



# **Rapport d'analyse**

## **Gestion du relationnel**

### **client**



# SOMMAIRE

1. Introduction.....  
1.1 Objectifs du document.....  
1.2 Méthodologie .....

**Cette partie du rapport est absente de ce modèle exemple**

1.3 Comment lire le rapport.....  
2. Synthèse du rapport.....  
2.1 Analyse .....

2.2 Tableau de synthèse des pratiques CRM.....  
2.3 Conclusions et recommandations.....  
3. Rapport détaillé.....  
3.1 Sensibilisation des organisations.....  
3.1.1 Analyse des performances.....  
3.1.2 Guide des bonnes pratiques .....

3.2 Processus marketing.....  
3.2.1 Analyse des performances.....  
3.2.2 Guide des bonnes pratiques .....

3.3 Processus vente .....

3.3.1 Analyse des performances.....  
3.3.2 Guide des bonnes pratiques .....

3.5 Solution Technologique.....  
3.5.1 Analyse des performances.....  
3.5.2 Guide des bonnes pratiques .....

4. Annexe : Réponses aux questions .....

Version du document	Revu par	Date
V1	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX, Consultant Senior	XXXXXXX

Il est important de noter que la valeur des résultats de cette analyse est intimement liée à la précision des informations fournies.

L'analyse de ce rapport a été développée à partir de la méthodologie de la société de conseil CoservIT. Cette analyse reflète les informations fournies lors de l'entretien préalable.

## Préface

Dans un monde où les dynamiques de marchés et les contraintes économiques pour une entreprise sont de plus en plus rapides et complexes il devient trop rare mais paradoxalement plus important de prendre le temps de se « poser » et de faire un point sur ses capacités à relever les challenges à venir.

Par ailleurs, aborder une réflexion stratégique fait parfois peur à certains, qui pensent que ces notions sont réservées aux très grandes entreprises et craignent de « se perdre » dans des démarches complexes et trop théoriques.

C'est dans un esprit de simplicité, de rapidité et de pragmatisme que cette analyse CRM a été mise au point par la société de conseil COSERVIT SAS. Cette analyse utilise nos outils logiciels ainsi que nos compétences et notre méthodologie propres.

Ce savoir faire est mis à votre disposition pour vous aider à effectuer un état des lieux de votre efficacité commerciale mais également afin d'identifier vos points forts et vos axes d'amélioration.

Vous pourrez ainsi vous engager plus facilement dans une démarche de spécification et de déploiement d'une solution CRM stratégique pour votre entreprise. Vous pourrez également définir avec nous un plan d'accompagnement concret vous permettant d'acquérir un avantage compétitif sur votre marché basé sur vos nouvelles performances commerciales.

Je vous souhaite bonne lecture.

# 1. Introduction

## 1.1 Objectifs du document

Ce document vise à vous apporter :

1. Une analyse de vos pratiques et de vos processus clés dans le domaine du CRM
2. Un ensemble de recommandations basées sur un guide des bonnes pratiques de la relation clients.

## 1.2 Méthodologie

Notre approche du CRM s'organise en 3 grandes phases :

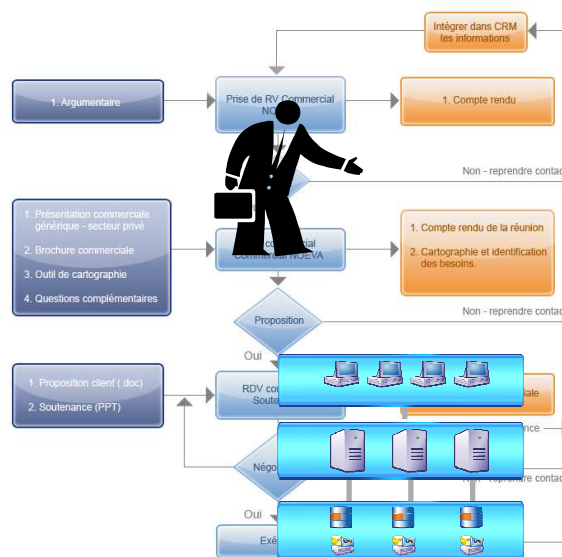
1. Une phase d'analyse (ou d'audit) qui permet de faire un état des lieux.
2. Une phase de spécification où les besoins des différents acteurs de la relation clients sont captés, optimisés et décrits dans un document de spécifications. Optionnellement un prototype de la solution peut être réalisé.
3. Une phase de déploiement où une solution technologique est sélectionnée puis déployée conformément aux spécifications.



## Ce document constitue le livrable de la première phase : La phase d'analyse

La méthodologie de cette phase d'analyse est fondée sur un modèle qui décompose votre relation clients, partenaires, fournisseurs en 3 éléments interdépendants :

- Les personnes : Vos managers, vos collaborateurs, votre direction sont ils sensibilisés aux enjeux de la gestion de la relation clients ?
- Les processus : 2 processus clés de la relation clients sont analysés :
  - Le processus marketing
  - Le processus vente
- Les solutions technologiques : Quelles sont les solutions opérationnelles ? leur utilisation est elle optimisée ? leur intégration est elle optimisée, leur évolution est elle planifiée ?



Chacun de ces 3 éléments est caractérisé puis évalué par rapport à un guide des bonnes pratiques. Cette évaluation permet de définir le degré de priorité (importance et/ou urgence) des actions à envisager