



L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 17

MERCATOR 8^e édition

LE MARKETING RELATIONNEL

1. Le **marketing relationnel** est une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.
2. La **qualité objective** d'un produit peut se définir sur des critères de fiabilité, de durabilité, de respect des normes et spécifications, et de performance. La **qualité subjective** ou perçue d'un produit est le degré auquel ses caractéristiques et performances répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard.
3. La **satisfaction** des clients est le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience. Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencée par l'entreprise, une autre partie est exogène. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.
4. Une **politique de qualité et de satisfaction des clients** nécessite une mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes : identifier les déterminants de la satisfaction, analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction, construire et mettre en place un baromètre de satisfaction, se comparer aux concurrents. La mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'actions qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction.
5. Le **marketing personnalisé** ou individualisé ou « one-to-one » est un type de marketing interactif et individualisé qui doit permettre aux entreprises de produire du sur-mesure de masse et d'établir une relation personnalisée avec les clients. Ce concept, qui a ses mérites, a aussi ses limites : le sur-mesure reste très coûteux ; la personnalisation n'est pas nécessairement du sur-mesure (exemple : personnalisation d'une lettre en y mettant le nom du client) ; elle porte le plus souvent que sur un élément du mix plus que sur l'ensemble de l'offre ; elle n'est pas toujours souhaitée par les clients.
6. La **fidélisation des clients** est un enjeu important pour les entreprises en termes économiques et marketing. La fidélité est un concept complexe : 1) Elle peut être absolue ou relative (idée de degré). La **part de client** est le pourcentage des dépenses d'un client dans une catégorie de produits qui est consacré à une même marque. Le **taux de nourriture** est le pourcentage des dépenses d'un client qu'il effectue auprès d'une même enseigne. Le **churn** est le pourcentage de défection des clients appelé aussi pourcentage d'attrition. 2) La fidélité peut être aussi comportementale (actes d'achat) ou attitudinale (attachement affectif, préférence). 3) La fidélité peut être passive (due à l'inertie, à la paresse, forcée...) ou active (volontaire).

7. La satisfaction des clients n'est pas nécessairement un gage de fidélité, mais les clients qui se déclarent **très** satisfaits, ou **très** insatisfaits, ont des probabilités élevées de rester fidèles ou d'être infidèles.
8. Les outils de fidélisation comprennent les programmes d'accueil, les lettres d'information ou « consumer magazines », les coupons, les programmes à points, les cartes de fidélité, les clubs, les programmes anti-attribution...
9. Le **CRM** ou Gestion de la Relation Clients ou marketing relationnel est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et entre les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.
10. Il y a plusieurs façons d'identifier les étapes clés d'un processus de CRM. On peut en proposer cinq :
 - 1) **Identifier** les clients en collectant des informations pertinentes.
 - 2) **Segmenter** la clientèle à travers une base de données clients, en fonction des attitudes et des comportements observés (historique) mais également en fonction de leur potentiel (notamment à travers des techniques de scoring).
 - 3) **Adapter** le service et la communication auprès des clients de façon assez large (segments), plus précise (micro-segments) ou individualisée.
 - 4) **Échanger** avec les clients dans une démarche soit proactive (contacter et relancer les clients) soit réactive (réponse aux prises de contacts).
 - 5) **Évaluer** les politiques et les interactions pour adapter le processus et enrichir sa base de données.
11. Le CRM s'appuie le plus souvent sur des outils technologiques pour traiter une grande masse de données sur les clients, diffuser cette information et automatiser une partie des échanges. Cependant le CRM ne se réduit pas à des outils : c'est un projet de management, une politique de fond, qui nécessite souvent des changements dans les structures et les processus de l'entreprise.
12. Toute bonne politique relationnelle s'appuie sur deux préoccupations complémentaires : stimuler les ventes et créer et nourrir une relation intellectuelle et émotionnelle avec la marque. Contre la dérive « transactionnelle » des programmes de CRM, il faut souligner les 3 « R » de tout bon programme : récompenses, reconnaissance, romance.
13. Le Web 2.0 est un mot à la mode qui désigne une évolution importante dans les pratiques d'Internet, celle qui favorise les prises de parole individuelles sur le Net (de type blog) et la création de réseaux de socialisation (sites communautaires de type MySpace ou YouTube). Le Web 2.0 soulève des enjeux importants pour la politique de marque et de communication des entreprises qui doivent accepter le fait que leur marque est désormais partagée avec les clients, que ces derniers sont co-auteurs de la communication et qu'ils vivent désormais sous la menace de la transparence.