



Fondamentaux du Marketing, Exploiter une base de données clients



- 1 : Les Fondamentaux du Marketing
- 2 : L'Intérêt de l'utilisation d'un fichier clients
- 3 : Les sources préexistantes pour constituer un fichier clients
- 4 : Constituer et exploiter sa base de données clients
- 5 : Exploiter efficacement sa base de données
- 6 : Du fichier Client au CRM



Partie 1

Les Fondamentaux du Marketing

A- Définition et utilité : missions, démarche, outils

- Principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre
- Evolution et tendance : webmarketing , médias sociaux, tendances clés

B - Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)

- Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
- Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

C - Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- Structure type d'un plan marketing
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

- ➔ Se familiariser avec la démarche marketing
- ➔ Transposer cette démarche à son activité
- ➔ Problématiser pour aboutir à une stratégie
- ➔ Positionner son offre
- ➔ Gagner en cohérence

En 1948, AMA « le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs »

A partir de 1970, « le marketing consiste à **planifier** et mettre en œuvre **l'élaboration**, la **tarification**, la **promotion** et la **distribution** d'une idée, **d'un bien ou d'un service** en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

Les éléments déterminants dans cette définition :

- Sa double dimension stratégique et opérationnelle;
- Les 4 P : politiques de produit, de prix, de distribution et de promotion/publicité
- Ses différents objets d'application : bien, services et idées;
- Sa finalité: créer de la satisfaction mutuelle

Le rôle du marketing = Créer de la valeur*

*créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par le client

- 1 - Le marketing est un effort constant **d'adaptation** :
 - s'adapter au attentes des clients et de leurs évolutions ;
 - À la concurrence
 - A la réglementation, aux usages, aux contextes des marchés visés

- 2 - Le marketing a pour rôle de **créer une valeur perçue** supérieure à celle des concurrents. Le meilleur moyen d'influencer le comportement de ses publics est de proposer une offre **différente**.

Exemple

↳ Nokia, jusqu'en 2005, dominait incontestablement le marché des téléphones portables et la marque était particulièrement attractive auprès des consommateurs. Avec le lancement et le développement de l'iPhone d'Apple, qui a révolutionné le téléphone portable, l'entreprise finlandaise a rapidement perdu pied sur le segment porteur des smartphones, tout en voyant ses parts de marché se réduire sur le bas de la gamme au profit des fabricants chinois aux prix plus agressifs. Fin 2013, la division téléphones portables de Nokia a été vendue à Microsoft.

- 3 – Le marketing est une stratégie qui s'inscrit dans la durée : vente, relation client et fidéliser. *Il faut conquérir les clients et les fidéliser*

Toute Stratégie repose sur un avantage concurrentiel

STRATEGIE : Définition claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires identifiés.

POLITIQUE : Ensemble de décisions et de règles de conduite adaptées à l'avance, pour une certaine période de temps en vue d'atteindre des objectifs qui s'inscrivent dans une stratégie à moyen et long terme. Les politiques sont au service de la stratégie marketing de la marque ou de l'entreprise.

PLAN : Liste d'actions précises à mener, associer de leurs dates de leurs coûts, de la description des moyens qu'elles exigent et souvent aussi de la désignation de leurs responsables

AVANTAGE CONCURRENTIEL : Compétence décisive et durable qui, par son adaptation au marché, améliore la position concurrentielle de l'entreprise et conduit à une rentabilité supérieure (avantages sur les coûts ou avantages sur la valeur perçue de l'offre)

De nombreuses entreprises se battent sur le même type d'avantage concurrentiel. C'est sur la façon de le mettre en œuvre qu'elle se créent une position avantageuse.

B - Différentes phases

Diagnostic Stratégie

Analyse externe :
- Consommateurs
- Marché
- Concurrents
- Distributeurs
➔ **Menaces et opportunités**

Analyse interne
- Entreprise
➔ **Forces et faiblesses**

Segmentation

Analyse des critères de segmentation

Positionnement

Clients visés

Ciblage

Identification de l'avantage concurrentiel

Choix de la stratégie marketing

Marketing mix

4 P
- Produit
- Prix
- Promotion
- Place (distribution)

De même qu'un médecin doit étudier soigneusement les **symptômes** du patient et chercher à compléter son information nécessaire avant d'établir un diagnostic qui lui permet de définir ensuite une **stratégique** thérapeutique, de même, la formulation d'une stratégie de marketing doit être précédée d'une **analyse** approfondie de la situation qui débouchera sur un **diagnostic**.

Pour poursuivre, l'**analyse-diagnostic** médicale fait appel à deux grandes compétences : la 1ere consiste à rechercher et identifier les symptômes dans la masse des informations qui sont fournies ou qui doivent être recherchées; la seconde consiste à passer de l'analyse au diagnostic, c'est-à-dire à tirer des conclusions des faits rassemblés et à donner ainsi une meilleure compréhension de la situation et de son évolution.

L'entreprise doit surveiller en permanence son environnement car, elle s'intègre et agit sur cet environnement.

L'entreprise peut être influencée par son environnement de manière positive (**opportunités**) ou de manière négative (**contraintes**).

Pour se faire plusieurs outils :

- Le système d'information marketing alimentés en données provenant des forces de ventes, des distributeurs ou des organismes professionnels,
- Pour être le plus complet, une étude de marché s'impose...

Fiche outil : l'étude de marche

Pourquoi faire?

En amont de votre stratégie d'entreprise en création ou développement :

- Pour mieux comprendre l'état d'un marché potentiel ou existant : nombre et caractéristiques de consommateurs d'un produit ou d'un service, fréquence d'achat et de consommation.
- Pour trouver de nouvelles pistes de **développement ou diversification**.
- Pour permettre de prendre des **décisions stratégiques** ou concernant les actions commerciales : confirmation des choix stratégiques via des tests ou sondages, contrôle de la pertinence d'un choix (ex. lancement d'un nouveau produit ou service).
- Pour élaborer les éléments du produit : mise au point de la composition, prix, packaging, communication.
- Pour réagir à la concurrence.

En aval de votre stratégie : contrôle à posteriori pour la mise en place d'actions correctives.

- Tester / valider des évolutions de vos produits ou services.
- Evaluer l'efficacité et/ou l'adéquation de vos actions de communication.
- Mesurer la satisfaction et le niveau de fidélisation de vos clients.

Fiche outil : l'étude de marche

Quelles informations rechercher lors d'une étude de marché?

- Informations **quantitatives ou qualitatives** ? (volume d'un marché, part de marché ou comportements, attitudes et opinions du consommateur)
- Informations sur **la demande** : clients actuels et potentiels, segmentation, comportements et attentes des consommateurs.
- Informations sur **l'offre** : les concurrents, leurs forces et faiblesses respectives, leurs parts de marché, leur image, leurs produits et leur position sur le marché.
- Informations sur **votre entreprise et sa position** : ses forces et faiblesses, sa part de marché, l'évolution de son chiffre d'affaires.
- Informations sur le **mode de diffusion** ou le canal de distribution du produit ou du service.
- Informations sur des variables **d'environnement du marché** : la législation ou réglementation, les normes, les lobbyings, les leaders d'opinion.

Fiche outil : l'étude de marche

Quand et comment faire une étude de marché?

- De façon permanente : observations ou « panels » de consommateurs permanents pour un suivi d'évolution
- De façon ponctuelle pour résoudre une interrogation précise ou répondre à une problématique de développement.

Les études documentaires pour analyser l'existant.

Les études qualitatives pour comprendre et expliquer.

Des études quantitatives pour chiffrer, quantifier, mesurer.

Analyse externe pour résumer :

- Analyse de l'environnement
Destination / Ville / zone / surface / Le site
- Analyse du marché quantitatif et qualitatif (motivation et comportements des clients et influenceurs)
Les clients individuels / Les clients pros / Fréquentation / Typologie des clients / réseau
- Analyse de la concurrence (directe et indirecte) : positions et stratégies des concurrents
- Synthèse : opportunités et menaces

ETUDE DE CAS

Pour cela, il existe 3 démarches :

➔ L'analyse fonctionnelle, consiste à passer en revue les principales fonctions de l'entreprise pour déterminer les forces et faiblesses et les comparer aux concurrents

➔ L'analyse des facteurs clés de succès imposés par l'environnement. Il faut donc faire l'analyse interne de l'entreprise au regard de l'environnement. On regarde le facteur de succès du secteur et on observe si l'entreprise étudiée les maîtrise ou non

Analyse interne pour résumer :

- Evolution des ventes et de la rentabilité
- Position concurrentielle (part de marché volume et valeur)
- Bilan de la politique menée à ce jour
- La Synthèse se fait en regroupant les points majeurs en 2 rubriques : forces et faiblesses

Exemple

→ La chaîne d'hôtels F1 résumait ainsi ses *forces et faiblesses* sur le marché français :

Nos forces	Nos faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Un positionnement très attractif : offre basique mais de qualité (confort) pour un prix le plus bas possible.• Une très forte notoriété• Une très bonne taille (plus de 300 hôtels) et homogénéité (constructions fonctionnelles) du réseau sur le territoire national.• De nouvelles implantations en périphérie de Paris où la demande est importante.• L'ensemble de la clientèle est une clientèle directe (pas de ristournes à rétrocéder à des agences ou à des tours opérateurs).	<ul style="list-style-type: none">• Le vieillissement du produit (conçu dans les années 1980).• Une image d'hôtel automatique et inhumain, surtout auprès des non-clients.• Un taux de remplissage insuffisant les week-ends.• Des marges très réduites qui donnent peu de capacité de manœuvre.• Des contraintes fortes à toute modification importante de l'offre.

Analyse Interne pour résumer :

- Evolution des ventes et de la rentabilité
Vente (marge, négociation) / Rentabilité / logiciel /
Jour fort et faible / saison et hors saison
- Positions Concurrentielles (part de marché volume et
valeur)
Notoriété / Taille / Force du vente / quel part de
marché
- Bilan de la politique menée à ce jour
Actions / Animation / Communication / Relations
commerciales

ETUDE DE CAS

Le **Diagnostic** apporte une valeur supplémentaire à l'analyse en préparant **aux décisions opérationnelles et stratégiques**.

Si l'**analyse-diagnostic** a été menée avec soin, ses conclusions principales feront apparaître clairement les principaux problèmes à résoudre, ce qui nous permettra de fixer d'une manière réaliste les **objectifs généraux de la stratégie**.

Les **forces et faiblesses** ne doivent inclure que des éléments qui dépendent de l'entreprise.

Les **opportunités et menaces** relèvent d'éléments sur lequel l'entreprise n'a pas de prise et qui s'imposent à elle.

EN RESUME : Un bon diagnostic doit être à la fois la dernière étape de l'analyse et la première étape des recommandations. Les **objectifs** et la **stratégie** défendue par la suite doivent logiquement découler du diagnostic. « L'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et/ou chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces ».

Le SWOT

Ce **diagnostic** se fait souvent sous la forme de 2 tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux **forces et faiblesses** de l'entreprise, identifiés dans **l'Analyse Interne**, l'autre aux **Opportunités et Menaces** identifiées dans **l'Analyse Externe**.

L'ensemble constitué par ces 2 tableaux est désigné par le terme de synthèse « **SWOT** » (Strengths, Weakness, opportunities et Threats)

ATTENTION – Quelques pièges à éviter

- Éléments mal placés dans le SWOT
- Incohérences entre l'analyse-diagnostic et le SWOT
- Manque de sélectivité et absence de hiérarchisation des points retenus dans le SWOT
- Absence de liens entre le SWOT et les recommandations

ETUDE DE CAS



Exemple de SWOT d'un grand groupe hôtelier

La segmentation est l'action de rassembler des profils de clients appartenant au même marché d'un secteur d'activité.

Exemple dans l'hôtellerie :

- Marché «affaire», cible individuel corporate, séminaire, work shop, congrès....

Segmenter le marché consiste non pas à s'adresser à un client moyen mais à identifier des groupes différents et homogènes de clients dans un même marché, en fonction de critères déterminés. Ces groupes (ou segments) doivent justifier des politiques adaptées à chaque segment.

Exemples

- Air France s'adresse à l'ensemble du marché du transport aérien. La compagnie propose des offres adaptées au fret et aux voyageurs. Ce sont deux marchés qui chacun doivent être segmentés. Pour le marché des voyageurs, elle a défini plusieurs segments selon leur destination (court, moyen et long courrier), selon le motif du voyage (affaires et loisirs) et selon le confort attendu et le prix accepté. Air France a segmenté son marché et son offre, la difficulté étant qu'il faut servir des clients différents qui voyagent dans le même avion.

On segmente souvent les marchés par produits alors que la segmentation marketing se fait par groupe de clients.

Les principaux critères de segmentation les plus fréquemment utilisés peuvent se classer en 4 catégories principales :

- Les critères sociodémographiques (sexe, âge...), géographiques (région, climat...) et économiques (revenus, profession, religion...)
 - Par exemple, l'appartenance à un sexe ou à une classe d'âge influence un certain nombre d'attitudes et de comportements)
- Les critères de personnalité et de style de vie,
- Les critères comportementaux,
 - En fonction du statut d'utilisateur (ex Wii et Nintendo) et de sa fidélité, de ses produits consommés (Miles AirFrance)

Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement relève donc de la stratégie ou de la politique produit, mais il mobilise également d'autres domaines du plan de marchéage et notamment le volet communication.

Le positionnement, tout comme la segmentation, traduit un **choix** : on renonce à certaines positions et à certains clients sur le marché pour rendre son offre plus attractive et plus forte sur une autre partie du marché, auprès d'autres clients.

Le positionnement est une politique **voulue** par l'entreprise qui consiste à **choisir** où l'on **se situe sur un marché**, face à **quels concurrents** et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients.

On doit distinguer positionnement et image.

- Le positionnement est une ambition, on le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens.
- L'image est un résultat. Elle se constate.
- Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise.

MINI CAS

Comment le positionnement peut redonner de la valeur à un produit de commodité

Le sel est un produit de commodité, banal, sans grand intérêt. Comment lui redonner de la valeur ? En positionnant une offre dans l'univers de la gastronomie. Pour cela, il faut un type de sel particulier et associer à ce produit à des bénéfices spécifiques.

La couche supérieure de sel que récolte le saunier est susceptible d'être ce type de produit : pour la distinguer du reste, on lui a trouvé un nom : la « fleur de sel ». En vendant de la fleur de sel, on crée un espace de marché distinct du marché banalisé du sel.



Mais définir une catégorie de produits ne suffit pas à construire un positionnement. Le concept de « fleur de sel » a été créé par les sauniers de Guérande et lorsque les Salins du Midi – producteurs industriels du sel – ont approché ce marché tardivement, il fallait donner à l'offre un caractère attractif et différent. Les traits qui ont été choisis sont la nature, la tradition et la Camargue.

Le nom de la marque (« Le Saunier de Camargue »), l'indication d'un terroir unique (Camargue), l'illustration du packaging constituée de paysages, de la faune et de la flore de la Camargue (flamants roses, cabane de gardian...), le bouchon en liège, la signature reproduite du saunier sur ce bouchon ainsi que la représentation des mains cueillant la fleur de sel, tous ces éléments participent au *positionnement* du produit : « La fleur de sel de Camargue est le produit de la nature recueilli grâce au savoir-faire artisanal des sauniers de Camargue. »

Les 6 qualités d'un bon positionnement

Simple / Attraktif / Crédible / Différent / Profitable / Pérenne

- Être Simple

Eviter les positionnement trop riches, trop complexes et ne pas chercher à s'attribuer « toutes les qualités pour tout le monde ». Exemple une phrase de positionnement : « **[la marque X]** propose à **[telle cible]** un **[catégorie de produit à laquelle l'offre appartient]** ayant **[telles caractéristiques]** qui leur offre **[tels bénéfices]**.

- Être Attraktif

Doit correspondre à des attentes importantes des clients potentiels du produits considérés. Exemple : offre low cost aérien

- Être Crédible

Ne doit pas être en contradiction avec les caractéristiques du produit

- **Être Différent**

L'idéal est de se positionner sur un créneau vacant du marché c'est-à-dire sur des attentes non encore satisfaites par des produits concurrents.

- **Être Profitable**

Avoir un potentiel économique suffisant

- **Être Pérenne**

Être dans la durée et la continuité

Le **Ciblage** est un choix stratégique qui se fait sur la base de la segmentation retenue.

Le **Ciblage** est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou tout autre action marketing.

Pour une campagne de publicité, le ciblage se traduit par le choix des supports publicitaires permettant une exposition auprès de la cible choisie.

On évitera la confusion entre segmentation et ciblage en employant le terme de « **Segmentation** » uniquement pour le travail d'analyse, et le terme de « **Ciblage** » pour définir la politique qui consiste à concevoir un marketing-mix adapté à chaque segment de clientèle.

Les techniques de ciblage en ligne

Avec Internet, nous pouvons cibler soit de façon individualisées (dans ce cas il n'y a pas de segmentation préalable), soit en regroupant les internautes en segments ou micro segments aux quels on adresse une offre ou un message adaptés. 5 méthodes sont utilisées :

- Le ***Ciblage sur le profil sociodémographique*** des internautes. C'est la méthode classique transposée sur les audiences en ligne
- Le ***Ciblage géographique***. On cible l'internaute en fonction de sa localisation : ou se trouve t'il? Passe t'il à proximité d'un point de vente physique vers lequel il faut créer du trafic ?
- Le ***Ciblage temporel*** cible l'internaute à certains moments de la journée ou de la semaine
- Le ***Ciblage Contextuel*** cible en fonction de ce que l'internaute recherche (Google/Bing) ou en fonction des contenus qu'ils visionnent
- Le ***Ciblage comportemental*** cible l'internaute en fonction de son historique de navigation que l'on a observé dans un passé récent

Le **Marketing Mix** est un ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de **P**roduits, de **P**rix, de **P**lace (distribution) et de **P**romotion (communication) d'un produit ou d'une marque. ,

LES 4 P

- **La Politique de Produit** consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

Tout offre sur un marché est un produit.

Le marketing s'intéresse au produit « tel qu'il est perçu » par le client et non « tel qu'il est »

Les différentes dimensions du produits utilisées en marketing sont le concept marketing du produit, les composantes du produit, ses fonctions et performances, son identité sensorielle (gout, toucher, odeur, sonorité, apparence), son packaging (emballage), sa qualité, ses services associés (conseil, SAV...), son nom et sa marque.

- **La Politique de Prix** est nécessaire dans l'organisation d'une entreprise afin d'une part de couvrir les charges et de dégager un minimum de profit.

On retrouve les coûts **directs** (liés à la production) et **indirects** (frais services généraux, campagne pub, assurances...), mais aussi les coûts **fixes** (amortissement matériel, salaire...) et **variables** (coût matières premières...).

Quelles Politiques de Prix pour **stimuler les ventes** ?

- Politique de Pénétration (*privilégie le développement des volumes et les parts de marchés que la marge*)
- Les différentes politiques de gratuité
- Les prix d'appel
- Le Yield Management

L'Intégration du **Yield Management** consiste à proposer des tarifs différents pour gérer au mieux les capacités (réduction des prix pour remplir les capacités ou augmentation des prix quand elles vont être saturées) et maximiser la contribution à la marge. Cette méthode est surtout employée dans les services (quand les capacités de production sont fixes et que les produits ne peuvent pas être stockés).

Le Yield ou Revenue Management est une méthode de gestion qui partant de l'analyse du passé, repère les tendances, anticipe la demande pour :

- Proposer des consignes de ventes au jour le jour,
- Optimiser le Chiffre d'Affaires (Taux d'Occupation et Prix Moyen) rentable en luttant contre 3 fléaux : **Le gâchis** (Rester avec des chambres non vendues), **Le gaspillage** (Offrir des réductions qui n'augmentent pas le volume des ventes), **La dilution** (Vendre ses chambres moins cher que le client n'était prêt à les payer).

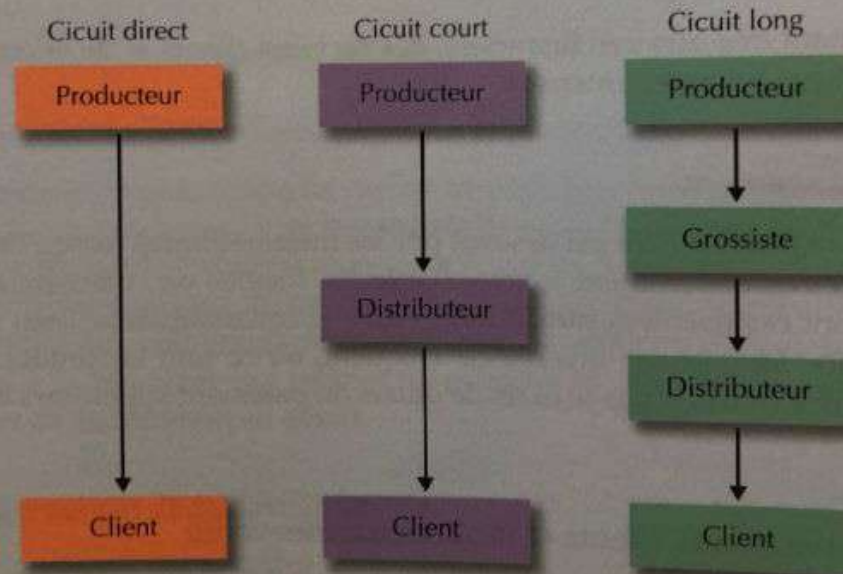
- La Politique de Distribution

Distribuer des Produits, c'est les apporter aux bons clients, avec le bon assortiment, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation. De ces exigences découlent la Politique de Distribution.

Trois grands types de circuit de distribution

- Les circuits directs sans intermédiaires : distribution directe par le producteur.
- Les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire.
- Les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires.

Modes de distribution et longueur des circuits



Le développement de l'e-commerce a explosé depuis 2011. Le commerce en ligne s'est rapidement imposé comme un mode de distributeur majeur.

Cf L'E.Commerce en 2018 en 10 chiffres clés

#1 : Le e-commerce français génère 81,7 milliards d'euros

#2 : 37,5 millions de français achètent en ligne

#3 : 12,1 millions de français ont déjà acheté sur mobile

#4 : On recense 182 000 sites e-commerce actifs en France

#5 : 68% des sites marchands leaders se déclarent rentables

#6 : Le budget moyen par e-acheteur consacré à l'achat en ligne : 2 200 €

#7 : L'e-acheteur français effectue 33 transactions par an pour 65,5 € par transaction

#8 : Les acteurs du e-commerce ont expédié 505 millions de colis en 2017

#9 : 34% des e-acheteurs sont abonnés à un service de livraison premium

#10 : 85% des achats en ligne sont réglés par carte bancaire

Source lejournaldunet.com - juin 2018

Un site marchand utilise des outils de génération de trafic :

- **Référencement Naturel (SEO)**
- **Liens promotionnels** (*publication payante de liens dans la page de résultat d'un moteur de recherche – SEM*)
- **E.mailing** (*utilisation de l'email comme outil de marketing direct*)
- **Newsletter** (*lettre d'information diffusée par Internet sur inscription*)
- **Affiliation** (*publication sur des sites partenaires de liens et messages publicitaires*)
- **Compareurs** (*sites agrégeant les offres de produits similaires sur internet*)
- **Annuaire** (*pages jaunes, annuaires spécialisés...*)
- **Géolocalisation** (*sites ou applications cartographiques*)
- **Application** pour Smartphone
- **Display** (*publicité sur internet : bannières, vidéo...*)
- **Page / Compte sur les réseaux sociaux** (*Facebook, linkedin, Twitter...*)
- **Viral** (*exploitation du bouche à oreille sur internet ou sur mobile*)
- **Publicité Offline** (*TV, presse, radio, affichage*)

- La Politique de Promotion / de Communication

Par **Communication**, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages, signaux de toute nature que l'entreprise émet, **volontairement ou non**, en direction de **tous** les publics.

Par **Politique de Communication**, on entend les informations que l'entreprise **décide** d'émettre **volontairement** en direction des **publics choisis**.

Les 3 moyens de communication les plus importants sont :

- **La publicité**
 - Offline : affichage, presse, cinéma, radio et télévision
 - Online : Display et Search (liens commerciaux)
- **La promotion des Ventes** : carte de fidélité, échantillon, bons de réductions...
- **Le Marketing Direct** : mailings offline et online, imprimés sans adresse....

B5 - Marketing Mix

Communication

Offre



Politique
tarifaire

La distribution

Produit

- Quelles sont les attentes des clients du segment par rapport au(x) produit(s) en question ?
- Quelle fonctionnalité/capacité est nécessaire pour répondre à ces besoins ?
- Existe-t-elle ou faut-il la développer ?
- En quoi est-elle différente ?
- Comment s'appellent ce ou ces produits ?
- A quoi ressemblent-ils ?

Prix

- Quelle est la valeur perçue sur ce produit ou service par l'acheteur ?
- Y a-t-il des standards de prix établis sur ce segment de marché ?
- A quel niveau le client est-il sensible au prix ?
- Quel niveau de discount est nécessaire pour gagner les deals ?
- Comment vos prix se comparent-ils par rapport à la concurrence ?

Initiative Stratégique

Place

- Où les acheteurs vont-ils pour acheter vos produits ou services ?
- Comment pouvez-vous améliorer votre distribution pour atteindre cet objectif ?
- Avez-vous besoin d'une force de vente ?
- Comment sont distribués vos concurrents et comment pouvez-vous vous différencier en la matière ?

Promotion

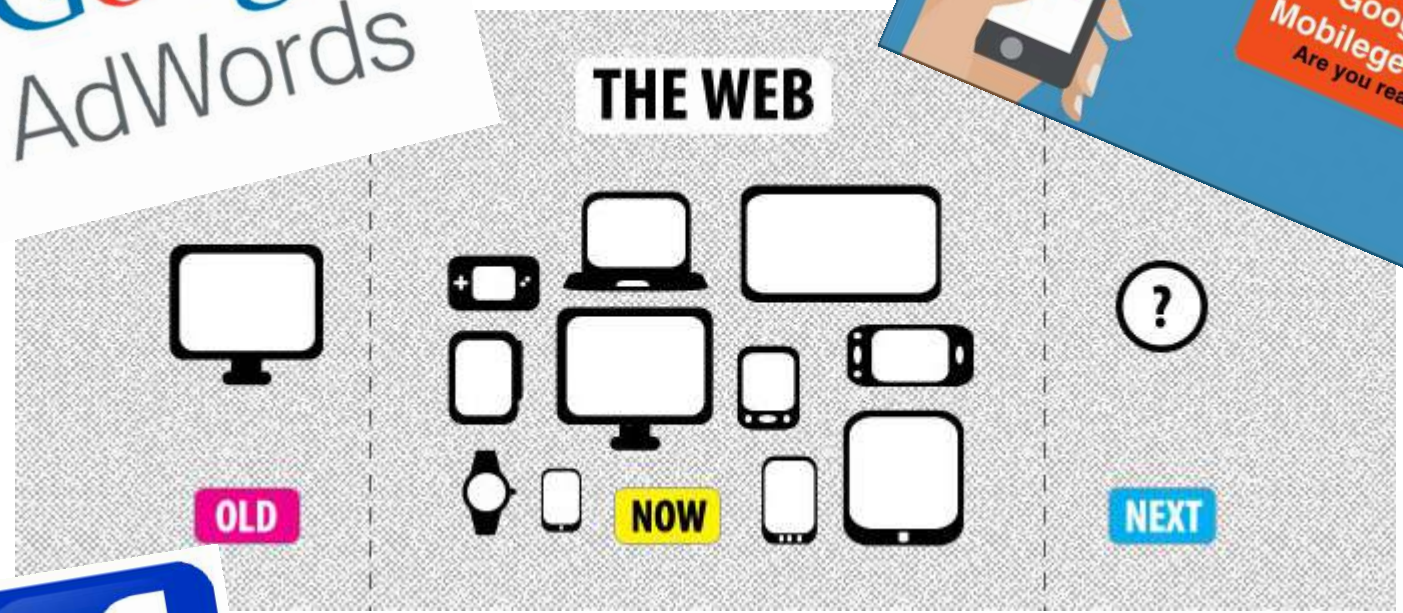
- Où pouvez-vous mieux communiquer le message auprès de la cible ?
- Combien de leads avez-vous besoin de générer ?
- Quel(s) media allez-vous utiliser pour atteindre votre audience ?
- Quelle est la meilleure période pour faire la promotion ?
- Que font vos concurrents en la matière ? Et en quoi cela influence-t'il le choix de votre mix communication ?

B5 - Marketing Mix

Google AdWords



THE WEB



Les Quatre étapes de l'élaboration d'un Plan de Marketing

Le **Plan Marketing** est la feuille de route de la **Stratégie Marketing**.

1 - Analyse – diagnostic et synthèse SWOT ↓

On commence par l'analyse du contexte afin d'identifier les opportunités et les menaces, et d'évaluer les forces et les faiblesses de la politique marketing menée.

2 – Buts, Objectifs et Stratégie marketing ↓

Dans la 2nde étape, on définit des buts généraux qui indiquent les orientations décidées. On les complète par des objectifs quantifiés et une stratégie à moyen et long terme construite sur des choix clairs en matière de segmentation et de cibles, de positionnement, de sources de volume et de profit, de marque et de marketing mix.

3 – PAC (Plan d'Actions Commerciales) ↓

La stratégie est traduite en un programme d'actions à court terme appelé PAC qui décrit et planifie les actions avec leurs dates, leurs budgets.

4 – Contrôle du Plan

Enfin, le plan Marketing précise les modalités de suivi pour identifier les écarts et engager des actions correctives.

L'intérêt de l'utilisation d'un fichier client



1- Délimitez votre marché

Pour bien déterminer et ajuster vos actions de prospection, il vous faudra d'abord bien délimiter :

- Les consommateurs actuels,
- Les consommateurs relatifs, ou potentiels,
- Les clients de la concurrence,
- Les consommateurs absolus: ceux qui n'auront pas besoin du produit.

Votre marché forme peut être un ensemble trop vaste et trop disparate pour être efficacement traité. Dans le but de rendre plus performante votre prospection, vous devez dans ce cas soustraire des sous-ensembles homogènes, des segments.

2- Segmentez et ciblez

Définissez des critères de segmentation: démographiques, géographiques, socio-économiques, etc.

Détaillez les caractéristiques de chaque segment : potentiel commercial, cohérence du segment avec les objectifs et les moyens de votre entreprise...

Établissez un segment prioritaire en fonction des caractéristiques pour chaque cible de prospection, du produit proposé et des méthodes d'approches dont vous disposez.

3- Organisez votre fichier

Il sera un élément fondamental pour votre prospection. Il vous permettra de passer de la connaissance globale de la cible à la connaissance nominative des prospects. Considérez le comme étant les fondations de votre action de prospection.

Votre fichier doit donc réunir suffisamment d'informations pour que vous puissiez mettre en place vos actions. **N'oubliez surtout pas qu'il se doit d'être en conformité avec la loi.** Les fichiers de prospection sont des fichiers nominatifs et doivent par conséquent être déclarés à la Commission Nationale Informatique et Liberté (CNIL), conformément aux prescriptions de la loi "Informatique et Libertés".

4- Qualifiez-le

Enfin, il vous faudra l'enrichir. A la base il ne contient pas les informations qui seront utiles pour la phase de prospection proprement dite. Il doit donc être enrichi d'autres renseignements indispensables : noms et fonctions des responsables à contacter, niveau d'équipement du prospect, fournisseurs actuels, besoins, etc.

S'il s'agit d'un fichier ayant plus de trois mois, les données se doivent d'être réactualisées, surtout si vous prospectez vers des entreprises.

ETUDE DE CAS



Le «**client**» est le cœur de votre entreprise, c'est lui qui la fait vivre.

Sans lui, votre activité n'existe pas.

Chez Disneyland/Paris on ne parle pas de client, mais plutôt du guest (de l'invité). Dans l'industrie des services et encore plus dans le secteur des loisirs et du tourisme, le client est un hôte.

C'est pourquoi aux «4 P» du marketing *mix* (Produit, Prix, Place et Promotion), nous pouvons rajouter volontiers **un 5ème P (*People*)**, pour les clients et la gestion de la relation commerciale.

Bien connaître votre clientèle est une des clefs du succès pour augmenter votre chiffre d'affaires, car cela vous permet de proposer le bon produit ou la bonne formule de séjour, au bon client, au bon moment.

La règle des 20/80 se vérifie souvent quand on analyse la clientèle d'une entreprise: 20% des clients représentent 80% du volume d'affaires.

Avoir un fichier clients et connaître ses caractéristiques est donc **un atout décisif** pour améliorer votre chiffre d'affaires et donc la rentabilité de votre entreprise.

Ce fichier doit vous permettre de sélectionner vos clients ou vos prospects afin :

- **d'accroître le volume de votre chiffre d'affaires et votre profit,**
- **d'augmenter le nombre de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille de vos clients satisfaits,**
- **de fidéliser vos clients avec des nouveaux produits, des offres spéciales, de communiquer au bon moment, lors de la préparation des prochaines vacances ou d'un week-end d'escapade entre amis par exemple.**





Les données recueillies doivent être structurées et enregistrées en fonction de l'utilisation que vous souhaitez en faire.

Un conseil... restez simple et opérationnel **Trop d'information tue l'information...**

Tout savoir n'est ni utile ni exploitable, en tout cas pas au début. Il vaut mieux commencer simplement et faire évoluer votre base de données au fur et à mesure de vos besoins.

Fixez-vous des objectifs réalistes pour démarrer votre base de données clients et **communiquez-les à vos collaborateurs**. Ils auront certainement des remarques et des suggestions pour collecter et utiliser au mieux les renseignements recueillis.

En plus des données qualitatives comme le nom, les coordonnées complètes, sans oublier l'adresse mail du client, il est utile de suivre l'évolution de deux éléments:

- **l'historique de consommation**
- **l'historique de communication**

L'historique de consommation reprend des renseignements comme:

*les dates de séjour, la durée, le nombre d'adultes et d'enfants (et leur âge)
les prestations réservées comme l'hébergement locatif – en chalet, mobile-home, bungalow, roulotte, les particularités comme l'emplacement – près d'un lac, sous les bois, un site précis, plusieurs hébergements réservés avec des parents ou des amis, les activités payantes pratiquées: stages ou activités réservées comme la pratique du cheval, le tennis, le canoë, le mini-club enfant, etc, une formule de restauration réservée, une soirée à thème par exemple, un service particulier comme le kit bébé*

Bien sûr, l'historique cumulera l'information sur les années antérieures.

L'expérience démontre qu'un client dépense sur le site de ses vacances l'équivalent du prix de sa location. En suivant la consommation de vos clients lors de leurs séjours, vous pourrez mesurer l'intérêt économique de chaque réservation et définir les profils des meilleures clientèles potentielles à courtiser.



L'historique de communication enregistrera les dates et les messages adressés à chaque client. Vous pourrez suivre et mesurer l'efficacité des communications et des promotions proposées.

Comme dans toute campagne de communication, il est recommandé de tester vos offres sur un échantillon de la clientèle représentatif de la cible que vous souhaitez viser. Un fichier bien structuré facilitera la mesure et l'évaluation de vos actions de communication. Cet historique est nécessaire pour fidéliser votre clientèle. Il permet de développer une relation durable en prenant en compte les goûts et les modes d'achats.

N'oubliez pas, il est cinq fois moins coûteux de faire revenir un client que d'en trouver un nouveau.

Les deux approches combinées (historiques de consommation et de communication) vous permettent, avec un peu d'expérience, de tirer des enseignements et de regrouper des profils de clients identiques ou proches. Les critères de qualification, une fois définis, vous serviront à segmenter votre fichier. *Par exemple, pour communiquer à votre clientèle une offre sur les week-ends du printemps, vous sélectionnez toutes les adresses situées à moins de trois heures de route de votre site. Connaître votre clientèle est également nécessaire pour positionner correctement votre offre.* Dans un environnement économique de plus en plus concurrentiel, votre discours commercial et marketing doit être clairement affirmé.



RGPD : origine, définitions et grands principes

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

Entrée en vigueur le 25 mai 2018

A l'origine du RGPD, 2 préoccupations majeures :

- **S'adapter au contexte actuel : l'essor des nouvelles technologies dans l'Union Européenne**
 - Accroissement de l'information numérique (big data)
 - Marchandisation des données personnelles
 - Harmonisation européenne
- **Accroître les libertés et droits fondamentaux des citoyens européens**
 - Droit d'accès aux données collectées et à leur mode de traitement
 - Droit de savoir quand les données ont été piratées
 - Droit à l'oubli

Qui est concerné?

Toutes les organisations qui collectent des données sur les citoyens quel que soit leur implantation géographique.



Les Données personnelles : Toute information sur une personne physique permettant de l'identifier de façon directe ou indirecte

- **Données personnelles** : Nom / Email / numéro de téléphone / identifiant / adresse postale / adresse IP / cookies / post réseaux sociaux
- **Les Données sensibles** : Données de santé / origine ethnique / orientation sexuelle / croyance / Appartenance syndicale / données sur les mineurs / condamnations pénales

Les grands principes :

- La reconnaissance de nouveaux droits pour les personnes concernant le traitement de leur données (principe de transparence).
- L'entreprise est responsable du traitement des données (fin des déclaration à la CNIL)
- L'entreprise doit se doter d'une politique de protection des données (Obligation)

RGPD

PASSER À L'ACTION

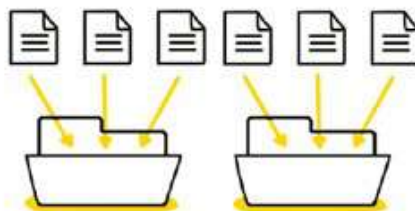
en 4 étapes

1



Constituez un registre de vos traitements de données

2



Faites le tri dans vos données

3



Respectez les droits des personnes

4



Sécurisez vos données

Le Cadre Juridique : le RGPD & la CNIL

Respecter les droits des personnes

Exemples :



INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

Votre adresse mail

Valider

En renseignant votre adresse email, vous acceptez de recevoir chaque semaine nos derniers articles de blog par courrier électronique et vous prenez connaissance de notre [Politique de confidentialité](#).

Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant à l'adresse xxx@company.com

 **CONFORME**

1 seul objectif clairement énoncé
Mentions d'accès et de désinscription

Le Cadre Juridique : le RGPD & la CNIL

Respecter les droits des personnes



Exemples :

INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

Votre adresse mail

Valider

En renseignant votre adresse email, vous acceptez de recevoir chaque semaine nos derniers articles de blog ainsi que des publicités de nos partenaires et vous prenez connaissance de notre [Politique de confidentialité](#).

Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant à l'adresse xxx@company.com

NON CONFORME

**2 objectifs énoncés
pas de choix possible**

INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

Votre adresse mail

Valider

Vous acceptez de recevoir nos derniers articles de blog par email

Vous acceptez de recevoir des publicités de nos partenaires

Vous affirmé avoir pris connaissance de notre [Politique de confidentialité](#). Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant à l'adresse xxx@company.com

CONFORME

**2 objectifs énoncés
avec cases à cocher**

Le Cadre Juridique : le RGPD & la CNIL

Respecter les droits des personnes



Exemples :

VEUILLEZ RENSEIGNER VOS INFORMATIONS

Votre adresse mail

Valider

Vous acceptez de vous inscrire à notre newsletter

NON CONFORME

Case précochée

VEUILLEZ RENSEIGNER VOS INFORMATIONS

Votre adresse mail

Valider

Cochez cette case pour refuser de recevoir des promotions par email

NON CONFORME

Case à cocher pour refus

Le Cadre Juridique : le RGPD & la CNIL En Cas de non-conformité



Défaut de Notification

- Jusqu'à 2% du CA mondial ou 10 millions d'Euros

Manquement Grave

- Jusqu'à 4% du CA mondial ou 20 millions d'Euros



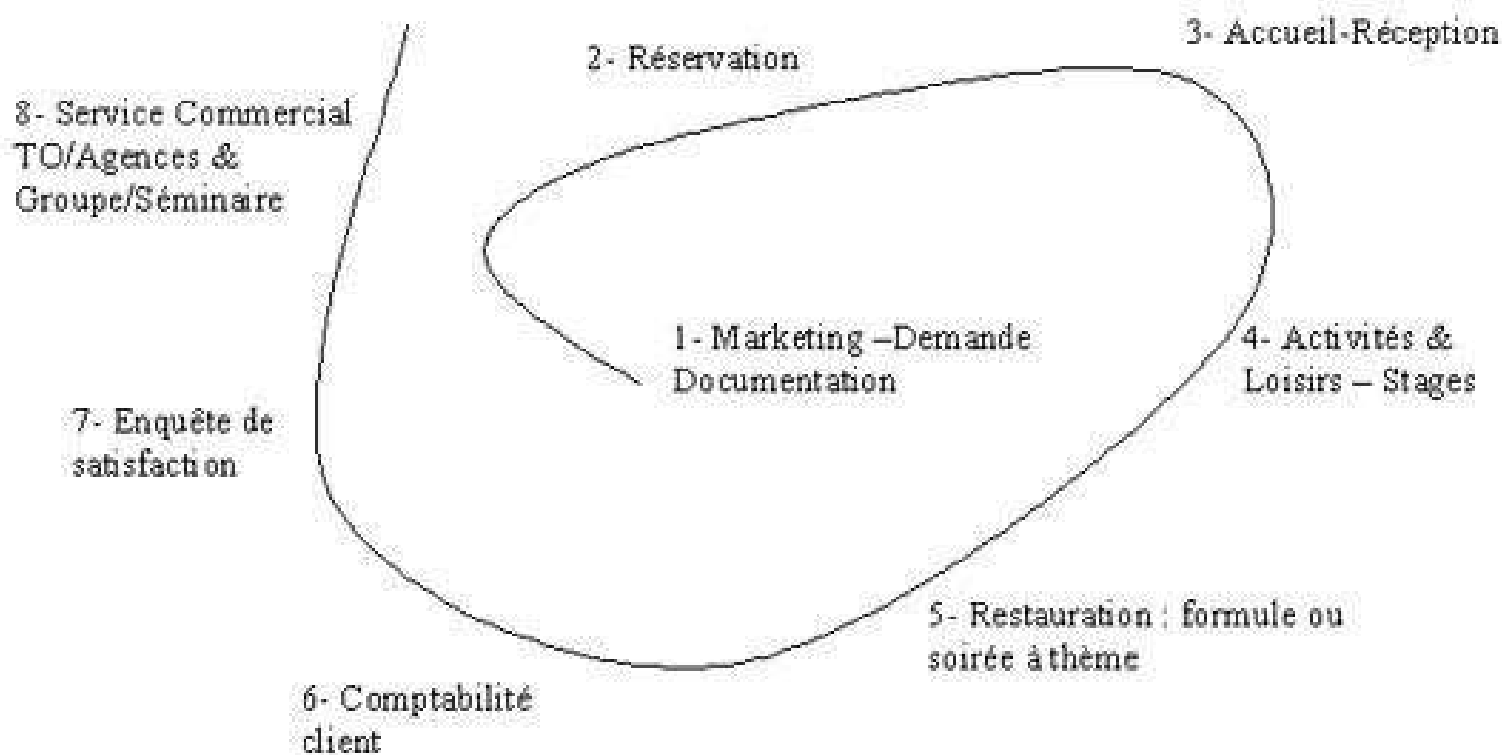
En cas de non-conformité, ce sont la volonté de conformité et la mise en place de moyens qui sont regardés.

Les sources préexistantes pour constituer un fichier client

Où trouver l'information dans une entreprise? *Exemple le Tourisme*



Il faut commencer par ouvrir les tiroirs et les dossiers clients de votre entreprise. En procédant de façon chronologique, consultez, dans l'ordre:



Où trouver l'information dans une entreprise? *Exemple le Tourisme*



Certains services de l'entreprise sont en relation directe avec les clients. Ils disposent de nombreux renseignements utiles à votre activité (à commencer par les coordonnées complètes obtenues lors de la réservation du dernier séjour ou de la demande d'information).

Votre site offre un lieu de vacances familiales? La collecte d'information sur vos clients (adultes, parents, enfants et grands-parents) pourra vous servir lors de la création de nouveaux produits ou forfaits, comme un séjour au printemps pour les seniors ou une escapade en famille pendant les longues fins de semaine du printemps.

Certains exploitants de l'hôtellerie de plein air recherchent davantage la clientèle familiale avec des enfants de 12 ans et moins, d'autres la clientèle des ados et des jeunes adultes. Bien connaître vos clients vous aidera à cibler ceux qui leur ressemblent.

On estime que le taux d'érosion et la perte de clients équivaut en moyenne à 10% par an. Il faut donc enrichir régulièrement votre fichier de nouveaux contacts et prospects. Vos clients actuels sont les meilleurs ambassadeurs de votre produit, profitez-en pour leur demander les coordonnées de leurs amis ou de leurs parents.

Les entreprises n'ont pas attendu le Web pour collecter massivement des informations sur les clients. Les opérateurs de téléphonie ou les banques recueillent, depuis de longues années, au travers de canaux traditionnels, des informations précieuses sur leurs clients.

Quels sont donc les apports d'Internet à ce niveau ? Tout d'abord, il s'agit d'un canal sur lequel la collecte d'informations ne présente en soi pas de difficulté particulière : les technologies permettent d'automatiser l'enregistrement d'interactions fines entre les utilisateurs et le site. De plus, sur la base de la connaissance client accumulée, une personnalisation de la relation peut être mise en place.

De nombreux sites permettent aujourd'hui de récolter des données de clients **gratuitement ou en payants**.

- Inscription à une **newsletter** sur le site internet
- Organisation **d'Animation commerciale** : jeux concours....
- Tous les **Réseaux Sociaux** : facebook, linkedin...
- Pages Jaunes....





Quel différence entre achat et location de fichier?

La différence entre achat de fichier et location de fichier se trouve dans l'utilisation que vous pouvez faire de votre fichier.

- Dans le cas d'un **achat** de fichier, vous pouvez utiliser votre fichier de contacts pour plusieurs opérations de prospection, dans le respect des dispositions de la CNIL (ou RGPD) , car l'achat est destiné à de l'usage multiple.
- Dans le cas de la **location** de fichier, on parle d'usage unique, pour une seule opération.

Achat ou location de fichiers : avantages et inconvénients

Vous trouverez des fichiers à l'achat ou à la location en fonction de vos besoins. Dans le cadre d'un achat, vous pouvez utiliser votre fichier pour un usage multiple et vous le recevez après validation de votre commande, par email. Dans le cadre d'une location, les contacts sont mis à disposition souvent via une plateforme de routage professionnelle. Vous pouvez les utiliser pour une seule opération mais vous ne pouvez pas les télécharger.

Acquisition

Avantages

Inconvénients

Achat

- Vous utilisez les contacts autant de fois que vous le souhaitez.
- Vous avez accès aux informations détaillées pour chaque fichier acheté

- Coût d'acquisition plus important que pour une location.

Location

- Coût par opération réduit versus l'achat.
- Vous bénéficiez de données les plus récentes.
- Vous n'avez pas besoin de supporter de coûts supplémentaires pour la mise à jour des données

- Les contacts sont mis à disposition pour une seule opération
- Vous n'avez pas d'accès direct aux coordonnées détaillées de la base de contacts.



Partie 4

Constituer et Exploiter sa base de données clients

Quelles données clients à collecter pour quels objectifs?

Définissez vos objectifs avant de définir les données nécessaires

Il faut voir les données clients **comme un outil et non comme une finalité**.

Si vous collectez des informations sans avoir d'objectif, vous risquez de vous noyer.

Définir clairement ses objectifs marketing ou commerciaux est la première étape d'une collecte efficace. Cela vous permet de définir les données dont vous avez besoin mais aussi comment vous allez utiliser ces données.

Vos **objectifs** peuvent être variés :

- Améliorer votre fidélisation client
- Améliorer votre service client
- Mesurer le succès d'un produit ou service lancé récemment
- Accroître vos ventes sur divers canaux...

Ces objectifs vous permettront de **répondre aux questions suivantes** :

- Quoi : quels indicateurs de performance vais-je regarder ? (taux de conversion, NPS, taux de réachat...)
- Quand : sur quels points de contacts vais-je interroger mes clients ? (en sortie de site, sur les pages produits...)
- Qui : quelles sont les données dont je vais avoir besoin ? (URL de la page, ID client, magasin concerné...)
- Comment : que dis-je vais-je mettre en œuvre afin de collecter ces données ? (questionnaire post-achat, non-in en sortie de site, questionnaire

Etablissez une hiérarchie parmi vos données clients

Vous devez ensuite déterminer quelles sont les données les plus importantes pour votre structure. Toutes les informations ne sont pas égales. Mais plus vous en savez sur vos clients, mieux vous pouvez les servir.

Vous pouvez notamment collecter :

Les informations classiques de contact : le prénom, le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et l'adresse email afin que vous puissiez communiquer facilement avec eux.

- **Les informations spécifiques** : chaque entreprise aura ses propres besoins en données clients. Par exemple, un magasin spécialisé dans la vente de chaussure se doit de connaître la pointure et la marque préférée des clients.
- **Les données sur l'historique client** : elles déterminent l'expérience de vos clients avec votre entreprise. Par exemple, cela peut être ce qu'ils n'aiment pas, les problèmes que vous avez résolus pour eux... Mais aussi le passé de vos clients avec la concurrence comme les raisons pour lesquelles ils ont changé.
- **Les données de personnalisation** : la date d'anniversaire, le nombre de personnes dans leur foyer, l'équipe préférée dans le domaine sportif... Connaître vos clients de manière intime vous permettra d'améliorer durablement l'expérience de vos clients avec votre entreprise.

Exploiter efficacement sa base de données

3 conseils pour créer votre base



Nous pouvons définir **une donnée comme toute information relative à un client et qui concerne son identité, son profil, son historique d'achats ou ses centres d'intérêt.**

Une fois collectées, ces données permettent de personnaliser les messages et les campagnes de marketing direct : c'est **l'or noir de l'ère numérique.**

Il est primordial d'articuler toutes vos données et de les exploiter intelligemment. Cet enjeu se cristallise autour de ce que l'on nomme la **base de données**, qui agrège l'ensemble des informations sur vos clients.

Le travail à réaliser sur ces bases de données peut se résumer en 3 mots d'ordre :

- **Création,**
- **Enrichissement**
- **Actualisation.**

La base de données est la pierre angulaire sur laquelle construire une stratégie marketing aboutie pour booster votre business.



Prenez un bon départ en vous appuyant sur la base clients déjà existante : structurez-la dans un fichier Excel unique, en créant des colonnes distinctes permettant de distinguer les différents champs (adresse, numéro de téléphone, dates d'anniversaire par exemple).

Le but est d'**ordonner toutes les informations** destinées à la connaissance client dont vous aurez besoin pour envoyer ou récupérer de la data lors de vos actions de marketing. C'est un bon moyen de constituer une **première base de données centrale** tout en gardant à l'esprit qu'il sera possible de la **segmenter** à partir de certains critères (par exemple la géolocalisation qui permet de la décliner pour vos différents points de vente locaux).

La constitution de ce fichier vous permettra logiquement de détecter les **lacunes** ou les **faiblesses** de votre base.

La création de la base de données est un travail qui peut s'avérer fastidieux et chronophage, surtout s'il n'a jamais été réalisé, mais qui se révélera ô combien précieux si vous avez déjà pris l'habitude de collecter les données via des cartes de fidélité et d'informatiser le tout. À noter qu'il est tout à fait possible d'utiliser un logiciel spécialisé communément appelé **CRM** (« Customer Relationship Management ») grâce auquel vous pourrez créer des fiches clients complètes.



L'une des questions cruciales qui se pose est de déterminer comment solidifier sa base de données pour **en faire une base qualifiée**, voire très qualifiée.

Pour une marque, il existe **différents stratagèmes** permettant de collecter de précieuses données sur vos clients réguliers ou prospects lorsqu'ils consultent votre site web, vous suivent sur les réseaux sociaux ou quand ils se déplacent en point de vente notamment. Ces stratégies s'appuient sur les différents **supports de communication** qui sont à votre disposition et que nous listons maintenant :

- La **newsletter** demeure un excellent moyen de tenir informés vos clients et de partager à la fois vos actualités, vos offres promotionnelles et du contenu éditorial (vidéos ou articles).
- Les **programmes de fidélité**. Qu'ils soient sous version papier ou sous forme digitale, ils permettent de récolter on ne peut plus simplement les données personnelles des membres inscrits.
- Les **formulaire**s de toutes sortes : formulaire papier (sous forme de coupon par exemple) ou simple lien vers un formulaire numérique (via un QR Code en boutique ou par email). - Les **tablettes** présentes en magasin, qui permettent de collecter de la data facilement et rapidement, à condition toutefois de disposer d'une aide à l'utilisation et d'une incitation à l'inscription (par l'intermédiaire de conseillers présents en magasin par exemple).
- Les **applications mobiles** pour gérer la relation client aisément : elles donnent accès en temps réel aux fichiers clients, aux informations utiles comme

Il est essentiel d'**actualiser régulièrement votre base de données**, sans quoi les deux phases précédentes seraient vaines et l'efficacité de votre action bien faible. N'oubliez pas que les informations d'un tiers des contacts d'une base sont obsolètes au bout d'un an.

D'où l'**importance de modifier, de compléter, de supprimer, d'ajouter toutes les données** qui doivent l'être progressivement (informations de contact : email, numéro de téléphone ou adresse postale...).

Il est nécessaire de nettoyer votre base de données après chaque retour de campagne. Mais cela fait partie intégrante des bonnes pratiques à avoir dans le cadre de vos campagnes marketing. Dans le cas de l'email, il faut exclure également de votre base les plaintes pour spam, les erreurs (hardbounces), les désabonnements, les plaintes.

Votre clientèle change, déménage, consomme différemment au fil du temps. Le parcours d'achat et les attentes par rapport à votre marque ne sont plus les mêmes. Les goûts de votre clientèle évoluent et il est important de rester en connexion avec elle pour continuer à la connaître et répondre à sa demande le plus précisément possible.

La gestion de la base de données clients traduit votre **sérieux** et surtout votre **ambition** vis-à-vis de vos clients et de vos prestataires.

Son apport est qualitatif et détermine le **degré de précision** de vos messages ainsi que l'efficacité de vos campagnes marketing. Plus une base est construite de manière pertinente et intelligente, plus les chances de **satisfaire vos clients fidèles** et de **convaincre vos prospects** sont importantes.

Autant dire qu'une base de données réfléchie, bien structurée et mise à jour régulièrement aura rapidement un **impact puissant auprès de votre clientèle**.

De quoi donner un grand coup de boost à votre business !





Maintenant que vous connaissez les données fondamentales à collecter dans vos questionnaires destinées à une meilleure connaissance client et quels sont les objectifs de cette dernière, voici **5 conseils** pour tirer le meilleur parti de ce processus.

1- Déterminez à quel moment du parcours client vous devez interroger vos clients

Commencez par recréer le **parcours client**, du début à la fin. **Examinez les informations dont vous avez besoin** afin de fournir des services efficaces à vos clients.

Ce processus est une excellente occasion **de réunir votre équipe et de parler des obstacles qu'ils rencontrent** en raison du manque d'informations sur vos clients. Leurs feedbacks sont d'une valeur inestimable et vous facilitent grandement la tâche dans votre quête du type d'information à collecter.

Une fois que vous avez une liste complète de données à collecter, posez-vous la question pour chacune d'entre elles : quel est le meilleur moment pour demander cette information à mon client ? C'est ainsi que vous déterminez des groupes de données à collecter à chaque étape client.

Il est absolument exclu de tout collecter d'un coup. Les clients sont sans cesse sollicités de toutes parts. Vous avez besoin des informations certes, mais ne devez pas augmenter votre pression marketing de façon trop conséquente. Vous devez privilégier la qualité à la quantité.



2- Facilitez la collecte de données

De manière formelle ou ludique, vous pouvez récolter facilement des données sur vos clients.

Identifiez les points de contact simples, non intrusifs et logiques pour recueillir l'information. Par exemple, lors de la création d'un compte client, l'inscription à votre newsletter ou même lors des jeux-concours. Si vous êtes e-commerçant, planifiez des actions à déclencher automatiquement comme le déclenchement d'une pop-in à un nouveau visiteur afin de mieux appréhender ses attentes sur le produit qu'il recherche.

Formez vos équipes à mettre en œuvre votre plan. Si vous collectez de la donnée en magasin, pensez toujours aux tablettes et oubliez le papier qui ne vous apportera rien de bon (main d'œuvre supplémentaire, risque d'erreur de saisie lors de la retranscription, etc).

3- Rendez vos questionnaires clients plaisants ou légers pour collecter un maximum de données

Il n'y a aucune raison que votre questionnaire ressemble à un formulaire froid, sans âme. Mettez un peu de vie à l'intérieur et **ajoutez un peu de personnalité.**



4- Dites au client pourquoi vous avez besoin de ses données

Une façon de vous assurer que votre questionnaire ne soit pas vécu comme une corvée pour les clients est de simplement leur dire **pourquoi vous avez besoin de l'information. Vous devez rassurer vos clients.**

5- Utilisez les données pour enchainer vos clients

Maintenant que vous avez les informations, utilisez-les non seulement pour mieux vendre vos produits ou services, mais aussi et surtout pour surprendre et ravir vos clients.

L'enchancement client n'a pas besoin d'être compliqué ou coûteux. Juste un petit quelque chose supplémentaire **qui fera que le client se rappelle de vous.**

Voici quelques exemples divers :

- Leur envoyer un email personnalisé avec une offre pour leur anniversaire.
- Un petit cadeau ou une réduction lorsqu'ils passent une grosse commande.

En fin de compte, un questionnaire bien construit, destiné à récupérer de l'information, est une excellente façon de commencer à connaître vos clients.



Partie 6

Du Fichier Client au CRM

Gestion de la relation Clients ou CRM

La **CRM** ou *Customer Relationship Management* (gestion de la relation client) est une **stratégie** et un **processus organisationnel** qui visent à **accroître** le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une **relation durable** et **cohérente** avec des **clients identifiés** par leur **potentiel d'activité et de rentabilité**.

- Le Fondement de la CRM est la base de données. Sans base de données pas d'analyse possible.
- Le point de départ est et sera toujours une base de données contenant des informations sur vos contacts clients. Cette base de données soit être intelligemment segmentée et filtrable pour obtenir rapidement des listes de contacts différenciés selon certains critères. Bien sûr, il est également important que l'historique de vos interactions avec ces contacts soit enregistrés sur leur fiche.

Gestion de la relation Clients ou CRM



La **CRM** ou *Customer Relationship Management* (gestion de la relation client) est une **stratégie** et un **processus organisationnel** qui visent à **accroître** le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une **relation durable et cohérente** avec des **clients identifiés** par leur **potentiel d'activité et de rentabilité**.

- Le Fondement de la CRM est la base de données. Sans base de données pas d'analyse possible.
- Le point de départ est et sera toujours une base de données contenant des informations sur vos contacts clients. Cette base de données soit être intelligemment segmentée et filtrable pour obtenir rapidement des listes de contacts différenciés selon certains critères. Bien sûr, il est également important que l'historique de vos interactions avec ces contacts soit enregistrés sur leur fiche.

Gestion de la relation Clients ou CRM



ATTENTION

Les **PMS / Chanel manager** sont, pour la plus part très performants et remplissent leur fonction principale. Mas ce ne sont pas des CRM car ce ne sont pas des outils de relations clients : leur objectif est de gérer votre exploitation et votre commercialisation.

S'assurer que la **CRM** réponde bien aux buts que vous poursuivez...
attention à la plus grande source potentielle d'échecs : vos équipes!
Votre **CRM** doit être un **outil simple** à utiliser et adapté à votre mode de fonctionnement sinon vos équipes n'y adhèreront pas et vous courez à l'échec...

Gestion de la relation Clients ou CRM

La **CRM** appartient à une famille de progiciels qui permettent de gérer toutes les informations et d'interagir étape par étape sur la relation avec un client ou un prospect.

L'objectif est d'accompagner chaque client dans son besoin en lui offrant le meilleur service, c'est-à-dire le service le plus adapté :

Depuis la phase où il est identifié comme « **prospect** » jusqu'à une phase de fidélisation avancée, comme le stade ultime de « **client ambassadeur** ».



Gestion de la relation Clients ou CRM

- 1-Suspect
- 2-Prospect
- 3-Lead (prospect identifié : contact, adresse, mail...)
- 4-Client
- 5-Client réachat
- 6-Client Fidèle
- 7-Client Prescripteur
- 8-Client Ambassadeur



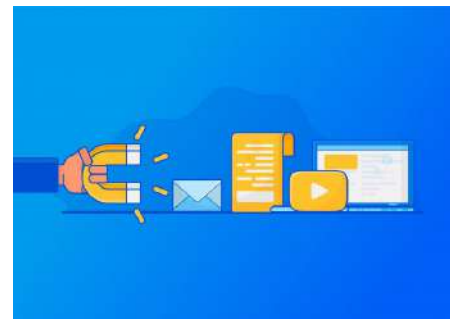
L'enjeu de la démarche est d'identifier chaque étape de ce parcours, pour comprendre **quels sont les attentes du client à chaque stade**, pour optimiser le passage vers le stade suivant.

Gestion de la relation Clients ou CRM

Le **CRM** a pour but de prévoir et de rendre efficient le taux de transformation à chaque étape de la relation.

A tout moment, il est possible de capter, d'analyser, de traiter, et surtout de confronter les données clients avec un historique.

Social CRM vise à collecter des données sur les réseaux sociaux en les activant par exemple à travers les Community management et le marketing conversationnel. Les réseaux sociaux prennent une importance croissante au sein du marketing.



Les 5 étapes de la Gestion des Relations Clients

- a) Collecter les données** : Récupérer les informations de chaque client ou du moins ceux qui ont été ciblé. Les intégrer dans une base de données.
- b) Segmenter sur bases de données** : Il faut analyser les données et regrouper les clients. La segmentation sur base de données consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques communes.
- c) Adapter le service et la communication** : L'identification et la segmentation des clients doivent conduire à adapter le service et la communication vers les clients.
- Ex site de vente de voyage** mettent en avant des promotions sur leur 1ere page en fonction des destinations pour lesquelles l'internaute identifié par un cookie s'est informé lors de visites précédentes.
- d) Echanger avec le Client** : Interactions grâce à des campagnes organisées par l'entreprise soit d'une réponse aux sollicitations du client.
- e) Evaluer le dispositif**: la relation client se construit dans le temps et s'enrichit à chaque interaction



MERCI

thank
YOU