

GRC : Gestion de la Relation Client

I) - La GRC - Le marketing relationnel

Le marketing relationnel (CRM: Customer Relationship Management ou GRC) peut être défini comme une politique et l'utilisation d'outils destinés à établir et entretenir des relations individualisées et interactives avec les clients les \oplus profitables, et à créer chez eux une attitude positive et durable à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

A) On développe un marketing \oplus profitable

- Concentration des efforts de prospection et de fidélisation vers les ^{« meilleurs »} clients = ceux qui contribuent le \oplus au CA ou à la rentabilité de l'entreprise.
- Mesure de la rentabilité des actions et du bénéfice engendré par la fidélisation.

B) On s'efforce d'obtenir une relation durable

- Relation durable et relation de confiance avec le marqueur plutôt qu'un achat isolé.
- C'est ce qui distingue de la forme de vente et des marketing direct dont l'objectif est une réponse immédiate et comportementale.

C) On utilise des moyens d'actions personnalisés et interactifs

- à l'inverse des médias de masse utilisés en marketing transactionnel,
- Internet, newsletter, e-mailing, centre d'appels, numéros verts...

D) On utilise des bases de données et des logiciels spécifiques

- afin d'identifier les clients et les segments les \oplus intéressés et d'automatiser certaines actions contextuelles (relance après mailing, contact après achat).

II) Les bases conceptuelles de la GRC

A) La valeur du client (life time value)

- La valeur du client ne se mesure pas par la valeur de la transaction immédiate mais par la somme des profits actualisés attendus sur sa durée de vie.
- ⊕ de clients - susceptibles d'être amenés par ce client.
- Modes de calcul de la valeur de du client.
 - ↳ valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client, lors des achats qu'il effectue au cours de l'entreprise tout au long de sa vie.

B) Le cycle de vie de la relation client

Quel que soit l'entreprise et le secteur d'activité, le développement de la relation clients comporte 3 phases :

* acquisition d'un nouveau client

- Recrutement de nouveaux clients est obligatoire.
- mais tout nouveau client n'est pas forcément intéressant à obtenir
- Sélectionner les prospects

* augmentation de la rentabilité du client existant

- faire ↑ les dépenses du client dans l'entreprise.
- Éviter de baisser la marge faite avec le client : ↑ l'offre de ^{servi} ^{coo}

* Allongement de la durée de la relation avec le client

- veiller à la satisfaction constante du client.
- apporter des réponses immédiates aux insatisfactions (virements) ^{des clients}

III) - Les composantes de la GRC

A) Connaître les clients

C'est le marketing de bases de données :

- collecte d'informations → caractéristique (Nbre de personnes, CA, cl. ^{ann} d'achat)
- Comportement (Nbre de transactions, devis, sollicitation)
- autres variables (attributs, réseau, ...)
- ↳ informations quantitatives et qualitatives.

- Comment élargir sa base de données.
 - en B to B : Annuaire, achat de fichiers, Réseau, Prospect « sponsor », salons, ^{phon} enqu
 - en B to C : jeux concours (collecte d'adresse), achat d'adresse, Corrélation avec autre

→ Méthode du Scoring:

- * C'est une méthode d'analyse des fichiers clients qui consiste à affecter une note et une pondération à chacune des variables du fichier afin de calculer un score, c'est à dire une note globale par client.
- * ⊕ la note est importante ⊕ le client est important et intéressant.
- * Appliquée à des fichiers externes = extraction de nouveaux clients potentiels.

ⓑ Communiquer avec ses clients

C'est un ensemble d'outils:

- outils traditionnels: Envoi de Courrier personnalisé, carte d'envoi, bulletins d'info, magazine
- outils interactifs: le site web, e-mailing, newsletters, SMS, appel entrant. (+ inscription)

Ces moyens de com peuvent être utilisés comme contenu rédactionnel mais ils peuvent aussi servir de support à des actions promotionnelles.

→ Limites:

- Tout les clients ne souhaitent pas être contactés par les entreprises.
- La multiplicité des contacts risque d'être rapidement assimilés au spam.
- Temp de communication peut être jugée « intrusive » et à l'extrême peut-être perçue comme

ⓒ Être à l'écoute de ses clients: La communication doit être interactive

- Des sondages pour régulièrement mesurer la satisfaction de la clientèle
- Un service consommateur accessible via divers canaux dont le rôle est de répondre aux requêtes des clients puis de faire remonter l'information.
- Des canaux d'expression et de dialogue avec la marque ⊕ souvent basés sur internet: forum, formulaire de contact, commentaires dans le blog de l'entreprise, site communautaire.

D) Récompenser ses clients (de leur fidélité)

- Divers outils de récompenses : cadeau personnalisés, service gratuit, invitation...
- L'outil le plus utilisé est la carte de fidélité - Si elle est associée à une puce, c'est à la fois un outil de fidélisation et de collecte des données.
 - incitatif (mais très commun!).
 - doit être associée à des actions de communication pour fidéliser

mécanisme carte fidélité → récompense continue, après un certain nbr d'actes, certain montant, à intervalle de temps / de point ^{accumulés}

E) Associer les clients à la vie de son entreprise

- Le marketing relationnel peut transformer clients et entreprise en conseillers chroniques.
- * Les blogs d'entreprise → moyen de personnaliser l'entreprise, de la rapprocher de ses clients, fait part de ses valeurs.
- * Les clubs utilisateurs et espaces communautaires
 - ils sont pour les clients un moyen de disposer de l'info mais aussi d'un espace sein duquel il peuvent devenir acteurs de la communication et engagés (test prod / co-création)
- * Les systèmes de parrainage → il permettent au client de vendre les produits de l'entreprise et d'être ainsi récompensé.
- Les invitations à des événements

IV) - Les limites du marketing relationnel

- Le coût élevé de la mise en place de la base de données.
- Dans les PME, la BDD est parfois mal utilisée (manque de temps et de personnel).
- Les outils de CRM aident au repérage des segments et à l'automatisation des actions, mais ne sont d'aucune utilité dans la définition de la stratégie et des plans d'action.
- Les outils du marketing relationnel perdent de leur efficacité dès lors qu'ils se banalisent (e-mailing, carte de fidélité, ...)

V)- Le concept de Satisfaction de la clientèle

Le concept de Satisfaction est très subjectif, car il intègre d'autres éléments que le seul produit.

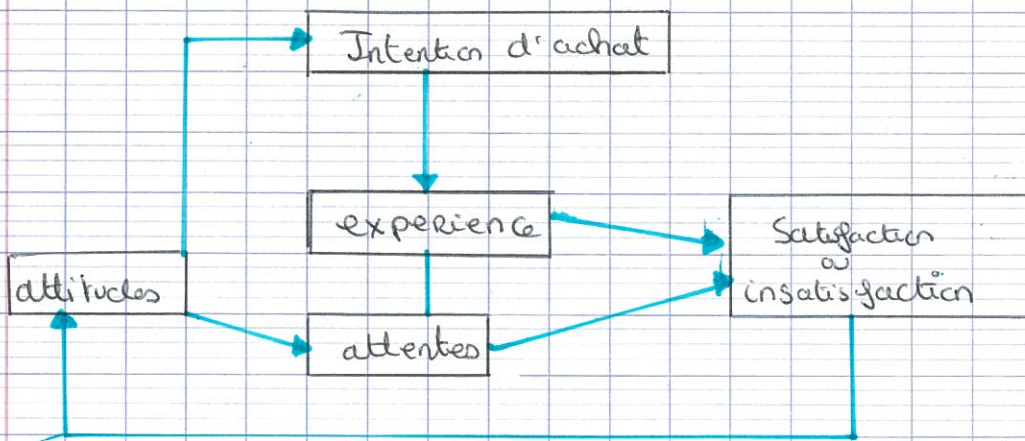
- C'est un jugement, une évaluation qui intègre:
 - d'une part la qualité perçue (expérience de consommation)
 - d'autre part les attentes préalables

Une expérience > aux attentes crée un sentiment de satisfaction.
 Une expérience < " " " " d'insatisfaction.

- Chaque expérience de consommation fait évaluer la perception du produit et de la marque et peut modifier les attentes.

Une mauvaise expérience peut parfois entraîner une rupture client quitte sa banque à cause d'un incident

Le modèle de la Satisfaction:



La mesure de la Satisfaction client:

Les indicateurs :

- * Les réclamations : le traitement des réclamations, s'il est bien suivi est un bon indicateur (ex: Concentration de plaintes sur tel ou tel service)

→ mais beaucoup de clients insatisfaits ne le disent pas

- * Le taux de défection des clients : c'est le signe d'un problème de Satisfaction des clients. Mais ce n'est qu'un symptôme on ne connaît pas la raison de la perte du client

* Les enquêtes de satisfaction

Mesure de la satisfaction doit permettre :

- d'identifier les éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction
- de hiérarchiser les éléments par leur contribution à la satisfaction globale
- de mesurer la satisfaction par rapport à une période précédente (évaluation) ou par rapport à ses concurrents.
- de déterminer des axes d'amélioration prioritaires.

Marketing des Services

Le démarche marketing générale s'applique aux services mais on est confronté à des spécificités.

I) - Qu'est ce qu'un service

- * C'est un bien immatériel
- * Mais les frontières entre produit et service sont parfois « floues » car :
 - les produits sont souvent un mix de produit et service ex: voiture / assurance
 - et les services sont assez souvent liés à des biens ex: location
- * Ce qui fait la différence entre un bien et un service :
 - Le transfert de propriété :
 - L'achat d'un appartement à la mortgage = acquisition d'un bien
 - L'achat d'un appartement avec un contrat de gestion pour sa location et son entretien = achat d'un bien à composante de services
 - L'achat d'un appartement en multi-propriété = achat d'un service à composante matérielle.

* Dans un service il n'y a pas de transfert de propriété il y a : Consommation du service

* Un service peut avoir 2 finalités :

* finalité tangible = résultat physique visible

↳ Service aux personnes : transport de personnes, hôtel, hôpital.

↳ Service aux biens : réparation de véhicules, gardiennage, assurance Habitat

* finalité intangible = résultat immatériel

↳ Service au mental ou intellectuel : enseignement, spectacles, pub

↳ Service aux actifs intangibles : Banque, comptabilité, programmation

II) - Les 5 spécificités des services

A) Intangibilité

Les services ne sont ni vis, ni sentis, ni touchés, ce contrairement des biens matériels

- Consequences sur la communication : on ne peut montrer le produit!
- conséquence sur la justification du prix
- innovations copiables ! Pas de brevet !

La société va devoir preuver la qualité du service.

B) Non stockable Production = consommation

L'entreprise ne peut pas faire de stocke par faire face aux variations de la demande

C) Le client participe à la production de service

→ taxis, compagnies aériennes, formation, Restaurants, nettoyage de bureaux ...

D) Le client est en contact direct avec le personnel du service

Importance de la sélection du personnel qui sera en contact pour un bon déroulement de la prestation

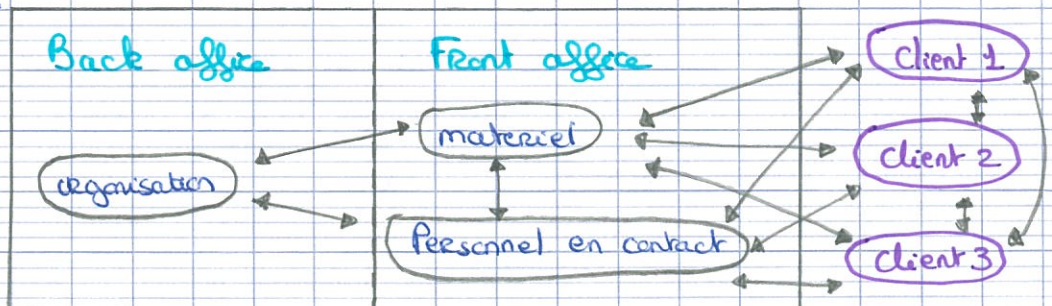
E) Variabilité du service

Inconstance des du personnel ≠ ; aux situations ≠ ...

↳ le rôle du marketing sera de normaliser la prestation

III) - L'organisation du service : la « servuction »

C'est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation du service.



* Le modèle de service met clairement en évidence les \neq acteurs de la prestation et de leurs interactions :

→ Interaction client / personnel en contact

* service à fort contact : formation, conseiller, coiffeur ...

* service à faible contact : Internet, assurance

→ Interaction client / matériel

↳ agencement, écran, vitrines, magasins, billetterie automatique ...

→ Interaction entre clients : valeur ou non valeur pour l'entreprise

- dissension entre clients
- réseau social

* On parle des **7P** du marketing de services :

4P + **3P service** : People / Physical Evidence / Process
(produit, prix, place, promotion) (Personnel, preuves, procédures)

(A) Le personnel : Fondamental dans le marketing des services

* Le personnel réalisant le service peut être « sous pression » car production = consommation (hôtellerie, télémarketing, ...)

* Un personnel démotivé, stressé, inquiet, une mauvaise ambiance ... sont perçus par le client

* Il s'agit d'une seule personne dans le processus pour que la prestation soit mal réalisée (perçue comme telle)

(B) Le double marketing d'une société de services

* Le marketing produit « classique »

* Le marketing interne : vendre, convaincre, former, motiver le personnel et lui donner la marche à suivre (→ procédures, contrôles, ...)

(C) Les meilleures pratiques de gestion de la qualité de service

* Un concept clé

→ bien connaître sa cible et ses attentes

→ élaborer toute sa stratégie marketing sur la réponse à ces attentes

* Une implication de la direction

→ notamment sur le respect des normes et procédures

- * L'usage des technologies permettent le self service
 - ↳ guichets automatiques, automates, internet ...
- * Un suivi systematique des performances
 - ↳ enquete de satisfaction, audit, clients mysteres
 - ↳ materiaux importante performance.
- * Un systeme de prise en charge des reclamations
 - ↳ donner le pouvoir de remedier immediatement a la situation
 - ↳ peut donner une image positive de l'entreprise.
- * La satisfaction du personnel en m temps que la clientele
 - ↳ ambience, evaluation de conciere ...

→ mais bien connaitre les attentes son a point

Marketing B to B

- * Le marketing B to B est le marketing des organisations qui vendent des produits ou des services à d'autres organisations:
 - entreprises
 - associations
 - États
- * La démarche est la démarche marketing générale mais on observe des spécificités:

I) - Les caractéristiques du client B to B

A) La demande est dérivée

- * Le client va utiliser les produits qu'il achète dans son propre système de production
- * Ce qui implique: dépendance de l'aval (parfois fin de la demande finale).
- * Notion de filière: l'ensemble des entreprises qui interviennent dans le processus de fabrication, de la MP au produit final

B) La Demande est fluctuante

Les commandes peuvent être irrégulières voire ponctuelles.

Il est donc très difficile de faire des prévisions, contrairement au B to C

C) Les clients sont ⊖ nombreux (qu'en B to C) et ⊕ hétérogènes.

- * Le nombre de clients est parfois très restreint (Aeva, Dassault) ce qui leur donne un fort pouvoir.
- * **Oligopsme**: marché avec très peu de clients
- * **Monopsme**: marché avec 1 seul client.

D) La demande est parfois peu élastique au prix

- Surtout si le point dans le prix de revient est faible et quand le client ne peut modifier son processus de fabrication.
- L'achat est parfois stratégique ; ce qui prime est la qualité, la sécurité
↳ ex: nouveau standard téléphonique, nouveau transporteur, nouvelle machine...

E) La décision d'achat est collective

- Concurrence d'acheteurs ne suffit pas!
- On parle de commission d'achat, de comité d'achat, les intervenants:
 - Utilisateurs: de la machine ou service vendu
 - Conseillers: ceux qui donnent leurs avis (interne ou externe à l'IE)
 - Prescripteurs: impose leurs choix.
 - Filtras: par leur statut, leur pouvoir, entre dans la décision d'achat (service)
 - Décideurs: ceux qui décident de l'investissement & ceux qui choisissent les fournisseurs
 - Acheteurs: administrent l'achat

II) - Le marketing mix en BtoB

A) Le produit

- Il inclut de nombreux services (cf: produit de base / services associés).
- L'entreprise vend des solutions à son client qui veut résoudre un problème.
- La formation des besoins se fait avec le client (conseil) → personnalisation de l'offre

B) Le Prix

- La définition du prix est souvent complexe (packaging de services)
↳ difficulté d'établir une grille de tarifs.
- Comment fixer un prix en BtoB
 - ↳ Contrats fixes avec bonèmes quantitatifs / livraison
 - ↳ Appel d'offres (public ou privés) → Prix déterminant avec tous on le m'achète des changes.
 - ↳ Prix négociés prix ponctuels au sein de durée

• Spécifier ces prix en B to B :

- ↳ Conditions de paiement : - jamais comptant
- variations selon pays
- ↳ Les garanties incluses dans le prix.

D) La Communication

↳ Pas de communication de masse sauf pour les marchés mixtes et sauf la communication institutionnelle ou corporative.

↳ Les médias utilisés

- La force de vente (technico-commerciaux) → important pour produit technique
- Salons, exposition par professionnelle (ex: salon du logement, du textile).
- L'édition professionnelle : les catalogues, magazines d'entreprise...
- Presse spécialisée : très ciblée sur le secteur
- Le marketing direct : de ⊕ en ⊕ utiliser : (e-mailing, newsletter)
- Événementiel : visite d'entreprise.
- Site internet

E) La Distribution

↳ dépend du nombre de clients

→ directe si peu de clients

→ des intermédiaires si clients nombreux

Distribution internationale : filiales, agents, ...

III) - Les ≠ types de B to B

A) B to B « Classique »

- ↳ Le cible de la marque est l'organisation cliente sans qu'il soit possible d'identifier des bénéficiaires individuels (internes ou externes à l'organisation)
- ↳ Le produit / marque est consommé pendant le processus de production
- ↳ Le marketing visera uniquement le client B to B, et ne sera ni pas connue de client final (sauf si marché mixte).

B to B to E

- * C'est l'approche marketing allant jusqu'aux employés de la structure cliente (presse ou publique). Il s'agit de biens et services vendus à l'organisation mais qui, au final sont utilisés par des consommateurs individuellement et professionnellement par des employés utilisateurs (vêtement de travail, restauration d'entreprise, prestation de formation, véhicule de société)
- * Le marketing visera les clients B to B collectivement (cf B to B classique) mais aussi et surtout la satisfaction des employés.

C B to B to C

- * C'est : la marque cible les clients consommateurs des produits finis fabriqués par l'organisation cliente. Les produits peuvent se prêter à un co-branding vertical réunissant la marque du fournisseur et la marque de l'intégrateur (micro processeurs, fibre textile, petit équipement).
- * Le marketing visera aussi bien uniquement l'organisation cliente que son client final. L'acheteur final achète lui-même le bien qu'il sera le seul avec son entourage à utiliser : pour le secteur les techniq B to C sont employés (médecins...)
Samsung avec processeur Intel => achat des 2 marq

D B to B to U

- Le marketing visera essentiellement les décideurs de la collectivité locale : notamment relations publiques, lobbying...
- L'usage final, qui n'achète pas le bien et donc ne décide pas n'est pas négligé car son opinion compte (politiquement...) et il peut l'accès au service : bus, parking, stade...
- On voit donc aussi des campagnes institutionnelles des marques visant à la fois les décideurs et le grand public.

Introduction au Droit

C'est un ensemble de matières, \oplus qui une manière, lié à des phénomènes sociaux, qui évolue avec la société.

Le droit correspond à l'idéologie d'une société, par l'établissement de règles de droit : (dictature, gouvernement, ...)

Règle pour promouvoir un comportement, interdire, sanctionner

Le droit est lié à la notion d'état.

Le droit s'adresse à des sujets de droit : personne physique
personne morale : sociétés ...
...

I) - Le Droit objectif

A) Les courants de pensées

→ Théorie du droit naturel

Il existerait dans la nature en ordonnancement naturel des choses, une sorte de justice idéale, fortement liée à des principes religieux (droit divin), sans intervention humaine.

La règle de droit humaine aurait ce principe, par fondement cette théorie.

Elle se veut universelle et immuable \Rightarrow peut aboutir ou alimenter des conflits (guerres de religion)

Ce droit est \oplus/\ominus fait selon les états, les religions, la morale des personnes dans les états ...

\rightarrow Le droit s'inspire de la morale

→ Théorie positiviste

Le droit ne vient pas d'un ordre surnaturel, mais vient de la réalité. Le droit c'est l'ensemble des règles de droit.

Droit = traduction d'une image, d'une idéologie d'une société.

La conscience collective s'exprime au travers des règles de droit.

- * Parfois la règle de droit suit l'évolution sociale (plus adaptée)
- * Parfois la règle de droit fait évoluer la société (règle de recyclage)

→ Théorie Marxiste

Société qui résulte de la lutte des classes qui est à l'origine de l'état. La notion de pouvoir, la notion d'état et la notion de droit permettent la coordination, le bon fonctionnement d'une société.

Paradoxe : Lutte des classes → transition → société organisée
 ⊕ en ⊕ de droit.

② Notion de règle de droit

→ Caractères de la règle de droit

- * Toutes les règles ne sont pas des règles de droit :
 ↳ règle de politesse, religieuses, morale, ...
 Droit alimentaire pour un enfant malade pas pour un frère ou une sœur.
- * La règle de droit est sanctionnée par l'état à l'aide des juridictions.
- * La règle de droit est générale et impersonnelle. Elle concerne des situations.
- * La règle de droit a un caractère externe, elle est indépendante de la volonté des personnes, mais la volonté des personnes peut la déclencher.
- * La règle de droit a un caractère obligatoire : elles s'imposent tous lorsque les conditions d'application sont réunies.
 - Règles impératives, d'ordre public = incontestables
 - Règles supplétives = susceptibles de convention contraire → Règle pénale peut être modifiée
 → peut organiser les choses lorsque l'on a rien prévu

* La règle de droit est associée à une sanction

- Sanction Répressives
- Sanction = possibilité de demander des dommages et intérêts
- Sanction = possibilité de demander l'annulation qdch.
- Sanction = possibilité de demander l'application immédiate qdch.

La règle de droit existe avant le cas de conflit.

→ Les finalités de la règle de Droit

Elles sont liées au concept philosophique, et ^{sont} variables, va \oplus loin que la morale

- * La Sécurité des individus : règles préventives des dommages.
- * Stabilité des situations : Contrat, mariage, pacte : pas immuable.
ex : contrat de travail, location : bail.
- * Règles de prescription : prescription = effet de l'écoulement du temps, pour la perte ou l'acquisition de droit.
- * Organisation de l'économie : le droit conçoit des échanges dans des cadres particuliers (+/- libéraux ou dirigés) = finalité économique
- * Finalité Sociale : la règle de droit peut être conservatrice ou prospective (de progrès)

II) - Le droit Public

C'est l'ensemble des règles qui organisent l'état.

↳ qui organisent les relations entre l'état et ses citoyens

↳ droit administrative

↳ droit fiscal ...

il donne lieu à des prérogatives de puissance publique.

Les relations d'état à l'état

III) - Le droit Privé

C'est l'ensemble des règles qui organisent les citoyens entre eux d'état y participe en y apportant un cadre.

Les branches :

A) Les Droit Civil

Droit des personnes, droit de la famille : capacité, notion de personne, mariage, divorce, filiation.

Droit des biens = prérogatives sur les biens : propriété, usufruit.

Droit des obligations = contrat

Droit des responsabilité

Droit de succession.

Branches dérivées :

↳ Droit du travail = droit social

↳ Droit Commercial = droit économique, droit des affaires
↳ droit des sociétés.

↳ Droit des assurances

↳ Droit des transports

↳ Droit rural

↳ Droit des Brevet = propriété intellectuelle

B) Droit Judiciaire Privé

C'est l'organisation des organisations judiciaires.

Voies d'exécution = exécution forcée.

Problème de l'application des règles.

C) Droit Pénal

= volet répressif

D) Droit international privé

Droit, règles qui organisent les règles entre personnes qui sont

représentant d'un autre état

mariage, divorce de personnes de ≠ nationalités.

⚠ Chaque état a son droit international m[^] s'il existe des obligations internationales

IV) - Les Sources de droit

C'est l'origine des règles de droit.

A) Sources Nationales : Le d'importance inégales

* Loi

C'est l'ensemble des textes écrit, a caractère générale, qui fait appel au pouvoir législatif.

→ Parlementaire : proposition de loi / assemblée : projet de loi nouvelle entre le parlement national et le sénat.

le président procède à la promulgation de la loi

Règlement : règles décidées par le pouvoir exécutif :
- arrêtés, décrets

Circulaire : instructions données à des fonctionnaires.

* Jurisprudence

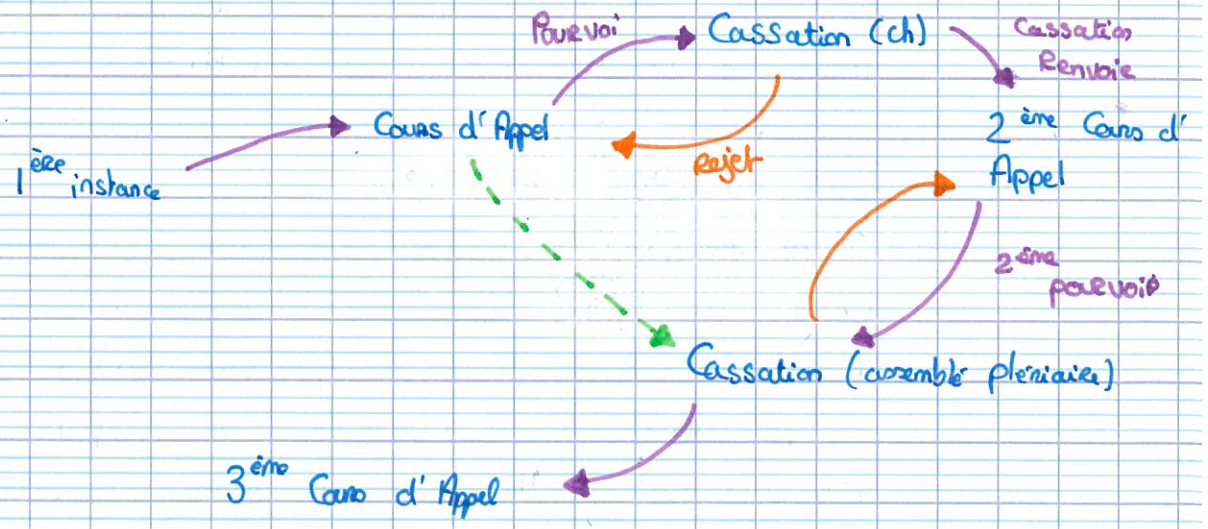
C'est l'action des juridictions, c'est l'habitude du droit; au fur et a mesure de l'application des règles.

Pour les situations non prévues par la loi, adaptation des textes.

1^{ère} juridiction : 1^{ère} instance.

2^{ème} juridiction : 2^{ème} instance = Cours d'Appel

⇒ Cours de Cassation : vérifie la loi, violation de la loi, motif, ...



* Costume

C'est un usage consacré par le temps et auquel on s'accorde à reconnaître une certaine importance, voir obligation.

La coutume peut être sans loi.

La coutume peut être sans d'apoint auquel renvoie la loi elle-même.

Mais la coutume ne peut pas faire obstacle à la loi et la loi confirme parfois la coutume. (chasse).

* La doctrine

Sont indirecte, travaux scientifiques, universitaires. sur le droit.

Critique des lois, des décisions judiciaires.

Elle a son importance pour les sources internes : loi, jurisprudence.

(B) Sources Internationales

Elles sont de 2 ordres.

* Sources proprement internationales

Traité internationaux : - police : interpol)

- écologie ...

Cela entre en vigueur à plusieurs conditions :

→ promulguer, publier, ratifié, d'application réciproque.

La règle internationale peut venir confirmer la loi nationale.

mais le traité international est ⊕ fort que la loi nationale.

* Droit européen

Traité européens, règlements européens, directives

Création d'institution

Le droit européen est d'application direct au plan national :

= pas besoin de ratification, ni d'application réciproque

Cela est régi par la Cour de justice européenne.

7/7

Une directive européenne : le pays doit créer ses propres lois, ses propres règles pour réaliser cette directive

⇒ phénomène indirect

↳ Si cela n'est pas fait : juge en cours de justice européenne

