

Comment capitaliser sur le client ?



Boubekeur Kamel
Motunesha Henriette
Wozniak Mathieu
Djia Stella

M2 QUALIMAPA
2010/2011

Qu'est-ce que capitaliser sur le client ?

C'est le fait de convertir les besoins, les idées et les connaissances du client en capital profit

Pour cela, on doit :

- Mettre le client au centre de l'entreprise
- Se mettre dans la peau du client
- Diffuser la voix du client au sein de l'entreprise et se servir de cette voix pour dégager du profit

Pourquoi capitaliser sur le client ?

❑ Pourquoi mettre le client au centre de l'entreprise?

« Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires mais le client » (Henry Ford)

Parce qu'aujourd'hui c'est 20% de la clientèle qui génère 80% du chiffre d'affaire

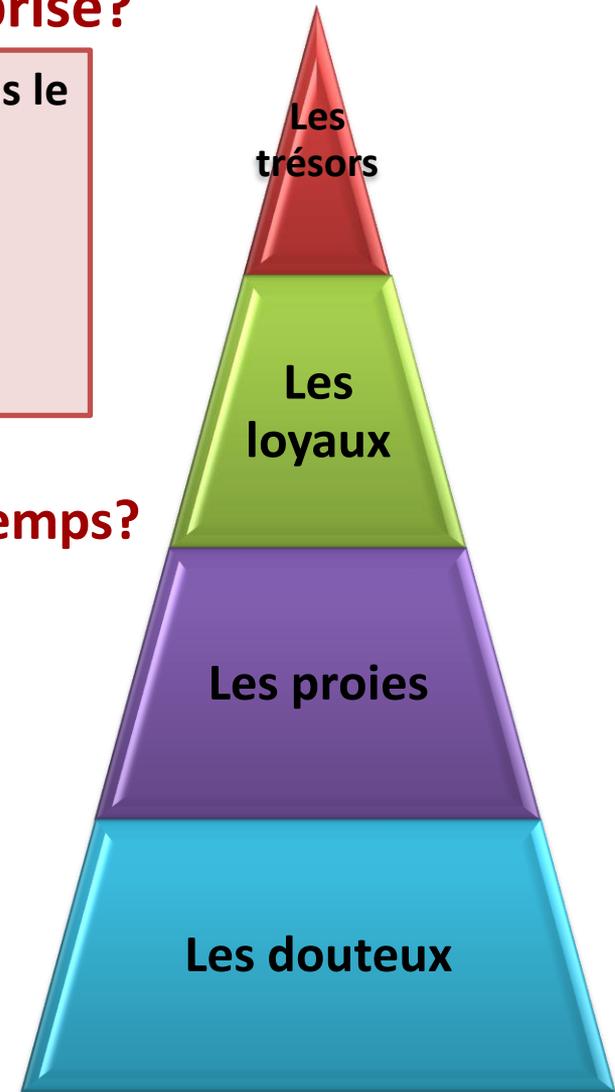
❑ Se focaliser sur le client n'est-il pas une perte de temps?

« Les entreprises perdent en moyenne 50% de leurs clients tout les 5 ans » *Etude Harvard Business Review-2005*

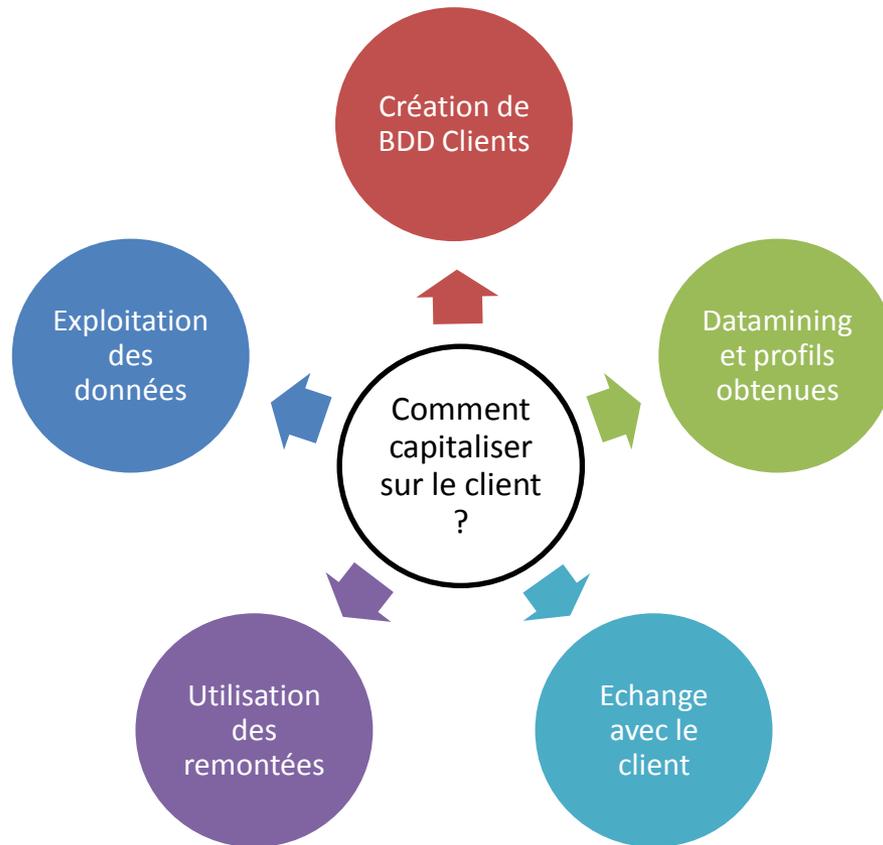
« 68 % des clients changent de fournisseurs par manque de contact plutôt que pour une raison spécifique »

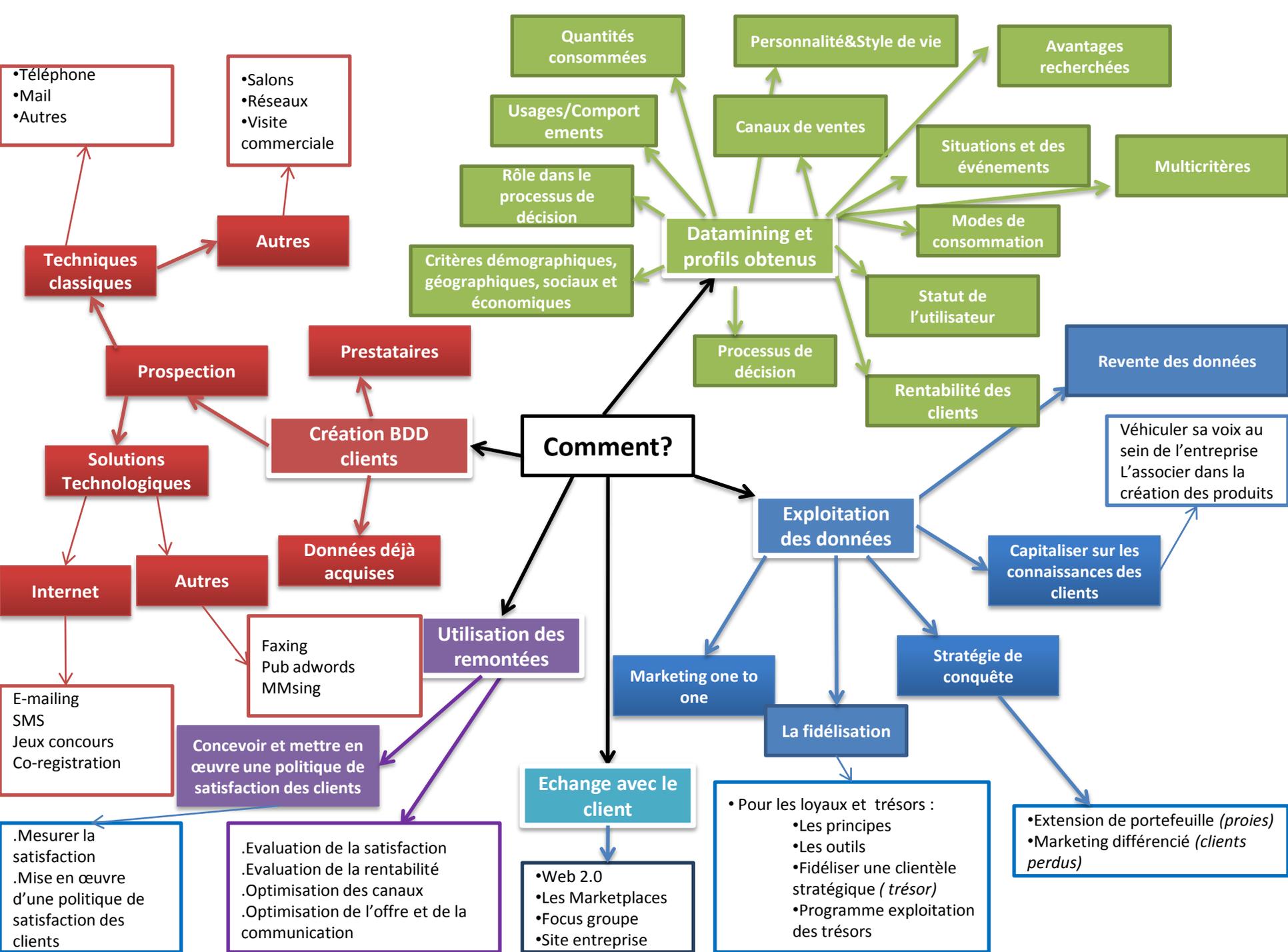
Livre Blanc Sage CRM&IDC-2005

« 80% du temps d'un commercial n'est pas directement consacré à la vente » *Proudfoot Consulting-2006*



Comment capitaliser sur le client ?





A quel moment faire appel ?

- Quand l'entreprise en a les moyens
- Pour monter en puissance et/ou le temps de monter une équipe spécialisée

Le coût?

Pour les grosses BDD en externalisation totale (hébergement, gestion, analyses, actions)

- De quelques centaines de milliers d'euros jusqu'à 1 million d'euros (15 millions d'adresses)

Pour les bases de plus petites tailles

- Entre 10 000 et 80 000 euros

Recommandations:

- Hébergement partiel chez un prestataire (Au début puis cycles)
- Vérifier que le prestataire utilise une solution logiciel aux normes standards

Le marché des prestataires

- **Différents corps de métiers:**
 - Les **producteurs** d'adresses et de fichiers
 - Les **spécialistes de l'hébergement** de BDDM
 - Les **spécialistes du traitement** des adresses (déduplication, normalisation, nettoyage de base, etc.)
 - Les **éditeurs** de logiciels
 - Les **intégrateurs**
 - Les **cabinets conseils** positionnés CRM ou ERP.
 - Les **spécialistes du data mining**



Création BDD clients

- Prestataires
- Exemple

Les distributeurs remontent les **informations clients** à l'aide des cartes de fidélités, celles-ci sont traitées par des opérateurs spécialisées et peuvent être revendues aux fournisseurs.

Exemples d'opérateurs spécialisés:

- MarketingScan: (système U, Auchan, Cora)= 13 millions de cartes
- Emnos: (Carrefour) = 17 millions de cartes
- Dunnhumby: (Casino) = 3.7 millions de cartes

Les informations récoltées sont soit vendues par le distributeur (ex: Carrefour), ou soit par l'opérateur (ex: MarketingScan)

Création BDD clients

- Prestataires
- Exemple > **MarketingScan**

MarketingScan est un **opérateur spécialisé** traitant les données de millions de cartes de fidélité avec une grande précision (à la référence, au magasin, à la semaine): 27 millions de tickets par semaine.

Il propose à ses clients (grande distribution et fournisseurs) **3 domaines d'expertises:**

➤ BehaviorScan

Grâce à des magasins test étudie en condition réelle le changement d'un mix, d'un packaging ou autre.

➤ Post Tests Media

Mesure l'impact de la pub (tv, presse, radio...) sur la vente d'un produit.

➤ **Consumer Zoom**

Etude des cartes de fidélité.

➤ Identification des leviers de croissance.

➤ Conseils.



Création BDD clients

- Prestataires
- Exemple > **MarketingScan**

Consumer Zoom:

Afin d'analyser au mieux le comportement des consommateurs un dispositif a été mis en place pour obtenir le plus d'**informations utiles**:

Tout achat est comptabilisé et classé de la façon suivante:

- Produits nomades (Chewing-gum, sandwiches...)
- Produits culpabilisants (Préservatifs, alcool...)
- Produits oubli (Piles, eau)

Tout achat est connu: ne pas se limiter à l'alimentaire même si on fait une étude sur des produits de ce genre.

- exemples : fruits et légumes, PGC, téléviseur, cafetière...

Tout les détails sont importants

- magasin
- Jour, heure et minute d'achat
- porteurs et ses caractéristiques : famille, CSP,...
- les produits
- la quantité pour chaque produit
- promotion

Création BDD clients

- Prestataires
- Exemple > **MarketingScan**

L'opérateur propose différents niveaux de réponse en fonction du besoin du demandeur , par exemple:

- CRM (customer relationship management): qui permet à l'entreprise de mieux connaître ses clients et d'adapter son offre à leur comportement
- Innovation: fait une synthèse des résultats du lancement d'un nouveau produit
- Merchandising: propose de nouvelles méthodes d'implantation en fonction des attentes clients
- Promotion: Mesure l'impact à long terme des promotions
- Optimisation d'assortiment: réalise une études sur les produits qui fonctionnent bien et ceux à retirer
- Revue de marché: donne les tendances du marché (nomade, saisonnier, santé...)

Création BDD clients

- Prestataires
- Exemple > Maximiles

Maximiles.com est le premier site de fidélité en France. Il propose des cadeaux en échange de points fidélité cumulés en achetant chez tous ses partenaires, en répondant à des sondages, des mini-questionnaires, en s'abonnant à des services ou même en recevant des e-mails.

Plus d'une centaine de site marchands partenaires :



Gagnez jusqu'à 1 300 Maximiles



Jusqu'à 22 Maximiles par appel



Gagnez 2 Maximiles par euro



Gagnez 2 Maximiles par euro dépensé



Gagnez 300 Maximiles



Gagnez 500 Maximiles par vente



Gagnez 3 Maximiles par euro

Les lots les plus convoités:



2 100 Maximiles



10 100 Maximiles



7 400 Maximiles



7 900 Maximiles

Création BDD clients

- Prestataires
- Exemple > Maximiles

S'appuyant sur des technologies développées pour Maximiles.com et de sa BDD de plus de 7 millions de membres Maximiles Services opère des programmes de fidélité ou de relation client à destination de grands comptes comme U.G.C., Bred, Loxam, Groupe Banque populaire, Actual Interim, C.I.C., Fiat, Insert Centre Ville, La Parisienne d'Assurance...

Ils accompagnent les entreprises qui souhaitent prendre le virage de la Fidélisation en développant une expertise marketing et technique. Maximiles propose une gamme complète de solutions pour optimiser votre CRM :

- Programmes de fidélisation multi-enseignes.
- Programmes propriétaires de fidélisation, de motivation et de sourcing cadeaux.
- Expertise en marketing direct.
- Access panel pour réaliser vos terrains d'étude.

A quel moment ?

- Quand l'entreprise a fait le tour des locations de fichiers
- Quand l'entreprise décide de capitaliser sur ses propres adresses clients et prospects, et les enrichir de nouveaux contacts, sans avoir à recommencer à chaque fois tout le cycle de location/traitement/études avant de lancer une action

Recommandations

- Axer sa BDD sur le projet marketing impulsé par la direction générale (coût)
- Halte aux usines à gaz
- Veillez à l'exactitude des données enregistrées
- Si budget conséquent: Hébergement partiel chez un prestataire (Au début puis cycles)
- Avoir une connaissance du marché des prestataires

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
 - Internet

Pourquoi ?

- 30 millions d'internautes et 12 millions de visiteurs uniques quotidiens
- Un moyen de se constituer une base de données conséquente à un coût compétitif
- En 2011, le nombre d'information doublera toute les 11 heures
- En 2009 il y avait 45 Go de données par personne sur terre



Les avantages

- Rapidité, interactivité, ciblage des messages, animation graphiques et sonores , personnalisation des messages, argumentation...
- Favorise la proximité avec le client
- Offre de la souplesse au client
- Image de modernité et de service
- Vitrine permanente (push)
- Fidélisation
- Interactivité

Les inconvénients

- Utilisation difficile pour certaines catégories de clients (seniors par exemple), coût de communication
- Taux croissant d'équipement en grand public(ADSL)
- Coût d'investissement initial
- Réticence des clients quant à la sécurisation des paiements
- Média d'information plus que de prise de commande

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
 - internet

Objectif: Inciter les prospects à fournir le maximum de données les concernant (adresse mail, nom, adresse etc.) sans pour autant paraître trop intrusif.

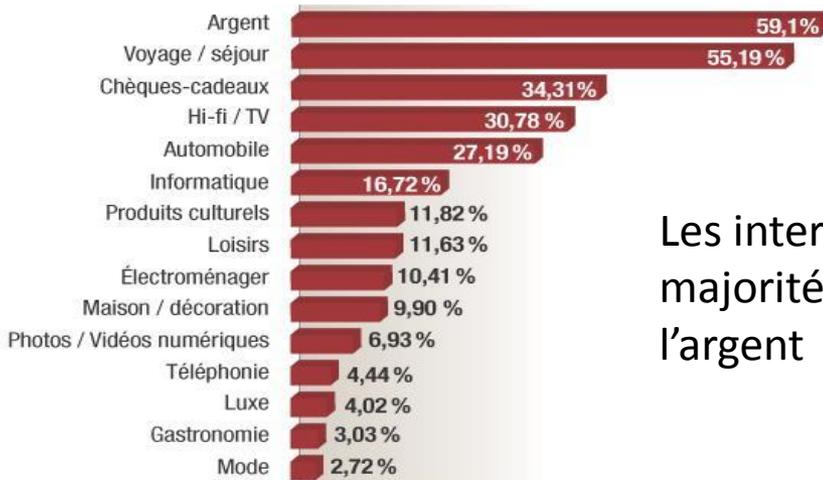
Les stimuli	Les moyens
<ul style="list-style-type: none">• Jeux concours<ul style="list-style-type: none">➤ Argent➤ Voyage/séjours➤ Chèques cadeaux➤ Hi-Fi / TV➤ Automobile...• Augmentation des visites sur son site internet• La rémunération• Attribution de points cadeaux• Bons plans• Promotion	<ul style="list-style-type: none">• Corégistration• Emailing

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > Jeux concours

« En 2007, les jeux concours représentent près de 80% du mode de collecte d'adresses e-mails sur Internet », Sébastien Lemire, directeur commercial d'Emailing Solution.

Catégories de lots les plus motivantes



Les internautes sont pour la majorité et les voyages attirés par l'argent

Darwin Interactive lance Opt'win, une nouvelle solution de collecte d'adresses opt-in par le biais d'un jeu-concours, envoyée par mail aux clients des quatre annonceurs participants mais non concurrents. Lors de son premier jeu-concours mené avec la solution Opt'win, Darwin Interactive a recueilli plus de 450 000 adresses opt-in qualifiées.

LOOK VOYAGES LE LABYRINTHE AUX CADEAUX
Jeu valable du 10 avril au 12 mai 2009

Bonjour Jean DUPONT,

Pour vous remercier de votre fidélité, Look Voyages et ses partenaires vous proposent de participer au jeu - Le labyrinthe aux Cadeaux - que nous avons créé pour vous.

L'équipe Look Voyages,

Jouez et gagnez de nombreux lots

- 1 séjour
- 1 iPhone
- 2 iPods
- 1 500 € de chèques cadeaux

Ce jeu est exclusivement réservé aux clients PCB Finances, KelAssur, Caloga et Look Voyages

PCB KelAssur.com CALOGA LOOK VOYAGES

Jouez

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > Jeux concours

Exemples:

ETAPE 1 : Collecte des adresses mails

L'internaute est invité en première page à donner son adresse e-mail, cependant il n'est pas encore inscrit

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > Jeux concours

ETAPE 2 : Collecte des autres données

Pour participer , il doit maintenant fournir des informations complémentaires qui lui permettront de valider définitivement son inscription. L'internaute n'est en générale pas informé que d'autres données sont réclamées dans les pages suivantes. Même s'il décide de cesser le jeux , le but premier est atteint car l'adresse mail est récolté

Jouez et gagnez 1 000€ d'équipement sportif !

Pour valider votre inscription, merci de compléter le formulaire ci-dessous.

Civilité* Mme Mlle M.

Prénom* Nom*

Sport(s) pratiqué(s)** (choisissez au moins un sport)

Votre sport Votre sport Votre sport

*Mentions obligatoires

VALIDER

A GAGNER 1 bon d'achat de 1 000€
4 bons d'achat de 50€

Du 16 novembre au 29 janvier 2010 [Lots](#) [Règlement](#)

JOUEZ et tentez de GAGNER des séjours à DisneyLAND PARIS.

1 séjour exceptionnel pour 8 personnes
ou l'un des 10 séjours pour 4 personnes

Etapes 1 2 3 4 5

Pour participer à notre jeu, merci de compléter le formulaire ci-dessous.

Civilité* Mme Mlle M.

Prénom* Nom*

Adresse*

Ville* Pays* Sélectionner votre pays

Date de naissance* jj mm aaaa

Téléphone portable

Voulez-vous recevoir les bons plans Kiabi par SMS? oui non

Valider

*Mentions obligatoires

© Disney

[Lots](#) [Règlement](#)

Du 16 novembre 2009 au 04 janvier 2010

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > Jeux concours

Les avantages

- Collecte d'adresses véritables au travers du divertissement de l'internaute qui espère remporter un gain
- Création d'une interaction qui débouche souvent sur une collecte de données
- Création d'une relation de « donnant-donnant » avec l'internaute
- Simple à mettre en place

Les inconvénients

- Dépôt du règlement à un huissier (environ 200 euros)
- Récolte d'adresse de « joueurs professionnelles »
- Les joueurs peuvent refuser vos emails une fois le jeu terminé
- Tricherie (attention à la sécurisation des pc)

Recommandations

- La qualité du lot préféré à la quantité
- Ne pas rendre obligatoire le parrainage
- Ne pas rendre obligatoire la newsletter
- Démarche virale

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > E-mailing

E-mailing: Moyen de communiquer vers sa clientèle .Il peut s'avérer d'une grande efficacité, à condition d'envoyer le message à la bonne personne. La phase de collecte des adresses est donc cruciale.

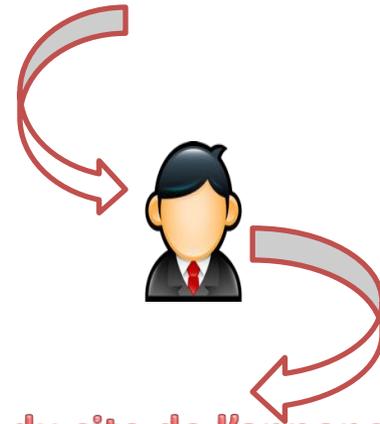
Une campagne d'e-Mail marketing a pour objectif de promouvoir des produits ou services ou d'informer sur des nouveautés auprès d'une cible très qualifiée.

- Cibler ses contacts, en fonction de différents Critères
- Exploiter des bases de données finement Segmentées
- Constitution de sa propre base de données, ou location à un tiers
- Un dispositif flexible, ciblé, et réactif

Les principaux objectifs de l'e-Mailing :

- Promouvoir des produits, des services, et des évènements
- Cibler précisément les internautes

Envoi d'e-Mails sur bases ciblées



Visite du site de l'annonceur

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > E-mailing

Email originaux pour la fête des mères



Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > E-mailing



Les plus

- Design épuré, sobre
- Lien vers la page miroir pour les outils de messageries n'interprétant pas le HTML par défaut par exemple
- Respect des mentions légales : Loi Informatiques et Liberté, lien de désabonnement présent
- Indication sur l'origine du mail : « Vous recevez cet e-mail car vous avez choisi de recevoir les offres privilégiées des partenaires de Distrigame »
- Un message rapide à lire avec une incentive à la clé (I-pod à gagner)
- Temps pour répondre à l'enquête indiqué

Les moins

- Nécessité de mettre le lien de la page miroir en entier dans le mail car ça ou le mail est lu au format brut, l'utilisateur ne peut pas cliquer
- Un objet un peu trop long : « Enquête Consommateur : 1 IPOD VIDEO a gagner en 2 minutes »
- Identification difficile de l'expéditeur : Institut ConsoNet, juste indiqué dans l'email d'expédition mais pas de logo ou autre information au sein du message.
- Pas d'information sur le contexte : Pourquoi cette enquête ?
- Aucune personnalisation : prénom etc.
- Pas de formule virale « Envoi à un ami »
- Un petit rien d'interactivité aurait été appréciable (ex : i-pod qui bouge)

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > E-mailing

Les avantages

- Coût quasi nul
- Contenu riche: texte, image
- Réception immédiate par le client
- Economie de frais d'impression et d'expédition (marketing direct)
- Renforcement de la relation de proximité commerçant/client
- Utilisable pour les campagnes de fidélisation et de prospection
- Enrichissement de sa BDD de renseignement sur les besoins de la clientèle
- Capacité de développement viral

Les inconvénients

- Pas forcément reçu ou lu (SPAM)
- Opt-in et permission marketing
- Sur-sollicitation
- Inadéquation des offres
- Filtrage
- Attention au manque de créativité

Recommandations

- Utiliser le nom l'entreprise dans le champ expéditeur et placer un lien vers le site de l'entreprise
- La phrase d'accroche doit contenir 6 mots maximum (nom de l'entreprise ou de la marque)
- Penser à une version texte (75 à 100 mots) de votre email car de nombreux courriers sont mal interprétés par les messageries
- Ajouter du texte en annexe des images au cas ou elles seraient bloquées par la messagerie
- Limiter le poids de votre message à 100 ko afin d'éviter que votre email ne soit bloqué lors de sa réception
- Tester la campagne d'E-mailing
- A utiliser pour les newsletters, le jeux concours , les promotions etc.

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > **Co-registation**

- Moyen permettant la collecte d'adresses mails Opt'in (internaute acceptant d'être recontactés) via un dispositif interactif.
- Cela consiste à profiter de l'inscription d'un internaute à un site pour lui proposer un second abonnement à une newsletter tierce.

- Inscription d'un internaute à un site éditeur
- Proposition d'inscription à un autre service
- Stockage des informations en base de donnée

Les principaux objectifs de la co-registation :

- Constitution d'une base de contact opt'in
- Récolter l'adresses e-Mail d'un internaute
- Récolter des critères qualitatifs (âge, sexe, CSP...)
- Segmenter sa base de données



Illustration du principe de la co-registation

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > Co-registation

Les différents types de co-registation:

Collecte des adresses par newsletter :

l'internaute sélectionne différents partenaires en s'inscrivant à une newsletter (collecte d'adresses très qualifiées).

Collecte des adresses par jeux-concours :

l'internaute sélectionne les partenaires lorsqu'il participe à un jeu-concours.

« Dans des marchés plus matures comme les Etats-Unis et le Royaume-Uni, où les taux de clic dans l'e-Mailing s'effondrent, la co-registation est en plein boom. Cet outil offrirait aux annonceurs de meilleurs résultats. » (Franck Lhuerre, fondateur Ad Lead)

planetanoo
Trouvez votre paradis grâce au grand concours planetanoo

Monsieur / Madame

Nom: _____

Prénom: _____

Email: _____

Année de naissance: _____ Vous devez avoir plus de 18 ans pour participer.

Code postal: _____

En participant au concours Planetanoo, je m'inscrits à la newsletter gratuite des bons plans voyages de Planetanoo.

Je souhaite recevoir les offres des partenaires de Planetanoo, je double-choisis mes chances de gagner.

Profitez des offres de nos partenaires:

Delamaison.fr
Recevez le newsletter de Delamaison.fr, le spécialiste de l'équipement de la maison sur internet : Décoration, Jardin, Meubles, Librairie, Électroménager.
 Oui Non

Balladines
Découvrez nos Hôtels Balladines et restaurants à l'atmosphère conviviale et familiale! Recevez sur email nos promotions ainsi que les offres et réductions exceptionnelles de nos partenaires!
 Oui Non

D'Vikéo
C'est gratuit de gagner! Jouez gratuitement et profitez des cadeaux et des offres de nos partenaires.
 Oui Non

Caloga
Je souhaite recevoir les offres du portail high-tech Caloga et de ses partenaires.
 Oui Non

Atoutmail
Décelez-vous sur Atoutmail le célèbre site de Internet vs à la M&M et gagnez tous les mois de superbes lots voyages, voitures, TVA, etc.
 Oui Non

Participer >>>

LE JEU CONOURS NOËL. KIABI AVEC DISNEYLAND PARIS

Kiabi vous propose ses partenaires :

Boulanger
Recevez par E-mail toutes nos promotions en Multimédia et Électroménager ainsi que tous nos conseils pour bien comprendre les nouvelles technologies! [En savoir >](#)
 Oui Non

FRANCE ABONNEMENTS
France Abonnements : 310 000 euros à gagner !
Recevez nos propositions de jeux, et nos offres de réductions sur les abonnements magazines. [Voir un exemple](#)
 Oui Non

JADE SHOPPING.COM
Jadeshopping
Recevez gratuitement les meilleures offres de Jadeshopping : des bons de réduction et des cadeaux à gagner tous les mois.
 Oui Non

Atoutmail.com
Dopez votre pouvoir d'achat en recevant les meilleures offres et bons de réductions d'Atoutmail et gagnez tous les mois de superbes lots : voyages, cash, écrans plats, etc...
 Oui Non

Valider

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > Co-registation

Exemples:

Les jeux concours débouchent souvent sur une co-régistation, l'internaute donne ses véritables coordonnées car espère remporter le gain, en retour on propose une inscriptions aux newsletters de nos partenaires, ainsi il se crée une relation de donnant-donnant et l'internaute ne se sent pas trompé.

Gagnez une semaine au ski en famille
Partez pour une semaine entière dévaler les pistes des Alpes à 4 pour des vacances inoubliables. Neige, fondue et chocolat chaud, de quoi rêver en famille.

Remplissez le formulaire pour tenter votre chance!

» Christophe Ferriol de Savignieux (42) a gagné un MacBook Air le 26 novembre 2009
» Christelle Casanova de Strasbourg (67) a gagné un pack Vill Sport le 26 novembre 2009
» Mme Herbin de Orchies (59) a gagné un Week-end Spa le 16 octobre 2009

Civilité
Prénom
Nom
Email
Date de naissance
Statut marital
Téléphone
Adresse
Complément d'adresse
ville
Code postal

J'ai lu et j'accepte le règlement du jeu concours ainsi que de recevoir des offres promotionnelles de la part de la société organisatrice ainsi que des sponsors de l'opération affichés ci-dessous et de leurs partenaires.

[Cliquez ici pour continuer »](#)

Conformément à la loi française Informatique et Libertés n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition aux informations à caractère personnel vous concernant en écrivant à Clash-Media SARL, 21 Boulevard Haussmann 75009 Paris. Votre inscription ne pourra être enregistrée que si les champs signalés obligatoires.

RESTO.in LIVRAISON A DOMICILE DE REPAS EN 45 MINUTES SUR PARIS, LYON ET LEURS REGIONS

De juillet à septembre
Gagnez un Week-end à Ibiza

Félicitations!
Vous êtes désormais inscrit au Grand jeu concours Resto In.
Nous avons sélectionné pour vous ce partenaire :

ALARMES HABITATION
N°1 Européen de la télésurveillance résidentielle

Direct

- Avez-vous un système d'alarme ?
 Oui Non
- Souhaitez-vous avoir plus d'informations de la part d'un expert Securitas Direct ?
 Oui Non

[Envoyer](#)

Jeu gratuit sans obligation d'achat. Conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978, vous pouvez à tout moment demander à accéder, rectifier ou supprimer les informations personnelles vous concernant ou vous opposer à leur traitement par Resto In.

Régimes • Réalisation

Gagnez une semaine au ski en famille
Partez pour une semaine entière dévaler les pistes des Alpes à 4 pour des vacances inoubliables. Neige, fondue et chocolat chaud, de quoi rêver en famille.

Merci de cliquer sur **OK** pour les offres qui vous intéressent !
Vous devez compléter cette page pour valider votre participation !

Le Sun de votre maison peut vous rapporter de l'argent. Demandez votre devis personnalisé !

GRAZIA, un magazine haut de gamme en avant sur l'actu et la tendance.

Partez vous asseoir par un apéritif pour vous consacrer sur une **Mutuelle Santé**.

Securitas Direct, le numéro un de la télésurveillance pour les particuliers et les entreprises.

VITAMIN SYSTEM - Surprenez l'été avec des vitamines.

ZERUff - 50€ offerts pour partir sur ZERUff.com

BrandAlloy - Bons plans et ventes privées MODE et VOYAGE

[Cliquez ici pour continuer »](#)

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet >Co-registration

Les avantages

- Recrutement des prospects réellement intéressés par l'annonceur
- Recrutement des profils qualifiés car les formulaires sont des sites spécialisés en adéquation avec la cible.
- Collecte de volumes d'adresses conséquentes de manière régulière (à la différence des jeux concours)
- Appropriation des adresses collectées (différent de la location d'adresse)

Les inconvénients

- Résultats incertains, liés à une inscription totalement facultative
- Dans le cadre de la collecte par les jeux concours , risque de comportement opportuniste des internautes, cherchant les « bons plans », mais n'étant pas en intention d'achat ferme.

Recommandations

- Elargir la cible pour augmenter le potentiel de recrutement
- Ajouter des champs plus qualifiants sans pour autant faire un long questionnaire
- Choix des sites affiliés
- Préciser un phrase d'accroche

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet >SMSing

➤ **SMS** : Short Message Service, permet de transmettre de courts messages textuels ; c'est un service proposé par la téléphonie mobile (il a été introduit par la norme GSM)



Exemple de SMS promotionnel envoyé aux abonnés du programme relationnel de la marque de prêt-à-porter Jennyfer ©



Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet >SMSing

Pour la gestion des sms

Jet multimédia



Agile communications



Impact Net



Memodia



Pour l'achat ou la location des numéros

- Méga bases ou brokers www.gfm.fr

Prix élevés de 0,2 à 0,4 euros par destinataire donc vérifier que les coordonnées sont opt-in

- Les opérateurs téléphoniques eux-mêmes

Routages SMS

Biskot

DataSMS

Imedia

Le tarif moyen est de 0,15 euro HT par SMS, qui se peut être dégressif en cas de grosse quantité sans oublier le traitement technique du dossier (40 euros HT).



Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
- Internet > SMS

Les avantages

- Plus efficace que l'e-mailing ou que le mailing classique avec appel téléphonique
- Taux de réponse supérieur (90 %) aux médias traditionnels
- Taux de mémorisation supérieur aux médias traditionnels
- Usage du mobile très dynamique dans les communautés urbaines chez les 15-35 ans
- 80% des Français ont un portable
- 80% des Français envoient des SMS
- Récent et très performant évolution probable vers le MMSing, novateur
- Consultation du message dès réception

Les inconvénients

- Coût qui peut être élevé (0.1 à 0,3 euros/unité)
- Très intrusif
- Problème de fichier Opt in disponible
- M-commerce difficile > Règles strictes en matière d'information du consommateur (Code de la Consommation),
- Faible quantité de données affichables à l'écran (conditions générales, informations sur le vendeur, sur le processus de commande etc).

Recommandations

- Déclarer la BDD à la CNIL.
- Conditions d'envois doivent répondre aux critères définis par la LEN, possibilité de répondre Stop à un SMS pour mettre fin aux envois
- Envoyer la bonne offre au bon moment (la diffusion est interdite en dehors des créneaux 9 heures-20 heures, le dimanche et les jours fériés).
- 160 caractères disponible pour réaliser votre SMS attention à la formulation de l'offre , bannir le langage texto , personnaliser le sms si possible.
- Réaliser des envois tests avant toute forme de campagne

Création BDD clients

- Prospection
- Solutions technologiques
 - **Autres**

Mode d'envoi	Les avantages	Les inconvénients
•Pub Adwords	<ul style="list-style-type: none">• Interactivité de la méthode• Relativement bien ciblée• Coût de 0,15 à 5 €• Optimise le process de vente• Tracking des ventes	<ul style="list-style-type: none">•Limitation au internautes•Possibilité de fraudes
•Le faxing	<ul style="list-style-type: none">• Facile à réaliser• Peu couteux (0,05 à 0,1 € par fax)• Support physique	<ul style="list-style-type: none">•Contenu relativement pauvre•A peine 0,1 %de réponses•Prospection réalisable seulement si les destinataires ont au préalable exprimé leur consentement pour les recevoir
•MMsing	<ul style="list-style-type: none">•Interactif•Contenu riche du message	<ul style="list-style-type: none">•Coût>SMS

Création BDD clients

- Prospection
- Techniques classiques
- **Télémarketing**

➤ **La télémarketing** : Branche du marketing direct ,dans laquelle un vendeur prospecte des clients pour leur vendre des produits ou services par téléphone, ou pour effectuer des sondages.

Les avantages

- Vente de produits simple
- Contact personnalisé et direct
- Relancer des prospects après une campagne de mailing
- Rendement parfois élevé,
- Bon ciblage
- Possibilité d'argumenter et de traiter les objections
- Outil de prospection présentant généralement le meilleur rapport qualité/prix

Les inconvénients

- Coût 1euro/appel
- Nécessite une structure particulière
- Nécessité d'appeler certaines cibles en fin de journée ou le soir
- Saturation des cibles (impression d'intrusion dans sa vie privée)
- Existence d'une liste rouge
- Messages brefs

Recommandations :

Sélectionner le personnel compétent et adapté à l'action

Planifier l'opération, cibler les destinataires, mettre en place un scénario d'appel

Il faut bâtir les outils d'aide : des parades aux barrages des standardistes, un argumentaire.

Mettre en adéquation l'objectif et la cible, et l'outil utilisé

Réaliser systématiquement des pré-tests

Création BDD clients

- Prospection
- Techniques classiques
- Le mailing postal

➤ **Le mailing postal** : Appelé aussi publipostage , est un courrier envoyé par des entreprises à leurs clients ou prospects

Ce mailing postal est composé en générale de 6 éléments:

- Une lettre personnalisée avec les coordonnées du destinataire
- Le logo de l'entreprise émettrice
- Une phrase d'accroche
- Du texte clair et simple à lire
- De la formule de politesse et le nom de l'émetteur
- La fonction et la signature de l'émetteur



A l'heure du tout-numérique, le mailing postal est-il « has been » ?

- 69 % des Français déclarent conserver un courrier publicitaire, le lire lorsqu'il a trait à la vie locale ou qu'il émane d'une entreprise dont ils sont clients, d'après le sondage TNS Sofres/Médiapost.
- « Tout le monde ouvre sa boîte aux lettres tous les jours. Et une boîte aux lettres encombrée, c'est moins gênant qu'une boîte mail encombrée car celle-ci est perçue comme très personnelle. En plus, l'e-mail peut contenir des virus », Eric Trouset, directeur marketing et activités publicitaires chez TNS MI.
- « Il apparaît comme intangible dans un monde de plus en plus virtuel » Omar Farra, directeur marketing de La Poste Courrier

Création BDD clients

- Prospection
- Techniques classiques
 - Le mailing postal

Les avantages

- Traditionnel, bien perçu par toutes les catégories de population et peut donc s'appliquer à la prospection de tous types de client.
- Touche 100 % de vos cibles
- Support physique en couleur
- Support de communication neutre
- Moins « agressif » que le SMS ou le téléphone
- Support de communication universel: la plupart des destinataires ont une boîte aux lettres
- Nul besoin de demander le consentement préalable du destinataire (opt-in)

Les inconvénients

- Coût (affranchissement, contenu environ 1eur/unité) et lourdeur de sa mise en place.
- Long en conception et en délais d'acheminement

Recommandations:

- Pour être efficace, toujours être suivi d'un contact par téléphone dans les 4/5 jours qui suivent l'envoi.
- L'enveloppe porteuse a un rôle primordiale, c'est l'élément déclencheur de l'ouverture
- Eviter les discours et justifier de l'envoi du courrier
- Placer un coupon réponse ou un bon de commande en fonction de l'objectif du mailing
- Placer une enveloppe retour affranchie au tarif en vigueur, cela incite à renvoyer une réponse

Création BDD clients

- Prospection
- Techniques classiques
 - Autres

Mode d'envoi	Les avantages	Les inconvénients
• Visite par un commercial terrain	<ul style="list-style-type: none">• Vente à valeur ajoutée• Réactivité face aux clients• Vendre à valeur ajoutée	• Coût : 50 €/unité
• Les salons	• Prospection passive	• Surtout destinés à de la prospection B to B
• Les réseaux	• Image de modernité, d'ouverture	• Formulation du discours

Création BDD clients

- Prospection
- Fichiers prospects

Des mégabases aux fichiers:

Il y a 23,8 millions de foyers en France.

Le SNCD estime à 1 200 le nombre de fichiers B to C disponibles en France.

Les principaux fichiers B to C disponibles sont :

L'offre Particuliers Volume de La Poste (sélection de prospects parmi 18 millions d'adresses).

Pages Jaunes Marketing Services, accès à 22 millions d'adresses et de téléphones de particuliers et d'entreprises abonnées à France Telecom ainsi qu'à 5 millions d'adresses comportementales).

Mediapost (base de données très riche avec au total 26 millions de boîtes aux lettres recensées et un découpage en 54.000 quartiers de 475 foyers en moyenne).

Axiom, l'un des leaders français de la location d'adresses postales avec 6 millions de foyers français qualifiés sur plus de 600 critères sociodémographiques et comportementaux.

Les grands véricistes comme LaRedoute ou les 3Suisse (Regilist) qui louent leurs fichiers d'adresses.



Création BDD clients

- Prospection
- Fichiers prospects

Des mégabases aux fichiers:

- En B to C : + 1500 fichiers commercialisés par des courtiers ou des propriétaires et des mégabases : Consodata +Claritas = Axiom et Ibase
- Les questions à se poser avant tout choix de fichier :
 - Quelle est l'utilisation du fichier : opération de fidélisation ou de conquête, campagne de mailing de télémarketing de faxing ou d'e-mailing ?
 - Dé-duplication des fichiers entre eux (si plusieurs sources distinctes) et repousoir avec le fichier clients

Le choix de la meilleure solution :

- **L'utilisation d'une mégabase** : Elles répertorient les foyers français selon plusieurs centaines de critères ; grâce au scoring, l'entreprise peut comparer les informations avec celles des bases.
- **Le recours à un courtier qui propose une compilation** : un plan fichier, en fonction des critères demandés ; il intègre une prestation de conseil et se rémunère entre 20 et 30 %
- **Les propriétaires (entreprises qui louent leurs propres fichiers)** ; ce sont les VPCistes qui possèdent les fichiers les plus affûtés

NB:Le prix d'une adresse oscille entre 0,15 et 0,75 Euros selon le degré de qualification requis

Création BDD clients

- Prospection
- Fichiers prospects

Les mégabases de données - fichiers déclaratifs-données comportementales

Constituées à partir des questionnaires remplis par des consommateurs.

Fichiers donnant des informations sur les habitudes d'achat, les revenus, les loisirs, la constitution du foyer, le logement, etc. comportement plusieurs millions d'adresses et sont très utiles pour approfondir la connaissance de ces clients, en dupliquant son fichier avec la mégabase, ou pour identifier des prospects ayant un profil identique à vos clients. Les tarifs varient d'environ 0,20 à 0,80 euro l'adresse.

La mégabase d'Acxiom, qui a racheté Claritas et Consodata en 2004, est la plus vaste base de données consommateurs en France. Elle compte 6 millions d'adresses, soit 25 % des foyers français.

The logo for ACXIOM, featuring the word "ACXIOM" in a bold, blue, sans-serif font. The letter "X" is stylized with a diagonal slash through it. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Création BDD clients

- Prospection
- Fichiers prospects

Les fichiers de compilation

Les sources sont diverses : annuaires, données officielles comme le fichier SIREN des entreprises (INSEE), le fichier de La Poste, celui des abonnés à France Télécom, etc. Certains sont plus renseignés que d'autres ou ont été enrichis en ayant été croisés avec, par exemple, des fichiers d'adresses d'entreprises ou de particuliers.

Les fichiers de compilation sont proposés par des courtiers . Le courtier conseille l'annonceur dans sa recherche et la sélection de fichiers .Certains courtiers peuvent avoir négocié une exclusivité avec les propriétaires pour la location de certains fichiers.Ci-contre un exemple de courtier.

SOS fichiers
vous cherchez, nous trouvons

01 47 30 78 30

PLAQUETTE
E-MAIL

PLAN DU SITE
IMPRIMER

FICHIERS COMPTEAGE PRESTATIONS PRATIQUE NOUS CONTACT

Location et [vente de fichiers d'entreprises](#) et de particuliers, adresses e-mails, gestion d'adresse et [qualification de fichiers, annuaire de professionnels](#) pour vos [opérations de marketing direct, prospection email](#).

ATTENTION AUX FAILLITES D'ENTREPRISES
Avec le [fichier Kolbert](#), vous évitez la plupart des entreprises défaillantes ou en [mauvaise santé](#) et vous ciblez plus finement.

CONSULTEZ FICHIERS DE PROSPECTION **PRESTATIONS**

+ de 1000 fichiers de prospects disponibles
(location de fichiers, vente de fichiers)
► [Liste de fichier prospect](#)

Fichiers e-mails emailing
Plusieurs millions d'e-mails : e-mails de particuliers haub - revenus, seniors, végétoes... e-mails d'entreprises et e-mails de professions libérales

Fichiers internationaux BtoB et BtoC
Fichiers internationaux de particuliers et d'entreprises disponibles pour vos [publicités, e-mailing](#) et [campagnes télémarketing](#) sur de très nombreux pays.

Fichiers BtoB Fichiers Entreprises
Fichiers des grandes, moyennes et petites entreprises, professions libérales, commerçants, artisans dans tous

Enrichissements en n° de téléphone, adresse et fax...
Enrichissements de l'adresse
Qualification et création de fichiers
Enrichissements en e-mails
Traitements de l'adresse
Commercialisation de vos bases de données...
Mise sous Pli / Routage

SOS Routage

Création BDD clients

- Prospection
- Fichiers prospects

Les fichiers des entreprises

Créés par les entreprises pour leurs propres besoins. Les groupes de presse, les spécialistes de la vente par correspondance (VPC) et en ligne, les organisateurs de salon sont les principaux fournisseurs en B to B et B to C.

Données prisées car offrent de meilleurs taux de retour

Ces fichiers peuvent également renseigner sur le profil des consommateurs et leurs comportements. contacts triés en R.F.M.

Le tarif des adresses d'entreprises ou de particuliers peut dépasser 1 € pour des fichiers très spécialisés.



	cli_code	cli_raison_sociale	cli_adresse	cli_cp	cli_ville	cli_tel	cli_contact	cli_mel	cli_mode_regl	cli_code_repr
+	001	LABORATOIRE D'ANALYSE	27 rue Jeanne d'Arc	10000	TROYES	03.25.73.55.39	Dubois Alain	aldubois@yahoo	effet 60 jours	2
+	002	LABORATOIRE D'ANALYSE	Résidence des Tilleu	33430	BAZAS	05.56.48.09.08	Guéry Michel	guery1@free.fr	relevé fin mo	4
+	003	LABORATOIRE D'ANALYSE	Centre commercial F	33600	PESSAC	05.57.26.47.68	Guillemot Armelle		comptant	4
+	004	LABORATOIRE HAVERLAN	26 Grand'Rue	33640	PORTETS	05.58.43.56.45	Guiard René		relevé fin mo	4
+	005	LABORATOIRE D'ANALYSE	Centre commercial C	33310	LORMONT	05.57.25.46.67	Guénot Line		effet 90 jours	4
+	006	LABORATOIRE D'ANALYSE	16 av. Victor Hugo	33700	MÉRIGNAC	05.57.92.33.48	Dugenuo Martine	martine.dugeno	effet 60 jours	4
+	007	LABORATOIRE D'ANALYSE	47 cours Maréchal L	33850	LÉOGNAN	05.58.67.12.11	Eismann Dona		effet 90 jours	4
+	008	CENTRE D'ANALYSES MEI	5 av. de la Libération	33680	LACANAU	05.57.67.67.33	Hamba Michel		effet 30 jours	4
+	009	LABORATOIRE D'ANALYSE	222 av. du Général d	33290	BLANQUEFORT	05.56.35.43.78	Hortus Jean	hortus@laposte	effet 30 jours	4
+	010	CENTRE D'ANALYSES DE	25 C. C. Les Boutiqui	33610	CESTAS	05.57.59.89.00	Jonchères Roland		comptant	4
+	011	LABORATOIRE D'ANALYSE	17 rue du Tertre	50300	AVRANCHES	02.33.58.56.46	Paquet Geneviève		relevé fin mo	1
+	012	LABORATOIRE D'ANALYSE	34 Bd Gaucher	50300	AVRANCHES	02.33.60.00.32	Lebras Guy	lebras@yahoo.f	effet 30 jours	1
+	013	LABORATOIRE D'ANALYSE	32 chemin du Buis	19300	EGLETONS	05.55.21.32.46	Lamotte Thierry		comptant	4
+	014	LABORATOIRE D'ANALYSE	12 Bd Parmentier	92300	LEVALLOIS	01.47.22.98.87	Humbert Simon	german@wanac	relevé fin mo	5
+	015	LABORATOIRE D'ANALYSE	6 rue Chaptal	92300	LEVALLOIS	01.42.66.54.30	Ponce Jeanne		relevé fin mo	5
+	016	LABORATOIRE D'ANALYSE	3 rue de l'Université	51100	REIMS	03.26.05.65.43	Bouthet Renée		effet 30 jours	2
+	017	CENTRE D'ANALYSES MEI	45 rue Jamot	51100	REIMS	03.26.86.12.32	Audin Patrice		effet 30 jours	2
+	018	LABORATOIRE D'ANALYSE	22 rue Watteau	59400	CAMBRAI	03.27.83.21.46	Cochet Jacques		effet 30 jours	2
+	019	LABORATOIRE D'ANALYSE	16 rue Traversière	37000	TOURS	02.47.70.23.96	Delafosse Monique	cannonet@wan	effet 30 jours	1
+	020	CENTRE D'ANALYSES MEI	25 rue Mirabeau	37200	TOURS	02.47.54.82.21	Meunic Alain		effet 60 jours	1
+	021	LABORATOIRE D'ANALYSE	7 av Clémenceau	16000	ANGOULEME	05.45.98.45.67	Mount Françoise		comptant	4

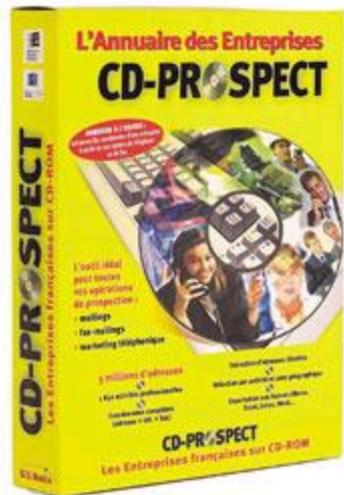
Exemple d'une base de donnée sous Access

Création BDD clients

- Prospection
- Fichiers prospects

Les CD d'adresses d'entreprises et de particuliers

- Constitués à partir d'annuaires téléphoniques. De 150 000 à plusieurs millions d'adresses de particuliers ou d'entreprises (adresses postales, téléphones, fax, voire dans certains cas e-mails).
- Sont des logiciels : ciblage des contacts selon critères de sélection (zone géographique, activité professionnelle, code NAF pour les entreprises...)
- Pas de ciblage selon critères comportementaux (habitudes d'achat, participation à des salons...), mieux vaut s'orienter vers des brokers.



109.95€ HT

- 350 000 adresses e-mail professionnelles
- 3,2 millions d'adresses classées sous 1850 rubriques
- 1,2 millions de numéros de fax



- 4 millions d'entreprises
- 3,6 millions de dirigeants statutaires
- 2 millions de n° de téléphone
- 1 million de n° de fax
- **300 000 emails**

799,00 € HT

Exemple de la redoute

Sa base de données lui sert à adapter son offre ainsi l'entreprise peut:

- Personnaliser chaque message en fonction du profil et des besoins client
- Gérer la cohérence des messages
- Gérer dynamiquement la sur-sollicitation
- Etre extrêmement réactive dans la définition et le lancement des campagnes
- S'assurer un très haut taux de délivrabilité de ses emails

Ses ambitions futures: Stratégie de personnalisation à 100%

- Ré-internaliser au sein de son système d'information la base de données marketing online afin de permettre la mise en œuvre de fonctionnalités marketing plus évoluées et réactives
- Exploiter les fonctionnalités de personnalisation one-to-one des messages afin de renforcer la relation à la marque tout en développant les ventes
- Intégrer des messages marketing personnalisés dans les emails de service tels que les confirmations de commande, les annulations d'articles, les commandes de catalogues ou les rappels de mot de passe
- Construire des parcours clients automatisés, basés sur des événements clients et permettant une plus grande proximité et une réactivité immédiate

Analyse des données clients

POURQUOI SEGMENTER ?

- ✓ Affiner sa connaissance du client pour mieux le séduire.
- ✓ Anticiper et comprendre les besoins et les attentes du client.
- ✓ Concentrer ses forces et choisir son champs de bataille.
- ✓ Sentir le marché et dégager de nouvelles opportunités
- ✓ Etc.....

Exemple:



La société générale a innové en s'intéressant au segment des consommateurs surendettés, qui sont délaissés par les concurrents. Elle propose aux clients ou prospects qui ont cumulé les crédits à la consommation, de reprendre l'ensemble des crédits pour les consolider dans un crédit unique appelé « crédit compact ».

L'avantage pour les clients est d'avoir un seul interlocuteur financier et de bénéficier de taux d'intérêt moins exorbitants.

L'avantage pour la banque est de développer une activité rentable (les taux d'intérêt restent élevés) et de récupérer une clientèle qui avait été captée par les fournisseurs de crédit à la consommation

Les données doivent être valides, pertinentes et fonctionnelles!

Une base de données opérationnelle assure une maîtrise des coûts.

La **DQM (Data Quality Management)** traite la qualité des bases.

QUALIFIER ET ENRICHIR SA BASE DE DONNÉES

Traitement RNVP
(Restructuration, Normalisation et Validation Postale)

Détection des clients qui ont déménagés par comparaison BD et les fichiers du SNA.

BD enrichie en nom, prénom, adresse, âge, CSP, RFM ...

Datamining

Basée sur des analyses statistiques, le data mining segmente les fichiers clients et détecte des potentiels de cibles inexploitées.

ANALYSE DE LA BASE DE DONNÉES



Soit en externalisant le projet :
en faisant appel à un prestataire
spécialisé

Soit en créant, au sein du
département marketing études et
fichiers, un poste de statisticien

La segmentation clients consiste à :

Découper les clients en un groupe homogène, en fonction de critères déterminés, chacun de ces groupe étant distinct des autres.

On cherche à agréger les individus dans des groupes suffisamment homogènes pour que ces derniers expriment des besoins ou des comportements individuels proches voire strictement similaires.

Datamining et profiles obtenus

• Quels informations ?

➤ 5 familles de critères:

Critères	Informations
Factuels	<u>Sociodémographiques</u> : âge, sexe, nombre de personnes dans le foyer <u>Géographiques</u> : adresse, région, pays , ville, campagne, nord, sud, lieu d'achat <u>Sociaux ou économique</u> : CSP, tranche de revenu, équipements
Personnalité/style de vie	Centres d'Intérêts, Opinions, croyances, valeurs
Comportementaux	gros consommateurs ou occasionnels, fidèles à une marque ou pas, quels produits sont achetés ensembles, est-ce que l'acheteur et le consommateur ne font qu'un ? Fréquence d'achat
Circonstance achat / utilisation produit	Dans quelles circonstances votre client aura-t-il besoin de mon produit ? Dans quelles circonstances mon client va-t-il rencontrer un canal de distribution de mon produit ?
Attitudes de consommation	Acheteurs utiles, Valeurs, défense de l'égo

Ceux sont les données **les plus simples à obtenir**.

On considère dans ce cas que les besoins et les comportements sont liés à leur âge leur sexe, leur lieu d'habitation, lieu d'achat (géomarketing) leur catégorie socioprofessionnelle, leur revenus...

Ces critères peuvent se révéler suffisant quand on sait que 3 vêtements sur 4 est acheté par une femme, 3 ordinateurs sur 4 par les hommes, il paraît aussi logique lorsqu'on est BMW de cibler une clientèle avec un bon pouvoir d'achat.

Inconvénients:

Ce que sont les gens ne dicte pas toujours ce qu'il font !

Par exemple certaines personnes vont chez Ed et Lidl en Audi. Les seniors ont parfois tendance à acheter des produits conçus initialement pour les jeunes. Les femmes s'approprient des produits d'hommes et vis-versa.

Remarques:

En cas d'informations manquantes certaines peuvent se déduire entre elles.

Par exemple on peut déduire la classe sociale et l'âge du prénom; le revenu de la CSP, la CSP du lieu d'habitation...

Exemple:



BMW France a organisé en mars 2004 les “Journées Série 3 Préférence”.

L'objectif de l'opération de marketing direct était de favoriser la visite dans les concessions du constructeur d'une cible devant y trouver des modèles “adaptés à son mode de vie”. Simple en apparence lorsque l'on s'appelle BMW et que, l'on vise une population d'hommes et de femmes de 35-49 ans, au pouvoir d'achat élevé, et, selon les modèles (berlines ou Tourings) ayant entre 0 et deux enfants. Mais plus compliqué lorsque l'on sait que la Série 3 Préférence est une gamme de modèles en fin de vie, et rendus plus accessibles, et que la nouvelle Série 3 ne sortira 2 ans plus tard. Pour résoudre ce problème, l'opération a été bâtie sur le message suivant : “Série 3 Préférence, il y en a forcément une qui vous ressemble” les critères factuels ne pouvant segmenter la clientèle.

Datamining et profiles obtenus

- Critères Factuels
- Segmentation selon l'implantation géographique

La segmentation par pays ou par régions est une segmentation très utilisée dans des entreprises multinationales. Les régions délimitées varient en fonction de l'entreprise, de la marque ou du produit

Exemples:

La marque d'eau Dasani de l'entreprise Coca Cola est une eau de robinet technologiquement traitée, purifiée et enrichi en minéraux, qui vente son caractère artificiel dans les pays où l'eau n'est pas toujours bactériologiquement très sûre et dans les pays comme les USA où les consommateurs ont la phobie des bactéries.

Ce positionnement ne peut pas séduire en Europe, où les consommateurs recherchent dans l'eau minérale un gage de naturalité.



Dior parfum adapte ses publicités en fonction des zones, par exemple au Moyen-Orient où les mannequins doivent être moins dévêtus ou avoir les cheveux couverts.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de la personnalité/ style de vie

Les critères factuels ont été très largement utilisés. Cependant, ces indicateurs semblent aujourd'hui dépassés du fait de l'émergence du célibat, de l'augmentation du pouvoir d'achat des ménages et d'une réduction des écarts entre les CSP. C'est pourquoi, il est indispensable de prendre en compte d'autres indicateurs, comme les valeurs ou les styles de vie.

Ces critères concernent des caractéristiques générales et stable des individus mais ne sont pas objectivement mesurables.

On distingue celles qui ont un caractère individuel et celles qui ont une dimension collective. Certains styles de vie s'agrègent en communauté de vie ou d'intérêts.

Exemple; la communauté gay.

Il est alors plus facile d'identifier les médias qui s'adressent à ces cibles et donc de les atteindre.

Inconvénients:

Informations difficiles à obtenir.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de la personnalité/ style de vie

Exemple:



La MAIF, qui se définit comme un « assureur » militant a réalisé dans ce sens une campagne de communication destinée aux couples gays dans des supports de presse non communautaires. La communication joue sur l'humour et l'ambiguïté, en indiquant aux lecteurs que la MAIF assure, aussi, les couples hétérosexuels.....

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction du comportement d'achat

Segmentation RFM permet d'identifier les meilleurs clients en fonction de trois critères:

Récence : ceux qui ont acheté le plus récemment.

Fréquence : ceux qui achètent le plus fréquemment

Montant : ceux qui dépensent le plus.

La méthode RFM prédit le comportement futur des clients en se fondant sur leur comportement passé.

Ce type d'informations vont permettre par exemple relancer le client en lui offrant des offres correspondante l'incitant à augmenter son panier d'achat (par exemple un bon de réduction pour 50€ d'achat pour les clients ayant un panier moyen de 45€).

Exemple:



EDF segmente ses clients en fonction des quantités consommées et des besoins (possèdent des équipements de chauffage électriques) et peut ainsi estimer et prévoir leur consommation future.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de la Circonstance d'achat/ utilisation produit

- **Dans quelles circonstances votre produit va-t-il aider votre client à faire ce dont il a besoin ?**
- **Dans quelles circonstances votre client aura-t-il besoin (ou envie) de mon produit ?**
- **Dans quelles circonstances votre client va-t-il rencontrer un canal de distribution de mon produit ?**

Trouver ces informations permettra de considérer le produit dans l'intégration de la chaîne d'actions du client. La segmentation pourra ainsi toucher des personnes auxquelles vous n'auriez pas pensé mais pour lesquelles votre produit s'intégrera dans leurs chaînes d'actions quotidiennes.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de la Circonstance d'achat/ utilisation produit

Exemple:

Un vendeur de milkshake américain voulait revoir le positionnement de ses produits.



Le produit initial vendu était un milkshake classique, qu'il fallait manger dans les 10-15 minutes avant qu'il fonde.

Après une étude de circonstance la marque s'est aperçue que les gens qui achetaient leurs produits étaient principalement :

- Les actifs, qui en allant au travail cherchent une occupation dans les embouteillages.
- Les parents qui donnent un milkshake à leurs enfants durant le trajet école-maison.

En se basant sur la segmentation de circonstances, le vendeur de milkshake a conçu deux nouveaux types de milkshake :

- Un milkshake qui fond lentement, avec des morceaux de fruits à croquer,..., qui occupe pendant plus d'une demi heure.
- Un milkshake rapide à consommer, plus liquide, pour un apport en sucre rapide.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de
Circonstance d'achat/ utilisation produit

Exemple:

Les biscuits « petit écolier » sont souvent consommés par des enfants qui l'emporte à l'école pour le manger pendant la récréation. La marque s'est rendu compte de cela est a développé et commercialise un produit adapté à cette usage sous la forme d'un paquet dont les biscuits sont préemballés par deux dans des petits sachets.



Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de l'attitudes de consommation

Le fait de connaître les **attitudes de consommation** permet aux équipes de marketing d'individualiser leur communication en vue de modifier certaines attitudes à l'égard d'une marque, d'un produit, d'une publicité, d'un prix...

Les consommateurs peuvent être classés de la façon suivante:

- Acheteurs utiles: On proposera plutôt un monospace pour ses fonctions utiles (espace habitacle...) ou une petite citadine (facilité de stationnement, passe partout en ville...) plutôt qu'une voiture de sport à ce genre d'acheteurs.
- Les valeurs: Ici le client recherche un modèle social où il se reconnaît. C'est pourquoi on utilise le sponsoring où le client se reconnaissant à travers une célébrité va vouloir lui ressembler en consommant les mêmes marques.
- Défense de l'ego: fonction voisine à la précédente mais se développe face à une menace. Par exemple les offres à stocks limités attirent plus, certaines personnes veulent être les premières à avoir la dernière technologie (ex: iPad).

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction de la rentabilité des clients

Cela consiste à segmenter les clients en niveaux de rentabilité et non pas seulement du CA (certains produits être plus ou moins rentables et le coût du service aux clients pouvant varier d'un client à l'autre).

Pour cela, il faut d'abord mesurer dans le détail la rentabilité de chaque opération et de chaque produit, ensuite mesurer ces données par segments de clients en fonction de leur consommation.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction du statut utilisateur et de sa fidélité

Segmentation utile quand elle conduit à différencier des attitudes et des comportements qui peuvent être des contraintes ou des opportunités pour une stratégie marketing. Les programmes de fidélisation ont souvent pour but de transformer des utilisateurs occasionnels en utilisateurs réguliers.....

Exemple:

Perrier voulant cibler une population de jeunes qui ne consomment pas du Perrier, mais qui apprécient la marque a lancé Fluo .



Datamining et profils obtenus

- Segmentation en fonction des quantités consommées

Segmentation des clients en fonction du niveau de consommation car leurs besoins sont différents selon les quantités consommées.

Exemple:

Les produits alimentaires, petits, moyens et grands formats.



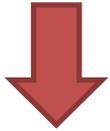
Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction des canaux de vente préférés des clients

Permet l'étude des comportements de ses clients sur chaque canal de vente



Possibilité de connaître le penchant des clients à un canal de vente particulier



Planification en conséquence des moyens à mettre en œuvre.

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction du rôle dans le processus de décision

Segmentation utile lors qu'en plus du segment des consommateurs, on est amené à s'intéresser à un autre segment, celui des acheteurs. C'est le cas quand le produit peut avoir des acheteurs différents de ses consommateurs.

Exemple:

Beaucoup de produits destinés aux enfants (jouets, vêtements, boissons, desserts,...) sont achetés par les parents pour les enfants. Il est donc important, pour ces produits, de définir une cible dans la population enfantine et une cible dans la population des parents.



Datamining et profiles obtenus

- Segmentation en fonction des situations ou des événements

Segmentation qui peut être utile, lorsque les attitudes et les comportements à l'égard d'un produit varient pour un même client selon les moments et les situations.

Exemples:

Les anniversaires, sont un moment très exploité par le marketing direct: cadeaux, offres promotionnelles, courriers personnalisés,...



Yves Rocher

►IMPRIMEZ votre offre... ►ENVOYEZ cet e-mail à une amie...

Joyeux anniversaire

Chère Alexandrine,

Pour votre anniversaire, nous vous avons réservé de jolies surprises et de délicates attentions pour vous chouchouter, révéler votre beauté, vous faire plaisir...

Venez vite les découvrir dans votre Centre de Beauté !

Vos 2 cadeaux pour fêter ce jour unique ...

...avec affection
CADEAU SURPRISE
offert sur simple visite

+ -50%
sur TOUT le magasin*

...avec joie
Soyez la plus belle
en ce jour d'exception

Datamining et profiles obtenus

- Segmentation selon les avantages recherchés

Exemples:



- Les clients achetant les crèmes visages L'OREAL peuvent être segmentés en fonction des avantages recherchés :

Hydratation :

Anti-dessèchement
Euphorisant
Multi-protection
Régénérateur
cellulaire

Premiers signes de l'âge

Antirides

Anti- relâchement

Anti –fragilisation
Anti- tâches

- Pour l'achat d'un dentifrice signal propose différents produits en fonction des avantages recherchés par le clients :

**Anti-carie, Blancheur, Anti-tartre, Gencives,
Fraîcheur, Dents sensibles, Anti-Bactéries,
Haleine**



Datamining et profiles obtenus

- La segmentation multicritères

Segmentation combinant deux ou plusieurs critères différents entre eux sous forme d'un croisement.

Exemple:



a lancé sa gamme de plats surgelés en doses individuelles sous le nom « Cuisine légère ». Définition de la cible à la fois en termes *quantitatifs* (cible visée = célibataires urbains de moins de 35 ans de catégorie aisée) et en *terme d'avantage recherchés* (personnes soucieuses de leur poids).

Datamining et profiles obtenus

- Les outils d'analyses, des logiciels statistiques toujours plus efficaces

- ✓ SPSS
- ✓ SPAD
- ✓ AMI Software
- ✓ Voxco
- ✓ Conversoft
- ✓ Askia
- ✓ Grimmersoft
- ✓ GN Research
- ✓ Soft Concept
- ✓ Alceste
- ✓ SAS
- ✓ etc....

Exploitation des données

- Fidélisation
- Les différents types de clients

On distingue 4 groupes de clients :

les « trésors » :

Ils sont fidèles et ont un potentiel élevé.

les « loyaux » :

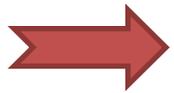
Ils sont fidèles mais ont un potentiel faible.

Les « proies » :

Ils sont fidèles aux concurrents, leur potentiel justifie l'effort de conquête

les « douteux » :

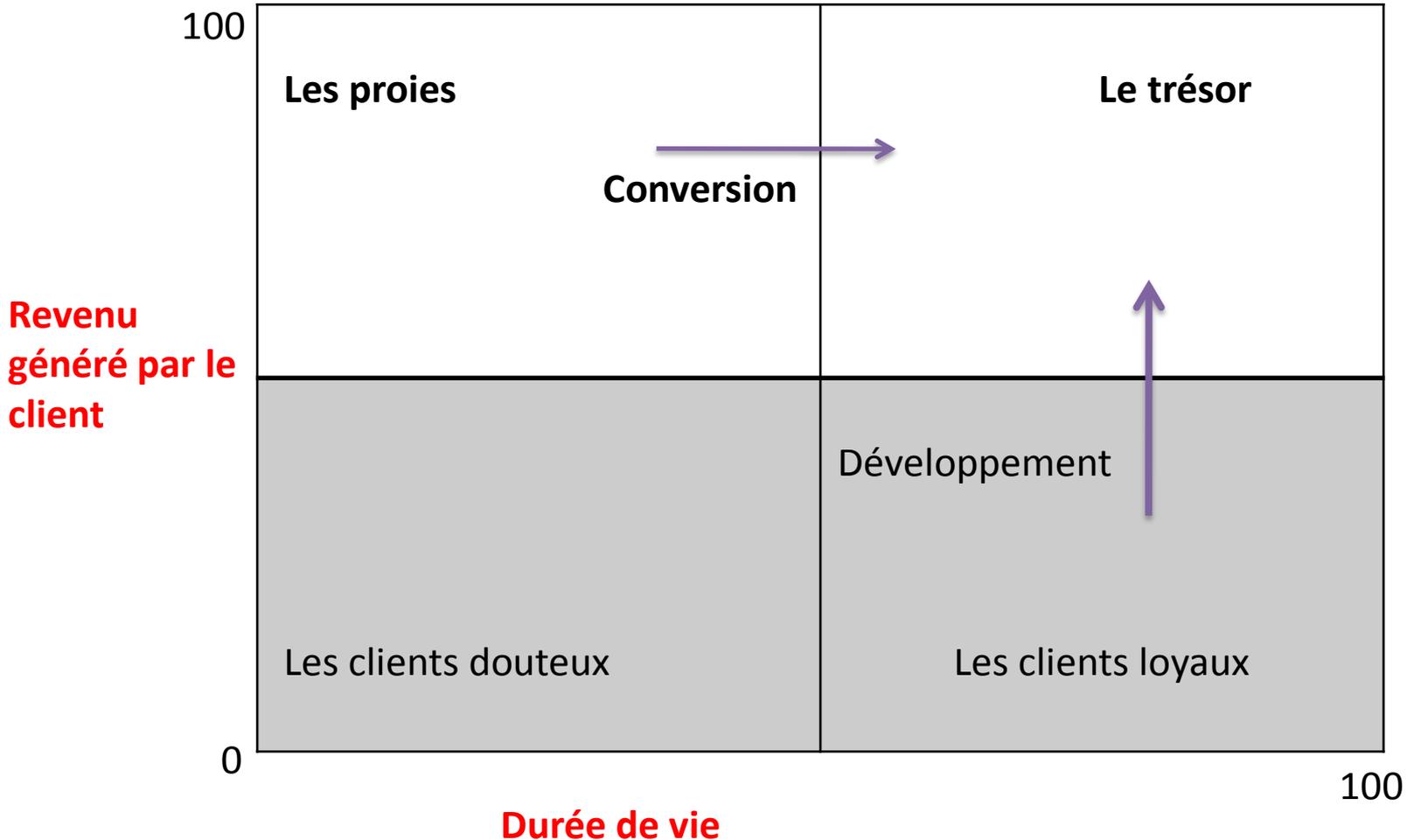
Clients à risques de partir chez les concurrents ou qui ne présentent pas de potentiel très intéressant.



Démarches différentes selon le type de client avec des objectifs et des moyens commerciaux adaptés

Exploitation des données

- Fidélisation
- Matrice d'analyse stratégiques



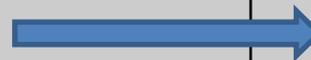
forte

Stratégie de conquête

Extension de portefeuille.
(les « proies »)
Différenciation. Modification des structures de préférences, Accroissement de l'attractivité.
(clients perdus= Win-back)

Fidélisation de la clientèle

Institutionnalisation
Maximisation de la valeur client.
Exploitation au maximum.



Revenu

Contrôle/filtrage

L'optique de coût sera prépondérante.
Contrôle de la rentabilité, repérage des clients profitables à CT et LT, abandon des investissements improductifs.

Développement de clientèle

Rétention, Fidélisation.
Segmentation pour optimisation des ressources et augmentation de la durée de vie .

faible

faible

Durée de vie

forte

Exploitation des données

- Stratégie de conquête
- Extension de portefeuille
- Marketing différencié

➤ Extension de portefeuille. (pour les « proies »)

- Identification et prospection commercial aux **prospects à profil similaire de celui de nos « trésors »**
- Exploitation de synergie entre des fichiers partenaires (distributeurs.....) pour la conquête
- Elargissement & diversification du portefeuille.**

➤ Différenciation. (pour les clients perdus)

Mise en œuvre d'arguments de séduction (offres spéciales) nouveaux et puissants. **Trouver un axe de différenciation qui permette d'accroître son avantage la compétition.**



Marketing différencié.

Exploitation des données

- Stratégie de conquête
- Marketing différencié.

Marketing qui consiste à adapter son offre en fonction des segments définis de clients. On distingue deux grandes politiques de marketing différencié qui visent à **couvrir soit l'ensemble des segments, soit une sélection.**

➤ Couvrir l'ensemble des segments par des gammes adaptés:

Cela peut conduire à différencier des marques par niveau de gamme, ou à étendre sa marque dans les différents niveaux de gamme.

Exemples:



L'Oréal a une stratégie de marque différenciées sur le marché des produits soins: L'Oréal Paris, Garnier, Gemey Maybelline.... Avec leurs marques filles.

➤ Couvrir une sélection de segments

On choisit de se concentrer sur les segments les plus importants ou les plus dynamiques du marché et laissant aux petits concurrents les petits segments.

Exploitation des données

- Fidélisation
- Stratégie de gestion « des loyaux »

Concerne surtout les 20 % des clients qui réalisent 80 % du chiffre d'affaires : ce sont eux qu'il faut absolument garder ! Les « **trésors** » et les « **loyaux** ».

On doit leur offrir des marques d'attention, des services privilégiés, des invitations exclusives pour renforcer le lien émotionnel, leur montrer que l'on prend soin d'eux, qu'ils sont des clients uniques, reconnus et distingués.

Prévoir des avantages pécuniaires, des réductions, des offres promotionnelles qui récompensent l'acte d'achat et génèrent des ventes additionnelles ou des ventes dans des gammes supérieures.

Ces réductions peuvent être immédiates (par exemple : - 10 % sur votre achat), ou différées (- 10 % sur votre prochain achat).

Les programmes de fidélité instaurent une relation gagnant-gagnant entre l'entreprise et son client.



Objectif : Réduire l'attrition, développer la part de clients.

Exploitation des données

- Fidélisation
- Marketing de fidélisation

Générer de bons et très bons clients par progression
(dimension transactionnelle)

Accompagner les clients
(dimension relationnelle)

Créer un zone de non retour (dimension statuaire)

- **Réduire l'attrition en analysant les causes d'insatisfaction .**
(*traitements des réclamations*)
- **Accroître la fréquence d'achat des clients.**
- **Les inciter à acheter d'autres produits de l'entreprise.**
(*cross-selling*)
- **Les inciter à acheter des produits d'une gamme supérieure.**
(*up-selling*)

- **Clubs thématiques:**
blogs, forums, chats....
- **Outils d'information:**
Newsletters, magazines, sites web.....
- **conseils, aides personnalisés.....**

- **Avantages significatifs aux bons clients.**
- **Valorisation des meilleurs client.**
(signes de reconnaissances)

Exploitation des données

- Fidélisation
- Marketing de fidélisation
- Les outils

Objectif: Récompenser le client par des « cadeaux » divers ou par des signes de valorisation personnelle.

- **Les programmes d'accueil**
(dossiers de bienvenue, lettre de remerciements pour premier achat.....)
- **Les lettres d'information, consumer magazines et sites Web**
(Lettres, magazines, mails, newsletters.....)
- **Les blogs, forums et chats**
- **Les coupons**
- **Les programmes à points (ou miles)**
- **Les cartes de fidélités**
- **Les bons d'achats, bons de réductions**
- **Les clubs**
- **Les programmes anti-attribution**
- **Etc.....**

Exploitation des données

- Fidélisation
- Marketing de fidélisation
- Les outils > Exemples

Carte de fidélité remise à la clientèle sur le point de vente.

Les cartes de fidélité délivrent des points et des récompenses selon le niveau d'achat, mais elle donne également lieu à des services réservés, à des opérations spéciales, à des promotions, etc.....

✓ Fixation d'un objectif commercial à atteindre pour sa clientèle afin de bénéficier d'une récompense.

Ex : **une remise ou un cadeau** est accordé au bout de x achats ou lorsque le panier d'achat dépasse x euros.

Exemple : Carte de fidélité Yves Rocher

LES 3 SECRETS DE VOTRE CARTE FIDÉLITÉ

1^{er} secret: A chaque visite, un nouveau message personnalisé.

2^{ème} secret: Elle récompense tous vos achats de produits et de soins en instituts.

1 euro d'achat = 10 pétales, 1500 pétales = 1 produit offert parmi une sélection ou une réduction de -20% sur 1 soin en institut

3^{ème} secret: Elle vous couvre de privilèges.

Chez vous, des invitations we love You Yves Rocher pour toutes vos envies. Des cadeaux sélectionnés pour vous. Des offres de réductions exclusives...



Exploitation des données

- Fidélisation
- Marketing de fidélisation
- Les outils > Exemples

La fidélisation avec bon d'achat, bon de réduction

Récompense fidélité proportionnelle à un volume d'achat (taux de remise de x%)

Les clients reçoivent à domicile le cumul de leurs remises sous forme d'une lettre bon d'achat compensable dans l'établissement émetteur.

Bons d'achat, de réduction carrefour, Auchan, Ikea, Printemps, Darty, Fnac, Darty.....



Exploitation des données

- Fidélisation
 - Le Marketing de fidélisation
 - Fidéliser une clientèle stratégique

Clients stratégiques pour le développement et la croissance de l'entreprise.

Ces clients « à très haute valeur ajoutée » doivent être particulièrement soignés pour pérenniser la relation, et surtout pour la maximiser.

Certaines entreprises ou métiers sont directement dépendants de leurs clients!

On va chercher à maximiser la valeur du client.

(en volume acheté /durée de vie)

On va chercher à augmenter le profit par client:

- Augmenter la taille du panier moyen
- Augmenter la vente croisée ou CA additionnel
- Exploiter les séquences d'achats, suivi du parcours client
- Proposer l'article manquant du panier.

Exploitation des données

- Fidélisation
 - Le Marketing de fidélisation
 - Fidéliser une clientèle stratégique

Pour mieux fidéliser et « institutionnaliser » ses meilleurs clients.

Comment « institutionnaliser » son client ?

Il s'agit de connaître son client. Pour cela, il faut l'écouter, anticiper ses besoins, ses attentes et être force de proposition sur l'avenir.

Prêter le plus possible attention à ses clients pour qu'ils se sentent privilégiés, idée de chouchoutage, donne l'impression d'être quelqu'un de spécial...

Par exemple en leur offrant des invitations pour:

Evénements privés, Soirées d'entreprise, Evénements de Relations Publiques, etc....

Par exemple; de nombreuses banques privées anglo saxonnes, nordiques ou arabes, organisent régulièrement des événements en comité restreint afin de réaliser cette connexion entre chargés d'affaires et clients, des week-ends au ski, des séjours à la découverte du Sahara ou de pilotage de voitures de course sur circuit....



Canal plus récompense

ses enciens abonnés en leur offrant des avantages à tarifs préférentielles :

Sur des voyages Sur des événements sportif

Sur des spectacles

Réduction ancienneté de 25% une fois par an

Evénements privés avant-première sur invitation

Dvd cadeaux des séries canal, le ballon de foot de coupe du monde 2010 en cadeau, des essais gratuits des chaines canal SAT...

Exploitation des données

- Fidélisation
 - Le Marketing de fidélisation
 - Fidéliser une clientèle stratégique

Exploitation au maximum de la valeur du « trésor »:

- Maximiser sa valeur
- Augmenter le profit par client
- Réduire le risque de lancement par exemple en annonçant ses nouveaux produits en avant-première.

Se focaliser sur les clients les plus rentables comme axe de développement.

Le « trésor » peut devenir le fil directeur dans le développement d'une entreprise.

Certains clients sont tellement attachés à la marque qu'ils deviennent ambassadeurs de la marque par l'intermédiaire des blogs, création de leurs propres boutiques en ligne pour vendre la marque.

Exemple:

SNCF propose désormais sa propre plateforme d'échange de billet : **Tickechange**



Le site internet Tickechange est un site qui propose la revente de billets de trains mais également de billets événementiels comme pour des concerts, des spectacles ou des compétitions sportives. Ce site offre un moteur de recherche qui aidera l'internaute à trouver les billets de son choix, à revendre un billet non utilisé, ou bien encore à déposer une petite annonce gratuite.

Exploitation des données

• Le Marketing one to one

Dans le cas du marketing one to one **l'entreprise connaît individuellement le client, analyse ses besoins**, définit et vend un produit ou service **sur mesure**, détermine un prix **individualisé**, établit une **relation** et une communication continue avec son client. On ne cherche plus les clients pour le produit mais les produits pour les clients c'est pourquoi on ne calcule plus en part de marché mais en part de clients.

Le one-to-one cherche à :

- Passer d'un marketing extensif (recherche de nouveaux clients à tout prix), à un **marketing intensif** (développement du potentiel client : sa " life time value ").
- **Identifier** les clients pour mieux les **différencier**.
- Retourner à une relation directe entre le vendeur et le client en entamant un **dialogue**.
- **Satisfaire** le client en lui procurant des avantages qualitatifs.
- Créer une **fidélité** forte à sa marque tout en protégeant ses marges.

La mission fondamentale d'une politique one-to-one est l'accroissement à long terme du capital client, qui se traduit par un ensemble d'objectifs reposant sur un modèle économique.

Les objectifs économique du one-to-one :

- **Augmenter les ventes** globales (valeur et volume) et unitaires (panier d'achat).
- Faciliter les **ventes additionnelles** (up-selling) **et croisées** (cross-selling), qui permettent d'augmenter les marges.
- **Réduire la fuite des clients** (" churn "), et donc indirectement le coût d'acquisition unitaire d'un client.
- **Réduire les coûts de production** (notamment les coûts administratifs) découlant de transactions plus nombreuses et plus faciles. Plus le client se sent à l'aise car son besoin de donner de l'information sur lui est moindre, et moins le vendeur passe de temps avec lui.

Exploitation des données

- Le Marketing one to one

Exemples:



: pionnière en matière de marketing one to one en proposant aux clients de personnaliser ses modèles d'ordinateurs.



: Procter et Gamble a proposé à ses clientes américaines de fabriquer des produits cosmétiques « sur mesure » en fonction de la nature de leur peau. Le produit qui correspond à leur besoins est déterminé au seins d'une gamme très étendue à la suite d'un questionnaire. L'ensemble de cette prestation été réalisé en ligne sur le site de la marque.

Exploitation des données

- Le Marketing one to one

1er risque lié à la méthode:

Cette stratégie n'est pas adaptable sur des marchés de grande consommation car attention **quatre dimensions** de personnalisation sont possible mais **une seule correspond** vraiment à la définition du one to one.

Représentation inchangés	Réglage ¹	Adaptation transparente ²
Représentation modifiée	Adaptation cosmétique ³	Sur mesure ⁴
	Offre inchangée	Offre modifiée

Exploitation des données

• Le Marketing one to one

Exemples:

- 1: **Microsoft** : Le pack office permet à l'utilisateur de définir ses préférences en termes de présentation, d'affichage du texte, de correction d'orthographe... mais ça reste des produits standards (offre inchangée) et perçus comme tels (représentation inchangée) mais qui peuvent être réglés.
- 2: Dans le secteur interentreprises comme dans le secteur grand public, la segmentation des prospects permet de cibler les offres en fonction du profil des clients; de ce fait l'offre est adaptée aux caractéristiques du client sans que celui-ci ait conscience de cet effort d'adaptation.
- 3: On personnalise un courrier commercial, qui est identique dans son contenu quel que soit le destinataire.
- 4: Costume sur mesure.

Exploitation des données

• Le Marketing one to one

2nd risque lié à la méthode:

La personnalisation n'est pas toujours souhaitée par les clients.

- Pour la plupart des produits et services, une offre standard simplement segmentée peut être de nature à satisfaire pleinement les attentes des clients.
- Le client ne souhaite pas s'impliquer dans la conception de nouveaux produits.
- Les clients peuvent voir les demandes d'informations comme une violation de leur vie privée.
- Acheter un produit standard est rassurant.
 - **Exemple:** La Clio est la voiture la plus vendue en France ce qui est une indication qu'il s'agit d'une bonne voiture. Qui serait prêt à courir le risque d'acheter une voiture sur mesure avec un moteur pris sur un modèle, un embrayage sur un autre et le freinage sur un troisième ?

Exploitation des données

- Véhiculer la voie du client au sein de l'entreprise

Le fonctionnement des entreprises est trop souvent structuré soit dans une démarche de production, soit de distribution, mais pas autour du client.

L'adoption d'une stratégie "relationnel client" signifie une profonde réorganisation. Elle doit être portée par la direction générale et tout le top management.

Le client au cœur de l'entreprise, oui... Mais pas n'importe lequel : une segmentation s'impose !

Customer Centric Programme ou la mise en place d'une nouvelle relation avec le client.



Un objectif : placer le client au cœur des préoccupations de BNP Paribas Assurance.

La stratégie 'Cap Client' de Cofidis, mise en œuvre depuis juin 2008, bouleverse l'organisation, les savoir-faire et les savoir-être au sein de l'entreprise spécialiste du crédit en ligne. Dans Cap Client, il y a CAP : Centrage et Amélioration de la Proximité client, ce qui signifie,



en d'autres termes, que Cofidis met le client au centre de tout. Ce projet se fonde sur 3 valeurs, la satisfaction client, la coopération et la création de valeur.

Exploitation des données

• Echange/revente des données clients

- Pour utiliser les adresses d'un tiers, deux solutions s'offrent :
 - La location
 - L'échange de fichiers

Si l'objectif est le même, l'échange vous force à dévoiler vos clients. Risque calculé ou aberration ?
- L'échange de fichiers clients entre entreprises ne peut être gratuit et doit obligatoirement faire l'objet d'une facturation, même si le montant est identique de part et d'autre>Procédé intéressant pour des entreprises avec des cibles communes aux produits non concurrents.
- Obtenir le consentement des personnes dont vous souhaitez communiquer les coordonnées auprès d'un tiers.
- Obligation des entreprises à déclarer l'existence d'un fichier clients et prospects auprès de la Cnil sous peine de sanction pénale, et cela même si l'entreprise ne souhaite pas échanger ou vendre son fichier clients..

« Une trace écrite du consentement n'est pas indispensable, l'aval du client peut être obtenu par téléphone ou le commercial en visite. » Leslie Basse, juriste à la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil)

Echange avec le client

A quoi sert de créer un échange avec le client ?

Tout les clients ont un avis et des remarques à faire sur un produit ou service mais la plupart des entreprise ne semblent pas les écouter.

Petite anecdote:

Marks & Spencer, célèbre enseigne britannique, a été victime de la non écoute client. En juin 2008, une jeune anglaise, Beckie, s'offusque et se plaint auprès de l'enseigne de payer 3 euros (2 livres sterling) de supplément pour son soutien-gorge grande taille...Mais l'enseigne ne réagit pas...Pour faire entendre sa voix, Beckie achète une action de l'enseigne et espère avoir l'occasion de s'exprimer lors l'assemblée générale de la marque...malheureusement, elle n'a pas plus de succès.

Elle décide alors de partager cette « injustice » en créant d'un groupe sur facebook intitulé "Busts 4 justice" pour défendre sa cause. Résultat ? 18506 membres aujourd'hui et un buzz médiatique relayé sur tous les grands médias.

Il aura quand même fallu un an à l'enseigne pour céder et annoncer un prix unique sur les soutien-gorge et 25% de remise exceptionnelle pendant quinze jours

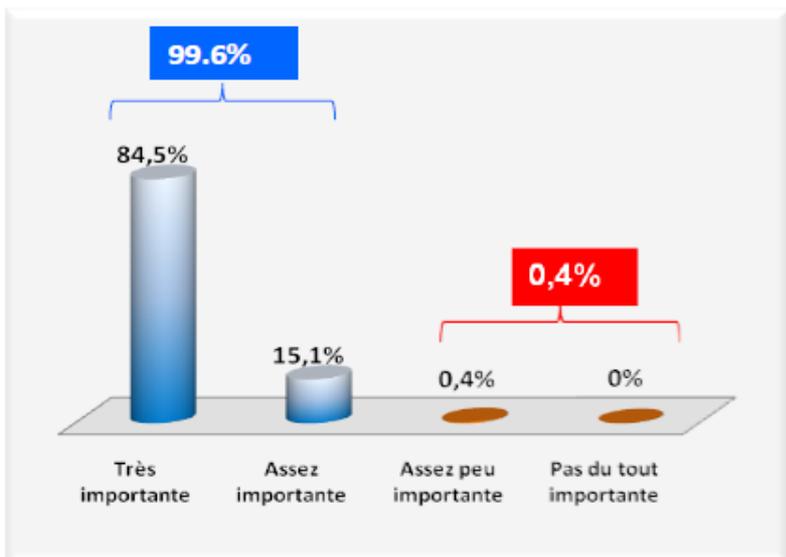
Echange avec le client

Aujourd'hui de plus en plus d'entreprises se lancent dans une stratégie d'échange avec le client.

Exemple:

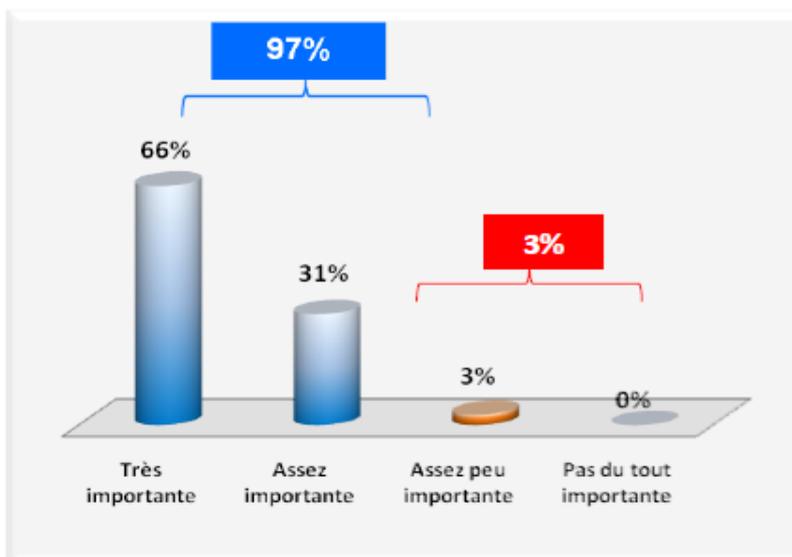
Q1. La Relation Client est-elle aujourd'hui pour votre entreprise une dimension :

(Base: 201 entreprises)



Q6. Selon vous, l'écoute des clients c'est-à-dire l'analyse de ce que disent ou écrivent les clients est-elle pour votre entreprise une source de progrès?

(Base: 201 entreprises)



Les bénéfices et le R.O.I de l'écoute client »d'après une étude réalisée par BVA, commanditée par ERDIL

Echange avec le client

Comment créer cet échange ?

- Web 2.0
- Les Marketplaces
- Site web de l'entreprise
- Focus-groupe

Echange avec le client

• Web 2.0

Grâce à Internet et aux outils du Web 2.0, les consommateurs ont pris la parole. Ils s'expriment sur des blogs, échangent sur des forums, s'informent via Facebook et twitter. Les entreprises utilisent donc ce créneau pour créer un échange avec ses consommateurs.

Les avantages

- Les clients sont à l'aise sur leurs réseaux de communication et donnent plus d'informations et celles-ci sont plus sûres.
- Coûte peu cher.
- En plus d'échanger avec ses propres clients ces réseaux permettent aussi de se faire connaître à d'autres.

Les inconvénients

- Les consommateurs multiplient les points de contacts ce qui impose aux entreprises de les suivre et de multiplier leurs inscriptions dans différents blogs et sites.
- Pour capter durablement l'attention des clients l'entreprise doit mettre à jour régulièrement ses commentaires.
- L'entreprise doit trouver constamment des idées nouvelles pour donner envie aux clients d'échanger.

Il est heureusement possible de réduire les inconvénients liées à ce mode d'échange en allant plus loin dans la capitalisation du client.

La méthode consiste à réunir des fans de la marque en identifiant les meilleurs clients utilisant des réseaux sociaux dans leur base de données actuelle. Ensuite on incite ceux-ci; en les invitant à des événements, leur faisant tester de nouveaux produits, en leur réservant des offres; à devenir porte parole de la marque sur ces réseaux.

Exemple:



Apple: avant le lancement de l'iPad, très critiqué pour son poids, son manque de connectique, etc. La société n'a pas réagi, laissant à ses fans le soin de vanter les mérites de leur marque fétiche.

free : Présent sur Twitter depuis 2009: grâce à ce canal de communication original, l'opérateur a réussi à transformer des clients mécontents en clients satisfaits en les redirigeant vers le bon service, avec une pointe d'humour en prime.



: lance, en 2008, un site dédié à la marque (Alsa.fr) qui regorge de recettes et de trucs et astuces. Services élaborés suite à la demande des clients et qui permet à la marque d'inciter les consommateurs à acheter ses produits.

Echange avec le client

• Web 2.0

Chiffres concernant les réseaux sociaux :

	Décembre 2009	350 millions d'utilisateurs dont 13 millions en France
	Décembre 2009	45 millions d'utilisateurs dont 1 millions en France
	Décembre 2009	25 millions d'utilisateurs dont 1 millions en France
	Décembre 2009	9 millions d'utilisateurs Dont 2,5 millions en France

Lancés aux Etats-Unis par eBay puis par Amazon fin 2000 les places de marché grands marché public permettent aujourd'hui de mettre le client (professionnel ou particulier) à la place du vendeur et même du créateur.

Avantages pour l'entreprise:

- Augmenter considérablement le nombre de fournisseurs
- Offrir une gamme de produits très large à ses clients sans problème de stockage
- Donner la possibilité aux clients d'augmenter leur pouvoir d'achat tout en réalisant du profit
- Profiter des idées client pour faire du profit

Avantages pour les clients:

➤ Professionnels:

- Méthode qui permet de vendre en ligne facilement
- Profiter de la notoriété d'une grande marque pour présenter ses produits
- Augmenter son canal de distribution

➤ Particuliers:

- Augmenter son pouvoir d'achat
- Se débarrasser de produits inutiles ou encombrant
- Gagner de l'argent grâce à ses idées (ex:spreadshirt)

Echange avec le client

• Les Marketplaces

Exemple du mode de fonctionnement des marketplaces pour les professionnels pour Amazon, eBay et PriceMinister:

Les modes de fonctionnement des plate-formes dédiées aux professionnels			
Éléments	Amazon	eBay	PriceMinister
Modalités d'adhésion	- Identique à celles des particuliers - Adhésion gratuite	- Identique à celles des particuliers. - Adhésion gratuite - Les professionnels doivent toutefois s'identifier comme tels	- Identique à celles des particuliers. - Adhésion gratuite
Contrat spécifique aux professionnels	Oui. Contrat vendeurs pro : offre des services supplémentaires sur les outils de gestion et le mode de versement	Non	Oui, mais les professionnels ne sont pas obligés de l'exécuter à la lettre. Ils s'engagent notamment sur la disponibilité des produits et la fiabilité des envois
Services mis à disposition des professionnels	- Le catalogue Amazon - La sécurisation des paiements CB - Outils pro de mise à jour automatique des stocks toutes les 30 mn et de gestion des ventes - Equipe commerciale dédiée - Garantie A à Z d'Amazon - Boutique mais uniquement aux Etats-Unis	- Outils de mise en ligne et de gestion des ventes pour les gros volumes - Rubrique d'information de professionnels sur les règles de VAD	- Une boutique virtuelle avec une adresse personnalisée - Outils de gestion des stocks en temps réel - Equipe commerciale dédiée - Animations et promotions organisées par PriceMinister sur le site
Montant des commissions	Les commissions varient en fonction du volume. Gros volume : 12 % sur la vente + 39 euros HT mensuel	Identiques à celles perçues par les particuliers. Paiement de frais d'insertion et de commission sur les ventes	Les commissions sont les mêmes que pour les particuliers et varient en fonction du prix de vente
Fonctionnement du reversement	Identique aux particuliers. Par défaut, virement tous les 14 jours, ou quotidien si vendeurs pro	Identique aux particuliers	Identique aux particuliers, chèque 1 fois par mois, ou un virement tous les 10 jours
Clause d'exclusivité	Non	Non	Oui. Mais Price Minister n'a pas les moyens de vérifier son application

Exemple:



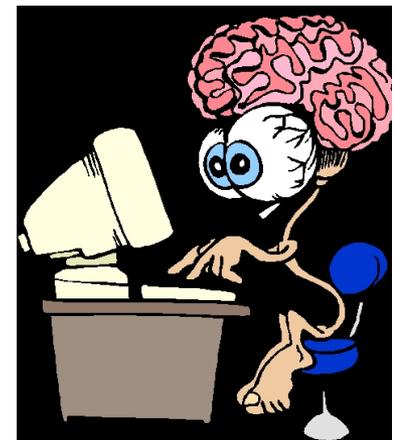
La société spreadshirt met ses clients au travail en leur proposant différentes solutions pour gagner de l'argent.

- **Devenez créateur:** L'entreprise propose aux clients de concevoir les motifs des tee-shirt spreadshirt et d'obtenir une commission sur chaque produit vendu.
- **Vendez des produits dans votre boutique en ligne:** Le site permet aussi de créer une boutique en ligne permettant de vendre tout les tee-shirt qu'on souhaite
- **Nous diffusons pour vous des campagnes:** spreadshirt propose de diffuser pour les professionnel des campagnes de publicité sur mesure.

Exemple:



MyDesing propose à ses clients de devenir créateur en lui proposant emblèmes, logos, caricatures ou autres motifs pour la personnalisation de tasses, coques pour téléphones portables, tee-shirt.



Exemple:



: En mai 2009 la Fnac crée sa plate forme marketplace permettant aux professionnels et aux particuliers de vendre des produits éditoriaux neufs ou d'occasion : livres, cd, dvd, jeux-vidéo... mais aussi des instruments de musique, des partitions, des posters, des figurines, etc.

Ainsi les clients vont pouvoir bénéficier sur le même espace de vente en ligne d'un choix de produits qui enrichit l'offre de la Fnac en matière de culture et de technologies. Toutes les offres sont accessibles directement depuis la fiche article de Fnac.com.

L'entreprise poursuit sa démarche d'innovation au service du client, en proposant plus d'offres, de disponibilités et l'assurance d'un tiers de confiance.

Elle se veut un lieu d'échanges pour tous les internautes qui bénéficieront notamment des outils innovants dernièrement développés sur le site : conseil en ligne, outils d'aide à la décision, moteur à cadeaux, fiches techniques, artistes et produits très détaillées, téléchargement du catalogue de musique numérique ou de livres électroniques, navigation intuitive, moteur de recherche puissant...

Elle s'ouvre au marché de l'occasion, estimé sur Internet en France à 3 milliards d'euros. Aujourd'hui, le marché dit de "seconde main" est entré dans les habitudes de consommation. On observe que plus d'un tiers des français achètent des produits d'occasion sur Internet.

• Exemple

Des entreprises lancent des défis à leurs clients pour communiquer sur leurs produits gratuitement.

Exemple:

Hanpresso, et sa machine à espresso portable a lancé le défi à ses clients de se filmer en train de boire un café expresso dans des endroits originaux.



Echange avec le client

• Site de l'entreprise

Aujourd'hui les entreprises créent une relation client à travers leur site internet en proposant divers services tel que l'horoscope, la météo, des émissions, dialogue avec un nutritionniste...

Exemples:



En 2008 l'entreprise a totalement revue son site internet pour une vocation purement relationnelle. Leur site www.sodebo.fr a été pensé comme une vaste plate forme CRM, ou des services sont proposées comme des recettes, horoscopes, dialogue avec un nutritionniste, émissions de cuisine, météo, cinéma... et de plus un grand jeux concours et des quizz sont organisés pour obtenir des informations clients. Le site héberge aujourd'hui 130 000 contacts qui apportent des informations régulières et de qualité.



L'entreprise en plus des services du site de Sodebo propose des bons de réduction sur leur site. Ces bons de réduction sont délivrées après s'être inscrit en donnant les informations suivantes: nom, prénom, adresse, date de naissance profession, combien on dépense pour les achats alimentaires, nombre de personnes dans le foyer et nombre d'enfants.

www.danoneaunaturel.fr, www.sodebo.fr,

www.e-marketing.fr/Breves/Sodeb-o-accompagne-les-consommateurs-dans-leur-quotidien

Echange avec le client

• Site de l'entreprise

Dernièrement les sites internet ont mis en place des avatars ayant forme humaine favoriser les échanges avec le client et humaniser l'outil internet

Exemple:



Dirige les clients sur son site et répond aux questions techniques Avec l'aide d'un avatar plus vrai que nature appelé Lucie.

Bonjour. Je m'appelle Lucie. Ma mission est de répondre à vos questions sur le mobile, l'ADSL et la téléphonie fixe chez SFR, 24h/24, 7j/7 ! Posez-moi votre question !



Réalise des devis et fait du conseil client grâce à Marc et une interface de dialogue.



Echange avec le client

• Le focus groupe

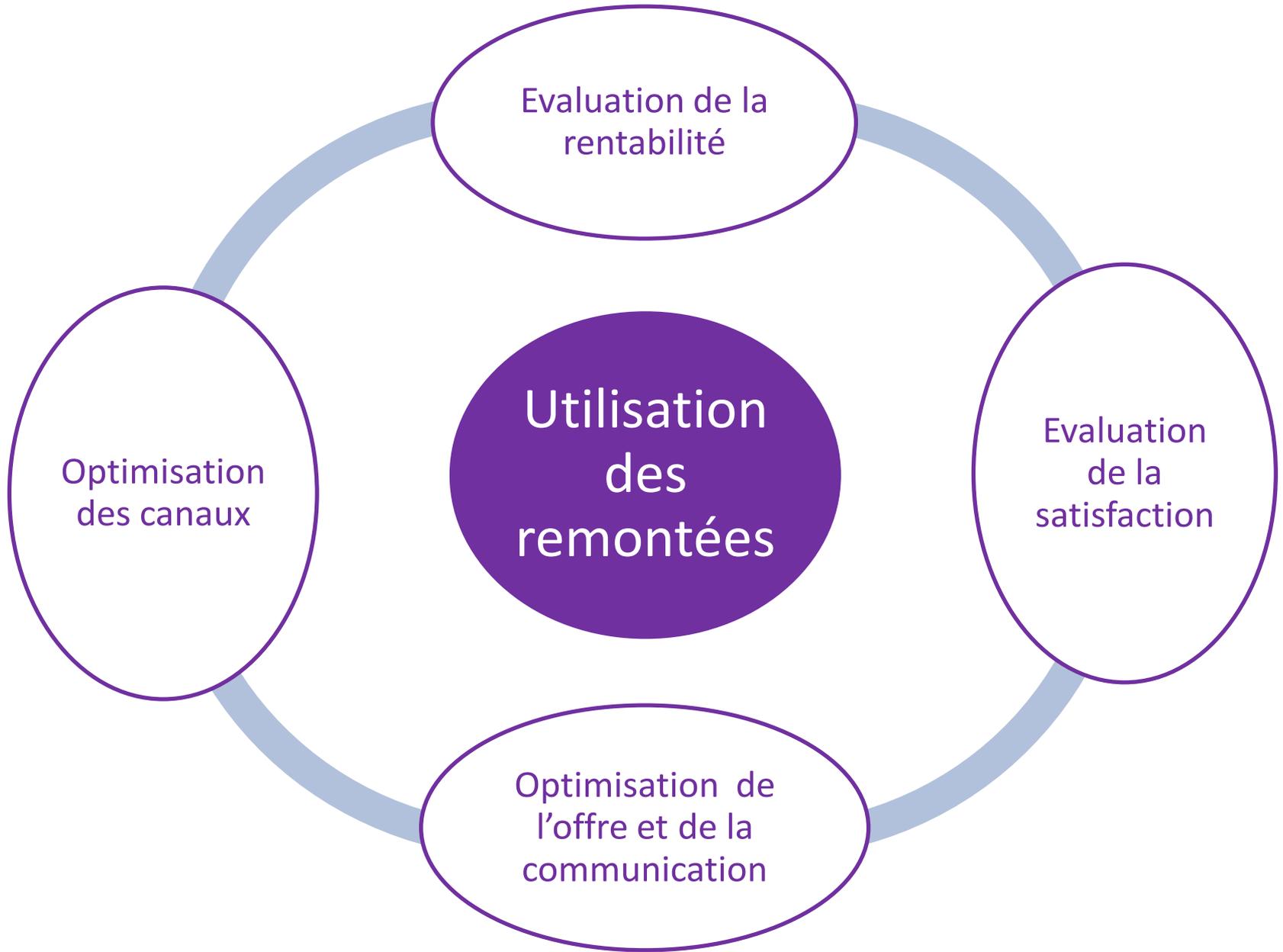
Le focus groupe permet aux entreprises de **développer**, de **tester** et de **discuter** des noms, des matériaux de conditionnements, emballages, avant de les commercialiser. Cette démarche permet aussi de **recueillir des informations** concernant le potentiel du marché et la réaction du public, afin de permettre au produit, ou au service, d'être largement accepté. Ce genre d'échange avec le client est donc une bonne alternative pour **communiquer** directement avec ses clients et donc **obtenir des informations**.

Les avantages

- Facile à réaliser et peu coûteux
- environnement favorisant l'expression et la discussion d'opinions controversées
- échantillonnage du groupe sans exigence de représentativité
- Les clients se sentent impliqués dans la réussite de l'entreprise

Les inconvénients

- analyse des données longue et fastidieuse
- risque de domination de certains participants au sein du groupe (leaders d'opinion).

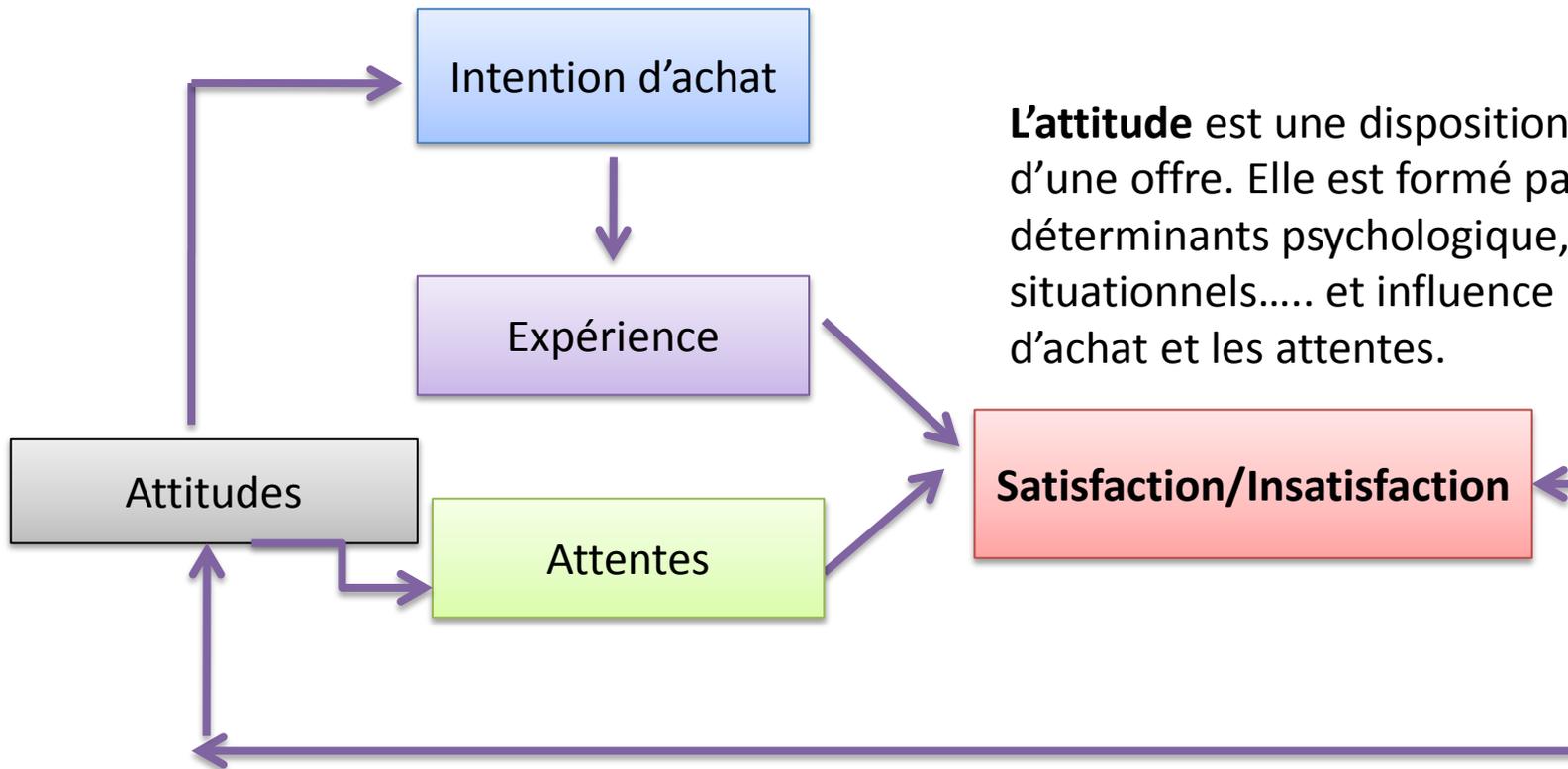


Utilisation des remontées

- Evaluation de la satisfaction

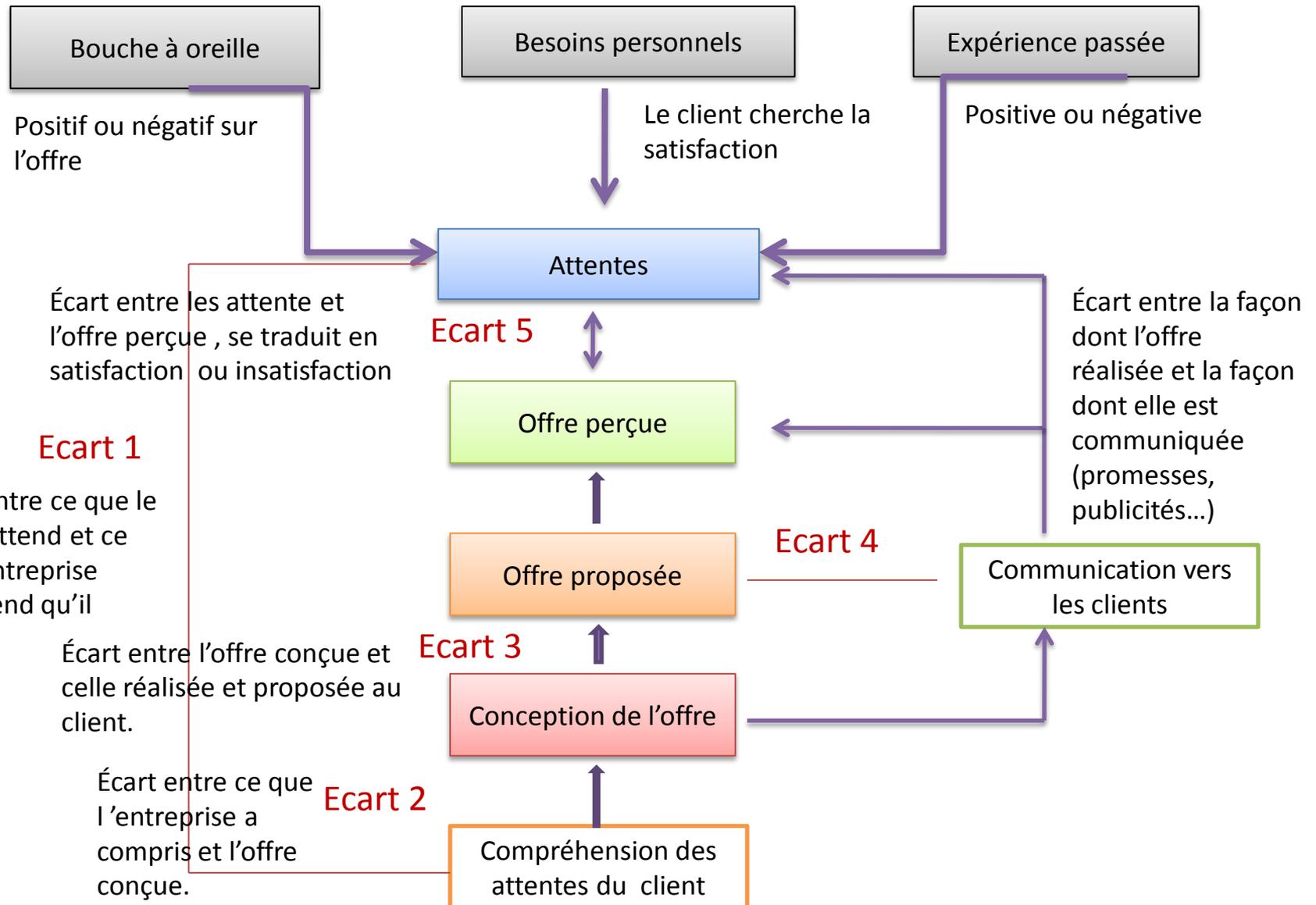
Définition de la satisfaction :

La satisfaction peut se définir en marketing comme le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et la qualité perçue (expérience de consommation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction alors qu'une expérience inférieure aux attentes provoque de l'insatisfaction.



L'attitude est une disposition à l'égard d'une offre. Elle est formé par plusieurs déterminants psychologique, sociologique, situationnels..... et influence les intentions d'achat et les attentes.

Le modèle de satisfaction de Parasuraman, Zeithaml et Berry



Utilisation des remontées

- Evaluation de la satisfaction
 - Comment mesurer la satisfaction ?

La mesure de la satisfaction est menée aux près des clients par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction .

■ Les indicateurs de satisfaction

Les indicateurs les plus utilisés:

➤ Les réclamations:

Un niveau élevé de réclamation, une augmentation des réclamations, la concentration des plaintes sur un produit sont des signes de mauvaise qualité qui appelle une correction.

➤ Le taux de défection des clients:

- Indicateur utile d'insatisfaction
- Cependant c'est juste un signe mais n'indique pas les raisons

Il est donc nécessaire de faire une enquête auprès des clients pour mesurer et évaluer leur satisfaction

■ Les enquêtes de satisfaction.

Elles permettent:

- ✓ D'identifier les éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients
- ✓ De classer ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale
- ✓ De mesurer la satisfaction des clients à l'égard du produit par rapport à la concurrence
- ✓ De déterminer les axes d'amélioration prioritaire

Démarche:

➤ **Identifier les déterminants de la satisfaction** par une étude qualitative par exemple des entretiens face à face ou des focus group. Cette étude permet de connaître l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs utilisés

➤ **Analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction:**

On fait des études quantitatives pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par types d'attentes.

➤ **Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction**

Il s'agit d'une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif des clients. Cette étude est réalisée par courrier, téléphone, internet ou face à face. Le client est interrogé sur des aspects spécifiques de son expérience du produit et sur sa satisfaction globale.

Utilisation des remontées

- Evaluation de la satisfaction
- Comment mesurer la satisfaction?
- Exemples

Le club méditerrané a conçu un instrument de mesure de la satisfaction appelé Oscar qui est envoyé à chaque vacancier par courrier après son retour.



Le baromètre comprend l'évaluation de 16 critères, de l'équipe des GO au bar en passant par les activités sportives. Le questionnaire détaille le contenu des prestations et demande au client d'indiquer le degré d'importance accordé à chacune d'entre elles.

Il permet non seulement de mesurer la satisfaction d'ensemble des clients et d'identifier des problèmes particuliers (par exemple la nourriture dans un club...) mais également de segmenter la clientèle en fonction de l'importance accordée aux différentes prestations.

■ Les enquêtes de satisfaction.

➤ Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Il s'agit d'une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif des clients. Cette étude est réalisée par courrier, téléphone, internet ou face à face. Le client est interrogé sur des aspects spécifiques de son expérience du produit et sur sa satisfaction globale

➤ Se comparer aux concurrents

Situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents. On demande aux clients d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents ou on fait une étude de satisfaction aux clients des concurrents

Utilisation des remontées

- Evaluation de la satisfaction
 - Comment mesurer la satisfaction?
 - Exemples



BNP Paribas mesure de façon systématique la satisfaction de ses clients par une enquête téléphonique menée au près de 10 000 clients à travers toute la France.

Le questionnaire a été construit à la suite d'une étude approfondie qui a permis de définir les critères importants et ensuite de les hiérarchiser.

Les clients sont interrogés sur la perception de l'offre, la réception de la clientèle, l'organisation de l'accueil et la qualité des documents envoyés. Les clients indiquent une note allant de 1 à 5 pour chaque critère. Le résultat est communiqué en interne, ensuite évaluation des performances sur chaque critère.

Utilisation des remontées

- Evaluation de la rentabilité

- La rentabilité n'est souvent évaluée que de façon générale par activité ou ligne de produits.
- Les clients ne sont pas égaux et certains méritent plus d'attention que d'autres. (Henri Kaufmann)
- Pour détecter ces clients importants, il faut trier tous les clients en ordre décroissants en chiffre d'affaires sur l'année en cours et aussi sur les années précédentes.

Utilisation des remontées

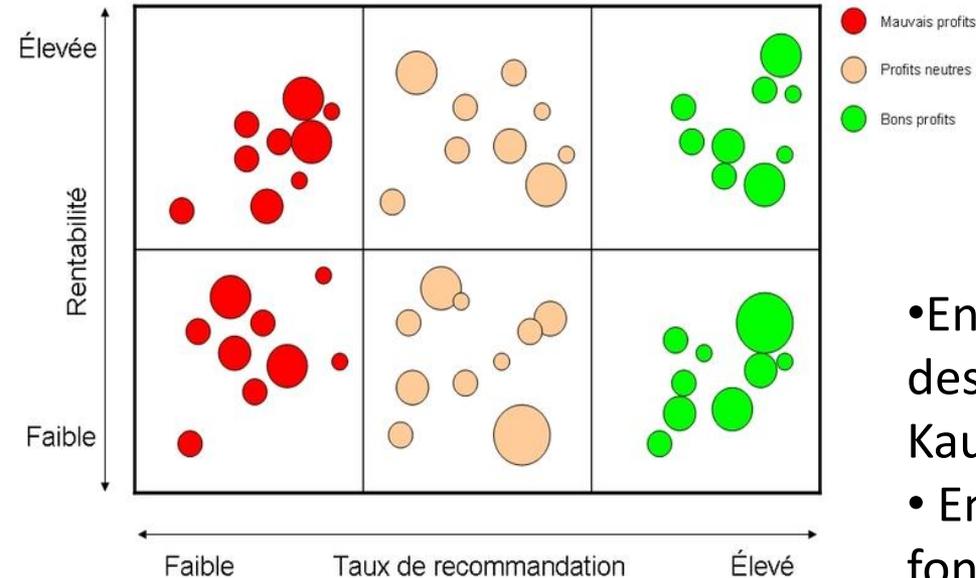
- Evaluation de la rentabilité
 - Le taux de recommandation

Concept développé par Bain & company

Les meilleurs clients, ne sont non seulement ceux qui dégagent les meilleurs profits financiers, mais aussi ceux qui créent le meilleur « buzz » autour de la marque ou du produit.

Exemple:

Grille de rentabilité des clients et qualités des profits



- En ordonnée, le niveau de rentabilité des clients (concept présenté par Henri Kaufmann)
- En abscisse, les clients sont classés en fonction du taux de recommandation
- La ligne médiane est flottante, selon les entreprises, mais le meilleur endroit pour la placer est le point où la rentabilité couvre le coût du capital.
- les cercles représentent les clients et leur taille est proportionnelle aux profits générés.

Utilisation des remontées

• Optimisation des canaux

- L'émergence et la généralisation de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ont offert aux fournisseurs et aux clients la possibilité d'augmenter les occasions de communication
 - On parle de communication multicanal
 - Chaque client a des besoins d'information et des préférences de canal qui varient en fonction de sa situation spécifique
 - Il ne s'agit pas de substituer les médias de masse par les canaux informatiques mais de les intégrer dans le processus de contact entre les clients et les fournisseurs
 - L'évolution est que les canaux s'intègrent les uns aux autres pour former un réseau de points d'interaction
- Cette intégration aboutit à une plus forte efficacité de la communication
- Exemple:** d'après l'agence ETO (2005), une action multicanal optimise le rendement d'une opération de 15 à 20%

Utilisation des remontées

• Optimisation des canaux

le choix d'utiliser conjointement plusieurs canaux permet d'espérer une plus grande interaction avec le client. Ce choix permet:

- D'enrichir l'expérience du magasin
- D'augmenter l'efficacité des procédures de la société et réduire les couts
- Étendre le marché et la gamme de clients
- Améliorer la capacité et la souplesse de l'entreprise

Atteindre ces quatre objectifs à l'aide d'un réseau multicanal permet de tendre vers un résultat optimal.

(Payne A., Frow P., 2004)

Utilisation des remontées

- Optimisation de l'offre et de la communication

- Ce processus concoure à l'amélioration de la satisfaction.
- 10 recommandations sont proposées par Berry, Parasuraman et Zeithaml (ten lessons for improving service quality)

Utilisation des remontées

- Optimisation de l'offre et de la communication

Ecouter

Mise en place d'un système d'information de la qualité de service:

- ✓ Ecoute des réclamations
- ✓ Études post-achats
- ✓ Entretiens de groupe
- ✓ Clients mystère
- ✓ Etude auprès des salariés
- ✓ Etudes de satisfaction pour soi et ses concurrents

Utilisation des remontées

- Optimisation de l'offre et de la communication

▪ Etre fiable

- Première attente des clients
- Formation, mesure du nombre et des types de défaillance

▪ Répondre aux attentes de base

- Les entreprises doivent être continuellement performantes dans la délivrance du service de base.

Utilisation des remontées

- Optimisation de l'offre et de la communication

▪ Avoir une bonne conception du système de service

- Ce système doit être constamment amélioré

▪ Bien traiter les réclamations

- Les clients sont satisfaits lorsque leur problème a bien été réglé
- Les réclamations doivent être encouragées et facilitées
- La réponse doit être rapide et personnalisée

Utilisation des remontées

- Optimisation de l'offre et de la communication

▪ Dépasser les attentes des clients

Saisir toutes les opportunités pour surprendre le client

▪ Etre équitable

▪ Développer l'esprit d'équipe

▪ Enquêter auprès des salariés

▪ Montrer l'exemple

Plus informés, plus exigeants mais aussi moins fidèles, les clients peuvent-ils garantir le développement de votre entreprise?

La capitalisation sur le client nécessite un investissement non négligeable et semble être la stratégie la plus adaptée pour le développement de votre entreprise.

C'est à l'entreprise de savoir si elle désire y mettre les moyens nécessaires.

Merci de votre attention

Sources bibliographiques

Sites internet :

- <http://www.e-marketing.fr/Dossiers-Thematiques-Marketing/Fichiers-clients-et-bases-de-donnees-4/Sommaire.htm#SousPartie32>
- <http://blogdedaf.blogspot.com/2009/10/lexploitation-de-la-base-client-comme.html>
- <http://objectifperformance.decideo.fr/>
- <http://www.e-marketing.fr/Action-Commerciale/Article/Segmentation-clients-5-methodes-pour-gagner-en-efficacite-15182-1.htm>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/COLLECTE-ET-TRAITEMENT-DE-DONNEES-des-outils-toujours-plus-efficaces-36327-1.htm#Par171942>

- http://christophe.benavent.free.fr/publications/DM_VAL.PDF

- <http://www.conqueteclients.com/index.htm>

- http://www.lentreprise.com/trouver-des-nouveaux-clients/cinq-conseils-pour-fideliser-ses-bons-clients_22943.html

- <http://www.fidelisation-clients.com/2009/04/fideliser-une-clientele-strategique/>

- <http://www.netalys.com/publications/introduction-GRC.pdf>

Livres :

- Mercator 8^{ème} édition, LENDREVIE-LEVY-LINDON.
- Mercator 9^{ème} édition, LENDREVIE-LEVY-LINDON.
- Gestion de la relation client, Ed Peelen- Frédéric Ballat- Eric Stevens- Pierre Volle