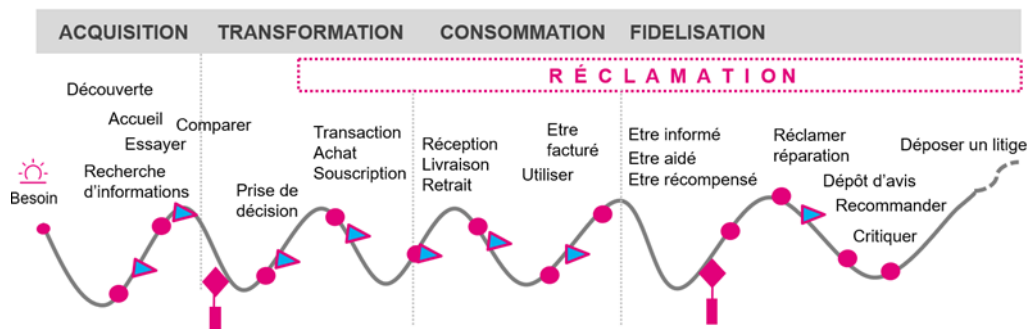
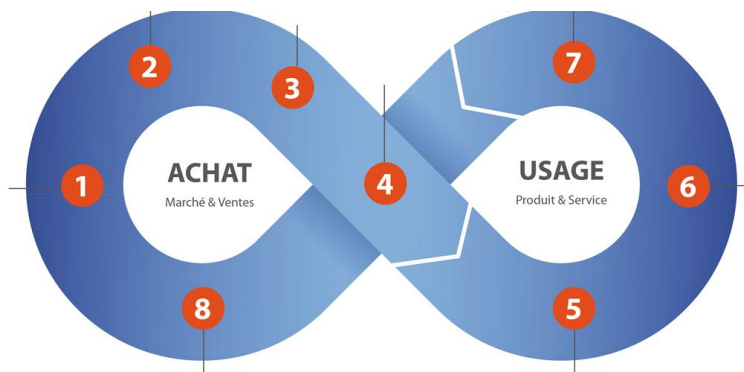
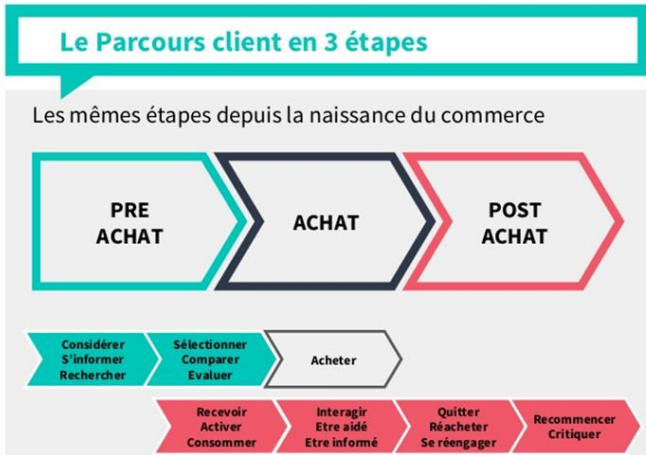


Chapitre 5 : Marketing relationnel et la gestion de la relation client(GRC)

Pour ce chapitre : travail à faire : FAIRE LA SYNTHÈSE

Rappel le parcours client :



Introduction : Apparues il y a seulement quelques années, les notions de marketing relationnel, gestion de la relation client et marketing one to one peuvent être confondues avec une notion plus ancienne : le marketing direct (voir chapitre 3) . Nous allons donc définir ces termes pour éviter toutes confusions

Définitions :

Marketing relationnel : son objectif n'est pas la prospection mais **la fidélisation**, il s'adresse aux clients de l'entreprise. Il peut se définir comme un ensemble d'outil de communication (principalement hors médias) destinés à **développer une relation individualisée ou personnalisée et durable avec le client**, il vise à améliorer la relation avec le client pour augmenter son chiffre d'affaire

La gestion de la relation client = GRC (ou GRM : Customer Relationship management)

Démarche qui, à partir d'un ensemble de données et d'applications logicielles, permet de pratiquer un marketing ouvert (multipliant les points de contact) et relationnel avec ses clients pour augmenter la rentabilité de l'entreprise

Marketing one to one : ensemble des outils permettant une relation **individualisée** avec le **client ou le prospect**

Il comprend le marketing direct mais aussi toute relation directe avec le client et le prospect

Le but est de proposer une solution adaptée à chaque personne **pour vendre**

La mercatique directe : Ensemble de techniques de **communication** permettant **un contact direct et personnalisé avec le client ou prospect** dans le but de l'amener à une réponse favorable (téléphoner à un n° vert, utiliser une promotion, demander de la documentation ou commander)

Le Marketing relationnel

I / Objectifs du marketing relationnel : Prospection + Fidélisation

Le marketing relationnel est orienté vers le client, les objectifs sont bien précis :

- identifier ses clients
- connaître ses clients
- communiquer avec ses clients
- fidéliser ses clients

A/ Identifier et connaître :

La base de données clients rassemble l'ensemble des informations sur les clients de l'entreprise. Toutes ces données permettent de dresser un profil précis de chaque client et de pratiquer réellement un marketing relationnel. Pour arriver à proposer une offre intéressante pour le client l'entreprise doit **segmenter sa clientèle**

Ex : proposition de séjour offert pour les enfants

B / Communiquer avec les clients

La communication est l'élément moteur du marketing relationnel, les entreprises ont développé de nombreux moyens de communication (au sens large avec leurs clients) :

- l'outil classique : la mercatique directe: mailing, e-mailing ... envoi de mag consumer (de plus en plus online)



- invitation à des manifestations, évènements, offres spécialement organisées pour les clients :



- cadeaux, offerts



C/ Fidéliser ses clients

La fidélisation est le but principal de la gestion de la relation client, un client fidèle est rentable pour l'entreprise **et les coûts supportés pour fidéliser sont en moyenne six fois moins élevés que les coûts engendrés pour la transformation d'un prospect (surtout suspect) en client.**

On comprend alors mieux les dépenses de fidélisation effectuées par les entreprises

Mesure de la fidélité d'un client :

- méthode RFM (récence, fréquence, montant des achats)
- l'indice de satisfaction
- le taux de résonance : un client satisfait recommande l'entreprise : bouche à oreille (buzz sur internet)

II / Les limites du marketing relationnel

- risque de lassitude et sentiment de harcèlement
- risque de désintérêt devant la multiplication des cadeaux de fidélisation
- collectes d'informations qui peuvent être perçues comme inquisitrices : nouvelle réglementation RGPD



Conclusion : la fidélisation est arrivée au cœur de la démarche marketing. L'approche relationnelle (intéressante car certains clients sont saturés par l'approche classique transactionnelle) va aussi atteindre ses limites dans quelques années ; un équilibre entre les deux est souhaitable. Le marketing relationnel et le marketing one to one doivent permettre, par une communication et une offre adaptée de tous les consommateurs

La Gestion de la Relation Client - GRC / CRM

Un logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) (ou Customer Relationship Management) est une base de données clients qui permet à une entreprise d'avoir une vision claire et constante de ses clients

Quelques chiffres :

L'acquisition d'un nouveau client coûte généralement 5 à 10 fois plus cher

Certaines entreprises peuvent augmenter leurs bénéfices de presque 100% en ne retenant que 5% de leurs clients supplémentaires

La plupart des entreprises perdent 50% de leurs clients en 5 ans.

70% des achats renouvelés sont effectués par indifférence envers le vendeur, PAS par loyauté....

Le but = assurer un suivi personnalisé, en offrant la meilleure qualité service possible.

Cet outil permet donc de placer le client au cœur de l'entreprise, en étant à son écoute et en ayant une meilleure connaissance sur ses attentes et ses besoins.

Il permet également de mieux cibler sa clientèle, optimiser son temps de travail tout en augmentant la réactivité de l'entreprise et en dynamisant sa productivité.

I/ Pourquoi utiliser un logiciel de Gestion Relation Client (GRC / CRM) ?

Augmenter la satisfaction des clients



- Être plus efficace dans les démarches commerciales (ex : être plus réactif , intervenir au bon moment),
- Avoir une plus grande proximité avec le client en développant une relation privilégiée avec lui (en enregistrant ses préférences, son anniversaire par exemple, etc...),
- Développer sa compétitivité en apportant plus de services et de conseils personnalisés.

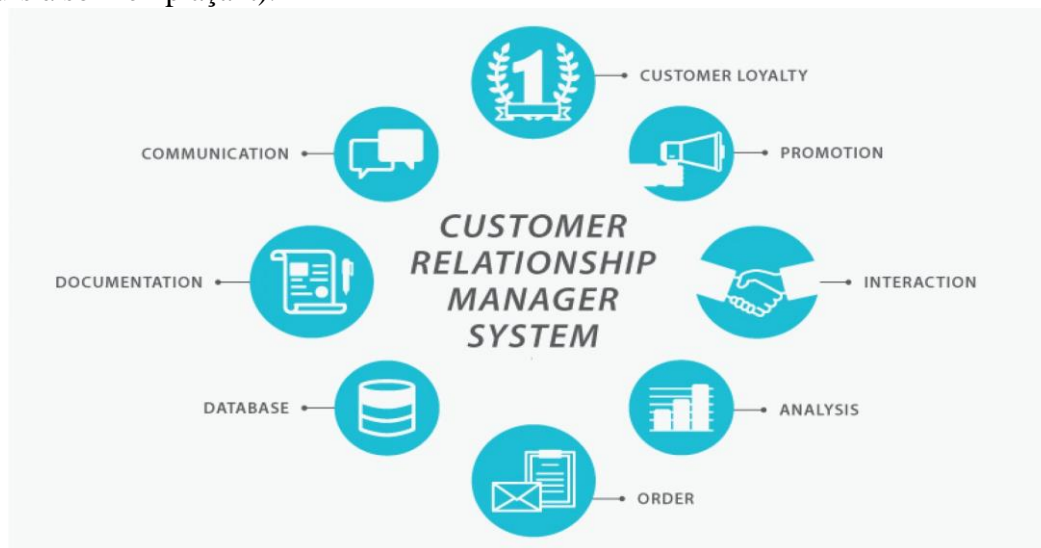
Augmenter la rentabilité de l'entreprise

- Augmenter les ventes grâce à des actions ciblées sur des segments définis (Ex: fidéliser les clients grâce à des offres spécifiques en fonction de chaque population de client),
- Optimiser la rentabilité des investissements commerciaux, marketing et service client grâce à un meilleur calcul du retour sur investissement = ROI
- Avoir une vision claire de l'activité commercial pour optimiser les processus (rapport sur les ventes, le suivi des rendez-vous des commerciaux, l'avancement des objectifs, etc.),
- Gagner du temps en automatisant les tâches récurrentes (suivi des résultats automatiques, relance automatique des clients ...).



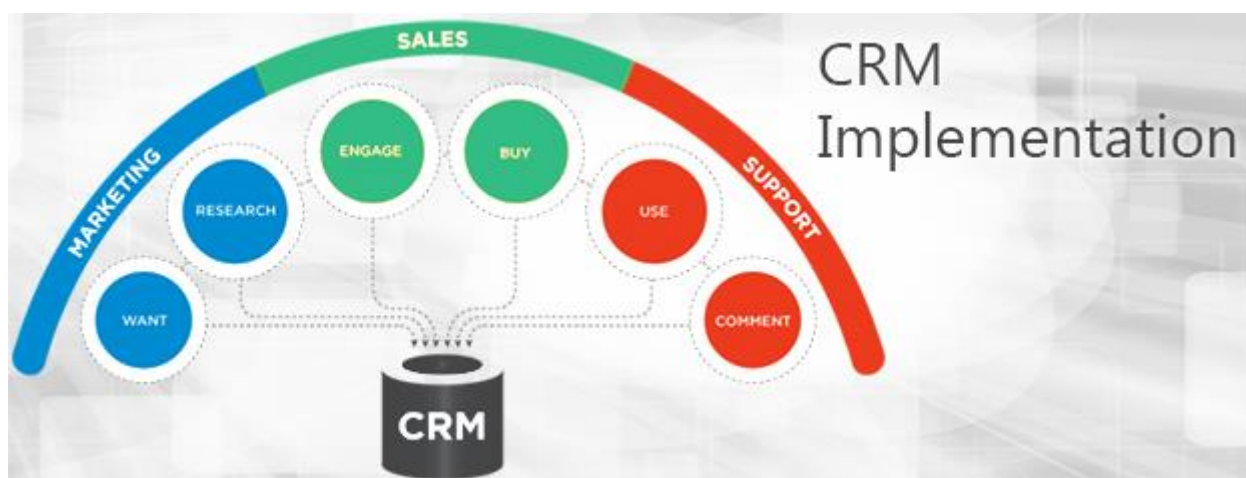
Améliorer l'organisation interne

- Agenda partagé entre les collaborateurs (tâches à faire, événements ...),
- Centralisation et partage de l'ensemble des données clients (toutes les informations importantes sur les clients sont classées au même endroit et accessibles facilement),
- Structurer l'information et les processus commerciaux = fiche client structurée avec des informations pertinentes et qui sont exploitables pour des actions marketing (Ex : mailing papier, e-mailing, phoning, etc.),
- Garder l'historique des données clients (Ex : en cas de départ d'un commercial, il est facile de transférer les dossiers en cours à son remplaçant).



II/ Mise en place d'un CRM

1/ Installation d'un système CRM :



Les données sont collectées.

Les données sont segmentées et stockées.

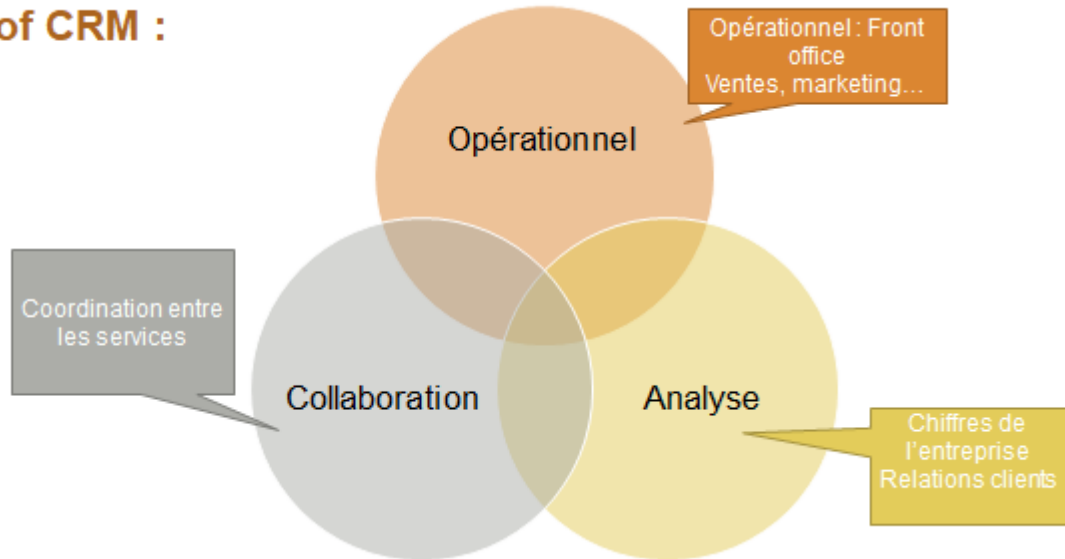
Les données sont accessibles aux personnes autorisées.

Les données aident à analyser le comportement du client.

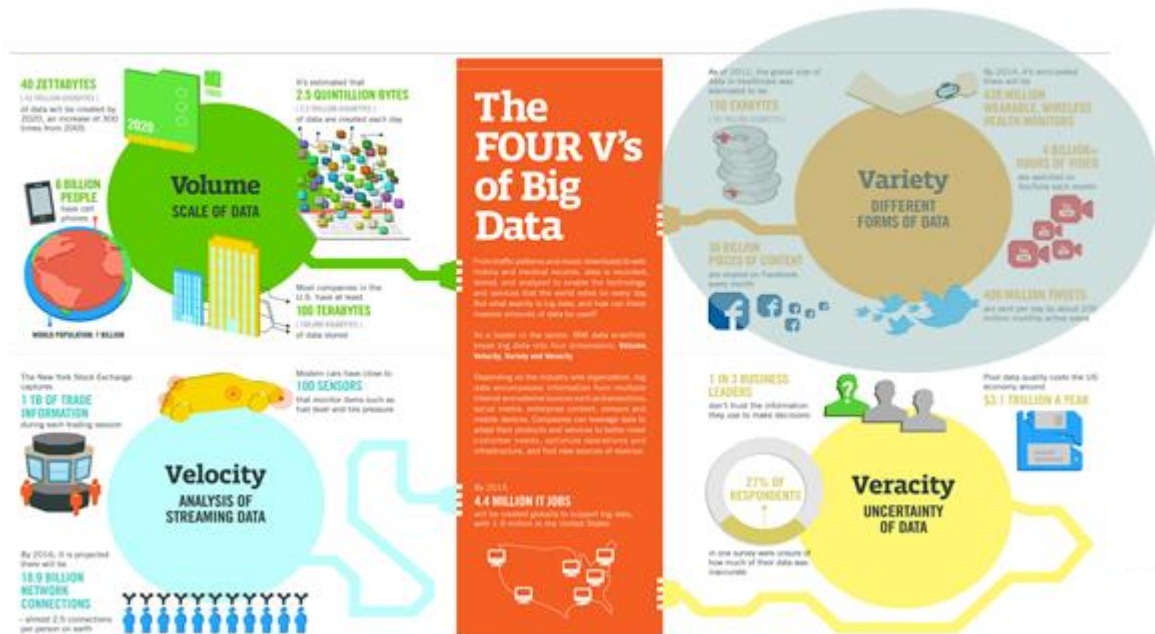
Le système offre des solutions pour un marketing numérique efficace

Le système propose des suggestions pour améliorer l'expérience client et permettre à l'entreprise de faire un effort supplémentaire pour impressionner.

Types of CRM :



Problème de Big Data: les 4 V : lequel est le plus important?



Le plus important des 4V = la variété

L'industrie de l'hôtellerie accumule de grandes quantités de données clients à partir de :
 central reservation systems (CRS)
 property management system (PMS)
 point de vente
 bases de données de programmes de fidélisation des clients

2/ La segmentation client : une nécessité

Construire une segmentation et des modèles prédictifs.

Un client peut potentiellement appartenir à plusieurs catégories, ce qui pose un défi pour les techniques d'exploration de données.

RAPPEL SUR LA SEGMENTATION :

La Pyramide des clients

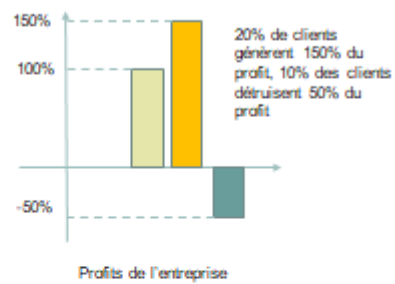
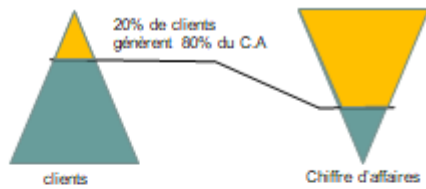
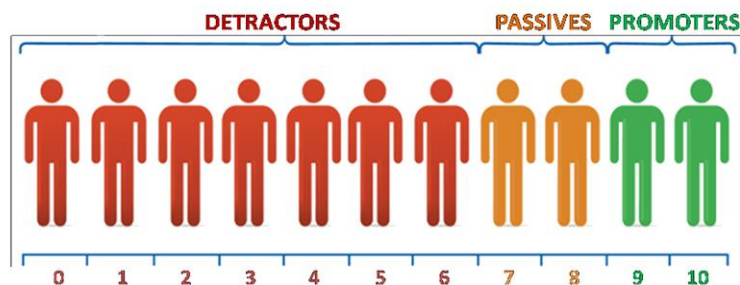


Figure 4-15 : La pyramide clients



Une bonne politique CRM doit faire entrer les clients dans la pyramide, les faire monter, et les maintenir

Le Net Promoter Score: est calculé sur la base des réponses à une seule question: Quelle est la probabilité que vous recommandiez notre société / produit / service à un ami ou un collègue?



$$\text{NPS} = \% \text{ of Promoters (9s and 10s)} - \% \text{ of Detractors (0s through 6s)}$$

EXEMPLE/
Extrait du questionnaire satisfaction Ibis budget réalisé par Olakala



En repensant à votre séjour, étiez-vous satisfait de :

	Très satisfait		Satisfait		Ni satisfait Ni insatisfait		Pas satisfait		Pas satisfait du tout	
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Votre séjour dans son ensemble ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité du service ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III/ The social CRM

Le Social CRM ajoute simplement une dimension sociale aux relations que l'entreprise peut avoir avec ses clients

On l'appelle **s-CRM**

En ajoutant les réseaux sociaux social à un système CRM existant, on peut combiner tout ce que l'on sait déjà sur chaque client, prospect et leader avec de nouvelles informations sur leur activité avec ce réseau social

Lorsqu'un client choisit de contacter l'entreprise via Twitter ou Facebook, on peut suivre et gérer la conversation avec autant de détails qu'on le ferait pour une demande téléphonique ou par courrier électronique. On peut donc agir plus rapidement, mieux répondre et anticiper les besoins des clients.



AUTRES DOCUMENTS A LIRE

Document 1 La fidélisation en hôtellerie en 10 questions :

<http://www.coachomnium.com/bonus/fidelisation-hotellerie-10-questions.html>

Document 2 https://www.tourmag.com/Hotellerie-les-programmes-de-fidelisation-font-le-plein-de-nouveaute-s_a87186.html

Les hôteliers révisent leurs programmes de fidélisation afin de les rendre plus intelligibles et attractifs. Ces programmes offrent désormais davantage de valeur au client et prouvent plus que jamais leur utilité en tant qu'outil marketing.

Offrir des privilèges adaptés aux besoins de la clientèle

Aujourd'hui, les changements d'habitudes des consommateurs et l'omniprésence du numérique poussent les entreprises à redéfinir leur vision de la fidélité.

Les hôtels indépendants peuvent agir à leur échelle en interrogeant la clientèle sur ses attentes en matière de récompenses. Par exemple, un sondage de l'agence Fuel auprès de 2300 voyageurs d'agrément américains révélait que **78 % d'entre eux préféreraient recevoir de petits rabais ou des privilèges à utiliser immédiatement** plutôt que de se voir offrir un cadeau de plus grande valeur pour leur prochain voyage.

Les hôtels Choice répondent à ce besoin avec « [Your Extras](#) », des récompenses offertes dès l'arrivée dans l'établissement. **Le client a le choix entre 500 points, 100 air miles, un crédit de 2,50 \$ sur Amazon ou Uber ou encore une carte cadeau de 5 \$ de Tim Hortons, échangeables en tout temps.**

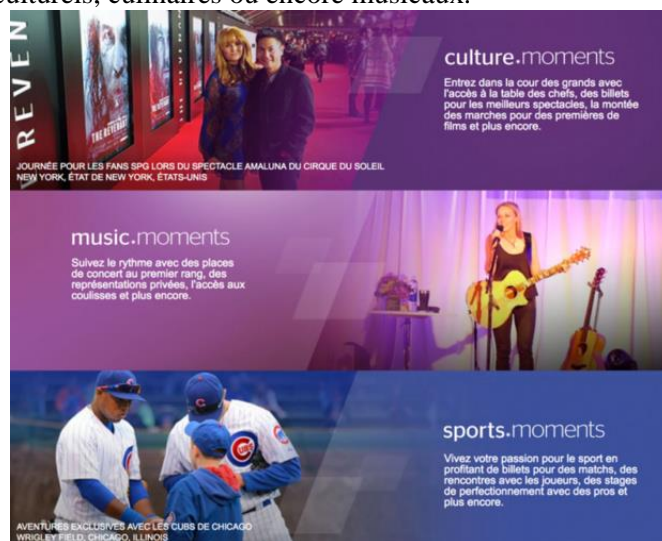
Dans un souci de répondre aux besoins de sa clientèle, le groupe IHG permet aux membres [Rewards Club](#) de demander au concierge du programme d'ajouter des récompenses qui ne sont pas offertes, telles que des billets pour un événement à venir ou encore un nouvel outil technologique.

Récolter des points pour vivre des expériences

À l'instar de l'ensemble des stratégies marketing dans le tourisme, les programmes de fidélisation misent aujourd'hui sur l'expérience client pour ajouter de la valeur aux privilèges offerts.

C'est notamment un moyen d'attirer la génération des milléniaux, friands de ces nouveautés.

La chaîne Starwood a été précurseur de cette tendance en créant les [SPG Moments](#), des récompenses sous forme d'accès VIP à des événements sportifs, culturels, culinaires ou encore musicaux.



Depuis, d'autres groupes tels que IHG, Wyndham et Marriott ont emboîté le pas.

Ce dernier, qui a racheté Starwood en 2016, propose sur le site [Experiences marketplace](#) d'échanger des points contre des voyages d'aventure, des concerts, des accès VIP à des événements sportifs ou encore des festivals culinaires.

Pour pouvoir offrir ces privilèges, le groupe a développé des partenariats avec, entre autres, des ligues de basketball et de football américain. C'est aussi le cas de AccorHotels qui, en devenant le commanditaire du Palais Omnisports de Paris Bercy en 2015, a permis à ses membres de bénéficier de plusieurs privilèges, dont l'accès à des loges réservées et la possibilité d'acheter leurs billets en prévente. Bien souvent, des rabais ou des gratuités sont offerts suivant le statut des membres, sans avoir à les échanger contre des points.

Enfin, le nouveau programme de fidélisation de Hyatt, [World of Hyatt](#), se distingue par le message qu'il véhicule. Les hôteliers l'ont compris, la satisfaction des voyageurs dépasse le cadre de l'hôtel, voire de leur séjour. Reconnaître leur fidélité tout au long de l'année par une offre d'expériences variées est la nouvelle tendance.

es multiples avantages de ces améliorations

La clientèle est incitée à réserver en direct pour accumuler des points et profiter des nombreux privilèges qui leur sont offerts exclusivement. **Les nouvelles récompenses, axées sur les expériences, rendent ces programmes attractifs et favorisent l'engagement à long terme de la clientèle.**

Synthèse : marketing relationnel et GRC

Rappel : Le parcours client	Quelques Définitions :	
Le Marketing relationnel Définition	I/ Objectifs du marketing relationnel	II/ Limites

La GRC - Le CRM Définition	I/ Pourquoi la GRC / CRM	II/ Mise en place d'un CRM /GRC	III/ The social CRM
--------------------------------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------