



Compte rendu de l'exposé intitulé

« Le Marketing relationnel »



Réalisé par : -QARRI Soukaina

-LAAMRI Hajar

-MOUSSAOUI Mouad

Encadré par : PR.Boulafourd

Licence professionnelle : Chargé de clientèle Banque et Assurance

Année universitaire : 2014/2015



Introduction

Le **marketing relationnel** est l'ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des clients d'une marque afin de le fidéliser à long terme et, si possible, à vie.

Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue permanent entre la marque et le client qui s'effectue sur différents canaux et supports (site Internet, emailing, mailing, consumer magazine...) et éventuellement par un dispositif visant à récompenser ce client (carte fidélité, services exclusifs, invitations...)

Le développement d'un programme de marketing relationnel se fait souvent - mais pas toujours - par le biais d'un programme de marketing multi-canal, utilisant tour à tour le publipostage, le télémarketing, les courriels, et les diverses techniques de marketing sur l'Internet (blog, RSS, etc.)

Les progrès technologiques (base de données, solutions de gestion de la relation client (CRM), interactivité, etc.) ont grandement contribué à l'avènement de ce type de marketing.



Plan :

Introduction

- I. Marketing relationnel
 1. Comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing relationnel
 2. Les outils du marketing relationnel
 3. Les apports du marketing relationnel et les conséquences pour l'offreur et le consommateur
 - II. Les formes du marketing relationnel
 - III. Les objectifs et la stratégie du marketing relationnel
 - IV. Place du marketing relationnel dans le mix marketing
 - V. La fidélisation grâce au marketing relationnel
 - VI. Marketing relationnel : Principe de Pareto
 - VII. Les avantages et les limites du marketing relationnel
- Conclusion



I. Marketing relationnel :

1. Comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing relationnel

Comparaison entre marketing traditionnel et marketing relationnel		
	MARKETING TRADITIONNEL	MARKETING RELATIONNEL
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (et, même, à vie) (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (proposition de solutions)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Contrôle de la part de portefeuille (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre les fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)



2. Les outils du Marketing relationnel

Les outils utilisés par le **marketing relationnel** sont nombreux, voici les principaux :

- **Le Publipostage** : il consiste à l'envoi par la poste d'une publicité personnalisée.
- **Réseau sociaux** : les réseaux sociaux sont devenus des outils particulièrement prisés pour réaliser le marketing relationnel, cela permet d'avoir une véritable interaction entre la marque et le consommateur.
- **Télémarketing** : le téléphone reste un moyen de réaliser un marketing relationnel efficace, Sephora utilise par exemple une ligne spécifique pour ses clients privilégiés. On retrouve également tous les services consommateurs par téléphone.
- **Email** : l'E-mailing permet d'entretenir une relation avec ses clients, qui soit personnalisée et qui coûte beaucoup moins cher qu'un publipostage.
- **Storytelling** : Le storytelling est une méthode spécifique qui consiste à raconter une histoire pour capter l'attention du client, et apporter à la marque une véritable image qui viendra renforcer la relation existante.
- **Offres spéciales** : Cela permet de montrer au client qu'on le connaît, en lui proposant une réduction sur un produit susceptible de lui plaire. Les achats du client étant inspectés, il est possible de définir les préférences du client.

3. Les apports du marketing relationnel et les conséquences pour l'offreur et le consommateur :

Intérêt pour l'offreur	Apport	Intérêt pour le consommateur
<ul style="list-style-type: none"> ▪ minimisation des stocks « juste à temps » ▪ capacité de réduction et de décision 	Rapidité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ satisfaction ; ▪ diminution de la perte du temps;
<ul style="list-style-type: none"> ▪ fidélisation 	Interactivité	<ul style="list-style-type: none"> ▪ possibilité de dialogue



<ul style="list-style-type: none"> ▪ possibilité de « réparer l'erreur » 	(communication à double sens)	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ capacité de réaction ▪ rentabilité 	Contrôle des performances	<ul style="list-style-type: none"> ▪ meilleur ajustement de l'offre à la demande
<ul style="list-style-type: none"> ▪ diminution des coûts fixes 	Partage des ressources	<ul style="list-style-type: none"> ▪ possibilité de prix plus bas. ▪ « offre complète »
<ul style="list-style-type: none"> ▪ fidélisation ; augmentation du chiffre d'affaires 	Intelligence Expertise	meilleure prise en compte du besoin.

II. Les formes du marketing relationnel :

Le marketing relationnel peut prendre trois formes (le marketing des bases de données, le marketing interpersonnel et le marketing des réseaux)

Qu'est-ce qu'une base de données ?

1. la base de données marketing :

L'entreprise constitue plusieurs fichiers : fournisseurs, clients, produits, salariés. Les informations sont archivées et stockées dans des fichiers historiques (DATAWAREHOUSE) qui permettent d'analyser de manière plus détaillée les comportements et le profil client par des approches statistiques (DATAMINING).

Créer une base de données consiste à créer des relations entre les ensembles de données et à mettre en place des outils de gestion qui définissent les règles de stockage et d'accès à cette base.

1.1 : L'objet d'une base de données :

L'objet d'une BDDM est de permettre la constitution et l'analyse des relations existantes entre des ensembles (produit, client, opération, support...).

La base de données doit répondre aux besoins de la gestion opérationnelle et de la gestion marketing.



2. Le marketing interpersonnel

Le responsable marketing doit identifier les meilleurs clients, reconnaître leur valeur et les garder. Si l'entreprise projette d'améliorer la qualité et accroître sa clientèle, afin d'augmenter sa part de marché, elle doit connaître la valeur à vie de cette dernière, tout en développant des rapports suivis et personnalisés avec elle. Tout ceci aura pour conséquence la fidélisation à la marque, par la mise en oeuvre des programmes innovateurs de fidélisation des campagnes de marketing, des campagnes personnalisées de publipostage direct, des campagnes de marketing électronique et interactif, ainsi que des événements à l'intention des consommateurs.

3. Le marketing des réseaux

Les réseaux sont nombreux, toute population identifiée et homogène est un réseau en puissance, qui mérite une attention particulière pour optimiser son action.

Les réseaux sont variés, la vocation d'un réseau n'est pas uniquement la vente. Cela peut être de prescrire, de représenter, d'influencer,...

Toutes ces logiques nécessitent un accompagnement régulier et rigoureux.

Peu de similitudes vont exister entre le Club des 250 clients grands comptes d'une multinationale, le réseau de revendeurs d'un constructeur, le Club de super vendeurs, ou le réseau de concessionnaires captifs, ou de courtiers en assurance, ...

Dans tous les cas, la logique de gestion ou d'animation de ces réseaux est toujours spécifique, et doit être adaptée à chaque situation.

III. Les objectifs et la stratégie du marketing relationnel :

1. Les objectifs :

Dans le cadre d'un projet CRM, le marketing relationnel se concentre sur différents aspects :

- la relation client,
- la personnalisation, l'individualisation,
- la fidélisation, la durée de la relation avec le client,
- l'entretien d'une base d'informations sur les clients et les prospects,
- le suivi et l'analyse des achats.



- Prospecter.
 - Informer.
 - Vendre.
 - Fidéliser
- ↔ 4 principaux objectifs

- **Etudier le marché** : il permet aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leurs avis (exemple : campagne de télémarketing)
- **Inform**er la clientèle de tout événement commercial de l'entreprise Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau produit...etc).
- **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits, si la relation existe déjà il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat.
Si l'achat ne se fait pas à distance, l'objectif est de créer un trafic sur les lieux de vente pour essayer de vendre.
- **Fidéliser** : l'objectif est de créer une relation de proximité avec le client et de maintenir le contact.

2. La stratégie :



- La connaissance de vos clients passe par la constitution et l'enrichissement d'une base de données ;
- La communication existe grâce à différents canaux : courrier, mail, newsletter, ..., téléphone
- L'écoute active est au cœur de nos critères de recrutement et de nos dispositifs de formation
- La récompense s'effectue grâce aux opérations de fidélisation dont nous avons l'expertise
- L'association, étape ultime, vise à faire de vos clients, les ambassadeurs de votre marque



IV. La place du marketing relationnel dans le mix marketing :

Au sein du marketing mix, le marketing direct, peut intégrer deux principales fonctions : la distribution et la communication.

- En tant qu'instrument de distribution : il est considéré comme un canal de distribution .Ex : VPC (vente par correspondance), soit comme complément à d'autres formes de distribution (EX : vente d'un voyage par internet)
 - En tant qu'instrument de communication, il peut intégrer tout le mix communicationnel comme la publicité, RP, les promotions,... etc.)
- Contrairement aux autres instruments de communication, le marketing direct présente l'énorme avantage d'établir le dialogue mais aussi de le poursuivre.

V. Marketing relationnel : Principe de Pareto

La loi ou principe de Pareto ne date pas d'hier. Elaborée par l'économiste et sociologue italien Vilfredo Pareto à la fin du 19ème siècle (en 1896 pour être précis), elle est aussi connue sous le nom de « règle des 80/20". Un « principe » de probabilités qui s'applique à un grand nombre de domaines, à commencer par l'efficacité au travail et qui se résume ainsi : 80% des résultats (positifs ou négatifs) sont obtenus par seulement 20% du travail.

L'origine de la loi vient de l'observation par Pareto des inégalités en Angleterre, Russie, France, Suisse, Italie et Prusse. Pareto se rend compte que dans ces pays différents une règle est quasiment immuable : 80% des richesses sont détenues par 20% de la population (aujourd'hui c'est plutôt 1% de la population qui détient 50% des richesses mondiales, signe que les temps changent et que les inégalités s'accroissent).

Cette loi est ensuite appliquée au contrôle qualité dans les années 50-60 par Joseph Juran, un ingénieur d'origine roumaine exilé aux Etats-Unis. Il voit dans le principe de Pareto un « outil d'analyse universel » qui permet de séparer n'importe quoi en deux groupes : l'essentiel et l'accessoire. Par exemple, 80% du chiffre d'affaires d'une entreprise est réalisé grâce à 20% des clients mais surtout, 80% des résultats sont obtenus par 20% de notre travail.



Le principe de Pareto est indissociable du CRM et du marketing relationnel. Il est aussi connu sous le nom de théorie du 80/20, théorie selon laquelle 80 % du chiffre d'affaires d'une entreprise est apporté par 20 % des clients.

Il est donc essentiel de concentrer une partie de l'effort marketing sur les meilleurs clients. D'où l'importance de pouvoir connaître ses clients un à un, ce que permet de faire un bon logiciel CRM.

VI. La fidélisation grâce au Marketing relationnel :

Parce que ce sont les clients qui créent le chiffre d'affaires, chaque société doit tout mettre en œuvre pour les fidéliser.

Les avantages proposés aux clients peuvent prendre différentes formes, à savoir :

- des cartes ou des programmes de fidélisation,
- des services exclusifs,
- des invitations à des rendez-vous, des avant-premières, des exclusivités,
- des conseils personnalisés,
- des offres promotionnelles portant sur :
 - des prestations de la gamme supérieure,
 - des prestations complémentaires.

Plusieurs degrés de matérialisation de la fidélité peuvent être appréciés. Un client peut manifester sa fidélité au produit, à la marque, au fournisseur, à l'enseigne ou au magasin... Par exemple, un consommateur peut être fidèle à un fabricant (Thomson pour les réfrigérateurs), à un type de produits (réfrigérateurs-congélateurs), à une marque (Brandt), à un distributeur ou une enseigne (Darty). Ces différents niveaux de fidélité sont imbriqués et parfois contingents : « je suis fidèle à Darty parce qu'il distribue ma marque préférée (Brandt) disposant dans sa gamme de réfrigérateurs congélateurs que je sais fabriqués par une entreprise sérieuse (Thomson) ». Bien qu'encore relativement peu développée sur le sujet, la littérature commence à s'intéresser à cette notion de degré ou de type de fidélité. Et si à notre connaissance, aucune étude ne croise les différents objets susceptibles d'orienter et d'alimenter la fidélité du client, il est clair que l'objet de la fidélité semble déterminant (Crié 1999).

VII. Les avantages et les limites du marketing relationnel :

1. Les avantages :



- La liberté : un atout majeur de ce type de marketing

Nous savons tous que l'un des principaux inconvénients du travail traditionnel, c'est le manque total de liberté chez le salarié qui doit inscrire ses actions dans le cadre global tracé par son employeur. Ce qui est tout à fait le contraire avec une activité de marketing relationnel où on jouit d'une liberté totale dans le travail. En effet, la personne qui opte pour la vente multicanaux reste entièrement libre dans la mesure où elle peut décider de travailler ou pas. Autrement dit, l'intérêt de cette activité réside dans le fait qu'on a la liberté du choix de ses lieux et horaires de travail. Ce qui peut permettre à la personne qui l'exerce d'avoir plus de temps pour sa famille. De plus, il est possible de mener ses activités sans trop de tracas comme dans le cadre d'un contrat de travail vous liant à une entreprise. Après votre adhésion et en respectant les conditions générales de l'entreprise, vous avez le droit de travailler de la façon que vous désirez. Vous déterminez vous-même la période pour prendre des vacances. Toutefois, il faut avoir à l'esprit que dans ce type d'activité le niveau de revenu dépend étroitement de votre rendement.

- **La possibilité de toucher des gains illimités**

Une activité est surtout exercée pour se faire des revenus indispensables pour couvrir les dépenses de notre vie quotidienne. Et pour ce qui est du marketing de réseau, l'un de ses principaux avantages est la possibilité de gains illimités qu'il permet. En effet, contrairement à un salarié qui perçoit une rémunération fixe mensuelle, celui qui exerce une activité de marketing relationnel touche des commissions sur chaque vente réalisé. Ce qui signifie que les revenus peuvent être très importants pour une personne qui a un réseau lui assurant un rendement élevé. De plus, il y a la possibilité d'une évolution rapide de ses gains en fonction de ses performances. Autrement dit, les revenus obtenus sont susceptibles de progresser à un rythme accéléré.

- Concentrez-vous à fournir de la valeur aux clients ;
- Mettez l'accent sur la conservation du client;
- La méthode est une approche du marketing du service et de la qualité par conséquent elle fournit de meilleurs base pour réaliser un avantage concurrentiel ;
- Les études des plusieurs industries montrent que les coûts pour préserver un client existant sont juste une fraction des coûts pour acquérir un nouveau client. Tellement souvent elle semble raisonnable de prêter plus d'attention aux clients existants;
- Les clients de longue date peuvent faire de la publicité gratuite par le bouche à oreille et leur référence ;
- Les clients de longue date sont moins enclin à aller chez les concurrents ceci rend la tâche des concurrents plus ardue pour accéder au marché ;



2. Les limites :

Le marketing relationnel présente plusieurs limites, entre autres :

- L'établissement d'une communication personnalisée et régulière avec les consommateurs revient très cher : coût d'achat de la base ou saisie des noms, coût de l'informatique, coût des médias (mailing, serveurs vocaux...).
- La rentabilité n'est pas immédiate car on ne cherche pas à court terme à générer des ventes.
- Tous les produits ne se prêtent pas à cette forme de communication : il faut que l'achat soit impliquant (avion, voiture) et que le prix unitaire du produit et sa marge permettent d'amortir les coûts de fidélisation. Pour les produits de grande consommation et à faible valeur unitaire.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée.
- Beaucoup d'entreprises hésitent à investir dans la constitution et l'exploitation de ces bases de données : La grande distribution utilise toujours les techniques de masse du marketing.



Conclusion :

Le **Marketing Relationnel** consiste à créer et entretenir une relation entre la marque et sa cible (clients / prospects).

Mais **le marketing relationnel** n'est pas réservé à la clientèle du magasin, il est destiné également aux prospects et consiste à entretenir une relation privilégiée avec ses clients et prospects dans le but de les faire acheter.

Ensuite on peut remarquer dans **le marketing relationnel** plusieurs niveaux de relation. Comme la loi de Pareto le dit, 20 % des clients réalisent 80 % du chiffre d'affaires. Il est donc **primordial de fidéliser** et de repérer ces clients. Ainsi une fois repérés, il est possible d'adapter la relation en fonction du type de client.

Le **marketing relationnel** évolue rapidement car il suit la technologie, ainsi nous avons vu apparaître la carte de fidélité électronique, l'envoi de message avec la délocalisation, la gestion de base de donnée...



Bibliographie :

<http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/17.pdf>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing_relationnel

http://www.memoireonline.com/01/10/3073/m_Lentreprise-et-lorientation-client-8.html#)

<http://www.insimbéjaja.com>

(Source : adapté de Payne, Christopher, Clark et Peck, (1996))

<http://crm.comprendrechoisir.com/comprendre/marketing-relationnel>)

<http://www.etudier.com/dissertations/Les-Limites-Du-Marketing/496063.html#>

<http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-relationnel.html#>

<http://www.armatis.com/developper-et-mettre-en-oeuvre-votre-strategie-de-marketing-relationnel>