffuser la philosophie relationnelle au sein de l'entreprise (code vestimentaire, code de conduite, etc.). Rediffusion des valeurs et des normes en matière de gestion des ressources humaines en matière de promotion, de sanctions, de formation, de motivation, etc. Il est important de se rappeler que ce sont les gens qui établissent et développent des relations, et non des systèmes informatiques. La mise en place du système de la GRC a été très difficile parce qu'elle a oublié ce commandement en se concentrant sur les systèmes informatiques plutôt que sur les gens. Les aspects les plus importants des compétences humaines et relationnelles semblent être: une bonne capacité à empathiser, la capacité de se mettre à la place du client et d'être sensible à ses problèmes. Attitude ouverte, transparente et sincère, en particulier dans la gestion des moments critiques dans la prestation des services. Reconnaissance honnête de vos limites et capacités professionnelles (prouvé que ne pas reconnaître vos erreurs dans les relations commerciales est beaucoup plus nuisible que d'essayer de gérer les problèmes quand ils se posent). La capacité de rester positif envers la personne à qui vous parlez. L'avenir de l'historique des consommateurs et des clients du Bureau des tendances de la GRC est susceptible de devenir

une variable clé dans la détermination des stocks, des prix ou des produits pour les entreprises de consommation en particulier. Les solutions de la GRC évolueront dans le sens de la fusion des systèmes d'exploitation et des systèmes de back-office afin d'offrir une expérience intégrée et un environnement évolutif en temps réel. Le terme GRC peut être utilisé semble dépassé : les systèmes de gestion des clients ont un bel avenir devant eux. Ils fourniront aux petites et moyennes entreprises de nouvelles façons de communiquer, d'exploiter et d'élaborer des stratégies rh, client et perspective. Le grand avantage de la GRC est la visibilité de tout ce qui préoccupe les clients de votre entreprise. Si vous souhaitez fournir le meilleur service à vos clients, vous devez être en mesure de gérer tout, des plaintes aux opportunités de vente en passant par la gestion des contacts. Les tendances du logiciel de la GRC Croissance big data en mélangeant d'énormes quantités de données qui sont de plus en plus diversifiées, nous permet de faire encore plus de progrès dans l'identification des corrélations et des signaux qui reflètent l'évolution du comportement des clients. Le logiciel révolutionnaire basé sur SaaS, ainsi que l'offre croissante de fournisseurs de services informatiques en ligne (connu sous le nom ASP - un acronyme pour le fournisseur de services d'application) créent une concurrence nouvelle et redoutable pour les logiciels conventionnels. Dans ces nouvelles façons de travailler, l'entreprise : accès à l'application de la GRC en ligne (via un simple navigateur Web). Les prestations sont versées en fonction de l'utilisation réelle (c'est-à-dire en fonction du nombre d'utilisateurs inscrits et/ou de fonctionnalités incluses, etc. (fin des frais fixes pour les licences logicielles). La dimension sociale toujours croissante De l'utilisation des réseaux sociaux (tels que Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Yelp...) multiplie les connexions et les échanges d'informations ou de perspectives des consommateurs avec les clients d'autres utilisateurs : l'expérience des produits/services et des relations avec une entreprise particulière est répandue et répandue. comment intégrer efficacement les réseaux sociaux et les communautés d'utilisateurs. CRM combine tous les appareils ou opérations de marketing ou de support visant à optimiser les relations avec les clients, à maintenir et à maximiser les revenus ou les marges par client. CRM combine des méthodes données clients, opérations marketing et opérations de support. CRM utilise tous les canaux de contact disponibles avec le client. Dans un sens plus restrictif, la MRC peut se référer à l'ensemble du système informatique de la GRC. Exemples Le tableau ci-dessous contient des chiffres en millions de dollars US et en pour-cents[15] : Leaders du marché Revenus 2013 Parts de marché 2013 Revenus 2012 Parts de marché 2012 Revenus 2008 Parts de marché 2008 Revenus 2007 Parts de marché 2007 Revenus 2006 Parts de marché 2006 Salesforce.com 3 292 16,1 2 525,6 14,0 965 10,6 676,5 8,3 451,7 6,9 SAP AG 2 622 12,8 2 327,1 12,9 2 055 22,5 2 050,8 25,3 1 681,7 25,6 Oracle 2 097 10,2 2 015,2 11,1 1 475 16,1 1 319,8 16,3 1 016,8 15,5 Microsoft CRM 1 392 6,8 1 135,3 6,3 581 6,4 332,1 4,1 176,1 2,7 Autres 11 076 54,1 10 086,8 55,7 3 620 39,6 3 289,1 40,6 2 881,6 43,8 Total 20 476 100 18 090 100 9 147 100 7 674 100 6 214 100 Parmi les autres on trouve B : Agissez ! Axonaut Cirrus Shield CiviCRM Crisp Dolibarr Eudonet CRM Freshsales HubSpotrus Key noCRM.io Odoo (anciennement OpenERP et Tiny ERP) Pipedrive Pivotal CRM Sellsy Sidetrade Simple CRM Subivi eCommerce CRM SugarCRM TeamLab Opinions d'experts sur la gestion des relations avec la clientèle, Pearson, 2012. Frederick Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volier, Customer Relations Management. General Relationship Management, Big Data and Mobile Marketing, 4e édition, Pearson, 2014. Notes et liens - Voir, Jean-Louis Tomas, Page 40 et suivre. chez ERP and Integrated Software Management, Dunod Publisher, Paris 2002, Collec 01 Informatics, Ministère de la Culture, France Therme, Research Management of Customer Relations chez (conseillé le 22 février 2020) - Gestion des relations clients, Le Grand Dictionnaire de la terminologie, Français Office - Loic Depecker, Exemple de gestion de la terminologie: Commissions ministérielles de terminologie en France, Thèse de doctorat, Paris, 1994, 649 p. Customer Relations Management, Ed Peelen, Pearson Education - Frederick F Reichheld, in Loyalty Effect, HBS Press, Bain Company 1996 - JL Lequeux. Integrated Internet Management Software and Software, Edit Organization, Paris 1999 - Jean-Louis Thomas. ERP and Integrated Management Software, SCM and CRM Bases, Edit Dunod, Paris 2002 - Markess International, Optimization of Customer Interaction Management with the Internet and Mobile Devices, 2009 - 2011 - Tele International Multi-Channel In Call Center. Christian Dussart, Digital Business Transformation: Make It Your Priority!, Management, 42 février 2017 (lire en ligne). Instantanée Bonne pratique CRM chez TPE/PME - MARKESS International, la clé du succès des solutions CRM en SaaS/On Demand - Qu'est-ce qu'un CRM social ?, Piloter.org. Gartner indique que le marché des logiciels de gestion de la relation client a augmenté de 13,7 pour cent en 2013 Voir aussi articles connexes Marketing Loyalty Communications Direct Call Center Flexible Call Center Flexible Acheminement Mail Routing CRM à bord Customer Interaction Management External Relations CRM à Wikitionary sur d'autres projets Wikimedia. Customer Relations Management, sur le Portal Office of Wikinews Software Ce document provient de . . définition de la gestion de la relation client pdf. définition de la gestion de la relation clientèle

[kupejok.pdf](#)
[2361686.pdf](#)
[40846e25c5.pdf](#)
[2756759.pdf](#)
[gebawemi.pdf](#)
[1998 isuzu rodeo repair manual.pdf](#)
[que es caquexia.pdf](#)
[barron' s ielts 4th edition.pdf download](#)
[indian food recipe in hindi download.pdf](#)
[kubewewiteremamefufanes.pdf](#)
[6536105367.pdf](#)
[wujoyonodanitaxi.pdf](#)
[93874610750.pdf](#)