

# Introduction à la GRC (Gestion de la Relation Client)

Cycle approfondissement (ingénierie de  
reconstruction). Module B1 - CNAM  
Licence professionnelle – CNAM

# Introduction

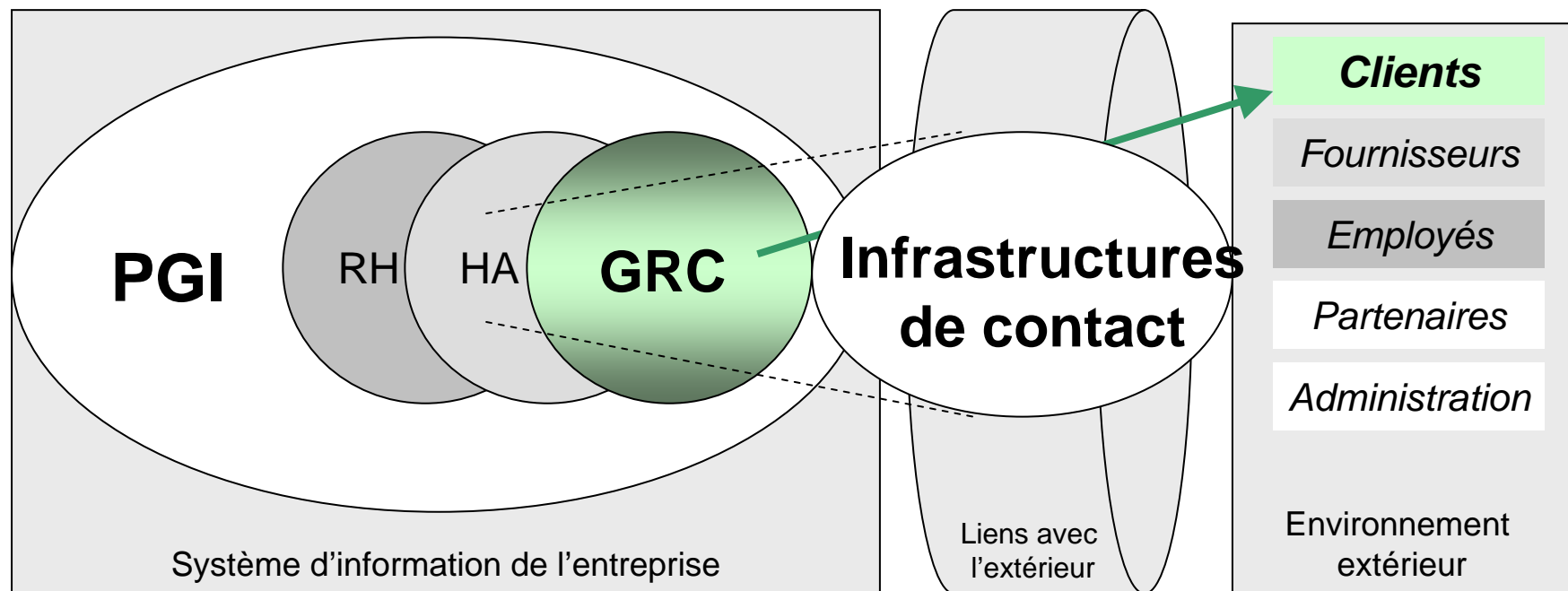
- Présentation
- Les caractéristiques du cours
- Les termes utilisés
- Le contenu du cours
- L'évaluation du cours

# Présentation

- Lionel Bourceret - Directeur de projet chez AUBAY
- [lbourceret@aubay.com](mailto:lbourceret@aubay.com)

# Cycle d'options PGI

## Programmes de Gestion Intégrés



RH Ressources humaines - HA Achats - GRC Gestion de la Relation Client

# Les caractéristiques du cours

- Les notions à connaître auparavant
- L'objectif du cours
- Les connaissances et compétences visées
- Les exemples et illustrations

# Termes utilisés

- GRC = Gestion de la Relation Client
- CRM = Customer Relation Management
- SI = Système d'information

## Termes décisionnels

- ETL = Extraction Transformation Loading (alimenter un entrepôt de données)
- Data Mining = techniques d'analyse/corrélation de données
- Data Warehouse = entrepôt de données
- ODS = Opérationnel Data Store

## Autres termes

- AGL = Atelier de Génie Logiciel

## Rappel

- PGI = Progiciels de Gestion Intégrés
- ERP = Enterprise Resource Planification

# Plan du cours

- Introduction
- Rappel sur le SI de l'entreprise et sur les outils PGI
- Pourquoi un CRM
- Les processus CRM
- Progiciel Siebel et banque
- L'architecture technique et son intégration
- L'administration d'un CRM

# L'évaluation du cours

Portera, au travers d'un feuillet à remplir, sur :

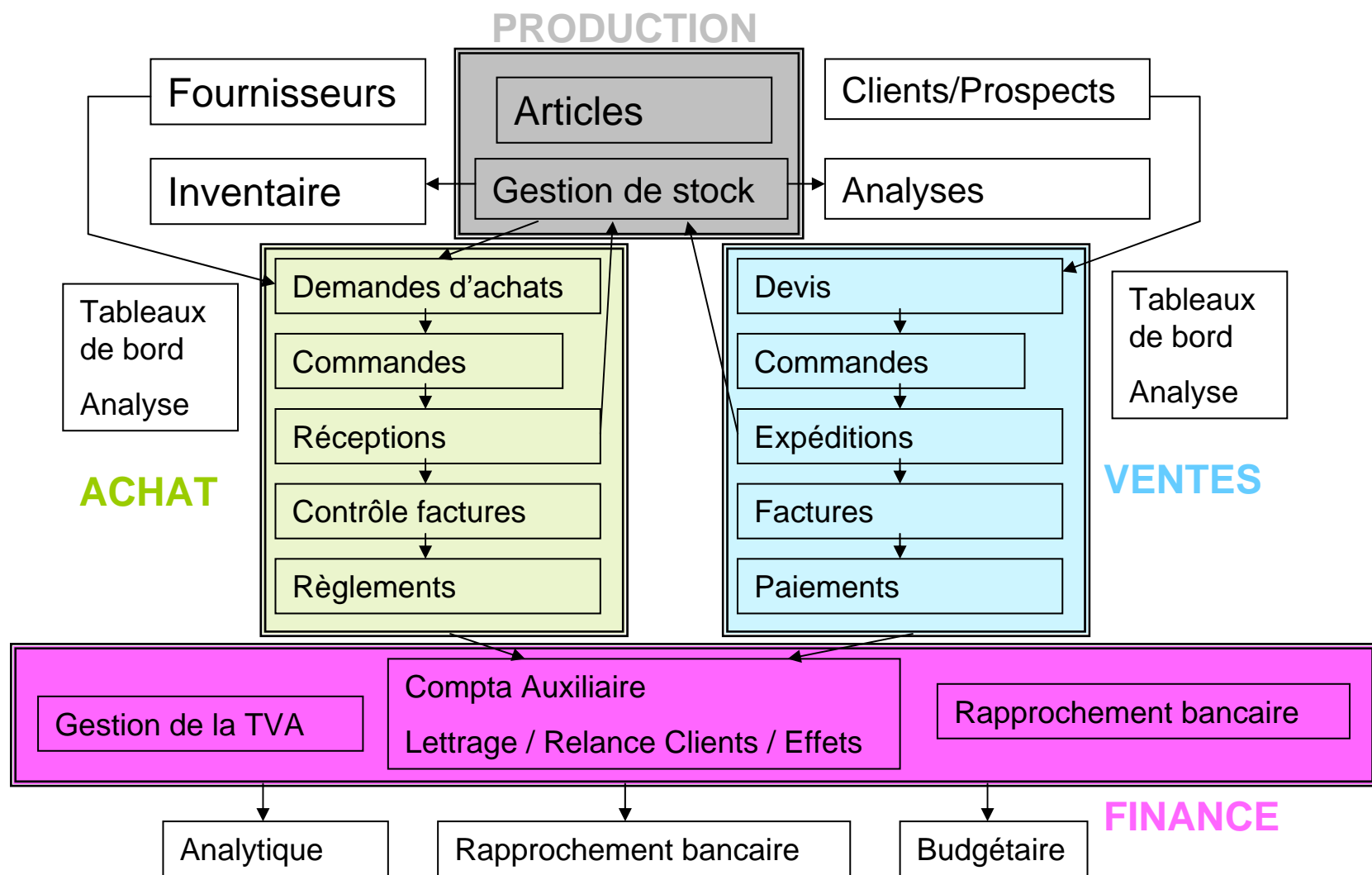
- les notions importantes
- les processus de vente exposés
- les apports de solutions CRM
- les degrés de personnalisation CRM



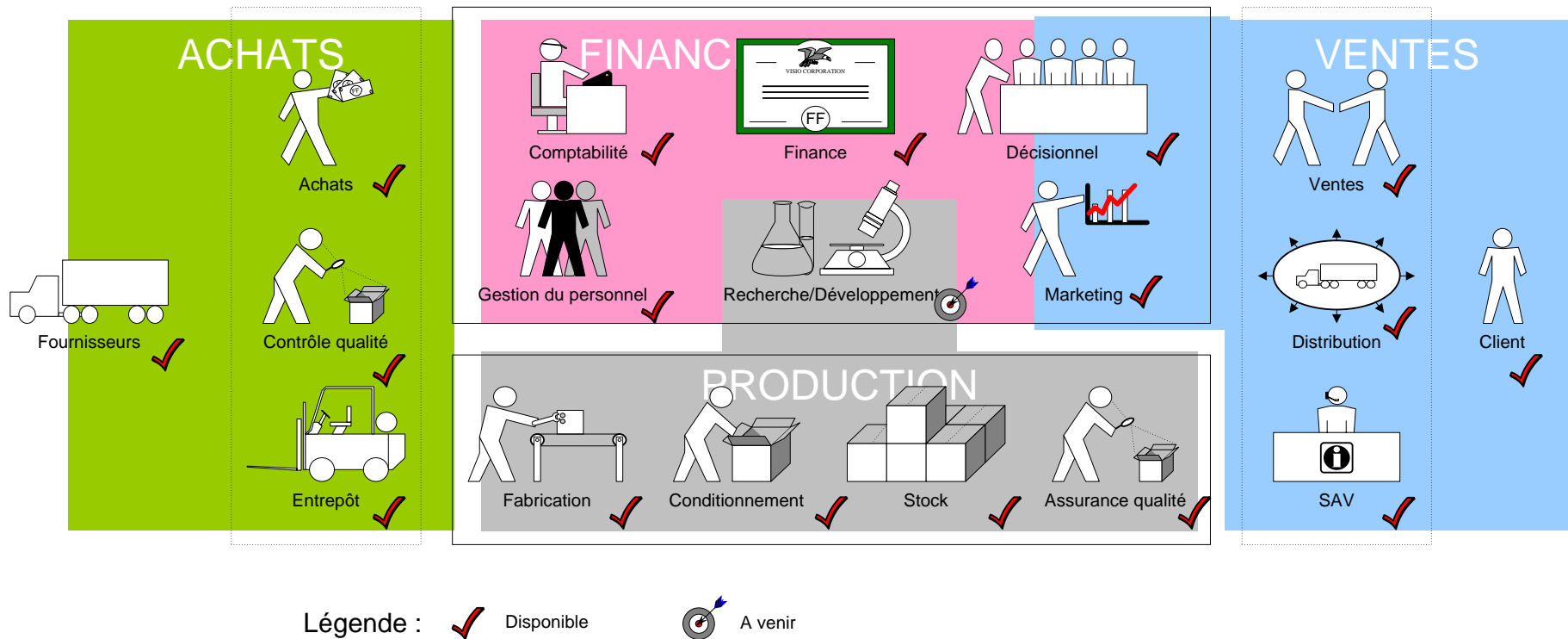
# Rappel PGI et SI de l'entreprise

- Les processus de gestion intégrée d'une entreprise
- Les différents types de PGI
- Exemple d'une gestion commerciale d'assurance
- Les raisons d'automatiser
- La mise en œuvre, les risques du PGI

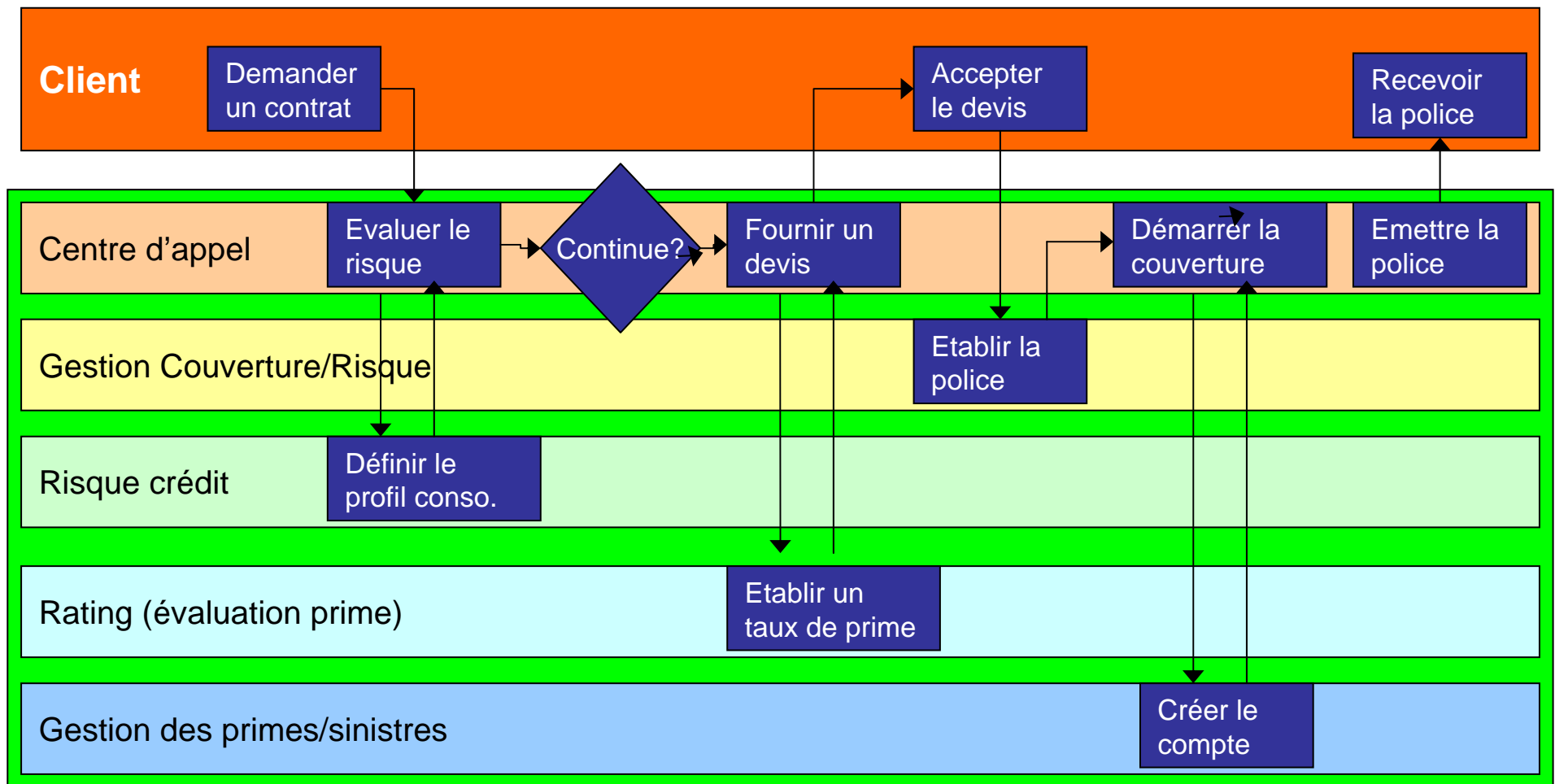
# La gestion intégrée d'une PME



# Les différents types de PGI



# Intégration : Exemple d'une gestion commerciale d'assurance



# Les raisons d'automatiser

Questions posées à toutes les fonctions d'entreprise :

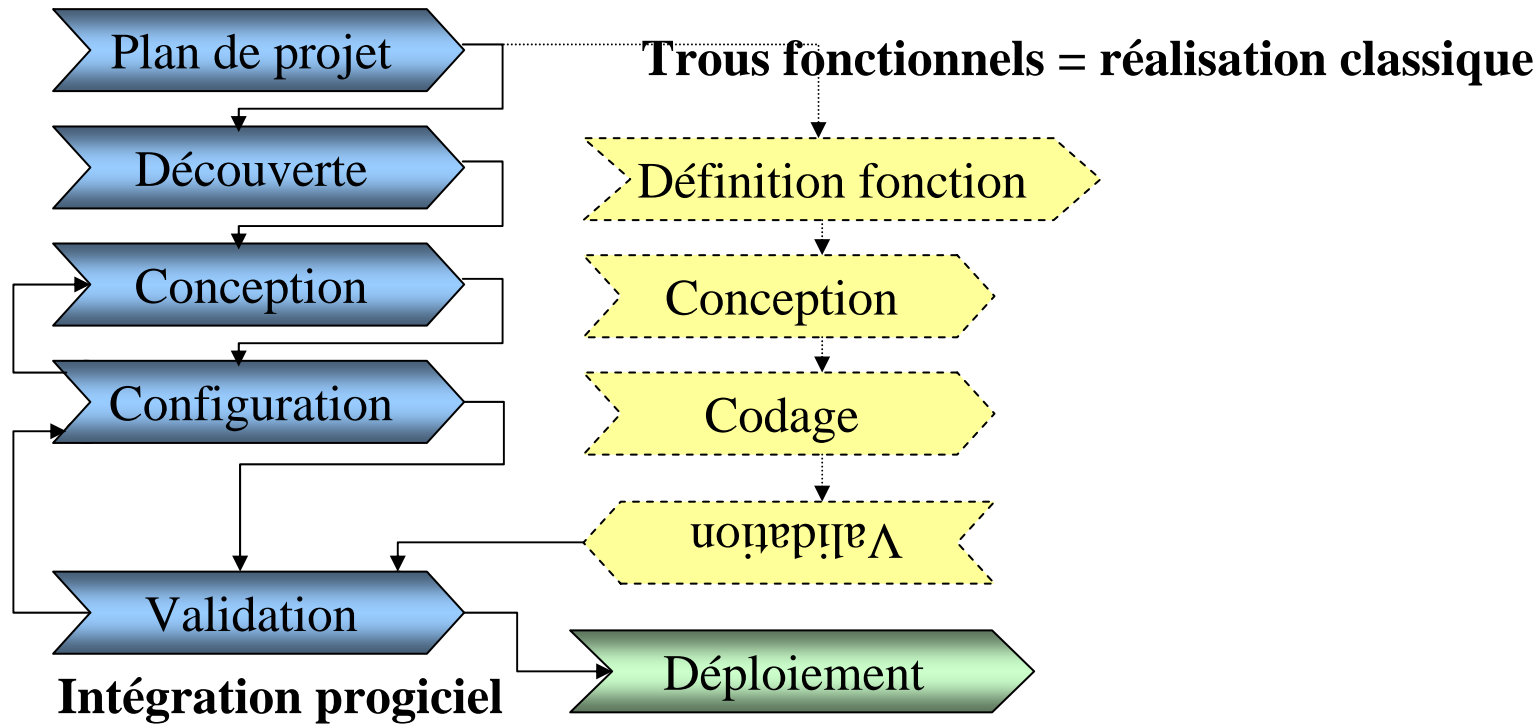
- Quelles sources de revenu actuel, potentiel ?
- Quels atouts, quels freins?
- Quel processus à normaliser/optimiser ?
- Comment se démarquer de la concurrence ?
- Quel effort de changement ?

**Ce sont les besoins métiers (stratégiques) du SI**

Exercice initial établi pour la globalité/transversalité des fonctions d'entreprise : **Stratégie de l'entreprise**

*Le Système d'Information d'Entreprise, évolue selon ces besoins*

# La mise en œuvre, les risques du PGI

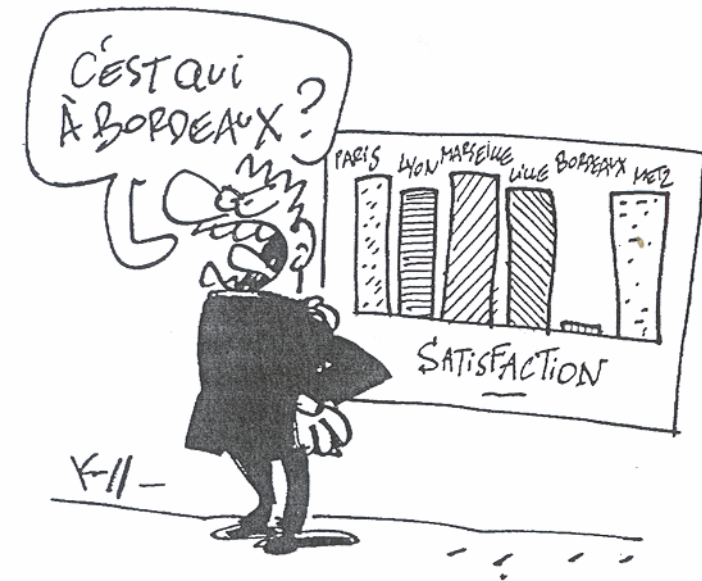


- La mise en œuvre est onéreuse
- Les intervenants sont nombreux, les délais sont souvent dépassés
- Le changement de version obligatoire et périodique
- La panne PGI bloque le fonctionnement de l'entreprise

# Pourquoi un CRM

- Les apports de la relation client
- Définition
- Les phases de la relation client
- Le cycle de vente
- Le cycle des services
- Les points importants

# Les apports de la relation client dans l'entreprise





# Définition

Selon Data Monitor

*« a strategy to win , know and keep a company's most profitable customers »*

Selon experts de CRMGURU (site web spécialisé)

- *« Customer relationship management (CRM) is a business strategy to select and manage the most valuable customer relationships.*
- *CRM requires a customer-centric business philosophy and culture to support effective marketing, sales, and service processes.*
- *CRM applications can enable effective customer relationship management, provided that an enterprise has the right leadership, strategy, and culture. »*

# Centré-Orienté client

Le pouvoir... au client...

- Maximiser la valeur ajoutée de l'entreprise
  - Self-service : service rapide, étendue des possibilités
  - Valeur ajoutée du conseil
  - Relation personnelle entretenue par le vendeur
- Quels atouts marché d'une offre?
  - La préparer rapidement
  - Exploiter, rentabiliser son délai d'attraction sur le marché
  - Eviter le zapping des internautes entre offres concurrentes
- Fidéliser ses meilleurs clients...

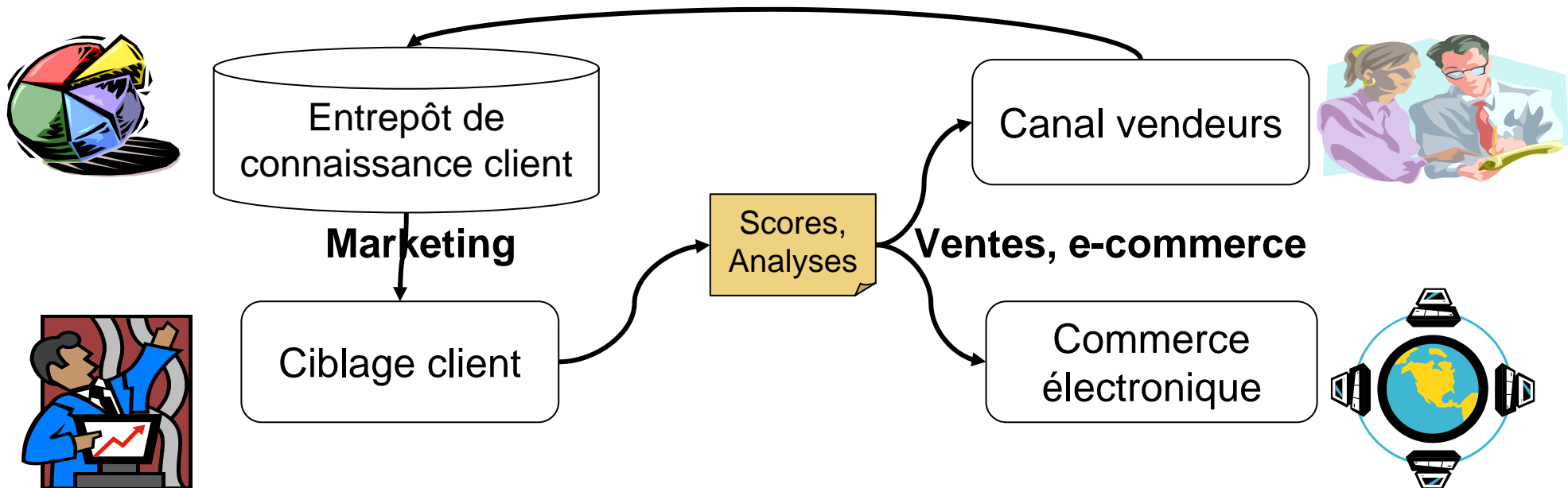
L'orienté client nécessite un suivi, une optimisation qualitative des relations avec ses clients

... et des outils : progiciels ou applications CRM

# Les phases de la relation client

- Quels utilisateurs pour les applications CRM?
  - Les forces de ventes de l'entreprise
  - Les partenaires
  - ...le client
- Le cycle de vie de la relation client
  - Cycle de vente
    - Marketing
    - Ventes, commercialisation sur canaux
    - E-commerce
  - Puis
    - Après-vente
    - Service
    - E-service

# Le cycle de vente



De l'analyse des données à son exploitation par les canaux automatiques (Web...) et les forces de vente

# Le cycle des services

## Nature

- Biens de consommation
- Information et communication
- Financier

## Support et rétribution

- Multicanal
- Payant par abonnement ou à l'acte
- Gratuité... publicitaire?

## Synergie avec le cycle de vente

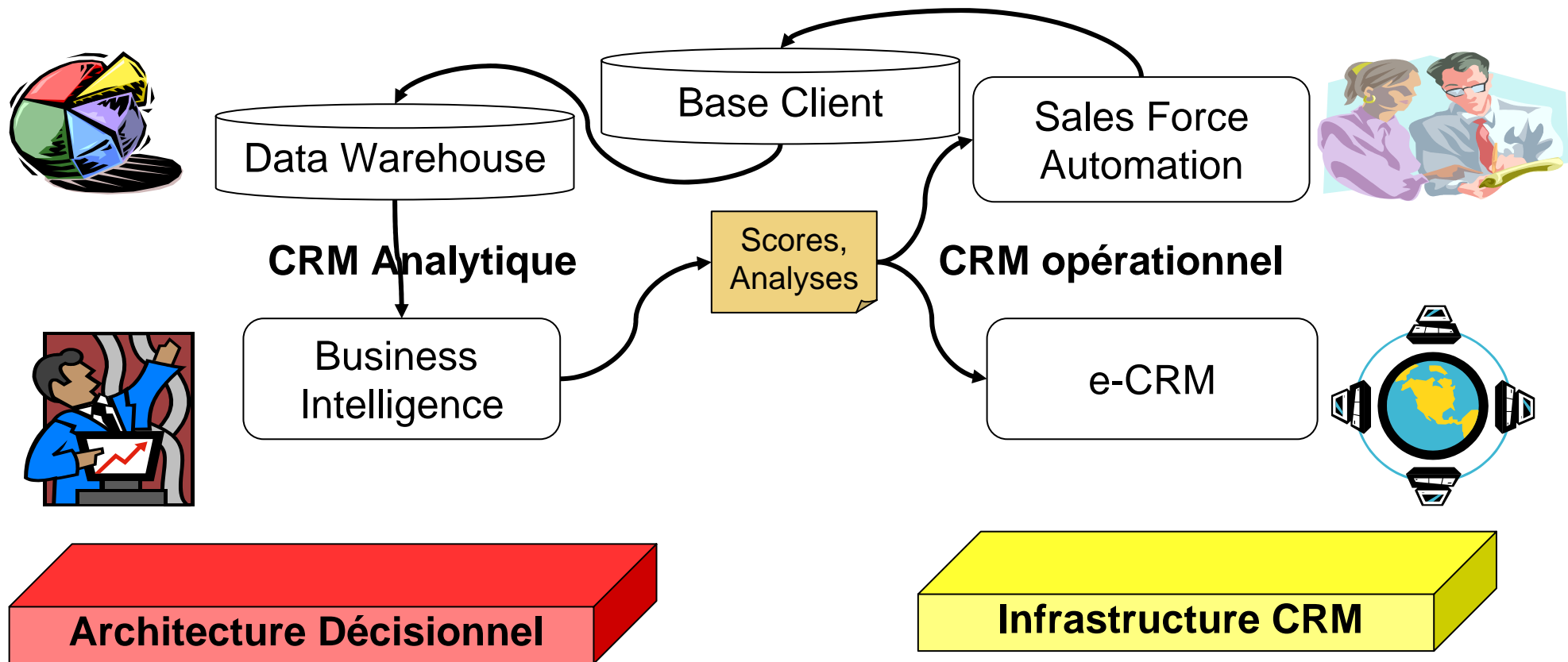
# Les points importants du CRM

- L'approche CRM nécessite une stratégie pour mesurer, puis appliquer une politique envers ses clients: commerciale, service...
- Les outils devront obéir à cette stratégie
- Les forces de vente doivent trouver un intérêt à cette approche :
  - Les décharger de tâches administratives
  - Se faire reconnaître comme acteur terrain incontournable
  - Être averti, partie prenante des actions marketing de masse
  - Bénéficier des services clientèle apportés (sur leur portefeuille clients)

# Les processus CRM

- Les étapes du cycle de vente
- Le CRM opérationnel
- L'infrastructure CRM
- Exemples
- Le CRM analytique
- L'infrastructure décisionnelle
- Exemple
- Les priorités d'équipement CRM

# Les étapes du cycle de vente





# Le CRM opérationnel : pourquoi?

## Identifier et connaître le client en détail (contacts, prestations)

- Objectif : métier (maîtrise du risque), préparation de l'argumentaire
- Moyen : base unique client

## Supporter le processus commercial

- Objectif : démarcher, offrir, distribuer, animer
- Moyen : process de workflow, répartition des prospects/objectifs...

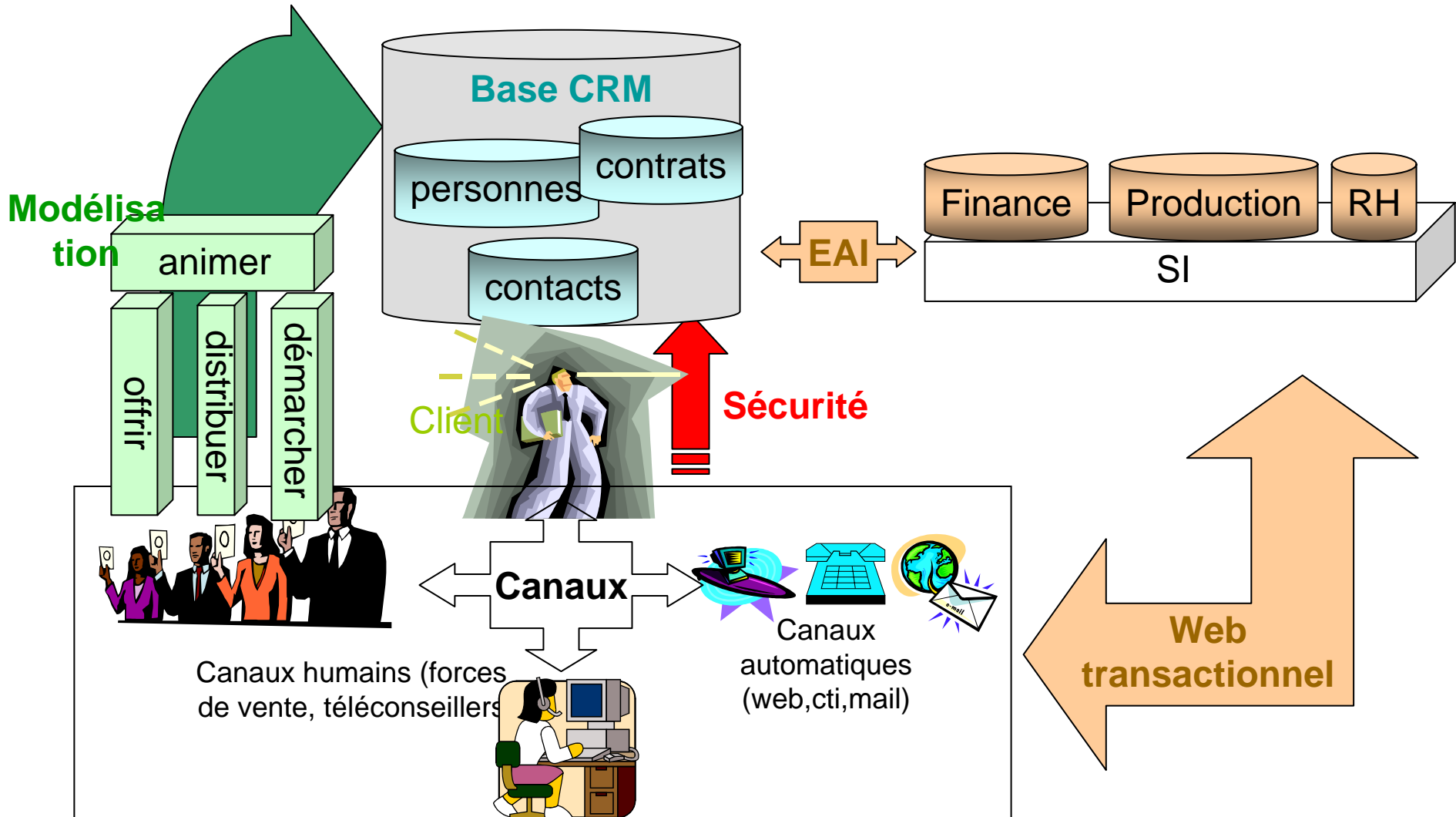
## Gérer l'infrastructure multicanale au service du client

- Objectif : prioriser et ouvrir les canaux selon l'approche retenue : fidélisation, self-service... en respectant les règles de sécurité
- Moyen : les infrastructures par canal

## Ajouter de la valeur à la relation client

- Objectif : valoriser l'entreprise dans le processus de vente
- Moyen : intégrer la vente dans la production de service (logistique, finance et facturation, ...)





























# Le CRM opérationnel : comment?



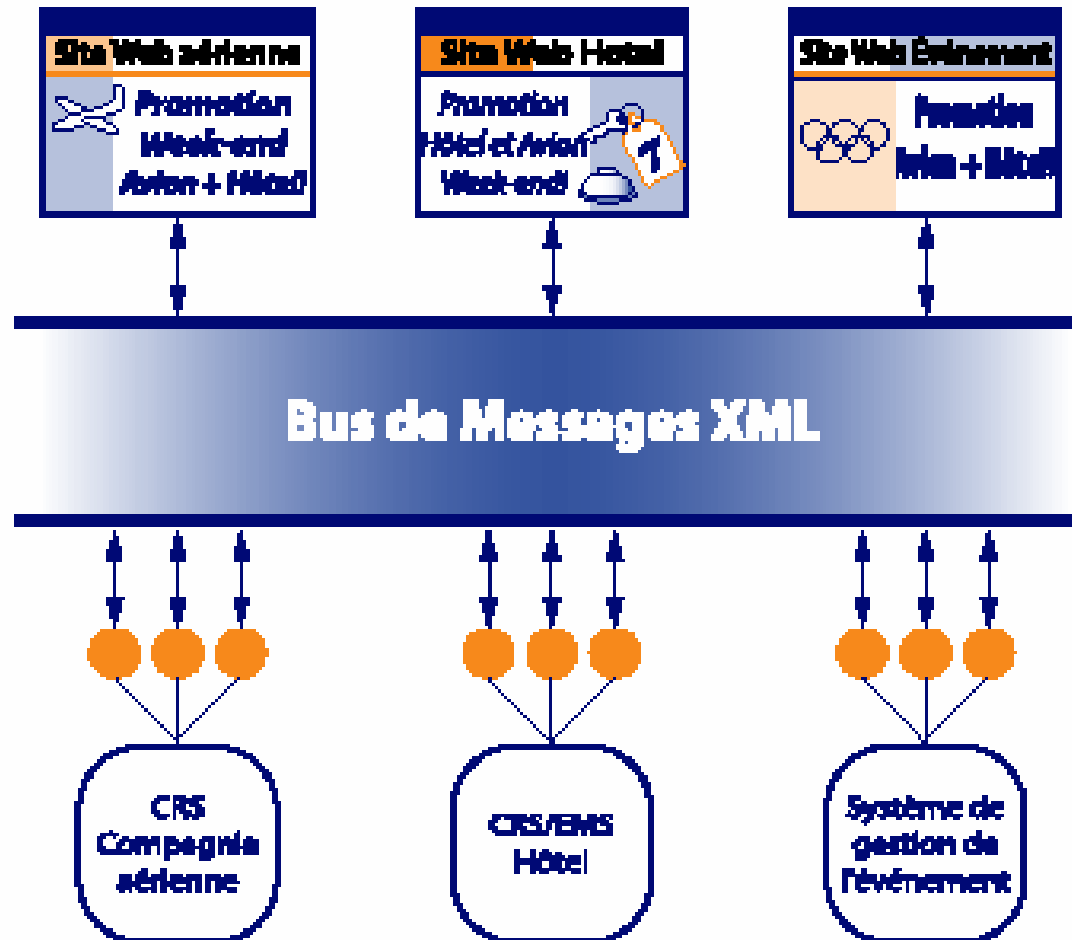
# L'infrastructure CRM : pourquoi ?

- Accueillir le client 24/24, l'identifier et le router
  - Objectif : adéquation et efficacité du dispositif commercial
  - Moyen : accès référentiel client, gérer l'appel entrant
- Supporter la vente multicanale : simulation, information...
  - Objectif : proposer les services, capter et obtenir le choix du client
  - Moyen : accès référentiels client et offre, gérer l'appel sortant
- Supporter les services multicanaux : délivrer les prestations commandées
  - Objectif : privilégier le self service pour opérations courantes, faciliter l' up- et cross-selling sur événements commerciaux (contrats, clients),
  - Moyen : accès référentiels clients et contrats de services délivrés, ...
- Piloter l'activité de mise en relation
  - Objectif : propre au canal emprunté
  - Moyen : suivi temps-réel et workforce management, indicateurs de performance de la relation, accès statistiques canal

# Un exemple bancaire

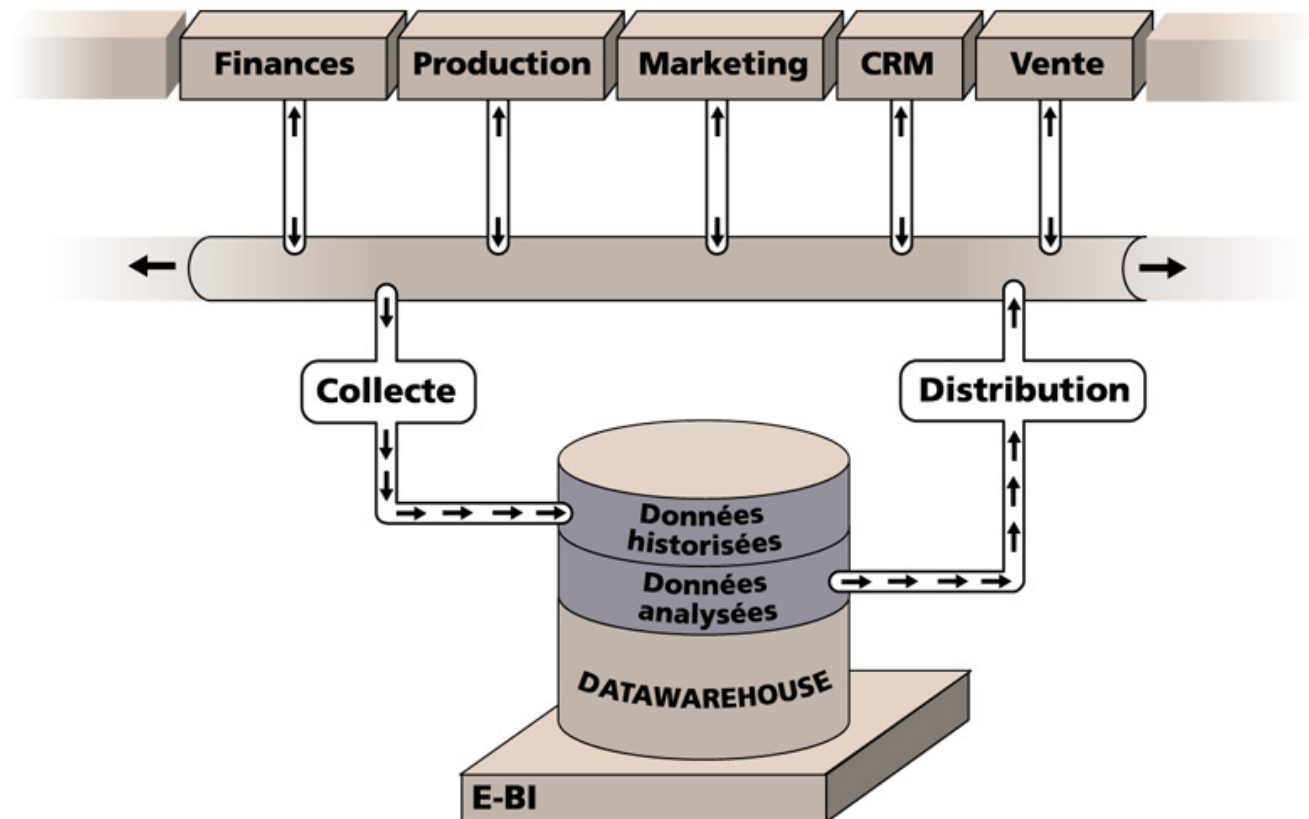
	Agences	Centre d'appels	Internet Minitel	SMS	WAP
<b>Souscription</b>					
<b>Consultation des comptes</b>					
<b>Virements</b>					
<b>Ordres de bourse</b>					
<b>Outils de simulation</b>					
<b>Gestion du message client</b>					
<b>Personnalisation</b>					
<b>Syndication</b>					
<b>Couplage décisionnel</b>					
<b>Gestion d'alertes</b>					

# Un exemple d'agence de voyage



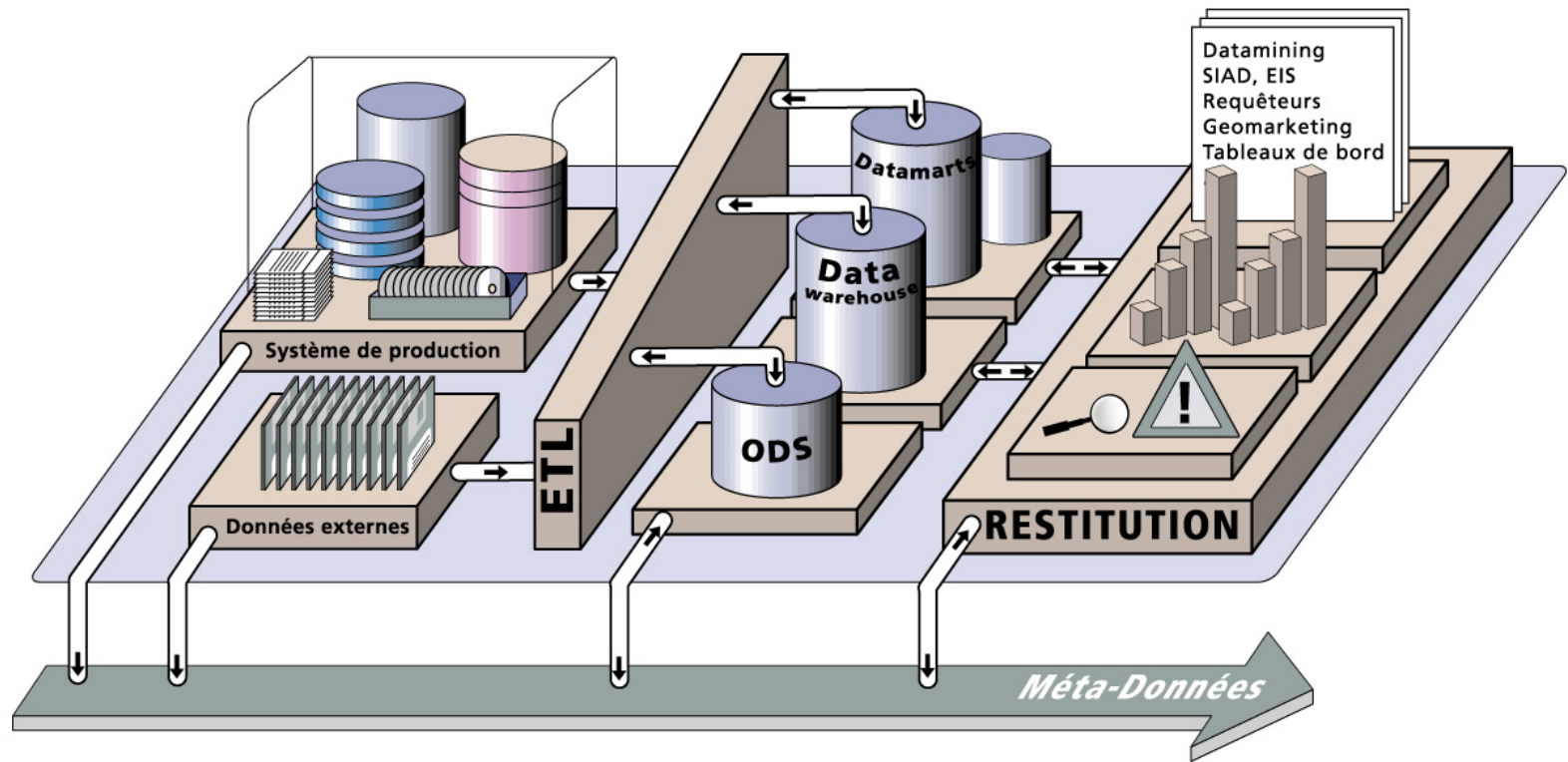
# Le CRM analytique : principe

- 1 - Collecter
- 2 - Analyser
- 3 - Distribuer



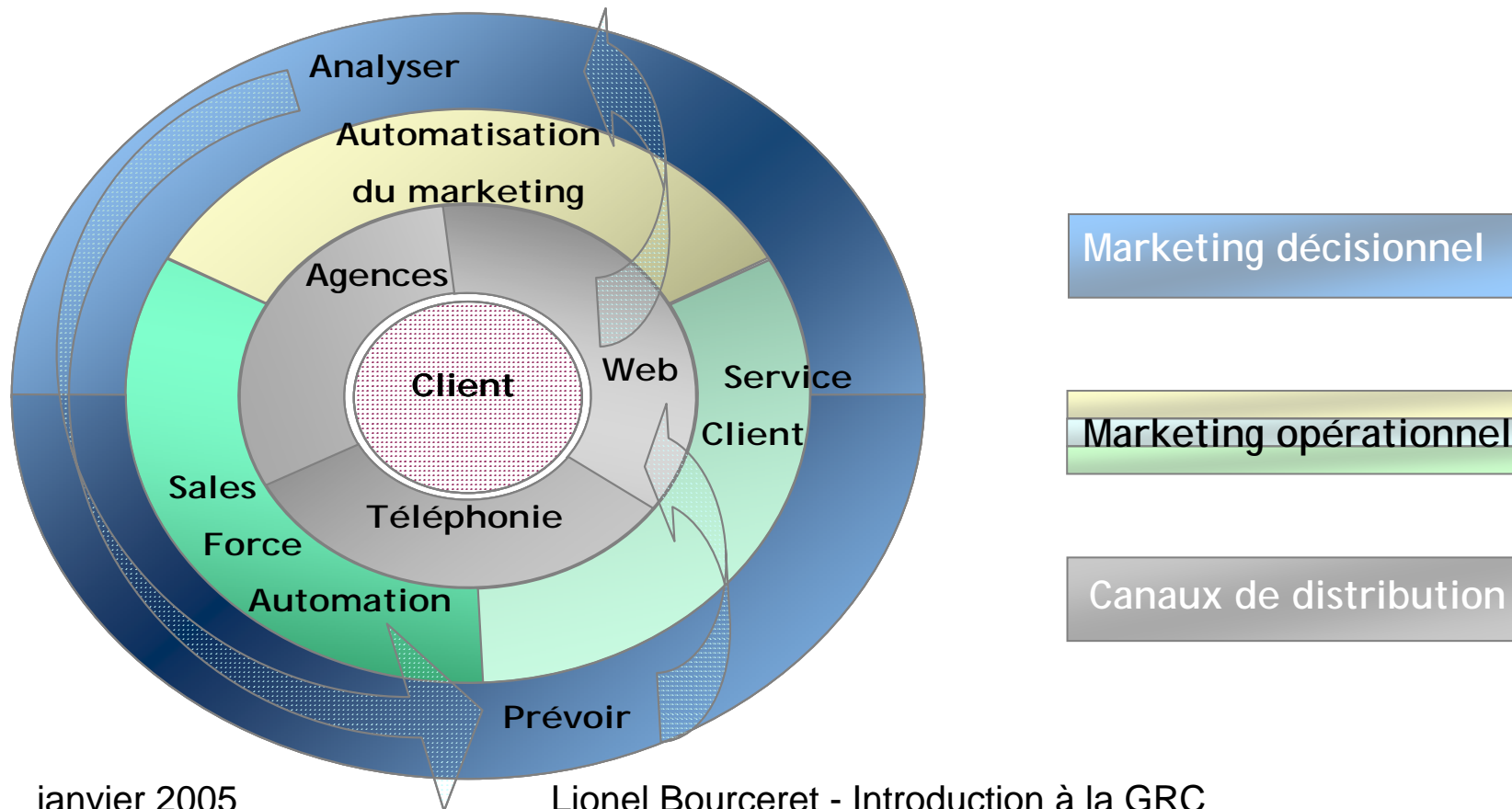
# S'appuie sur l'architecture décisionnelle

- 1 – Alimenter les bases d'analyse en informations client
- 2 – Construire, développer des axes d'analyse
- 3 – Restituer le résultat d'analyse



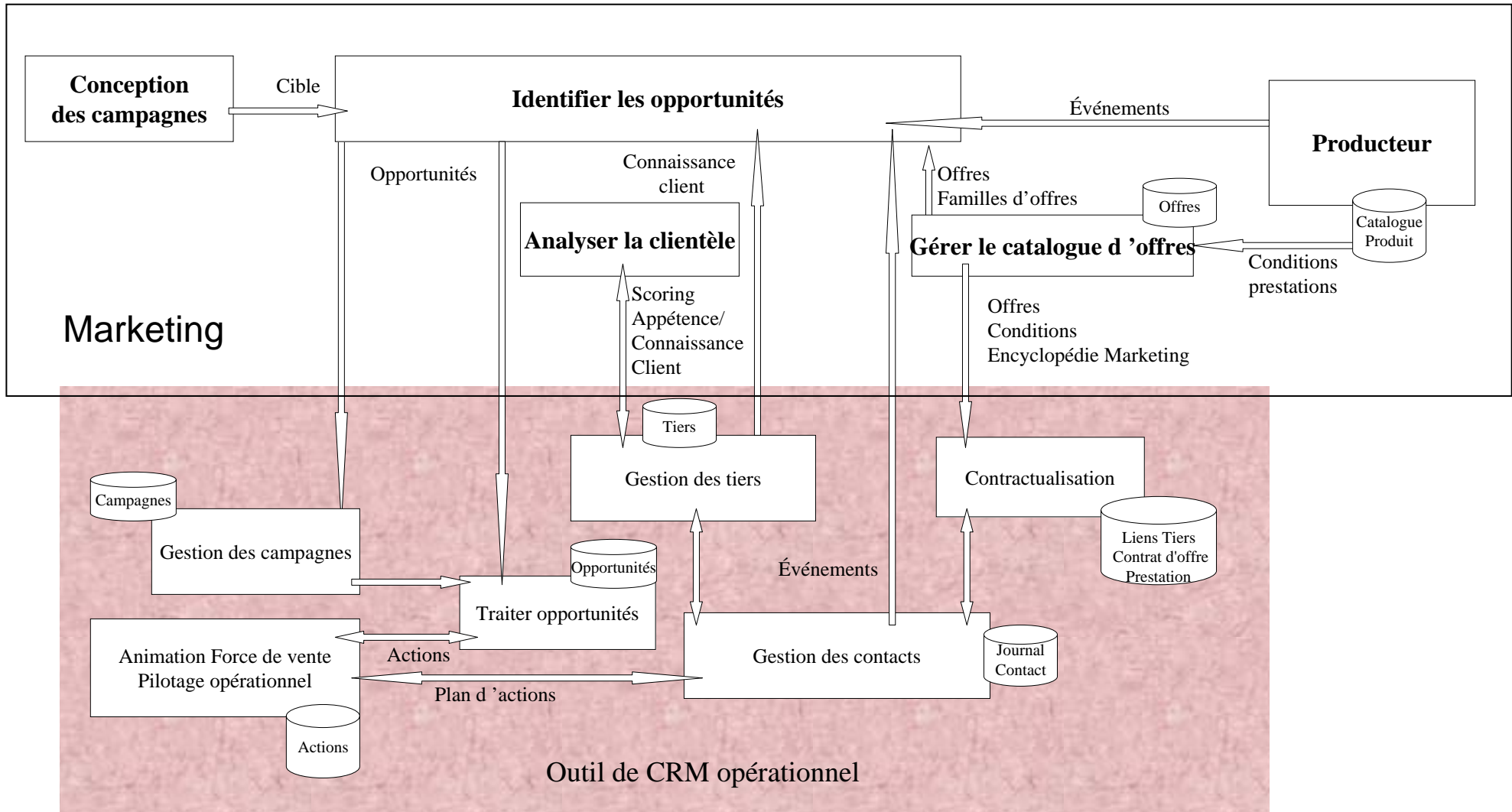
# Application marketing du CRM analytique

- 1 - Prévoir les scénarios de campagne marketing
- 2 - Récupérer les informations sur les clients
- 3 - Affiner les prévisions





# Exemple : campagnes marketing bancaires



# Une maturation progressive du CRM dans l'entreprise

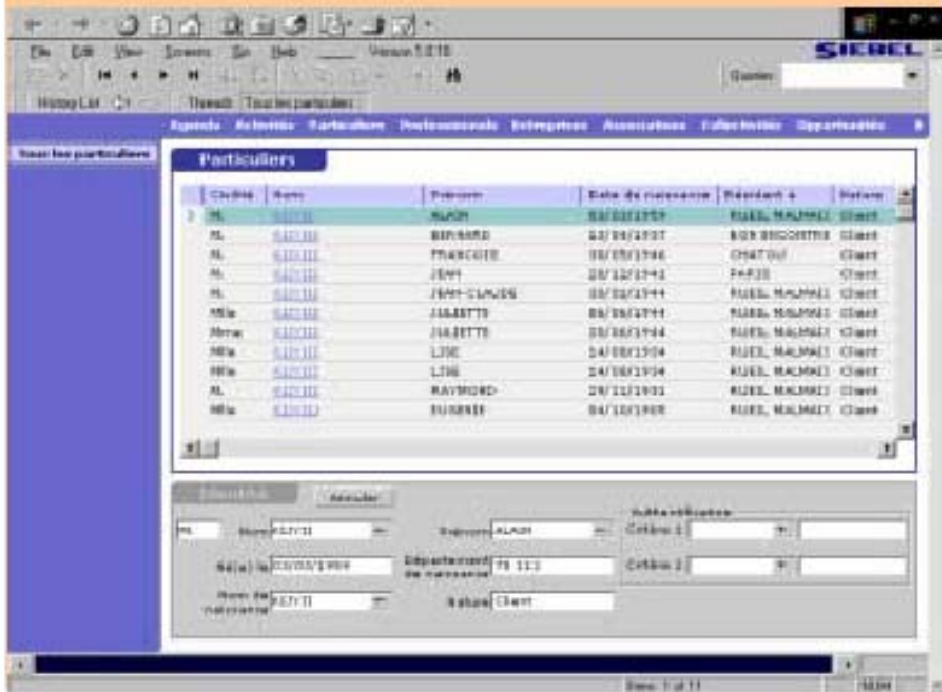
- D'abord, mise en place de moyens de vente (et de services) par canaux => infrastructure CRM
- Puis organisation du dispositif commercial => CRM opérationnel
- Enfin, orientation des efforts commerciaux => CRM analytique et business intelligence

# Exemple : progiciel Siebel et banque

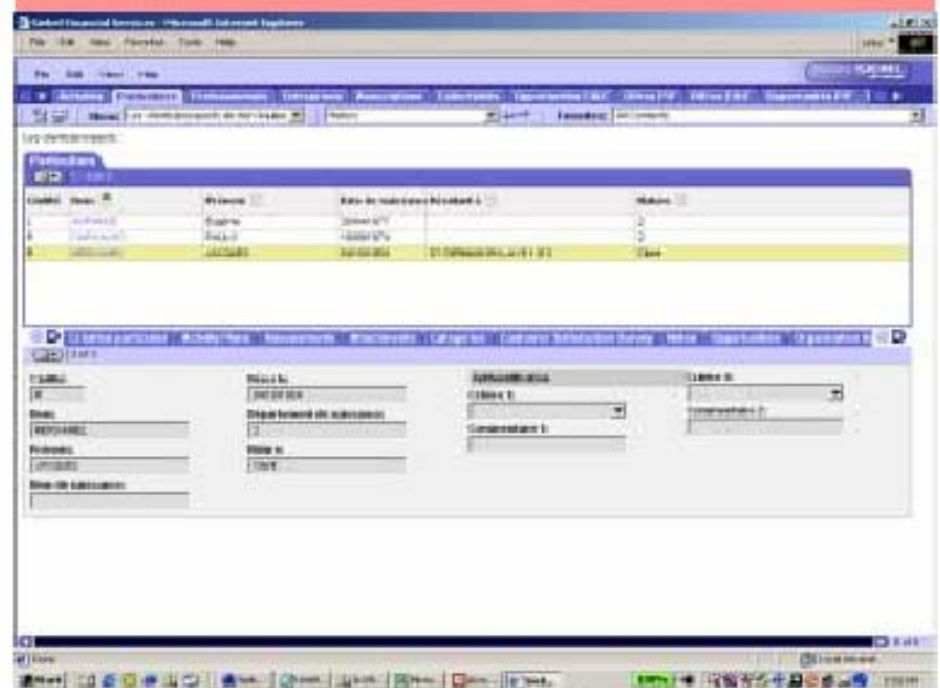
- Présentation Siebel
  - Les versions ActiveX (V6) et HTML (V7)
  - Les domaines couverts
- Les notions GRC gérées
  - Contacts, Activités, Opportunités
  - Campagnes, Objectifs, Requêtes de service
- L'architecture
  - La configuration
  - L'articulation entre éléments configurables
- La base de donnée
  - Les modèles d'organisation client
  - Les tables de la base de donnée
- Les facultés de paramétrage

# Les versions Siebel

**SIEBEL eFinance v6  
ACTIVE X**



**SIEBEL eFinance v7  
HTML**

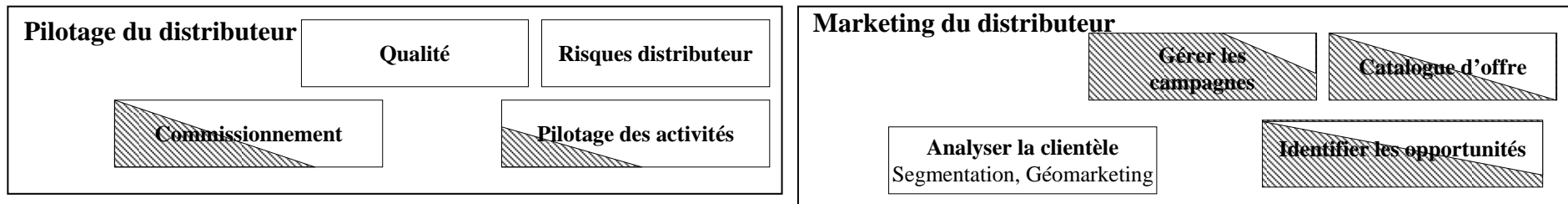


# Les domaines couverts

- Segmentation du marché par taille
  - E-business entreprise : pour les grandes entreprises
  - Mid-Market Edition : spécifique **pour les PME**
- Segmentation du marché par activité et par utilisateur
  - industrielle : **Finance, Insurance, Healthcare**, Communication, Automotive, Energy, Pharma, Public Sector
  - client : Marketing, **Service, Sales, Interactive Selling Customer**
  - Employé : **Call Center, Service, Sales**, Field Service, Handheld, Wireless, Voice
  - Partenaire : **Channel**

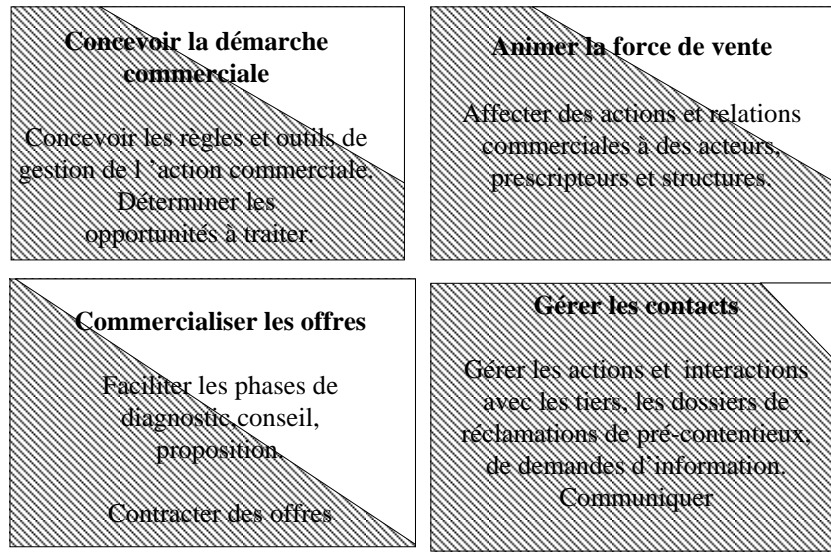
# Couverture fonctionnelle du progiciel SIEBEL

## Échanges production/distribution

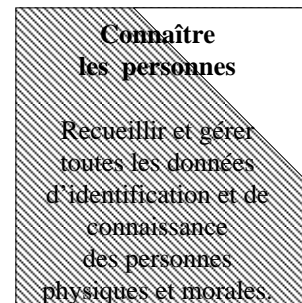


## Gestion Relation Client

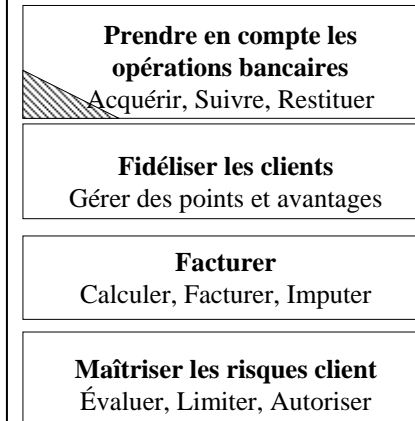
### Gestion commerciale



### Tiers



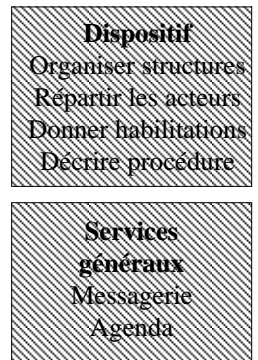
### Services de distribution



### Assemblages

Configurer les Contrats d'offre

### Moyens



## Gestion des canaux

### Canaux humains



### Services partagés



### Canaux automatiques



# Les notions GRC du progiciel

## Principales

- Accounts : Compte (client)
- Opportunities : Opportunité
- Contacts : Personne (client/vendeur)
- Services Requests : Demande de service
- Activities : Activité
- Assets : Prestation

## Autres :

- Employee, org, party, personne... : responsabilités
- Product, List of value... : offre
- Campagnes, objectifs,... : moyens de vente

# Les contacts ou personnes physiques

**Siebel Sales - My Contacts**

File Edit View Screens Go Query Reports Actions Help

History List Threads Contact:

Opportunities Accounts Briefings **Contacts** Activities Calendar Quotes Forecasts Compensation

**My Contacts**

My Personal Contacts

Activities

Activity Plans

Assessments

Attachments

Categories

Notes

Opportunities

Organization Analysis

Profile

Relationships

TAS

**Contacts**

New	Last Name	First Name	Mr/Ms	Job Title	Work Phone
>	<a href="#">Alder</a>	Kevin	Mr.	Director of MIS	(415) 491-2360
	<a href="#">Alvarez</a>	Harlan	Mr.	Manager of Operations	(510) 223-9320
	<a href="#">Appleton</a>	Libby	Ms.	President	(212) 456-7890
	<a href="#">Atkins</a>	Charlie	Mr.	Director of Marketing	(510) 223-2319
	<a href="#">Bass</a>	Ken	Mr.	VP, Finance	(415) 329-1000
	<a href="#">Beatty</a>	Carl	Mr.	Director of Operations	(415) 329-3281
	<a href="#">Bell</a>	Jeff	Mr.	VP, Engineering	(415) 717-2009
	<a href="#">Benders</a>	Alvin	Mr.	Director, Project Management	(404) 387-3658
	<a href="#">Boblick</a>	William Edward Jr.	Mr.	VP Operations	(708) 833-0603
	<a href="#">Brodzeller</a>	Karen	Ms.	IT Director	
	<a href="#">Clauster</a>	Jennifer	Ms.	Sales Manager	(415) 329-1000
	<a href="#">D'Amico</a>	Juan	Mr.	Director, Operations	(415) 453-8548
	<a href="#">Day</a>	Brett	Mr.	Technician	
	<a href="#">Dyer</a>	Derek	Mr.	Network Manager	
	<a href="#">Ericson</a>	Steven	Mr.	Business Mgr, Chicago	(312) 334-4396
	<a href="#">Eschwege</a>	Bill	Mr.	Chief Trader	(510) 524-1000



# Les activités

**Siebel Call Center - Contact Activities**

File Edit View Screens Go Query Reports CTI Help

History List Threads Contact:

Phone #

Opportunities Service Campaigns SmartScripts Orders Accounts Briefings **Contacts** Activities Ca

**My Contacts**

**My Personal Contacts**

**All Contacts**

**Activities**

**Activity Plans**

**Agreements**

**Assessments**

**Attachments**

**Categories**

**Entitlements**

**Notes**

**Opportunities**

**Organization**

**Contact**

Last Name Bankman First Name Joanne MI H Account Beltway Data S

Job Title Purchaser Mr/Ms Ms. Address 1684 Wisconsin

Work # (203) 458-7732 Home # (123) 123-1231 x23 City

Fax # (203) 458-1099 Cellular # Zip

Assistant Asst. # Email jbankman@bel

**Activities**

New	Activity Type	Description	Due	Assi
>	<a href="#">Appointment</a>	Appointment to meet with Ms. Bankman	04/11/2000	CCO

# Les opportunités

**Siebel Sales - My Opportunities**

File Edit View Screens Go Query Reports Help

History List Threads Opportunity:

**Opportunities** Accounts Briefings Contacts Activities Calendar Quotes Forecasts Compensation

**My Opportunities**

Account Briefing

Activities

Activity Plans

Assessments

Attachments

Categories

Competitors

Contacts

Decision Issues

Explorer

Forecasts

Notes

Organization Analysis

**Opportunities**

New	Opportunity	Account	Site
>	<a href="#">Web Server</a>	<a href="#">A. K. Parker Distribution</a>	US
	<a href="#">Four-for-one - Jeff Gol</a>	<a href="#">NorthWest Mfg.</a>	Chicago
	<a href="#">Cable Distribution Syst</a>	<a href="#">South Bay, Inc</a>	San Jose
	<a href="#">Southern office Lan</a>	<a href="#">Southern Real Estate</a>	South Carolina
	<a href="#">Upgrade Servers</a>	<a href="#">National Express Financial Advisors, In</a>	HQ
	<a href="#">300 Laptops</a>	<a href="#">Mach Systems</a>	Northern California
	<a href="#">Process controller for rc</a>	<a href="#">South Bay, Inc</a>	San Jose
	<a href="#">275 Portables for Park</a>	<a href="#">A. K. Parker Distribution</a>	HQ-Distribution
	<a href="#">Pentium motherboards</a>	<a href="#">Mach Systems</a>	Northern California
	<a href="#">Inventory Management</a>	<a href="#">Valiant Systems, Inc.</a>	Duluth
	<a href="#">Accounting systems reg</a>	<a href="#">Skyline, Inc.</a>	Maryland
	<a href="#">Lan for Telesales at Pa</a>	<a href="#">A. K. Parker Distribution</a>	HQ-Distribution
	<a href="#">SFA pilot</a>	<a href="#">Acme Inc.</a>	HQ
	<a href="#">Accounting system</a>	<a href="#">Granite Software</a>	California
	<a href="#">MRP system</a>	<a href="#">Berkeley Process Control, Inc.</a>	CA
	<a href="#">200 PC Southern Reser</a>	<a href="#">Southern Airlines</a>	HQ

# Les campagnes

**Campaign**

Campaign

Performa 800 West Camp

Start Date

07/02/1999

Source Code

...

End Date

07/07/1999

Call Script

Performa Script

...

Team

SADMIN

...

Summary

From January through March, we are running a National campaign to introduce our new Performa 800

...

**Call Guide**

Dear Valued Customer:

For the next 90 days, we are offering special pricing on Performa 800 Workstations - available with either a 2 MB of RDRAM. Each of our Performa 800 models is priced competitively for your business or personal needs. The Performa 800-256 is individually priced at \$3,200; the Performa 800-512 is priced at \$3,800 and the Performa 800-1024 at \$4,300. Volume discounts are available for 5 or more Workstations.

To find out more about our Performa 800 Workstation, we are happy to send you a detailed brochure - or - we invite you to visit one of our convenient retail locations. You can also find out more information about our company, products and services at: [www.pcs.com](http://www.pcs.com)

**Contacts/Prospects**

Refresh

Script

Response

Done	Date/Time	Last Name	First Name
>		<a href="#">Donaldson</a>	Hally
		<a href="#">Edwards</a>	Kathy
		<a href="#">Hillman</a>	Beth
		<a href="#">Howard</a>	Elizabeth
		<a href="#">Jarvis</a>	Jonathan
		<a href="#">Manson</a>	Beth
		<a href="#">Martin</a>	Jonathon
		<a href="#">Opals</a>	Timothy
		<a href="#">Rosario</a>	Anthony
		<a href="#">Stanyon</a>	Samantha
		<a href="#">Sweeney</a>	Cathy

**Offers**

Name	Type
> Performa 800 Offer	Phone

**Calls Completed**

2dMaxBox

**Literature**

# Les objectifs de vente

	Opportunities	Campaigns	SmartScripts	Orders	Accounts	Briefings	Contacts	Activities	Calendar																								
<b>My Team's Forecasts</b>	<div>Forecast</div> <div>Forecast: <span>Revenue</span> <span>Mo</span> <span>Qtr</span> <span>Yr</span> <span>Rollup</span> <span>Submit</span></div> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Date</th> <th>Position</th> <th>Login Name</th> <th>Revision</th> <th>Submitted</th> <th>Feb 2000</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>04/01/2000</td> <td>Director of Field Sales</td> <td>SMILLER</td> <td>1</td> <td></td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td>05/01/2000</td> <td>Director of Field Sales</td> <td>SMILLER</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>&gt; 06/01/2000</td> <td>Director of Field Sales</td> <td>SMILLER</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>									Date	Position	Login Name	Revision	Submitted	Feb 2000	04/01/2000	Director of Field Sales	SMILLER	1		\$0.00	05/01/2000	Director of Field Sales	SMILLER	1			> 06/01/2000	Director of Field Sales	SMILLER	1		
Date	Position	Login Name	Revision	Submitted	Feb 2000																												
04/01/2000	Director of Field Sales	SMILLER	1		\$0.00																												
05/01/2000	Director of Field Sales	SMILLER	1																														
> 06/01/2000	Director of Field Sales	SMILLER	1																														
<b>Opportunity Forecasts</b>																																	
<b>Opportunity Forecasts (NP)</b>																																	
<b>Product Forecasts</b>																																	
<b>Product Forecasts (NP)</b>																																	
<b>Opportunity Executive Worksheet</b>	<div>My Team's Forecasts</div> <div><span>Mo</span> <span>Qtr</span> <span>Yr</span></div> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Committed</th> <th>Probability</th> <th>Position</th> <th>Login Name</th> <th>Revision</th> <th>Submitted</th> <th>Apr 2000</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>&gt;</td> <td>✓</td> <td>100%</td> <td><a href="#">Field Sales Re</a></td> <td>HALACON</td> <td>1</td> <td></td> <td>\$0.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>✓</td> <td>100%</td> <td><a href="#">Division Manag</a></td> <td>WDAVIS</td> <td>1</td> <td></td> <td>\$0.00</td> </tr> </tbody> </table>										Committed	Probability	Position	Login Name	Revision	Submitted	Apr 2000	>	✓	100%	<a href="#">Field Sales Re</a>	HALACON	1		\$0.00		✓	100%	<a href="#">Division Manag</a>	WDAVIS	1		\$0.00
	Committed	Probability	Position	Login Name	Revision	Submitted	Apr 2000																										
>	✓	100%	<a href="#">Field Sales Re</a>	HALACON	1		\$0.00																										
	✓	100%	<a href="#">Division Manag</a>	WDAVIS	1		\$0.00																										
<b>Product Executive Worksheet</b>																																	
<b>Forecast Analysis</b>																																	

# Les requêtes client

**Service Requests**

Query Reports CTI Help

Queries

ads Contact:

00:49 Phone #

[tunities](#)
[Service](#)
[Campaigns](#)
[SmartScripts](#)
[Orders](#)
[Accounts](#)
[Briefings](#)
[Contacts](#)
[Activities](#)
[Calendar](#)
[Quotes](#)
[Projects](#)

**Contact**

Last Name  First Name  MI  Account  Site

Job Title  Mr/Ms  Address

Work #  Home #  City  State

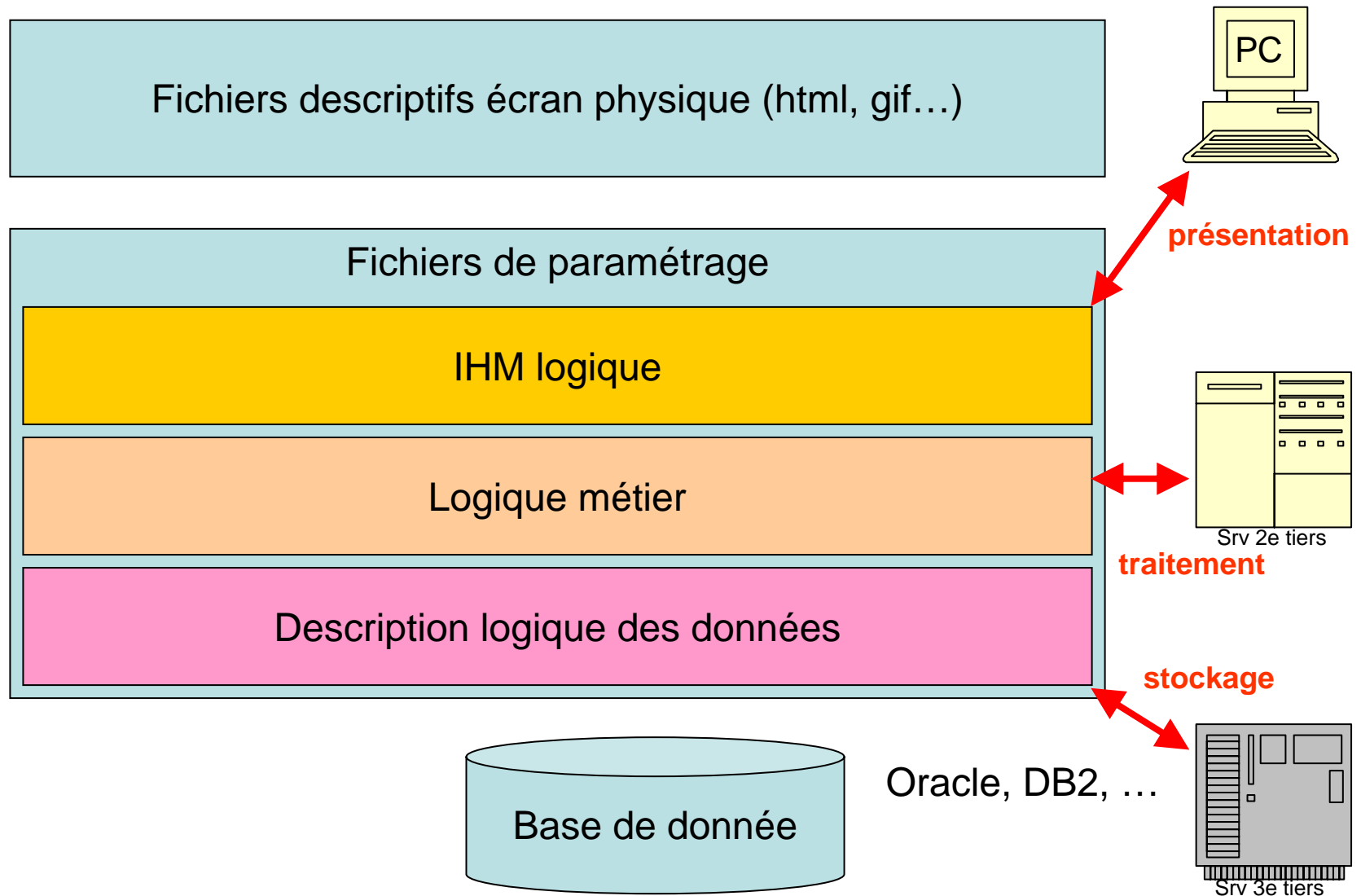
Fax #  Cellular #  Zip  Country

Assistant  Asst. #

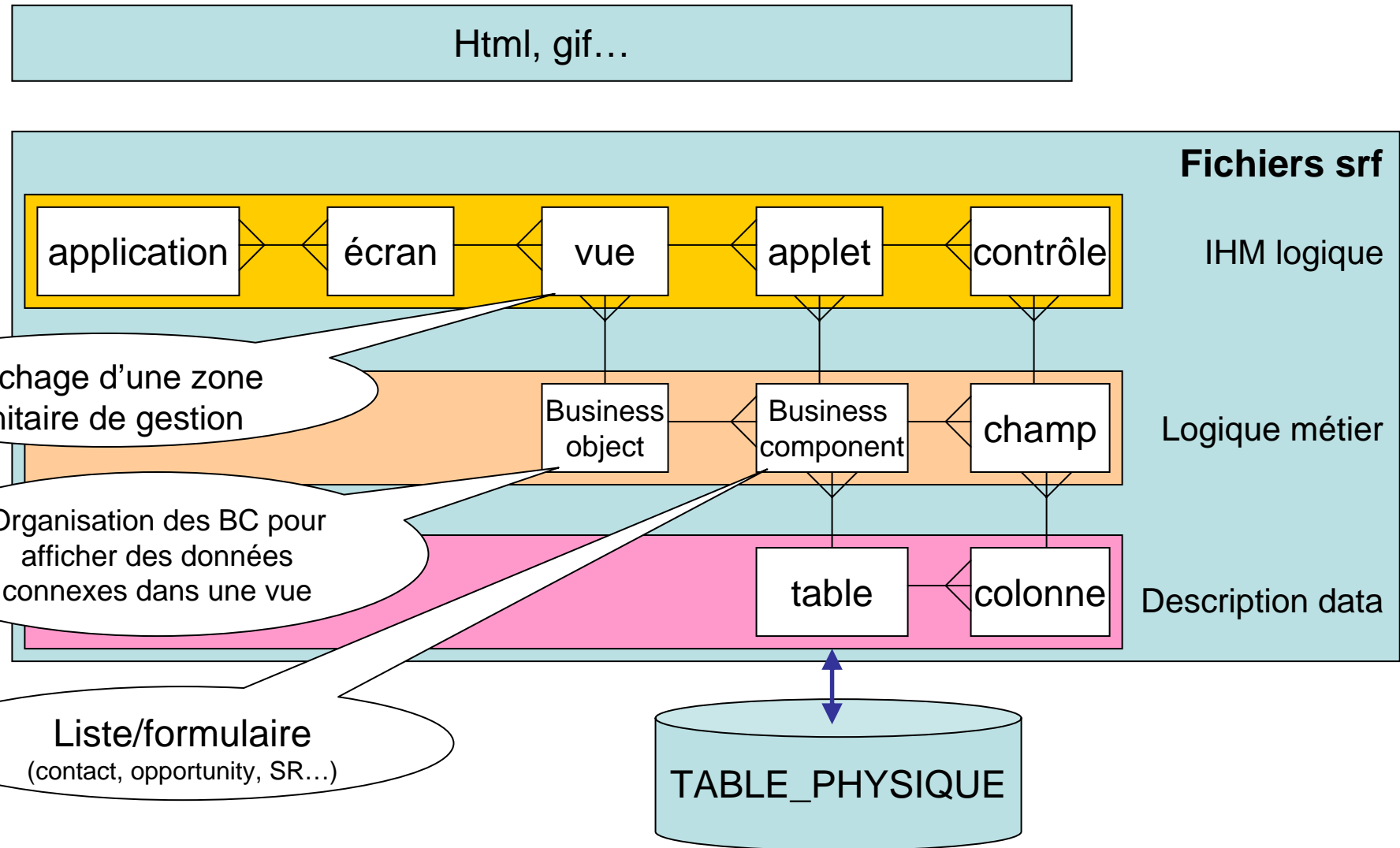
**Service Requests**

New	SR Number	Abstract	Account	Site	Customer Ref Number	Con
*	<a href="#">2-1CR</a>	Upgrading Windows operating system	<a href="#">A. K. Parker Distri</a>	HQ-Distribution	1101	<a href="#">Kim</a>
*	<a href="#">2-1CS</a>	Disk Space Failure During Upgrade	<a href="#">A. K. Parker Distri</a>	HQ-Distribution	1102	<a href="#">Kim</a>
*	<a href="#">2-1CT</a>	Intermittent motor problem	<a href="#">A. K. Parker Distri</a>	HQ-Distribution	1103	<a href="#">Kim</a>
*	<a href="#">2-1CU</a>	Server crashing during boot-up	<a href="#">A. K. Parker Distri</a>	HQ-Distribution	1104	<a href="#">Kim</a>
*	<a href="#">1-10E-5</a>	Onsite PM service for Server	<a href="#">A. K. Parker Distri</a>	HQ-Distribution	1119	<a href="#">Kim</a>
*	<a href="#">1-10E-C</a>	Onsite PM service for Server	<a href="#">A. K. Parker Distri</a>	HQ-Distribution		<a href="#">Kim</a>

# L'architecture du produit Siebel

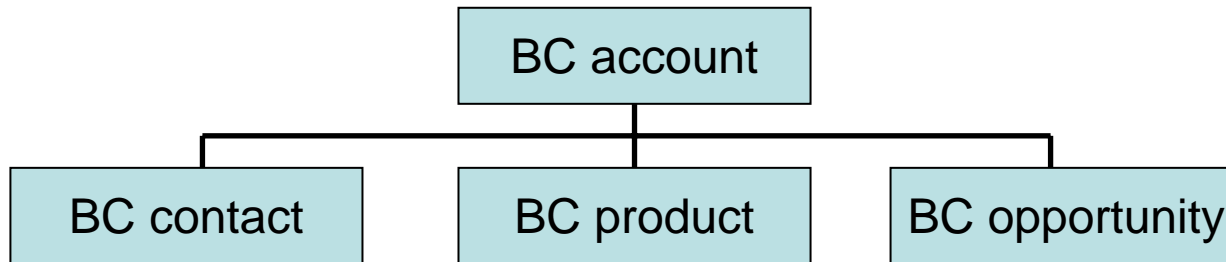


# L'articulation des composants

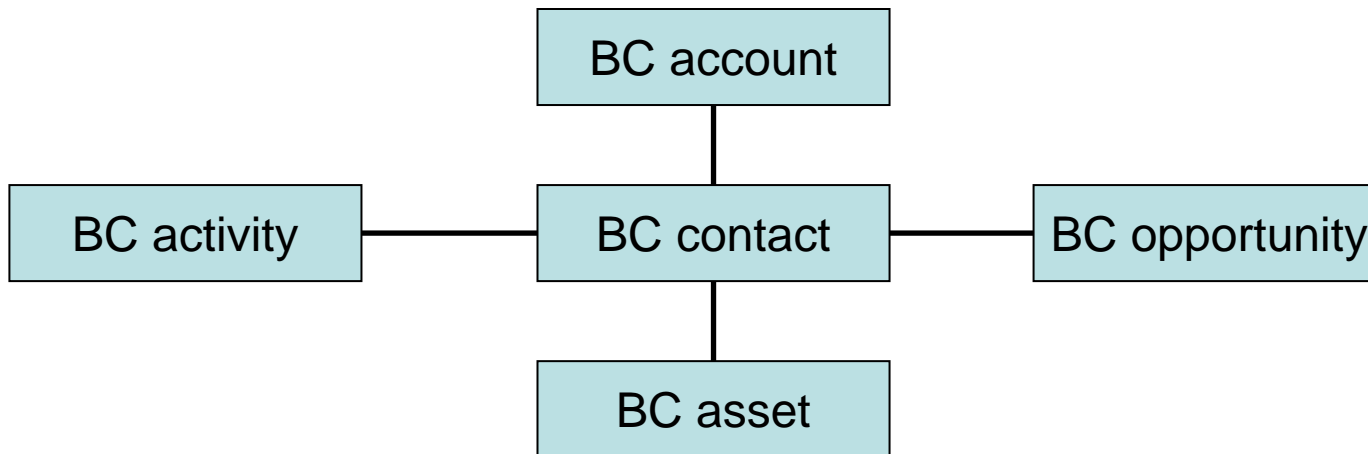


# Exemple de business composants Siebel

## 1er exemple d'organisation d'un compte client

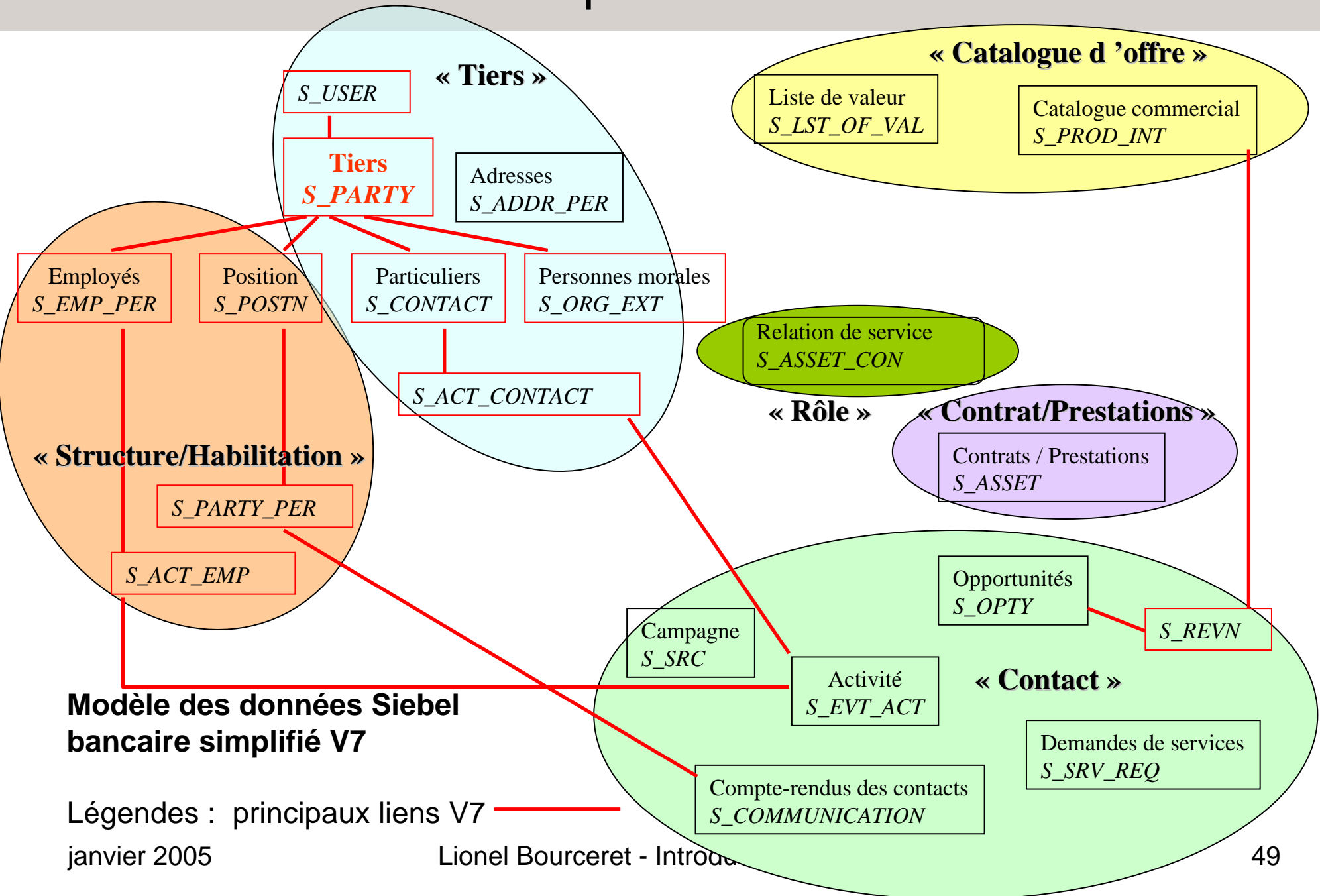


## 2e exemple d'organisation d'un compte client





# Principales tables



**Modèle des données Siebel  
bancaire simplifié V7**

Légendes : principaux liens V7

janvier 2005

Lionel Bourceret - Introdu

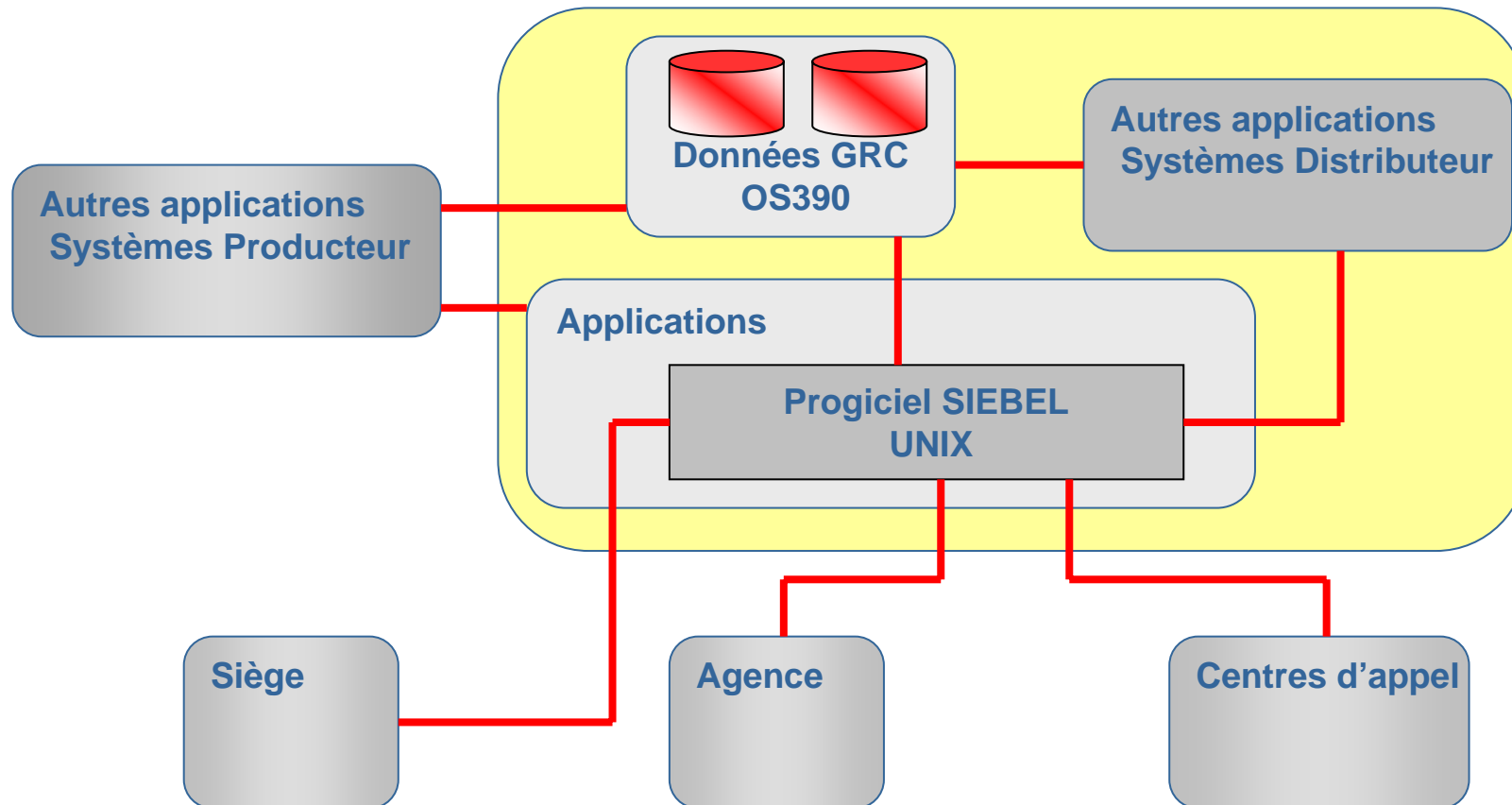
# Les facultés de paramétrage

- Utilisation d'un AGL : Tools
- Adapter la navigation
  - Modifier les principes de drill down et de navigation
  - Afficher de nouveaux champs
  - Créer des picklist de contrôle de champ
- Enrichir les données
  - Stocker de nouveaux champs dans la BD
  - Créer de nouvelles listes/formulaires
  - Créer des entités pour de nouvelles activités commerciales
  - Modifier le nom de liste/colonnes

# L'architecture technique et son intégration

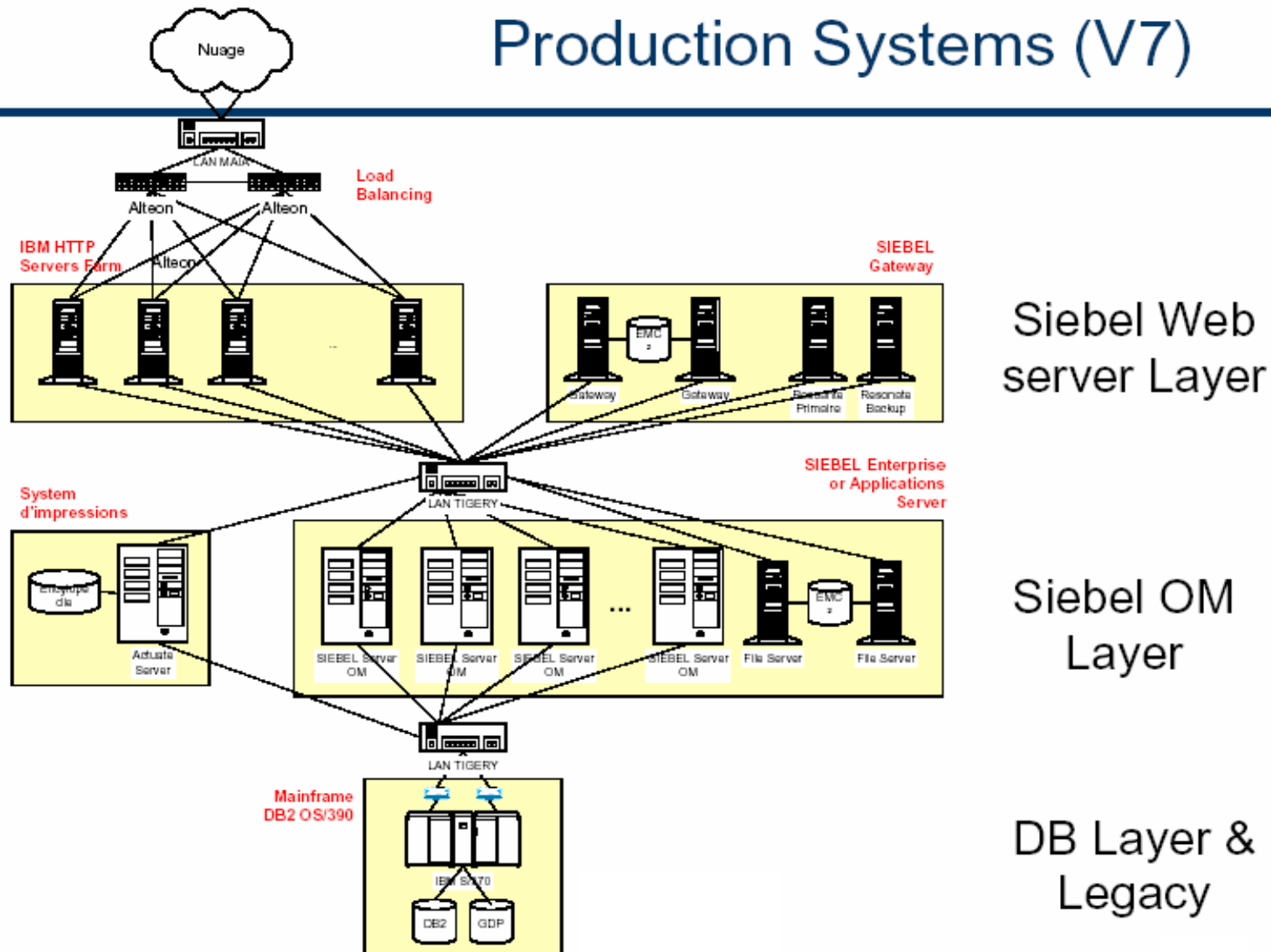
- L'architecture technique de Siebel dans une banque
- Les machines serveur
- L'intégration technique du poste de travail
- Les interfaces avec les autres applications

# L'intégration de Siebel dans une grand banque

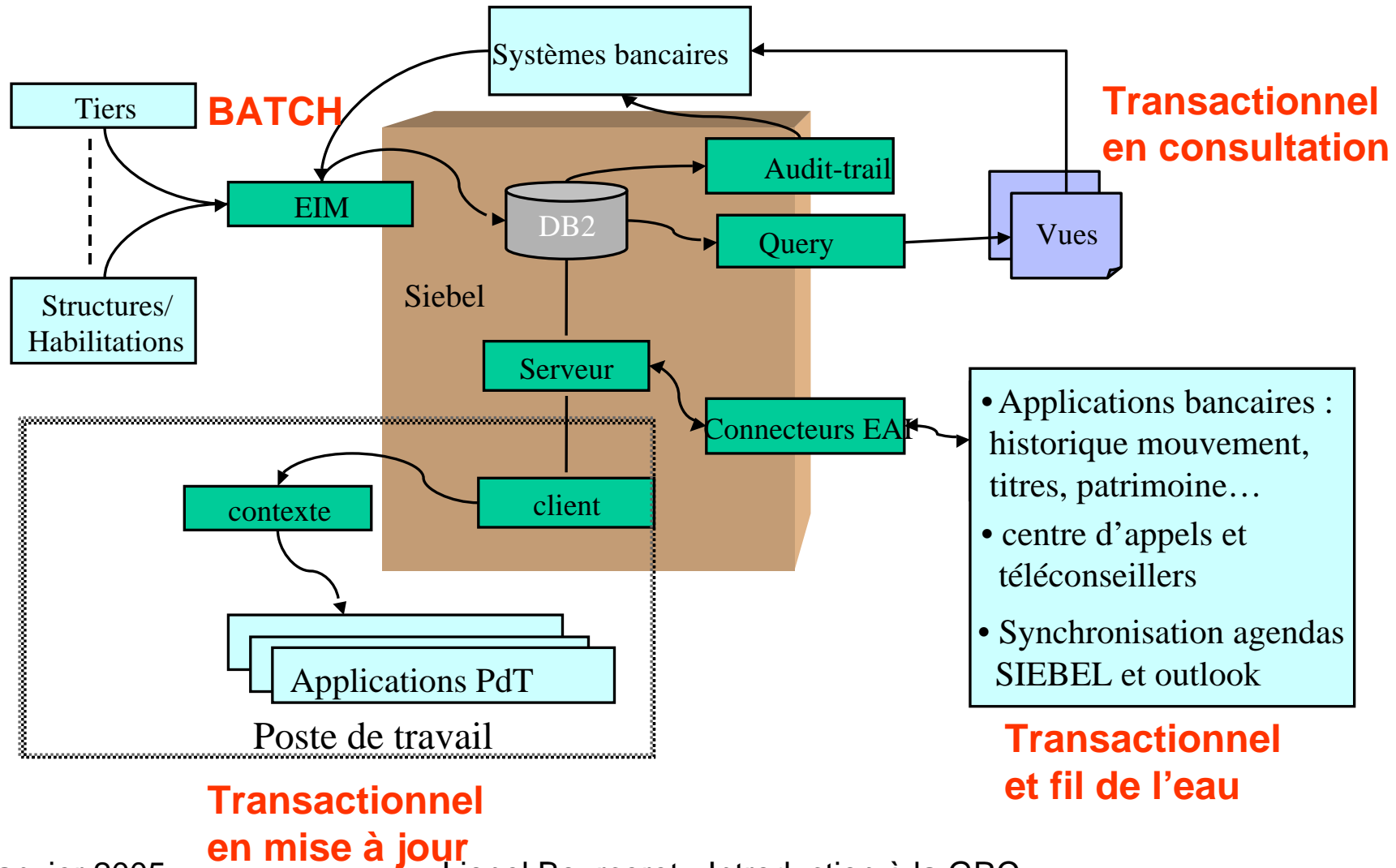


# Les serveurs

## Production Systems (V7)



# L'interopérabilité de Siebel avec le « Legacy »



# L'adaptation technique CRM sur le poste de travail

IHM

Les services poste de travail sont intégrés à l'architecture, implémentés sur les SvrLoc.

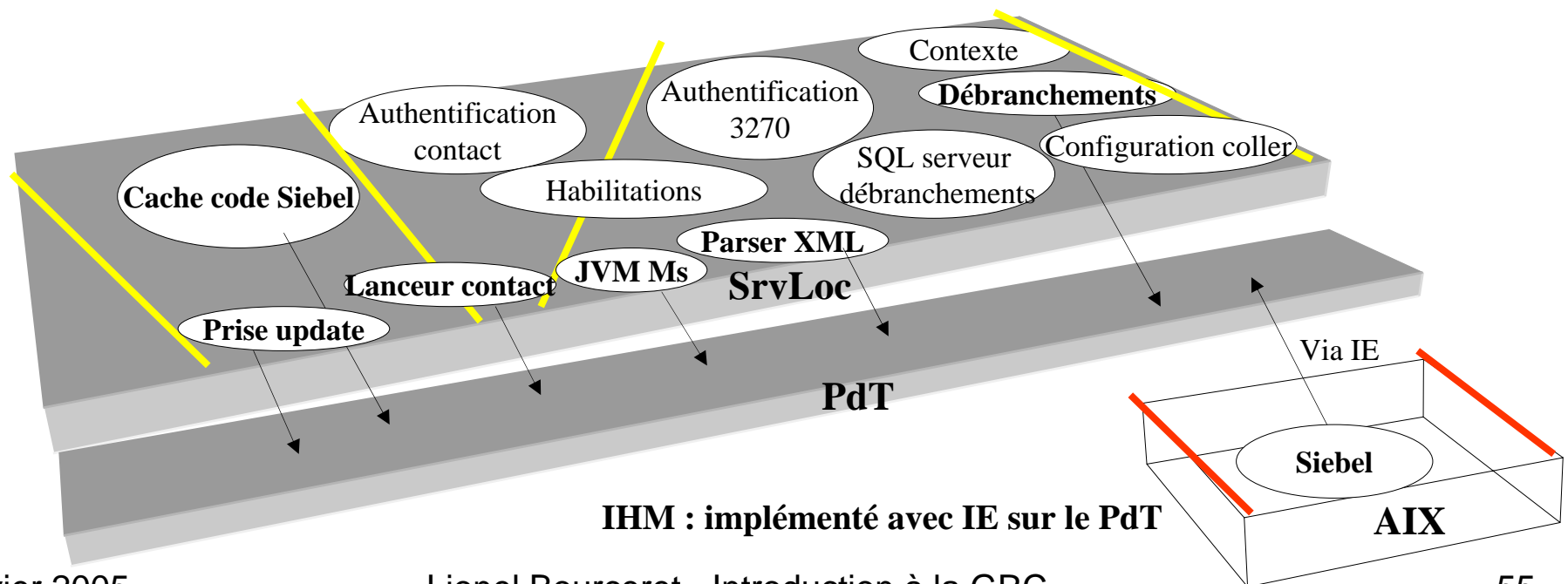
Les packages sont de 2 natures :

- exécution SvrLoc en mode ASP
- exécution PdT suite à télécharg. en provenance du SvrLoc (**en gras**)

Cache réseau du code client Siebel

Authentification

Gestion de contexte



# L'administration d'un CRM

- Les types d'administration
  - Études
  - Production
- Les acteurs
  - Etudes
  - Production
- Synthèse



# L'administration CRM porte

- En étude, sur le cycle des développements et paramétrage
  - Conception/retouche des écrans avec l'AGL
  - Mise à jour des tables d'extension de la BD
  - Tuning et performanceRègles de développement : pas d'accès SQL direct
- En production, sur l'exploitation des données
  - Périodique
  - EvènementAdministration bancaire spécifique : sécurité, lancement/résultats de campagne

# Les acteurs de l'administration CRM

Multiples intervenants, moyens techniques adaptés

Administrateurs :

- de l'AGL éditeur
- des livraisons logicielles
- du modèle de données, sur la Base de Donnée
- des interfaçages
- des Workflow
- de chargement des données
- des outils d'analyse
- des outils de personnalisation/restitution

# Exemple : les environnements

