

Stratégies Relationnelles

Estelle Pellegrin-Boucher

Maître de Conférences HDR

Responsable M1 Marketing et Business Development

Responsable M2 Marketing et Business Development (elearning)



Présentation



**Estelle
Pellegrin-Boucher**

**Maître de
Conférences
HDR**

**estelle.boucher@
umontpellier.fr**



**Pricewater
houseCoopers**

Consultante CRM



Capgemini

Consultante



Objectifs du cours



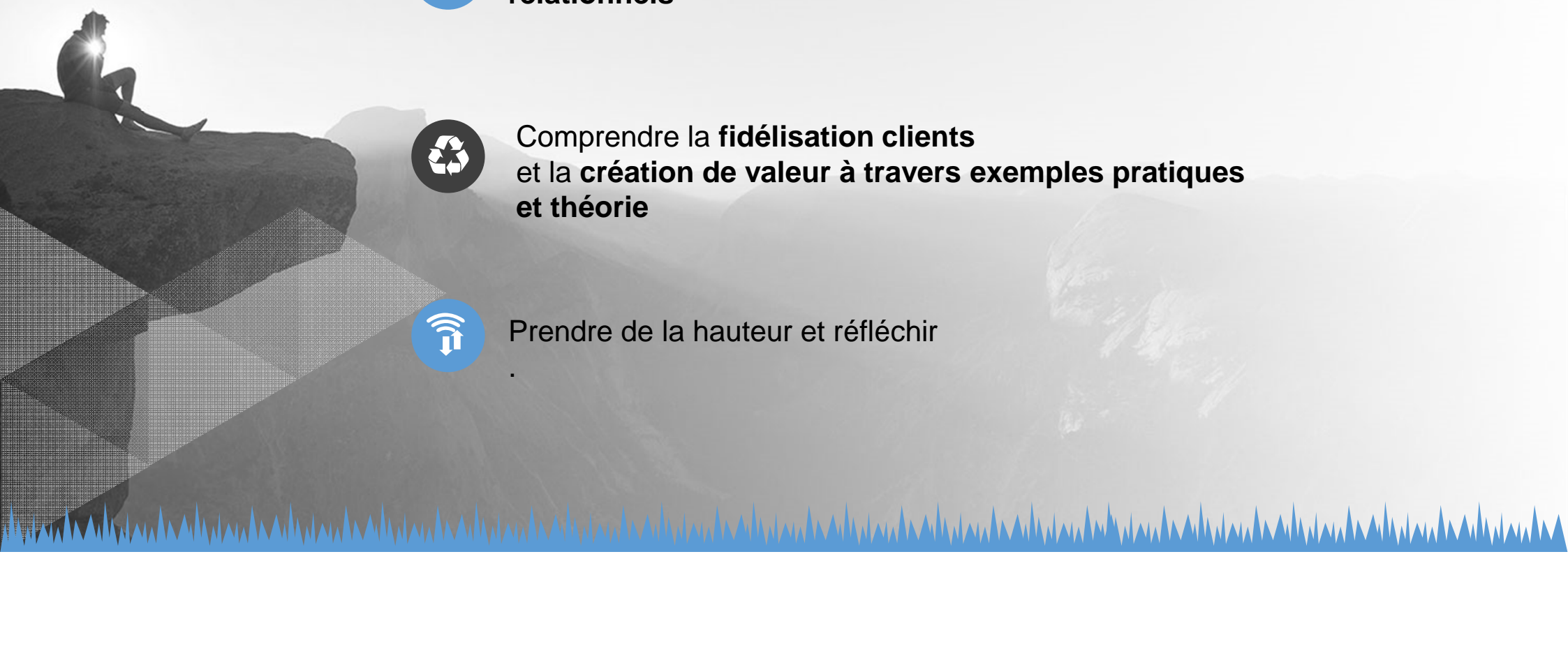
Présenter les principaux **outils et stratégies relationnels**



Comprendre la **fidélisation clients** et la **création de valeur à travers exemples pratiques et théorie**



Prendre de la hauteur et réfléchir



Organisation et évaluation du cours

- 2 notes (moyenne des 2 notes).
- En groupe (maximum 3) ou individuel
- 1 note de contrôle continu en cours ou à la maison + **1 note d'évaluation finale le 8/10** (de 10h à 12h)





Agenda

01 **Chapitre 1**
Stratégies interpersonnelles et teambuilding
10/09 de 9h30 à 12h30

02 **Chapitre 2**
Fondements du marketing relationnel
10/09 de 9h30 à 12h30

03 **Chapitre 3**
Fidélisation et mesure 12/09 de 9h30 à 12h30

04 **Chapitre 4**
Les modèles stratégiques relationnels
24 et 26/09 de 9h30 à 12h30

05 **Chapitre 5**
Quelques tendances actuelles
1 et 3/10 de 9h30 à 12h30



Chapitre 1

Stratégies interpersonnelles et teambuilding





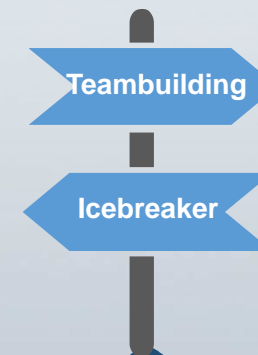
Introduction

- Importance du relationnel
- Dans la vie personnelle
- Dans la vie professionnelle : ex diplomatie, négociations, entreprise
- Créer un lien positif et constructif

Exercice 1: les points communs

- Entre 5 et 10 personnes
- Se trouver un maximum de points communs
- Equipe qui en a trouvé le plus gagne
- Eviter les points communs trop évidents (2 bras etc.)
- Les lister en public
- Durée : 10 mn

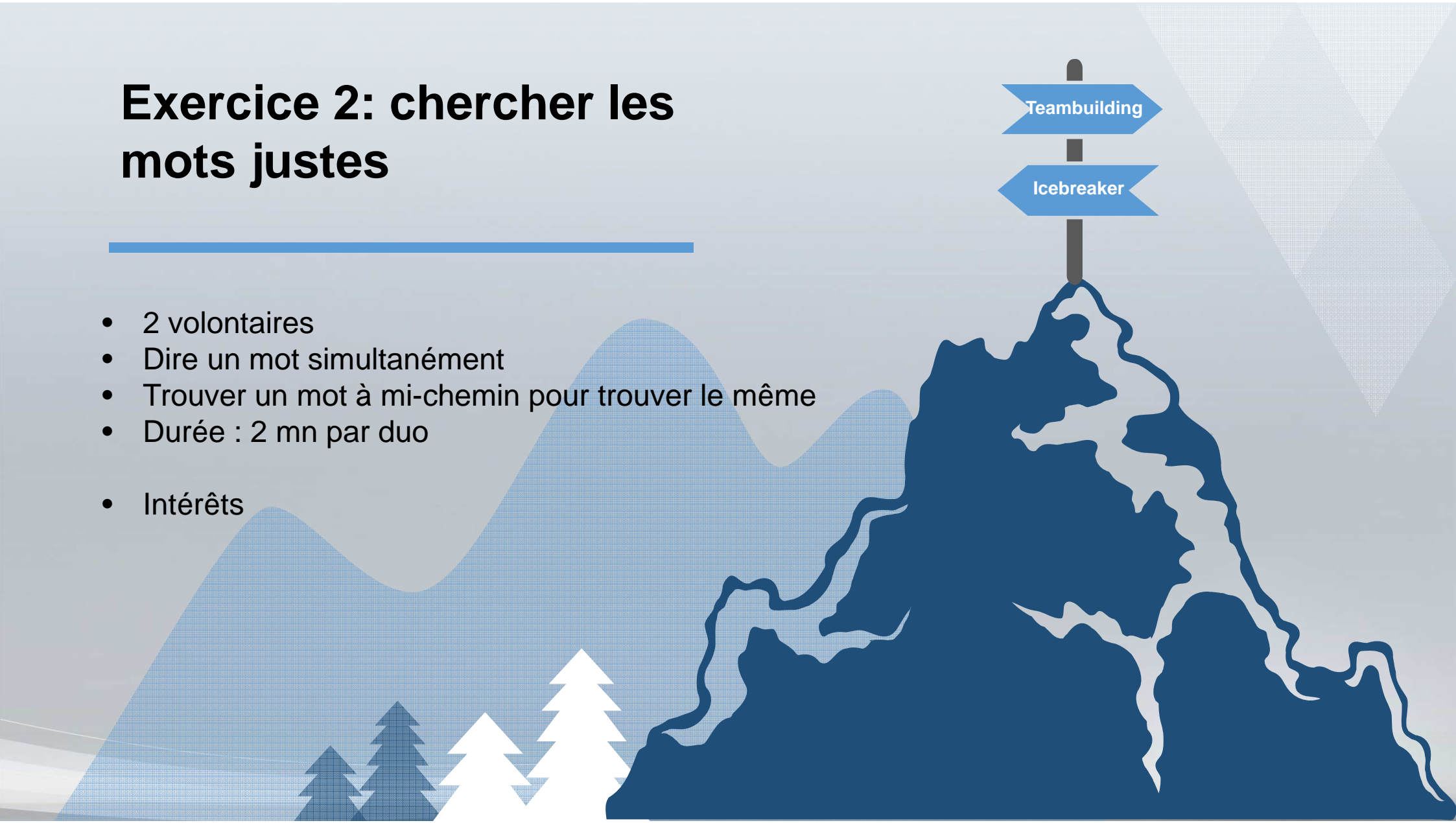
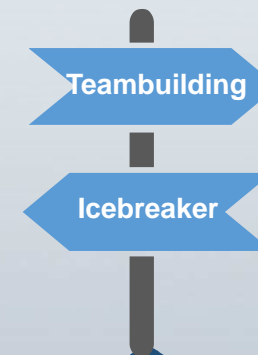
- Intérêts



Exercice 2: chercher les mots justes

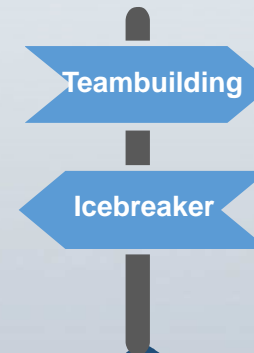
- 2 volontaires
- Dire un mot simultanément
- Trouver un mot à mi-chemin pour trouver le même
- Durée : 2 mn par duo

- Intérêts



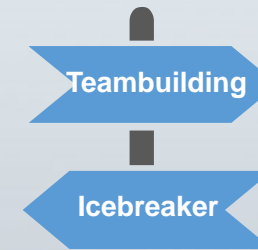
Exercice 3: le jeu des 20 questions

- 2 volontaires choisissent un personnage
- 20 questions fermées (oui ou non)
- Intérêts



Exercice 4: le jeu du nouveau produit

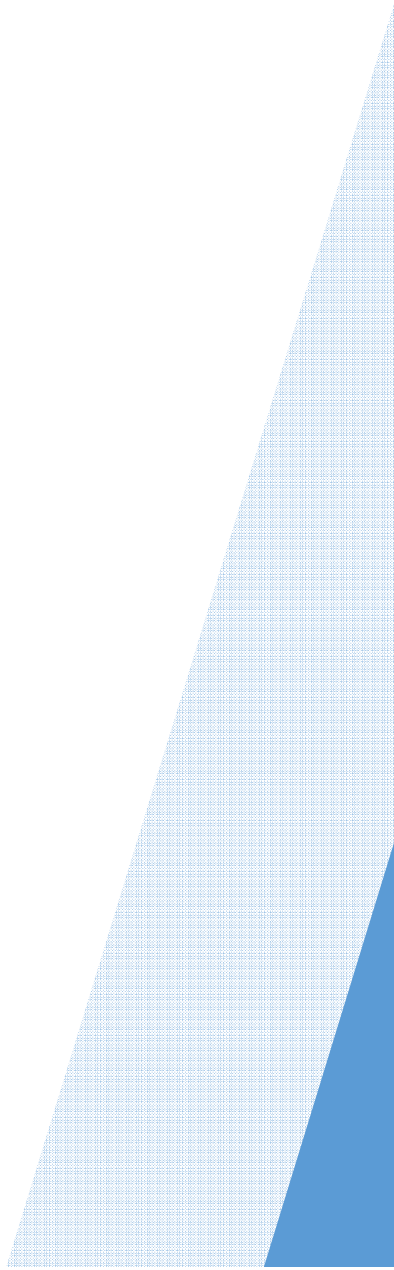
- Avec un objet déjà existant
- Trouver un nouveau nom, logo, slogan et plan marketing
- Présenter ensuite son produit comme une vente en quelques minutes
- Intérêts





Chapitre 2

Fondements du marketing relationnel



Introduction



Mkg relationnel = ensemble des actions qui visent à établir une **relation continue, renforcée et enrichie** avec le consommateur afin de le **fidéliser**.

- Répond à une demande de plus en plus forte d'avoir un dialogue personnalisé
- Passe par plusieurs stratégies et actions :
 - Mieux connaître ses clients
 - Mettre en place une stratégie de fidélisation
 - Travailler l'image de sa marque
 - Développer d'autres médias que les médias traditionnels

Nous bâtissons
des relations!



- **Marketing relationnel** : établissement d'un **dialogue** entre la marque et le consommateur
- Passe par **différents canaux et supports** (site Internet, réseaux sociaux, emailing, mailing, consumer magazine, etc.)
- Passe par un dispositif visant à **récompenser le consommateur** (carte fidélité, services exclusifs, invitations, etc.)
- **En dehors même des moments de consommation ou d'achat. Ex** : l'email d'anniversaire.

80
20

Le principe de Pareto

80% des ventes proviennent de **20% des clients**

80% des ventes proviennent de **20% des produits**

80% des ventes sont réalisées par **20% des vendeurs**

- **Valeur pour le client, fidélisation et personnalisation**
- **Exemples : Clients premium chez Air France, Galeries Lafayette, Printemps...**



- **Le luxe : exemple de boutique Chanel**

Service, qualité, sensorialité



- Exemples de sites relationnels : **Clarins, Swarovski et Nike, etc.... Pourquoi ?**



LONGCHAMP
PARIS



Personnalisation des produits – sur mesure

- Le client est de plus en plus actif dans la phase de production

Vin sur mesure : contenu + packaging

Crème visage

Meubles (Mobibam, etc.)

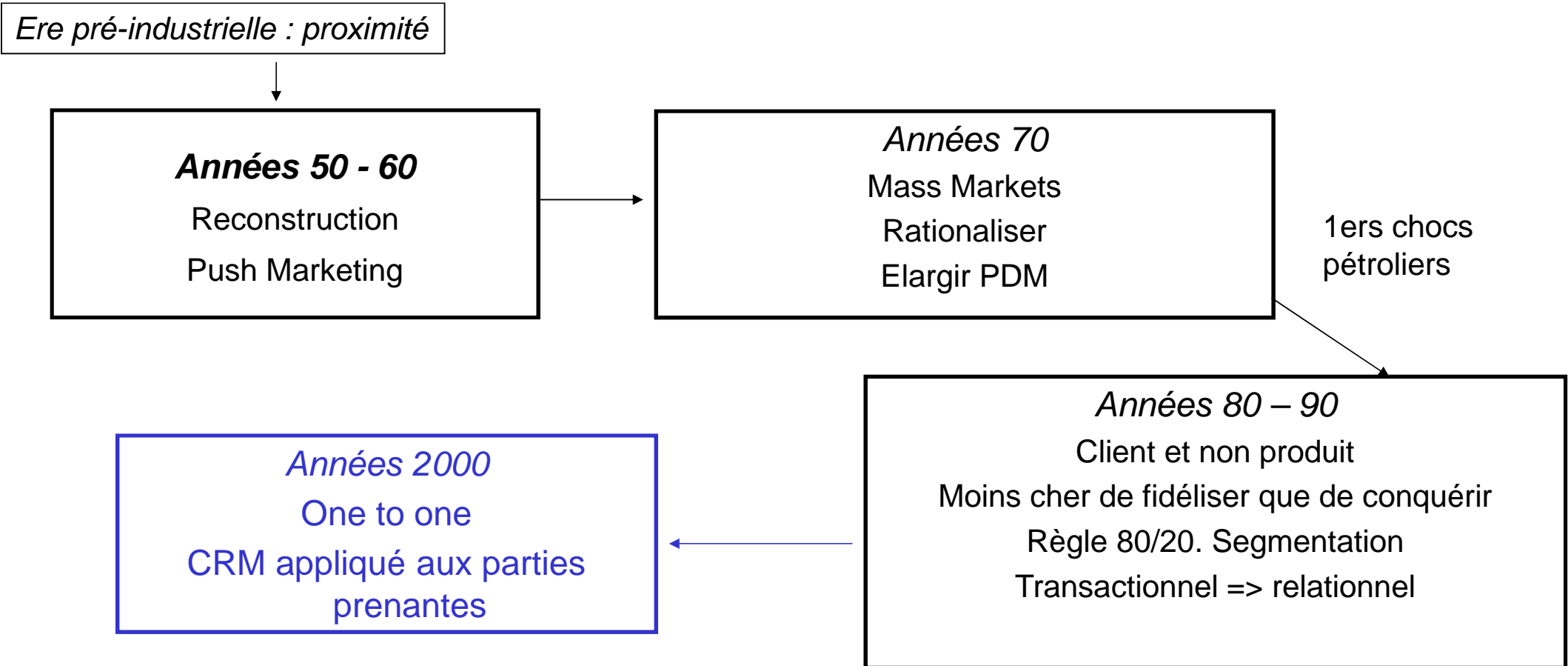




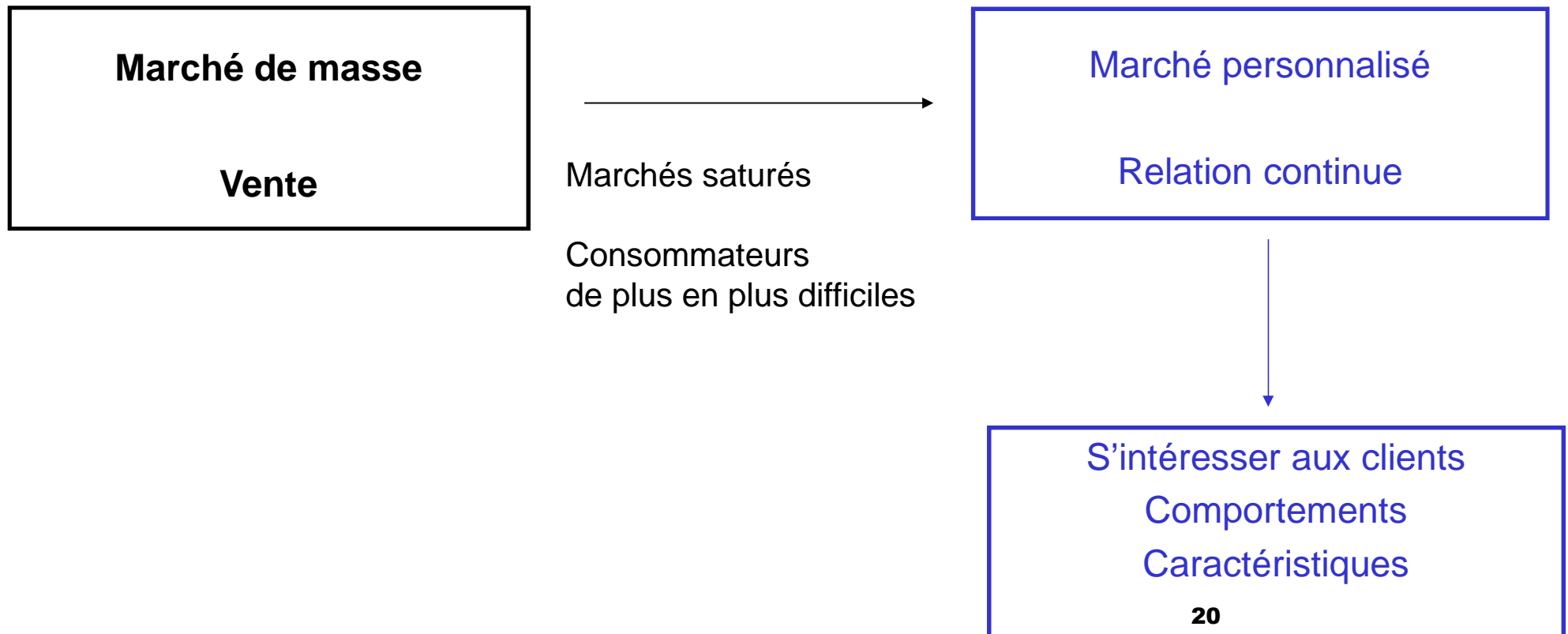
Mouf.
PARIS

I - Origines du marketing relationnel

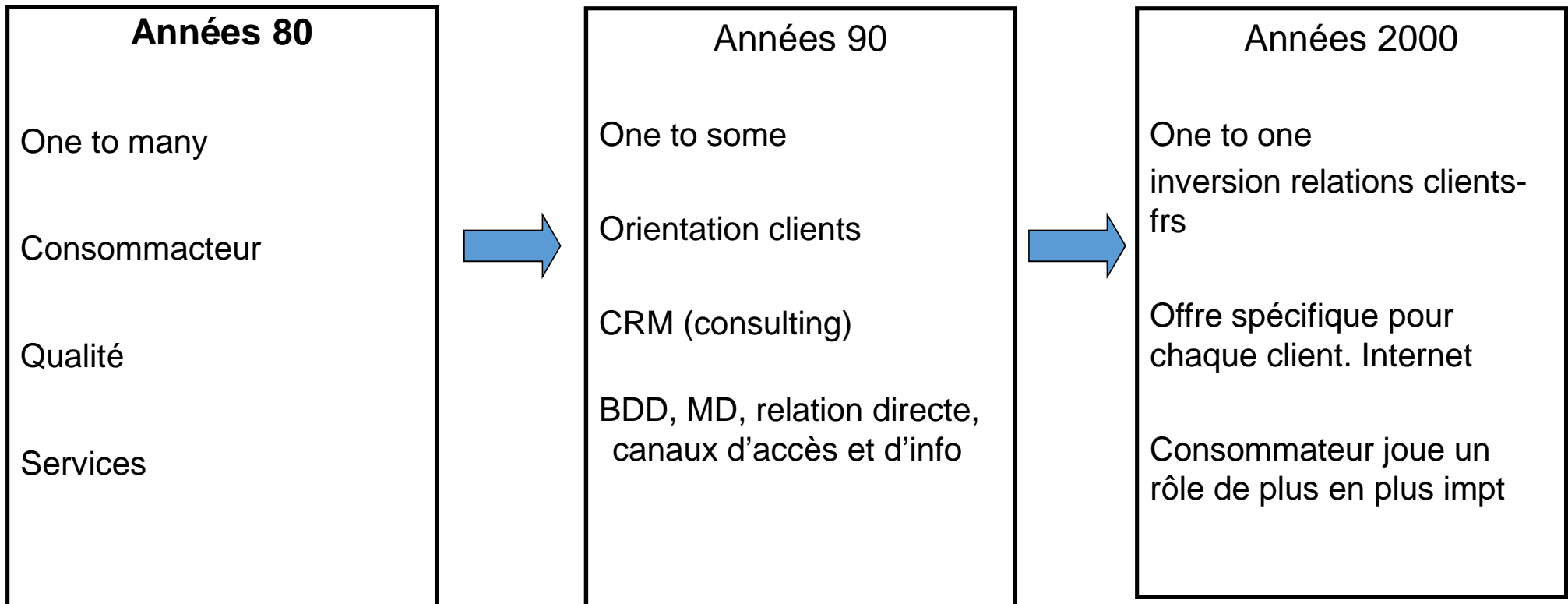
1.1. Orientation client



Des évolutions fortes....



Dans les entreprises



=> *Orientation client inéluctable*

- ralentissement croissance
- banalisation offre
- exigence accrue des clients

=> *Course à la différenciation*

- faciliter la vie du client Telemarket
- raccourcir le temps Smartphones
- multiplier les tentations multicanal
- proposer du sur-mesure mode
- affiner la personnalisation Yves Rocher

=> *Client de plus en plus acteur*

- rationalité du client
- développement du self-service Sephora
- perte de contrôle du client

=> *Baisse de rentabilité*

- complexité des produits
- allongement du cycle de vte
- Raccourcissement du cycle de vie des pdts
- Renchérissement du service client

Economiques, sociétaux
Etudes
Technologies
Facebook, réseaux sociaux



Autres facteurs et enjeux



Communication
QR codes

« People share, read and generally engage more with any type of content when it is surfaced through friends and people they know and trust »

Malorie Lucich, Facebook spokesperson

1.2. Influence du marketing industriel (B to B)

Origines : marketing industriel ou « marketing en B to B ».

En effet, le marketing en B to B possède les caractéristiques suivantes :

1. Nombre de clients limité
2. Services et relationnel clients
3. Niveau élevé d'exigence client
4. L'effet de réputation
5. Long terme, suivi de la relation

Ont façonné le marketing relationnel tel qu'on le connaît aujourd'hui (en B to B et B to C)

II - Les spécificités du marketing relationnel

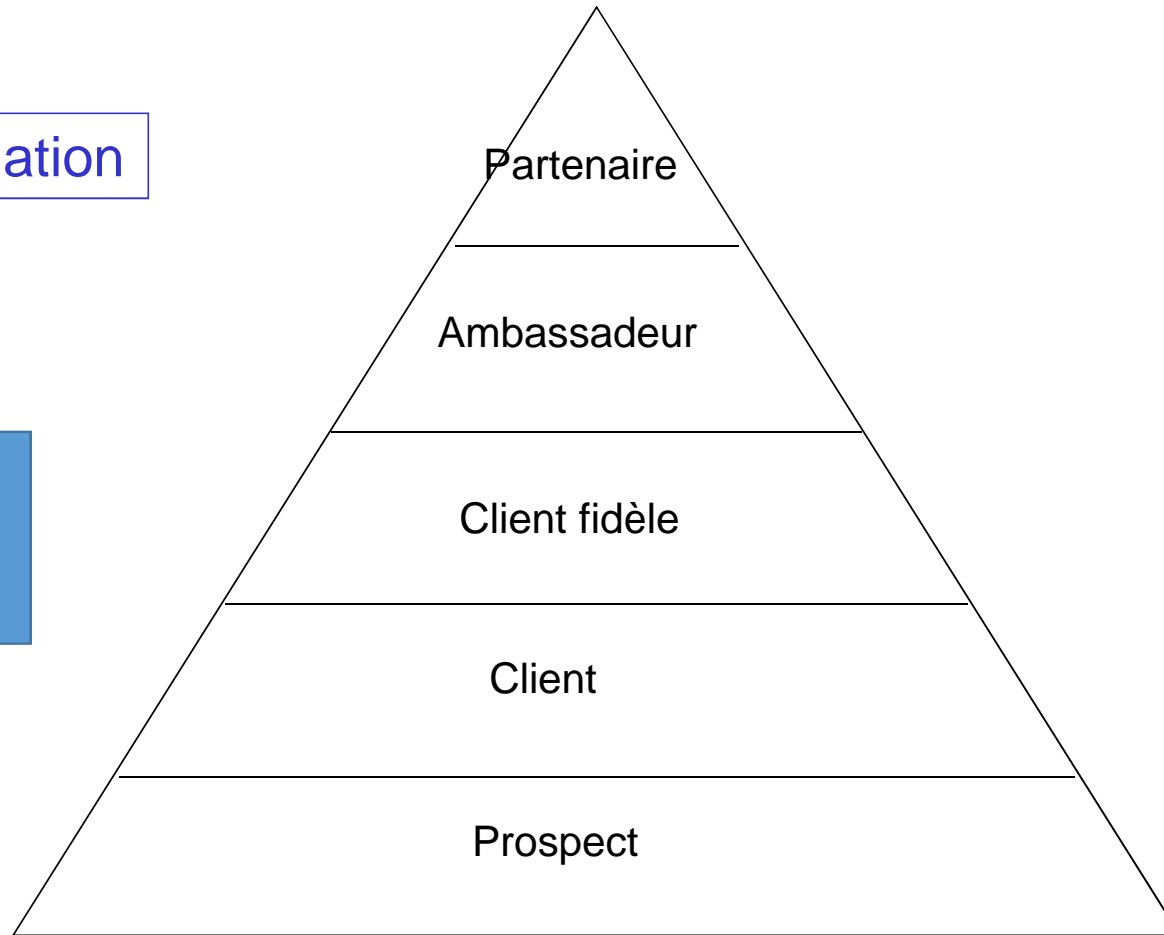
Source : Kersten (2000)

Transactionnel	Relationnel
Stratégie de conquête	Stratégie de fidélisation
Transaction commerciale	Relation durable
Durée de la relation à court terme	A long terme
Objectifs de part de marché, de notoriété	Rentabilité, image de marque
Contact discontinu	Contact continu

Communication de masse/personnalisée

Objectifs de la relation

Ex : étudiants



La Pyramide Relationnelle (Payne, 1995)

Des 4 P aux 4C

On est passé des 4P du marketing mix aux 4C (R. LAUTERBORN)

PRODUCT → **C**USTOMERS WANTS AND NEEDS

PRICE → **C**OST TO SATISFY THOSE NEEDS

PLACE → **C**ONVENIENCE TO BUY

PPROMOTION → **C**OMMUNICATION

- Interaction client: nouveaux moyens de communication (telecom mobile/ Internet)

Les spécificités du marketing relationnel aujourd'hui

One to one
(personnalisation et adaptation aux clients)

Établissement de relations de long terme

Marketing Relationnel

Individualisation et contact direct entre le fournisseur et le client

D'accord ?
Low cost plus one to one

C to C

Exemple : « La Cité des Etoiles » et « Le Cercle » de Thierry Mugler, l'un des premiers exemple de club de clients

- Pourtant secteur parfums : parts de marché et parts de voix (cf Dior parfum Joy, Gabrielle Chanel, etc.)

- **Angel** (1992)

- Politique relationnelle :

- Cercle Angel (1996)
- Cité des Etoiles. Internet
- Numéro individualisé, questionnaire détaillé
- Lien particulier, lg terme
- Services : magazine, courrier, échantillons, flacon virtuel)
- Partenaire privilégié, événements
- Avis, dialogues
- Réseaux sociaux



III – Quelles professions ?

- Des postes différents prennent en charge les techniques, méthodes et stratégies de marketing relationnel
- Par exemple :
 - Community manager
 - Responsable site web , marketing digital
 - Consultant et Responsable CRM
 - Responsable club et magazine
 - Chef de produit
 - Commercial

Zoom sur secteur du Luxe

Facteurs spécifiques à la population :

- Communiquer avec discrétion
- Confidentialité des données
- Considérer les clients de façon unique
- S'adapter aux habitudes et aux préférences du client (communication, type



Multicanal dans un monde exclusif

- Etre partout et être exclusif
- Créer de la valeur dans un contexte multicanal : cohérence mais adaptation



Utiliser les réseaux sociaux pour maîtriser image de marque

Construire des préférences, des expériences ,moins un système de récompenses

IV – Marketing relationnel et CRM

Le CRM ou Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client ou GRC en français) = **stratégie** s'appuyant sur des processus et des outils, afin de bâtir une relation globale et profitable sur le long terme avec les meilleurs clients, tout en capitalisant sur l'ensemble des points de contact.

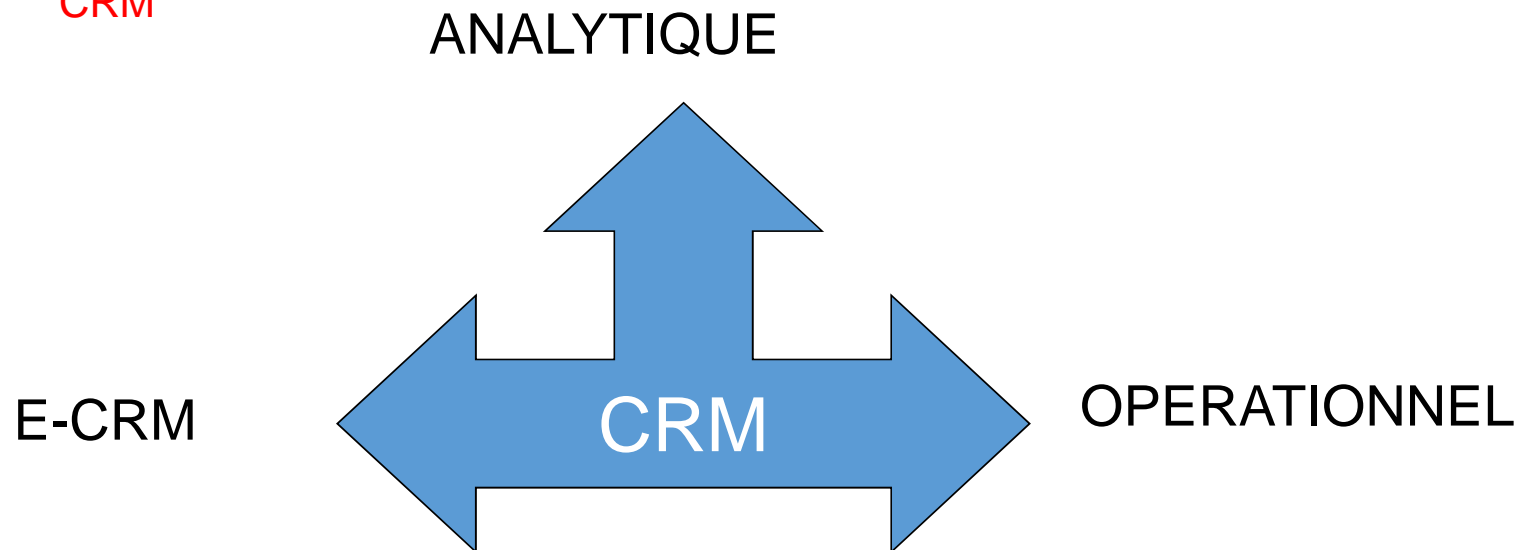
→ L'enjeu pour l'entreprise = intégrer le CRM en alignant son organisation, ses processus et son système d'information sur la stratégie de l'entreprise:

- enjeux au niveau économique
- enjeux au niveau de la performance
- enjeux au niveau du système d'information
- enjeux au niveau humain

Champs d'application du CRM et outils

- CRM analytique, le CRM opérationnel et le e-CRM qui correspond aux applications CRM sur Internet.
- **Ex logiciels** : Salesforce, Oracle CRL Ondemand, Sugar CRM (open source), Microsoft Dynamics CRM, Ines, PME-CRM, etc...

Les champs d'application du
CRM



Les objectifs

Business :

- Accroître la valeur pour les clients
- Fidéliser les clients, augmenter le capital clients
- Augmenter son CA et sa rentabilité, gagner des PDM
- Réduire les coûts, améliorer sa productivité et sa compétitivité
- Améliorer la segmentation clients
- Organiser un centre de contacts, améliorer un centre d'appels
- Favoriser la synergie entre services
- Améliorer la performance des S.I., gérer les BDD
- Développer le canal internet, améliorer les sites, personnaliser le contenu
- Automatiser les tâches
- Développer la stratégie multicanal

Humains :

Fédérer les salariés autour du projet CRM et autour des nouvelles pratiques et outils mis en œuvre

Conduire le changement et l'appropriation des nouveaux outils par les utilisateurs

Conclusion

Origines du marketing relationnel :

Les **services** et le **B to B** nécessitent d'une collaboration forte entre le client et l'entreprise

Perspective à long terme

Développement rendu possible grâce aux études **et nouvelles technologies**

Marketing relationnel revêt différentes formes :

Le **CRM** s'est développé grâce à l'essor de nouveaux outils, principalement informatiques (Base de données, logiciels). Consultants Apports **externes** (clients) et **internes** (salariés) à l'entreprise

S'intègre dans une stratégie marketing, lancement de produit, etc.

Exemple

Cas Baiser Volé

Comment allier innovation produit, expérience client, stratégie du point de vente, stratégie digitale



A hiker with a large backpack stands on a grassy hill, looking out over a landscape at sunset. The scene is framed by a large, light-colored triangle that points downwards. The sky is filled with soft, orange and pink clouds. The hiker is silhouetted against the bright light of the setting sun. The word "MERCI" is written in white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

MERCI

Références bibliographiques

E. Peelen et F. Jallat (2014), *Gestion de la relation Client : Total Relationship management*, Editions Pearson

P. Alard et P.A. Guggemos (2004) , *CRM : les clés de la réussite*, Editions d'Organisation, Paris

R. Lefebure et G. Venturi (2005), *Gestion de la relation client*, Eyrolles, Paris

P. Kotler, K; Keller, P.L. Dubois, D. Manceau (2015), *Marketing Management*, Pearson Education editions

L. Meyer-Waarden (2015) , *Management de la fidélisation - De la stratégie aux technologies digitales*, Vuibert

