

Introduction.

Pourquoi du Marketing one to one?

Introduction.

De la satisfaction clients par la création de la valeur:

Introduction.

De la satisfaction clients par la création de la valeur:

A travers une offre adaptée qui répond un besoin spécifique.

Répondre à un besoin spécifique signifie une offre de produit riche en bénéfices et en avantages compétitifs.

Introduction.

De la satisfaction clients par la création de la valeur:

A travers une relation individualisée ayant un objectif de fidélisation tout au long du cycle de vie du client.

Répondre à un besoin spécifique signifie aussi connaître les attentes particulières du client et qui ne sont pas nécessairement ceux des autres clients.

Introduction.

Les principes clés du Marketing One to One.

La création de la valeur passe par trois aspects reconnus en gestion:

- ✓ *La stratégie*
- ✓ *La gestion*
- ✓ *L'action.*

Introduction.

Les principes clés du Marketing One to One.

La stratégie:

- *Evaluer le capital client de l'entreprise.*
- *Procéder par segmentation (Notion de besoin spécifique).*
- *Cibler un population porteuse de plus de valeur ajoutée.*
- *Gestion du portefeuille clients : CODEFI.*

Introduction.

Les principes clés du Marketing One to One.

La gestion:

- *Relations avec les clients (Quotidien)*
- *Remontée et analyse des flux d'informations clients via les bases de données Marketing ou à l'aide d'un CRM.*

Introduction.

Les principes clés du Marketing One to One.

L'action:

Mise en œuvre de toutes les actions de Marketing relationnel visant à conquérir de nouveaux clients ou de fidéliser ceux qui existent déjà dans le portefeuille clients.

Marché de l'entreprise

***Marché potentiel orienté
produits de concurrence
intra types***

***Marché potentiel orienté
produits de substitution –
Concurrence inter types***

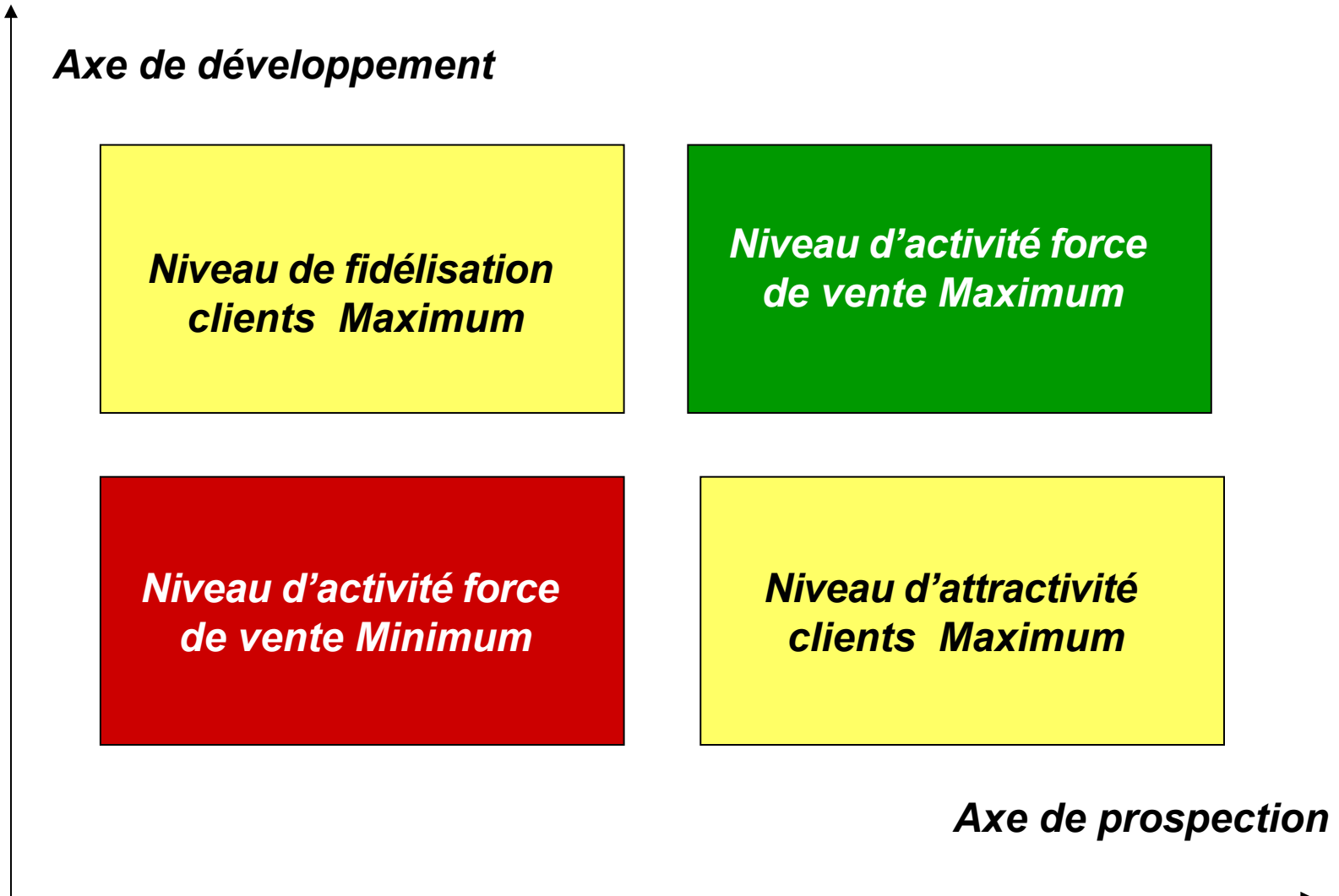
La prospection et le développement.

Le travail de la force de vente consiste en trois tâches essentielles :

- 1. La prospection.***
- 2. Le développement.***
- 3. Fidélisation***

L'évaluation de la force de vente en terme de critères de performances sera basée en grande partie sur le chiffre d'affaires sur la base des nouveaux prospects et des clients qui appartiennent déjà au portefeuille de clientèle.

La prospection et le développement.



La prospection et le développement.

L'approche par développement clients de la force de vente implique :

- 1. Une grande capacité à répondre aux besoins spécifiques des clients.**
- 2. Une très bonne connaissance des attentes et des contraintes des clients.**
- 3. Une excellente perception et une grande confiance du client quant à l'offre de l'entreprise.**

L'approche par prospection clients de la force de vente implique :

- 1. Une grande capacité à convaincre les clients prospects.**
- 2. Une très bonne connaissance des attentes et des contraintes des clients prospects.**
- 3. Une grande réactivité par rapport aux objections soulevées.**

La prospection et le développement.

*La première tâche de la force de vente est de pouvoir définir **les clients potentiels**.*

*Il convient d'adopter une démarche par **classification**, ce ne sont pas tous les clients potentiels qui requièrent le même niveau d'intérêt pour les dirigeants de la force de vente.*

*La question essentielle à se poser est quel est le niveau de **moyens nécessaires** à mobiliser pour pouvoir conclure la transaction.*

La fidélité clients.

Limiter la fuite des clients

Attention à la fuite des clients !!

La règle connue est qu'un client content parle du produit à une personne au meilleur des cas à trois, un client mécontent en parlera à DIX minimum!

Le phénomène du bouche à oreille devient un vecteur de communication particulièrement dangereux quand il s'agit de véhiculer une mauvaise image.

La fidélité clients.

La loi de Pareto dans la gestion clients

Mes clients ne sont pas tous rentables !!

Il est plus coûteux pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients que de conserver ceux qui constituent déjà son portefeuille.

*Certains clients sont générateurs de chiffre d'affaires mais sont aussi générateurs de faibles profits voire de pertes; la question indispensable pour un décideur serait : **Conserver ou éjecter certains clients?***

La fidélité clients.

Rentabiliser le portefeuille clients

Mes clients doivent être rentables !!

Plus on investit chez le client, et plus on accroît rentabilité.

Cette logique peut être démontrée par deux outils

Importance stratégique du client très forte.

*Niveau faible de difficulté
de la relation client*

*Niveau élevé de difficulté
de la relation client*

Importance stratégique du client très faible.

La matrice
FIOCA₁₇

Importance stratégique du client très forte.

*Clients à fidéliser via de gros efforts
Marketing compte tenu du niveau
élevé de leur attractivité.*

*Niveau faible de difficulté
de la relation client*

*Niveau élevé de difficulté
de la relation client*

Importance stratégique du client très faible.

La matrice
FIOCA

Rentabilité actuelle très forte.

Rentabilité potentielle très faible

Rentabilité potentielle très forte

Rentabilité actuelle très faible.

La matrice
Dubinsky & Ingram

Rentabilité actuelle très forte.

***Clients à fidéliser via de gros efforts
Marketing compte tenu du niveau
élevé de leur attractivité.***

***Rentabilité potentielle très
faible***

***Rentabilité potentielle très
forte***

Rentabilité actuelle très faible.

**La matrice
Dubinsky & Ingram**

La fidélité clients.

Le phénomène du bouche à oreille

Mes clients parlent de moi !!

Plus la satisfaction des clients est grande, plus seront en mesure de développer un bouche à ore favorable à l'entreprise auprès de ses clients actuels et/ou potentiels.

La fidélité clients.

Répondre à un besoin de base

Mes clients ont des besoins de base !!

Un produit est porteur d'une promesse à laquelle doit correspondre.

Avant de chercher à satisfaire le client par une offre connexe sophistiquée, il faut garantir l'irréprochabilité de l'offre centrale

La fidélité clients.

Répondre à un besoin de base

Mes clients veulent plus !!

Une offre standard n'offre aucune option stratégique pour l'entreprise dans sa gestion de portefeuille clients encore moins lorsqu'il s'agit de conquérir nouveaux clients.

Question stratégique :

La fidélité clients.

Répondre à un besoin de base

Mes clients veulent plus !!

Une offre standard n'offre aucune option stratégique pour l'entreprise dans sa gestion de portefeuille clients encore moins lorsqu'il s'agit de conquérir de nouveaux clients.

Question stratégique :

Pourquoi mon marché viendra particulièrement vers les produits de l'entreprise et pourquoi pas ceux de la concurrence? L'inverse étant tout à fait possible

La fidélité clients.

Un traitement individualisé

Mes clients sont tous des Rois !!

Un traitement individualisé développe une perception très positive chez le client lequel reconnaît alors l'effort de l'entreprise.

- ✓ *Accompagner le client dans sa vie quotidienne.*
- ✓ *Des privilèges significatifs et utiles à leurs pratiques.*

La valeur clients.

Percevoir la valeur ajoutée du côté client

Mes clients sont reconnaissants de mes efforts !!

Comment est ce que mon client perçoit –il la valeur ajoutée de mon produit?

Innovation par le produit et/ou relationnel

- ✓ *La relation client rend l'offre encore plus attractive*
- ✓ *La relation client facilite la conquête et la fidélisation des clients.*

La valeur clients.

Segmenter les clients selon la valeur ajoutée

Mes clients méritent mes efforts !!

Nécessité ici pour l'entreprise de connaître ses clients.

- ✓ ***Caractéristiques générales des clients.***
- ✓ ***Degré de profitabilité.***
- ✓ ***Degré de fidélité.***

Plusieurs approches matricielles peuvent être développées par les décideurs de l'entreprise en vue de définir la valeur client.

L'analyse du portefeuille client

L'analyse de portefeuille

- ***L'analyse de portefeuille cherche à classifier la population du portefeuille clients d'une entreprise en fonction de critères jugés pertinents (chiffre d'affaires, rentabilité, niveau des commandes, ...)***
- ***Cette classification du portefeuille clients doit conduire à un plan de recommandation réaliste.***
- ***L'objectif de l'analyse de portefeuille est de réaliser de la rentabilité clients.***

L'analyse du portefeuille selon la méthode PARETO

- *Il s'agit d'une méthode d'analyse uni variable.*
- *Le critère de mesure du portefeuille clients selon la méthode PARETO est le chiffre d'affaires.*
- *Cette méthode est appelée aussi 20/80*
- *La méthode PARETO repose sur le principe des 20% clients qui génèrent 80% du chiffre d'affaires de l'entreprise et inversement.*

L'analyse du portefeuille selon la méthode PARETO

Très important : La méthode PARETO se base sur des ordres de grandeur, la symétrie 20% V 80% n'est pas tout à fait exact, l'objectif étant simplement d'identifier l'effectif le plus important au niveau du portefeuille clients en terme de contribution chiffre d'affaires.

- ***Exercice d'application : appliquer la méthode PARETO sur le tableau suivant, nombre de clients 20, Chiffre d'affaires total 1 000 000,00 ;***

Le client

Le CA

Le client

Le CA

| | | | |
|-----------|------------|-----------|------------|
| 1 | 225 000,00 | 11 | 8 000,00 |
| 2 | 175 000,00 | 12 | 5 000,00 |
| 3 | 30 000,00 | 13 | 5 000,00 |
| 4 | 40 000,00 | 14 | 5 000,00 |
| 5 | 5 000,00 | 15 | 20 000,00 |
| 6 | 20 000,00 | 16 | 225 000,00 |
| 7 | 10 000,00 | 17 | 2 000,00 |
| 8 | 15 000,00 | 18 | 5 000,00 |
| 9 | 15 000,00 | 19 | 10 000,00 |
| 10 | 5 000,00 | 20 | 175 000,00 |

Total CA

1 000 000,00

L'analyse du portefeuille selon la méthode ABC

- *Comme pour le PARETO, la méthode ABC cherche à analyser avec plus de détail la contribution de chaque catégorie de clients au chiffre d'affaires total de l'entreprise.*
- *Cette méthode est appelée aussi 10/30/60*
- *La méthode ABC repose sur le principe des 10% clients qui génèrent 60% du CA de l'entreprise, des 30% Clients qui génèrent 30% du CA et 60% des clients qui génèrent 10% du CA total.*

L'analyse du portefeuille selon la méthode ABC

Très important : La méthode ABC se base sur des ordres de grandeur, la symétrie 10% V 60% ou 30% V 30% n'est pas tout à fait exact, l'objectif étant simplement d'identifier l'effectif le plus important au niveau du portefeuille clients en terme de contribution chiffre d'affaires.

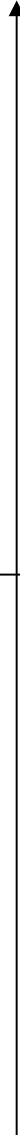
- *Exercice d'application : appliquer la méthode ABC sur le tableau suivant, nombre de clients 20, Chiffre d'affaires total 1 000 000,00 ;*

| Le client | Le CA | Le client | Le CA |
|------------------|--------------|------------------|---------------------|
| 1 | 6 000,00 | 11 | 1 500,00 |
| 2 | 80 000,00 | 12 | 7 000,00 |
| 3 | 35 000,00 | 13 | 20 000,00 |
| 4 | 11 000,00 | 14 | 8 000,00 |
| 5 | 250 000,00 | 15 | 40 000,00 |
| 6 | 9 000,00 | 16 | 70 000,00 |
| 7 | 8 000,00 | 17 | 3 000,00 |
| 8 | 30 000,00 | 18 | 4 500,00 |
| 9 | 60 000,00 | 19 | 350 000,00 |
| 10 | 5 000,00 | 20 | 2 000,00 |
| | | Total CA | 1 000 000,00 |

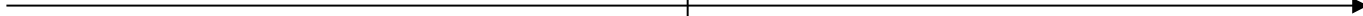
Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

- ***Contrairement à la méthode PARETO ou à la méthode ABC (analyse basée sur un seul critère) il est possible d'entreprendre une analyse bi variables voire même multi variables.***
- ***Ce type d'analyse est réalisable par approche matricielle.***

Niveau de chiffre d'affaires très important



Rentabilité actuelle très faible



Rentabilité actuelle très forte

Niveau de chiffre d'affaires très faible.

**Modèle matriciel
numéro 1. 37**

Niveau de potentiel client très important

Degré de fidélité très faible

Degré de fidélité très fort

Niveau de potentiel client très faible.

**Modèle matriciel
numéro 2.** 38

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

- ***La méthode multi variables ou multi critères ou par pondération va introduire simultanément plusieurs critères.***
- ***L'évaluation de chaque client comportera plusieurs critères pondérés par des coefficients et des scores.***
- ***Exemple :***

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

- ***Considérons un fichier client pour une entreprise A.***
- ***Chaque fiche client comporte deux rubriques :***
 - 1. Les éléments signalétiques du client (Potentiel).***
 - 2. Le comportement commercial du client (Performances)***

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

- ***Le potentiel comporte les critères suivants:***
 1. ***Attractivité du secteur d'activité***
 2. ***Le niveau de technologie***
 3. ***Le chiffre d'affaires du client***
 4. ***Le niveau annuel de l'activité industrielle.***
 5. ***Type de marché dérivé***
- ***Les performances comportent les critères suivants***
 1. ***Le niveau des ventes réalisés avec le client***
 2. ***L'ancienneté dans le portefeuille clients***
 3. ***Le taux d'équipement***
 4. ***La fréquence d'achat sur 12 mois***
 5. ***Difficulté des conditions commerciales.***

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

| <i>Le potentiel</i> | <i>Coefficient (1)</i> | <i>Score (2)</i> | <i>(1) X (2)</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Attractivité du secteur d'activité | 2 | | |
| Le niveau de technologie | 1 | | |
| Le chiffre d'affaires du client | 3 | | |
| La fréquence d'achat sur 12 mois | 3 | | |
| Type de marché dérivé | 1 | | |

Le coefficient 3 = Très important ; Le coefficient 2 = Important ;

Le coefficient 1 = Assez important.

Le système de notation varie entre 1(Mauvais) et 5 (Excellent)

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

| <i>Le potentiel</i> | <i>Coefficient (1)</i> | <i>Score (2)</i> | <i>(1) X (2)</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------|
| Attractivité du secteur d'activité | 2 | | |
| Le niveau de technologie | 1 | | |
| Le chiffre d'affaires du client | 3 | | |
| La fréquence d'achat sur 12 mois | 3 | | |
| Type de marché dérivé | 1 | | |
| <i>Total</i> | <i>Total (3) = (Σ coefficients) 10</i> | | <i>Total (4) = Σ (1) X (2)</i> |

Score « Potentiel » client = Total (4) / Total (3)⁴³

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

| <i>Les performances</i> | Coefficient (1) | Score (2) | (1) X (2) |
|----------------------------------------------|----------------------------|------------------|------------------|
| Le niveau des ventes réalisés avec le client | 2 | | |
| L'ancienneté dans le portefeuille clients | 1 | | |
| Le taux d'équipement | 3 | | |
| La capacité de production annuelle | 3 | | |
| Difficulté des conditions commerciales. | 1 | | |

Le coefficient 3 = Très important ; Le coefficient 2 = Important ;

Le coefficient 1 = Assez important.

Le système de notation varie entre 1(Mauvais) et 5 (Excellent)

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

| <i>Les performances</i> | <i>Coefficient (1)</i> | <i>Score (2)</i> | <i>(1) X (2)</i> |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------|
| Le niveau des ventes réalisés avec le client | 2 | | |
| L'ancienneté dans le portefeuille clients | 1 | | |
| Le taux d'équipement | 3 | | |
| La capacité de production annuelle | 3 | | |
| Difficulté des conditions commerciales. | 1 | | |
| Total | Total (3) = (Σ coefficients) 10 | | Total (4) = Σ (1) X (2) |

Score « Performances » client = Total (4) / Total (3)⁴⁵

Les différents modèles matriciels de la gestion du portefeuille clients en milieu industriel

- *La représentation graphique de chaque client peut être complétée par le poids de ce dernier dans le portefeuille clients en terme de CA.*
- *Le poids de chaque client est incarné par la taille du diamètre (d) représentatif du client.*
- *Formule : $d = 1/2\sqrt{n}$ (tel que n étant la part du CA réalisée en % avec le client dans le CA total)*

**Moyenne générale des clients
en terme de performances**

Le potentiel

5
Excellent

5
4
3
2
1
0

① **Client A (Potentiel 5; Performance 4)**

② **Client B (Potentiel 4; Performance 4)**

Client C (Potentiel 3; Performance 3)

**Moyenne générale des clients en terme
de potentiel**

④ **Client D (Potentiel 2; Performance 1)**

Client E (Potentiel 1; Performance 5)

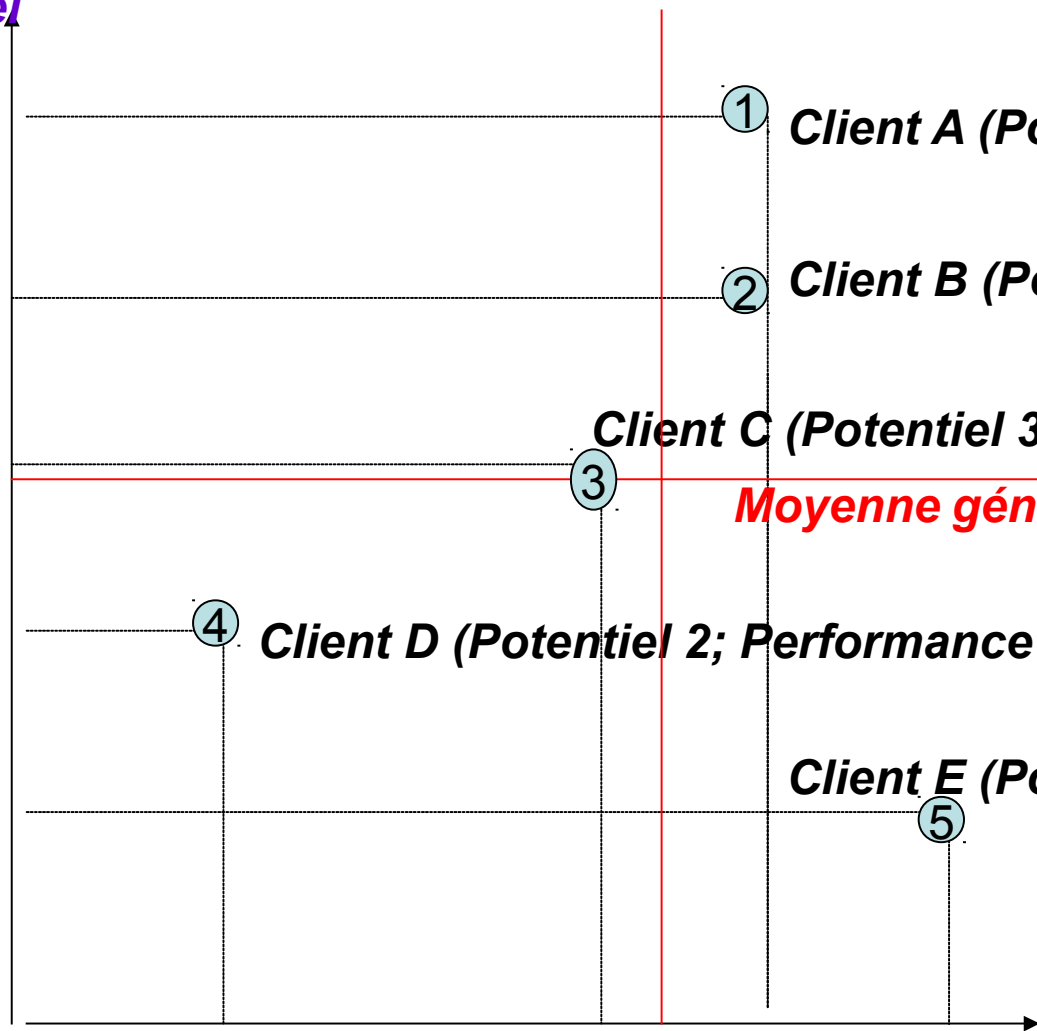
⑤

Les performances

Mauvais

0 1 2 3 4 5

Excellent



Le marketing stratégique clients.

Les objectifs stratégiques

Quels objectifs pour un marketing stratégique client

- ✓ *Segmenter afin de mieux comprendre les attentes des clients.*
- ✓ *Segmenter afin de mieux définir la valeur ajoutée attendue par le client.*
- ✓ *Développer une relation profitable pour le client et l'entreprise.*

Le marketing stratégique clients.

Le scoring

Quel sera l'impact de mes actions sur mon portefeuille clients ?

- ✓ *Les méthodes de scoring permettent une meilleure compréhension des réactions du portefeuille clients quant aux actions marketing que l'entreprise envisage, il permet aussi de prévoir la profitabilité future de ces actions.*
- ✓ *Les méthodes de scoring cherchent à attribuer une note à des indicateurs qui permettent à l'entreprise de définir un « très bon » client.*

Le marketing stratégique clients.

Les méthodes de scoring

Comment attribuer des scores à mon portefeuille client

La méthode RFM ou l'approche du scoring par segmentation.

Elle retient 3 critères :

- ✓ *R (Récence) Σ des ventes durant une période précise*
- ✓ *F (Fréquence) : taux de fréquence des achats.*
- ✓ *M (Montant) : Σ des commandes*

Le marketing stratégique clients.

Les méthodes de scoring

Comment attribuer des scores à mon portefeuille clients ?

La méthode FRAT

Elle retient 4 critères :

- ✓ ***F (Fréquence) : délais entre les achats sur une période.***
- ✓ ***R (Récence) : ancienneté (Ecart entre la date de la première et la dernière commande enregistrée).***
- ✓ ***A (Achat) : Montant de la dernière commande/ la moyenne des commandes.***
- ✓ ***T (Type) : Type de produits achetés (Stratégique ou tactiques?).***

Le marketing stratégique clients.

Les méthodes de scoring

Comment attribuer des scores à mon portefeuille client

La méthode par appétence :

Elle combine 2 critères :

- ✓ *L'intérêt pour l'offre quelle attractivité du produit l'entreprise pourrait elle avoir envers ses clients?*
- ✓ *Capacité de l'entreprise à mobiliser ses ressources pour acquérir l'offre l'intérêt n'étant pas suffisant, convient pour l'entreprise de se poser la question jusqu'où iront les clients pour acheter le produit*

Le marketing stratégique clients.

La matrice des stratégies clients

Comment réagir face au portefeuille clients?

La réaction face aux clients se fait via le RADAR

Le marketing stratégique clients.

La matrice des stratégies clients

Comment réagir face au portefeuille clients?

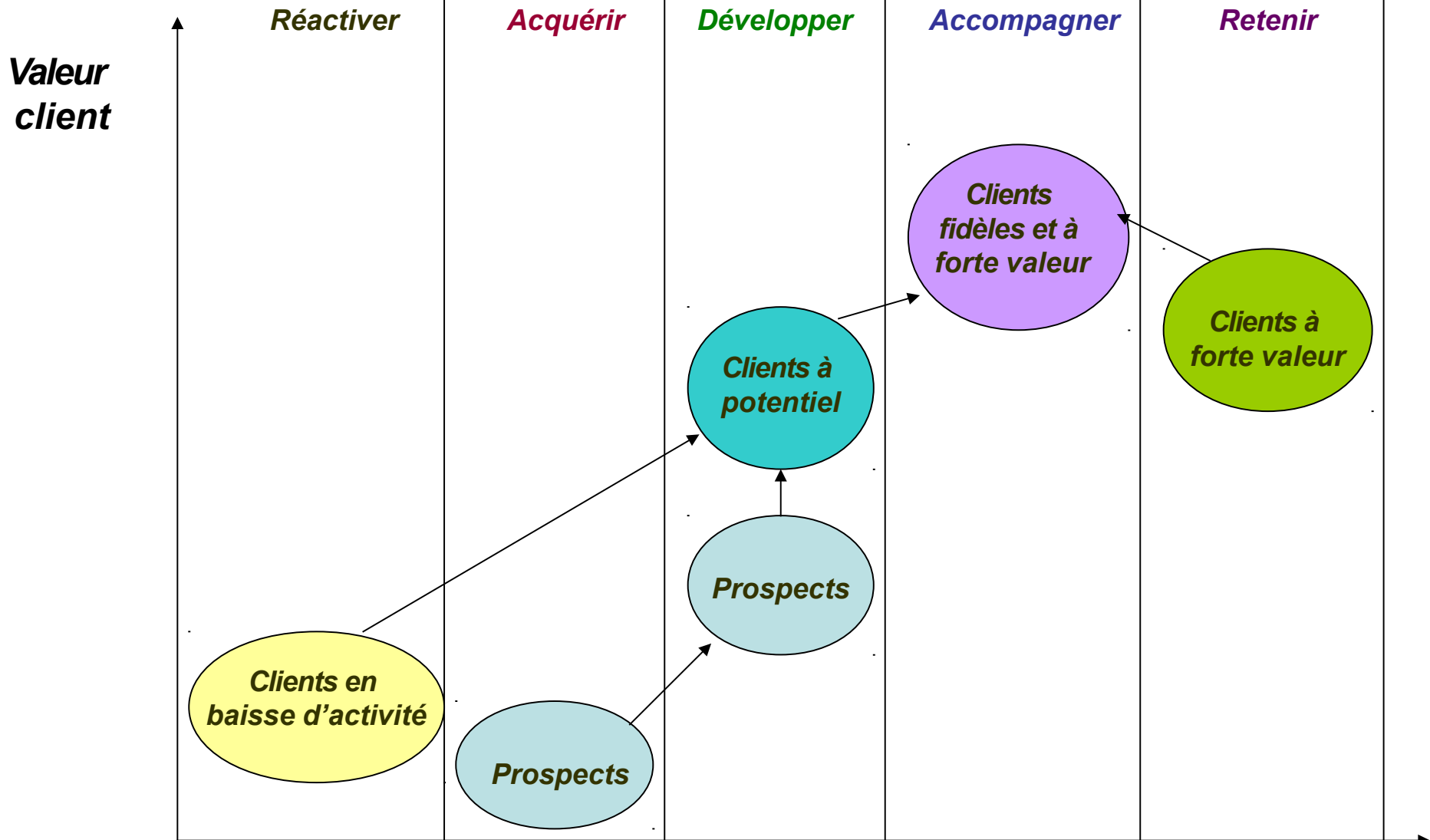
R : Réactiver (ou reconquérir) de nouveaux clients

A : Acquérir (conquête) de nouveaux clients.

D : Développer (Equiper) les clients actuels.

A : Accompagner les clients actuels via des offres hoc.

R : Retenir et fidéliser les clients via des actions marketing personnalisées.



**Cycle de
vie client**

Le marketing stratégique clients.

La matrice des stratégies clients

Comment dresser la matrice RADAR?

Etape 1 : Définir la valeur client; celle-ci passe par la définition du taux de contribution compétitif de l'entreprise TCC par rapport à un client.

$TCC = \frac{CA \text{ de l'Etse chez un client}}{\text{potentiel d'achat de}}$

Pour une entreprise industrielle le TCC consiste à calculer la contribution de ses ventes par rapport aux ventes totales de ses concurrents chez un même client.

Exercice d'application

- Une entreprise A opère dans un secteur où elle est concurrencée par 3 autres entreprises B, C et D.
- Les 4 entreprises desservent un marché composé de 5 clients : \int , £ , μ , σ et Σ
- Le tableau des ventes du secteur en millions de dirhams en 2006 se présente comme suit:

| | \int | £ | μ | σ | Σ | Total |
|-------|--------|------------|-------|----------|----------|-------|
| A | 30 | 50 | 40 | 20 | 10 | |
| B | 60 | 40 | 30 | 20 | 40 | |
| C | 30 | 10 | 60 | 40 | 50 | |
| D | 40 | 50 | 20 | 10 | 20 | |
| Total | | | | | | |

Quel est le TCC de A chez le client \int ?

Exercice d'application

- *Une entreprise A opère dans un secteur où elle est concurrencée par 3 autres entreprises B, C et D.*
- *Les 4 entreprises desservent un marché composé de 5 clients : ρ , ξ , μ , η et Σ*
- *Le tableau des ventes du secteur en millions de dirhams en 2006 se présente comme suit:*

| | ρ | ξ | μ | η | Σ | Total |
|--------------|------------|------------|------------|-----------|------------|--------------|
| A | 30 | 50 | 40 | 20 | 10 | 150 |
| B | 60 | 40 | 30 | 20 | 40 | 190 |
| C | 30 | 10 | 60 | 40 | 50 | 190 |
| D | 40 | 50 | 20 | 10 | 20 | 140 |
| Total | 160 | 150 | 150 | 90 | 120 | 670 |

Exercice d'application

- Une entreprise A opère dans un secteur où elle est concurrencée par 3 autres entreprises B, C et D.
- Les 4 entreprises desservent un marché composé de 5 clients : λ , μ , α et Σ
- Le tableau des ventes du secteur en millions de dirhams en 2006 se présente comme suit:

| | λ | μ | α | Σ | Total |
|-------|-----------|-------|----------|----------|-------|
| A | 30 | 50 | 40 | 20 | 150 |
| B | 60 | 40 | 30 | 20 | 190 |
| C | 30 | 10 | 60 | 40 | 190 |
| D | 40 | 50 | 20 | 10 | 140 |
| Total | 160 | 150 | 150 | 90 | 670 |

$$\begin{aligned} \text{Le TCC de A/ } \lambda &= 30 / 160 \\ &= 18,75\% \end{aligned}$$

Le marketing stratégique clients.

La matrice des stratégies clients

Comment dresser la matrice RADAR?

Etape 2: Quel est le seuil de la valeur client sachant qu'une entreprise qui adopte une démarche de Client First opère logiquement dans un environnement concurrentiel ce qui signifie que le TCC atteint rarement les 100%.

Etape 3: Positionner les segments de clients en fonction de leur valeur l'axe verticale et selon l'objectif relationnel sur l'axe horizontal

Le marketing stratégique clients.

La matrice des stratégies clients

Comment dresser la matrice RADAR?

Etape 4: Indiquer le poids de chaque client par un cercle proportionnel à son chiffre d'affaires

La matrice réalisée, le décideur doit chercher à définir ses stratégies clients selon un certain nombre d'indicateurs:

Le marketing stratégique clients.

La matrice des stratégies clients

Compléter la matrice RADAR?

- ✓ *Quel est le taux de régression du portefeuille clients ?*
- ✓ *Quel a été la réaction des clients anciens par rapport aux nouveaux produits qui ont été lancés?*
- ✓ *Quelle est l'offre susceptible d'augmenter le taux d'équipement des clients?*
- ✓ *Existe-t-il un traitement personnalisé pour les clients les plus importants?*
- ✓ *Quelles sont les actions susceptibles de retenir les clients les plus importants face aux actions de conquête de la concurrence?*

La gestion de la relation clients.

Le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

CRM?

Le CRM (Customer Relationship Management) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

Il s'agit pour l'entreprise de noter en temps réel toutes les informations relatives à ses clients afin de répondre et d'anticiper à leur demande.

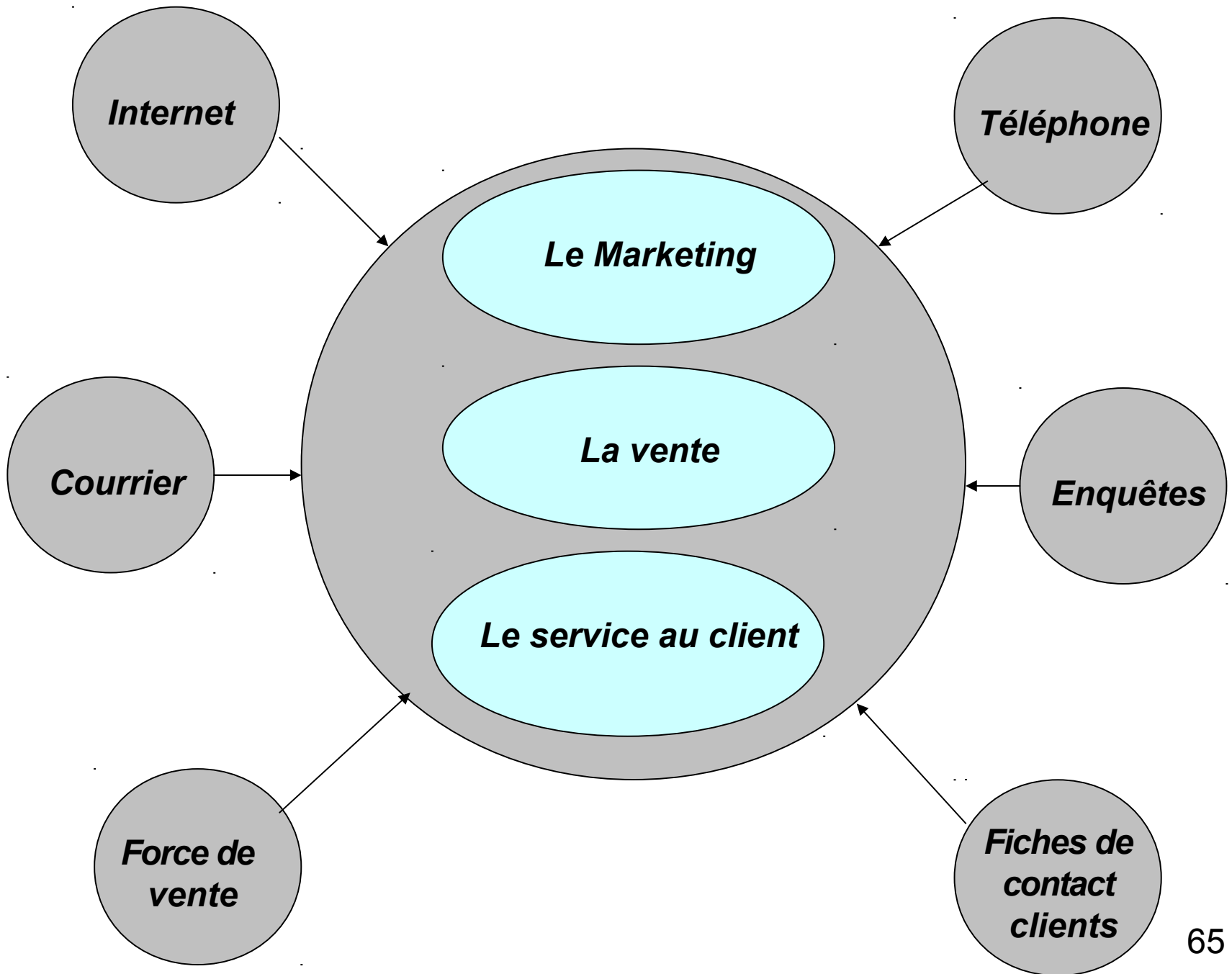
La gestion de la relation clients.

Le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

Comment conceptualiser le CRM?

Totalement orientée vers le client, l'architecture CRM doit harmoniser les activités du back office (invisible au client) avec celle du front office (visible au client).

=> Quel objectif Aboutir à une offre totalement adaptée aux attentes du client en impliquant toutes les composantes de la chaîne de valeur



La gestion de la relation clients.

Le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

Quels avantages d'une démarche CRM?

Une organisation (marketing en amont commerciale en aval) beaucoup plus performante et rationalisée.

Un traitement des clients beaucoup plus adapté à leurs besoins et aspirations. Tout particulièrement en milieu industriel, les clients ne sont pas tous les mêmes dépit e leur appartenance à un même et unique marché

La gestion de la relation clients.

Le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

Quels avantages d'une démarche CRM?

Un suivi qualitatif des performances de la force de vente (Taux de réponse aux réclamations clients, qualité des conseils prodigués, qualité de remontée de l'information,)

Une organisation ponctuelle des actions marketing destinées aux clients et/ou aux prospects.

La gestion de la relation clients.

Le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

Quels avantages d'une démarche CRM?

Assimiler le rythme de travail des clients de façon à pouvoir leur proposer des offres sur mesure et au bon moment.

Créer une synergie entre l'activité amont (marketing) et l'activité aval (commercial).

La gestion de la relation clients.

Le suivi et la gestion des actions envers les clients et prospects.

CRM mono ou multi canal?

Un CRM est mono canal lorsque l'entreprise fait appel à un seul canal de communication, exemple : la force de vente.

Un CRM est multi canal lorsque l'entreprise fait appel à plusieurs canaux de communication, exemple : la force de vente, le téléphone, l'Internet, le courrier,

La gestion de la relation clients.

Les bases de données Marketing.

En quoi consiste les BDDM?

- ✓ *La BDDM vise à construire une connaissance détaillée du client.*
- ✓ *La BDDM implique une confiance du client qui divulguer toutes les informations susceptibles de rendre connu chez l'entreprise.*
- ✓ *Acquérir la confiance du client requiert du temps.*

La gestion de la relation clients.

Les bases de données Marketing.

Quel intérêt des BDDM?

- ✓ *Stocker les données clients (indicateurs)*
- ✓ *Actualiser les données anciennes.*
- ✓ *Acquérir les données nouvelles.*
- ✓ *Anticiper sur les comportements et les besoins latents.*
- ✓ *Approfondir la valeur de l'information par des regroupements, de la segmentation et de l'analyse.*

La gestion de la relation clients.

Les bases de données Marketing.

Les BDDM intégrées dans le système d'information marketing?

Utiliser toutes les informations collectées à chaque visite client, entretien téléphonique et/ou Email reçu pour segmenter (typologie des clients), cibler et programmer des actions de conquête et ou de fidélisation (rationaliser les budgets).

La gestion de la relation clients.

Le management d'un projet CRM.

Comment être opérationnel?

L'art d'agir au bon moment :

- ✓ *Quels sont les événements marquants pour mon client?*

Exemple : les anniversaires, la haute saison, les situations difficiles (pénuries ou ruptures, divers difficultés...).

- ✓ *Quelles sont les dates importantes sur son agenda?*

Exemple : Inaugurations de nouvelles installations, lancement d'un nouveau produit...

La gestion de la relation clients.

Le management d'un projet CRM.

Comment être certain de la fiabilité des actions réalisées

Une phase de contrôle (confrontation objectifs résultats) permet de mieux apprécier les actions réalisées.

Le soucis étant toujours le même : rationaliser ressources de l'entreprise.

La gestion de la relation clients.

Le management d'un projet CRM.

Pourquoi contrôler les actions de CRM?

Maîtriser la réactivité des contacts suite aux actions menées.

Maîtriser le degré d'affinité des clients par rapport aux canaux de CRM utilisés.

La gestion de la relation clients.

Le management d'un projet CRM.

Indicateurs de performance d'un CRM?

| <i>Les indicateurs</i> | <i>Les calculs</i> |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|
| Le coût du contact | Coût total de l'opération/nombre de messages émis |
| Le taux de remontée | Nombre de réponses/nombre de messages émis |
| La commande moyenne | CA total commandes/Nombre de commandes |
| Le coût d'acquisition du prospect | Coût total de l'opération/nombre de réponses |
| Le coût de transformation | Nombre de commandes/Nombre de réponses |
| Le coût d'acquisition du client | Coût total de l'opération/Nombre de commandes |
| Le point mort | Coût total de l'opération/Marge brute par commande |