# Préface

En achetant ce livre, vous attendez peut-être des réponses sur le bien fondé d'un projet CRM. Aussi permettez-moi de vous faire partager en quelques lignes mes convictions.

Lorsque j'ai lu la première édition de ce livre, je conduisais, à cette époque-là et depuis deux ans, un projet CRM pour les AGF, avec toutes les questions et incertitudes qu'entraîne un projet novateur de ce type ; nous étions dans les années 2000-2001.

Ce livre, je l'ai dévoré, retrouvant au fil des pages les problèmes que nous avions dû résoudre tout au long du développement du projet. J'ai pris alors contact avec Soft Computing pour rencontrer les auteurs de cet ouvrage et échanger avec eux sur le sujet. Depuis, René Lefébure nous accompagne dans la mise en œuvre de notre data warehouse. Son esprit de synthèse, son sens pédagogique, son pragmatisme et sa compétence nous permettent de progresser dans des domaines souvent nouveaux pour nous.

Il s'agit d'une merveilleuse aventure que vous ne regretterez pas d'avoir vécue. Cependant, avant de vous lancer, assurez-vous que les quelques points incontournables suivants sont respectés. Tout d'abord, il est essentiel de garder à l'esprit que ce projet doit concourir au développement de votre entreprise et non du vôtre. Ensuite, un investissement CRM doit s'inscrire dans le cadre de la stratégie de votre entreprise et non le contraire. Enfin, il est primordial que ce projet soit conduit par les utilisateurs et non par les informaticiens. En effet, l'informatique finit toujours par fonctionner mais les hommes, eux, ne marcheront jamais s'ils n'adhèrent pas.

Si ces trois points sont acquis, vous pouvez vous jeter à l'eau mais dites-vous bien que la mer ne sera jamais calme, elle sera seulement plus ou moins agitée. En effet, un projet transversal comme celui-ci est contre nature dans nos entreprises verticalisées et organisées par silos. C'est la force du projet qui déclenchera l'adhésion de tous et non le pouvoir des hommes. Il est donc essentiel que ce soit un projet collectif et non l'affaire

de quelques-uns. Le nom donné au projet est capital parce que tout le monde doit pouvoir se l'approprier. Mais soyez sans crainte, ce projet attirera les « bons » et créera ainsi une formidable dynamique.

Déployer un projet CRM avec succès ne suffit pas, faut-il encore le rentabiliser. Dans les deux cas, René Lefébure insiste d'ailleurs beaucoup sur ce point, mettez-vous d'accord sur les indicateurs de mesure avant de commencer.

Nous en avions retenu deux pour la phase de déploiement et deux pour la phase de retour sur investissement. Ces indicateurs sont de véritables étoiles qui vous guideront tout au long de l'aventure et vous éviteront de vous perdre sur des voies secondaires.

Enfin, il me reste un dernier message à vous faire partager : restez calme et serein — car un CRM, ça marche ! — mais surtout lisez ce livre, il vous économisera quelques nuits blanches à vous demander quelles décisions prendre face à des choix toujours incertains.

**Xavier Harlay**
Directeur Marketing
Responsable du projet CRM des AGF assurfinance