



# Marketing Relationnel



Université Abdelmalek Essaadi  
Ecole Nationale des Sciences Appliquées Al Hoceima  
Département Mathématique et Informatique



# Exposé : Marketing Relationnel

## Rédigé par:

- ✓ ARROUD Meriem
- ✓ BELMIR Asmae
- ✓ BENAYAD Chaymae
- ✓ SAADOUNE Soukaina

## Encadré par:

- ✓ Mme. BELLAALI Fatima

2020 / 2021

# Sommaire

Introduction générale.....	4
1. Historique .....	5
2. Définition .....	7
3. Les avantages du marketing relationnel .....	8
3.1. Diminuer le coût .....	8
3.2. Augmenter le chiffre d'affaires.....	8
3.3. Transformer nos clients en ambassadeurs.....	8
4. Les enjeux du marketing relationnel.....	9
5. Les limites du marketing relationnel.....	10
6. Les principes du marketing relationnel .....	11
7. Le marketing relationnel vs le marketing traditionnel.....	13
7.1. Le public ciblé .....	13
7.2. La vision sur l'avenir .....	14
7.3. Les objectifs de la stratégie .....	15
8. Les bonnes pratiques à utiliser pour une stratégie de marketing relationnel efficace .....	16
8.1. Transformer les visiteurs en prospects grâce à la conversion .....	16
8.2. Suivre ses statistiques pour proposer des contenus hautement qualitatifs.....	16
8.3. Être présent sur les réseaux sociaux .....	17
8.4. Segmenter ses données.....	18
8.5. Parler d'humain à humain .....	18
9. Exemples d'entreprises qui utilisent le marketing relationnel .....	19
9.1. Starbucks : un fort sentiment d'appartenance .....	19
9.2. Sephora : une fidélisation personnalisée .....	20
9.3. Facebook : le marketing nominatif.....	21
Conclusion générale .....	22



## Introduction générale

Pendant longtemps, l'orientation de l'entreprise se basait sur la logique de la production, la maximisation du profit et la minimisation des coûts, où les fournisseurs étaient rois et le but principal de toute stratégie marketing était de vendre le plus de produits au plus grand nombre de clients possible.

Les entreprises mettaient donc le produit ou le service qu'elles offrent au cœur de toutes leurs décisions. Cependant, depuis quelques années, on a pu constater un revirement de stratégie.

En effet, avec les changements de comportements des consommateurs, l'avènement du digital et les nouveaux moyens de communication, ce n'est plus le produit qui importe mais le client. Il s'agit pour les entreprises de ne plus se focaliser sur la création d'un portefeuille clients conséquent, mais plutôt qualitatif. Elles doivent donc mettre en place des stratégies qui les aideront à créer de vraies relations solides avec leurs clients. C'est ce que l'on appelle : **le marketing relationnel**.



## 1. Historique

Après des décennies marquées par la suprématie du marketing transactionnel centré autour du produit plutôt que sur les besoins du consommateur, orienté uniquement sur la transaction et non pas sur la continuité de la relation commerciale, on voit au milieu des années **1970**, l'apparition du concept de marketing relationnel.

C'est en effet en **1975** que **R.P. Bagozzi** énonce pour la première fois le concept de marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur.

Il pose ainsi implicitement la problématique de l'évolution de cette relation dans le temps.




Par la suite, c'est essentiellement dans le domaine du marketing des services que des contributions significatives seront apportées au marketing relationnel.

Depuis, le marketing a évolué, avec la prise en compte des besoins des consommateurs comme moteur de la vente, et la volonté de créer une fidélité entre le consommateur et la marque.





Nous sommes passés en quelques années d'un marketing de l'offre vers un marketing de la demande, d'un marketing de masse vers un marketing de segmentation, d'un marketing produit vers un marketing client, d'un « push marketing » vers un marketing de fidélisation, beaucoup plus relationnel. La relation client devient l'interface clé de l'entreprise. Elle est désormais au cœur des stratégies marketing des entreprises.

### Le marketing relationnel : L'évolution de la relation client

#### Avant, c'était comment ?

-  Seuls canaux de communication disponibles : télévision, radio, presse et marketing direct
-  Pas de plateforme pour s'exprimer : le client a un droit de parole limité
-  L'entreprise est en position de force dans sa relation client
-  Acte instantané et éphémère lors d'une transaction

#### Et, maintenant ?

-  Avec l'apparition d'Internet et des réseaux sociaux : multiplication des canaux de communication
-  Le client a un droit de parole plus important et profite de nombreuses plateformes
-  Le client prend une place plus importante dans sa relation avec l'entreprise
-  Lien personnalisé et continu avec chacun de ses clients



## 2. Définition

Le marketing relationnel est une politique et un ensemble d'outils qui visent une entreprise à établir une relation durable, renforcée et enrichie avec son client.

En vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Et de fidéliser son client voir d'augmenter sa consommation. C'est une relation qui se construit progressivement grâce aux échanges entre l'entreprise et son consommateur.

Ces échanges se font sur différents supports de communication : site web, mails, réseaux sociaux... Cette relation peut être renforcée par des récompenses offertes aux clients.



### 3. Les avantages du marketing relationnel

#### 3.1. Diminuer le coût

Le marketing relationnel est l'une des stratégies marketing les plus économiques, il coûte cinq fois moins cher à une entreprise de fidéliser un client que d'en acquérir un nouveau. Car, un client satisfait est un prescripteur qui permet d'attirer de nouveaux clients vers l'entreprise ce qui peut réduire les coûts d'acquisition de nouveaux clients. La communication avec les clients sera également beaucoup plus simple et moins coûteuse. Et le fait de savoir comment dialoguer, avec quels clients, par quels canaux de communication.

#### 3.2. Augmenter le chiffre d'affaires

Avec une communication plus ciblée et une identification réussie des clients à fort potentiel, on peut proposer des offres ou services qui auront une plus grande probabilité d'aboutir et de déclencher un achat. De plus, en fidélisant un client, on assure d'avoir des achats récurrents. Une règle fondamentale vient appuyer ce constat : le plus souvent, 80% du chiffre d'affaires d'une entreprise provient de 20% de ses clients – ces derniers étant ceux que l'entreprise devra fidéliser.

#### 3.3. Transformer nos clients en ambassadeurs

Le marketing relationnel nous permettra de déclencher un bouche-à-oreille positif de la part de nos clients les plus fidèles, aussi appelés ambassadeurs. Ces derniers seront plus enclins à inciter leur entourage à vous découvrir et feront donc gratuitement la publicité de l'offre ou du service que vous proposez.





## 4. Les enjeux du marketing relationnel

- Le premier enjeu, essentiel, est le suivi et l'analyse des performances économiques.  
Différents indicateurs doivent être centralisés et partagés dans un système commun, notamment entre marketing et commercial.
- Un autre enjeu est la réduction du taux d'attrition et le développement de la fidélité client.
- Enfin, le développement du portefeuille client tout en maintenant ou réduisant le coût de traitement d'un client constitue également un enjeu majeur.  
L'industrialisation des processus client en est la solution la plus évidente: traitement personnalisé selon le cycle de vie client, évaluation et gestion de la satisfaction client, relation multi canal.



## 5. Les limites du marketing relationnel

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, le chocolat par exemple, l'investissement peut-être rentable pour de grands groupes comme Danone ou Nestlé qui possèdent plusieurs marques et un vaste portefeuille de produits.
- Les consommateurs ne sont pas tous demandeurs d'une relation personnalisée : Les exemples américains montrent que le concept de relation de proximité ne fonctionne en moyenne que sur 20% des consommateurs.
- Le marketing relationnel épuise le consommateur. Il se sent traqué, harcelé par le téléphone, le fax et les papiers qui débordent sa boîte aux lettres.



## 6. Les principes du marketing relationnel



Le « Know, Like, Trust » est le principe de base du marketing relationnel car il permet de comprendre tout le processus de construction de la relation entre un client et une marque.

Avant de mener n'importe quelle stratégie marketing, il ne faut pas oublier une règle fondamentale, qui est celle du *Know, Like, Trust*.

Ce principe nous vient tout droit du monde du commerce. Il schématise en trois grandes étapes l'évolution de la relation entre un client en devenir et une entreprise.

- **Know** : les clients doivent connaître l'existence de l'entreprise et ce qu'elle a à leur offrir. Il s'agit pour l'entreprise de soigner son image et de développer sa notoriété afin d'atteindre de potentiels nouveaux clients.
- **Like** : les clients doivent apprécier l'entreprise. Il faut donc avoir une image de marque et des valeurs qui correspondent à sa cible mais qui soient surtout sincères. Les clients veulent partager des valeurs communes avec l'entreprise.
- **Trust** : les clients doivent avoir confiance en l'entreprise. Cette étape est la plus difficile mais également la plus cruciale, puisque c'est elle qui va lui permettre de fidéliser ses clients. Cette étape repose sur un seul principe : la cohérence des actions de l'entreprise.



## 7. Le marketing relationnel vs Le marketing traditionnel

Les créateurs d'entreprises se posent de nombreuses questions concernant la gestion de leur société. Parmi elles, on trouve celle qui concerne la meilleure stratégie de marketing à adopter. En effet, **entre marketing traditionnel et marketing relationnel, que vaut-il mieux choisir pour attirer davantage de clients et les fidéliser ?**

Pour répondre à cette question, on va citer les points de différence suivants :

### 7.1. Le public ciblé



La principale différence entre ces deux types de marketing porte sur le public visé.

En effet, contrairement au marketing traditionnel qui consiste à cibler des audiences larges avec le même message (campagnes emailing de masse, affichage publicitaire...), le marketing relationnel vise à établir une conversation au moment opportun et personnalisée pour chaque client. Pour ce faire, le marketing relationnel peut s'appuyer sur le marketing automation afin d'envoyer des messages déclenchés par les actions individuelles de chaque client, ainsi que sur le CRM pour récolter des informations le comportement et la progression de chaque client dans le parcours d'achat.

## 7.2. La vision sur l'avenir



Le marketing traditionnel est généralement orienté vers un objectif court terme qui est de générer rapidement des ventes.

Au contraire, le marketing relationnel cherche à créer une relation qui permette d'engager les clients sur le long terme. Il a pour objectif d'augmenter le taux de rétention, c'est à dire la fidélité et la durée de vie de vos clients.

Pourquoi est-il plus intéressant de travailler sur des objectifs de rétention sur le long terme ? Parce qu'il est beaucoup moins cher de conserver un client actuel que d'en acquérir un nouveau.

De plus, un client fidèle rapporte beaucoup plus qu'un client ponctuel puisqu'il consomme d'avantage, plus régulièrement et fait votre promotion par le bouche-à-oreille ou sur les réseaux sociaux.

### 7.3. Les objectifs de la stratégie



Cherchant à obtenir des résultats rapidement, le marketing traditionnel s'inscrit donc dans un objectif de transaction.

A l'inverse, le marketing relationnel a pour objectif d'établir un lien au préalable avec les prospects ou bien conserver un client après un achat.

La logique de la stratégie pour l'entreprise est donc totalement différente selon le type de marketing mis en place.



## **8. Les bonnes pratiques à utiliser pour une stratégie de marketing relationnel efficace**

### **8.1. Transformer les visiteurs en prospects grâce à la conversion**

Sur votre site, proposez d'abord des contenus informatifs gratuits qui répondent à un certain nombre de questions que vos prospects potentiels pourraient se poser par le biais d'articles de blog, d'infographies, voire d'une veille informative. Une étude menée par Hubspot en 2017 nous apprend que 70% des consommateurs sont plus sensibles à la lecture d'articles qu'à la publicité et que 61% ont déjà acheté après la lecture d'un article de blog.

Ainsi, attiré sur votre site (grâce à une rédaction et un référencement naturel optimisés), le visiteur s'intéressera à vos contenus, et vous deviendrez alors crédible à ses yeux. Pour gagner sa confiance, proposez-lui des contenus freemium qu'il obtiendra gratuitement en l'échange de quelques données (nom, adresse mail, date d'anniversaire...). Vous transformez ainsi votre visiteur en un client potentiel. Par ailleurs, ces informations récoltées vous permettront de toujours mieux connaître vos clients.

### **8.2. Suivre ses statistiques pour proposer des contenus hautement qualitatifs**

Suivez vos statistiques régulièrement et prenez des notes. Analysez ce qui plaît beaucoup, ce qui convertit, ce qui fait réagir et reproduisez les schémas gagnants. Par exemple, à travers la publication d'articles réguliers dans le blog de votre entreprise, vous pourrez mesurer l'augmentation du trafic sur votre site Internet.

De plus, suivre le taux d'engagement de vos publications Facebook, Twitter ou Instagram (pour ne citer que ces réseaux sociaux) vous permet aussi de mesurer la qualité de vos relations avec votre communauté. Une communauté active et engagée est synonyme d'une relation de confiance et de qualité.



### 8.3. Être présent sur les réseaux sociaux

Quel est le meilleur endroit pour dialoguer si ce n'est sur les réseaux sociaux-? Selon une étude de Mediakix de 2016, nous passons en moyenne 2h par jour sur les réseaux sociaux. Profitez de ces moments pour vous adresser directement à vos clients ! De la même façon, permettez-leur de rentrer directement en contact avec vous par ce biais.

Soyez accessible et disponible : il a été démontré plusieurs fois que les consommateurs ont de plus en plus recours à Twitter ou Facebook pour interpellier les marques. De plus, 64% des consommateurs comptent sur les réseaux sociaux pour leurs décisions d'achat et 61% d'entre eux cherchent, en premier lieu, des promotions comme nous l'apprend la dernière étude du cabinet de conseil Gartner spécialiste en technologie. C'est pourquoi il est important d'être présent sur les réseaux et de proposer du contenu engageant à votre communauté. Faites-les se sentir privilégiés, donnez-leur des avantages et demandez-leur leurs avis.

Voici un bon exemple de marketing relationnel : Starbucks a considérablement augmenté sa popularité auprès d'une grande part de la population mondiale, grâce à sa stratégie qui remet le client au centre de ses considérations (customer centric) appliquées aux réseaux sociaux. En donnant la parole directement à ses consommateurs via Facebook, Instagram ou Twitter, dans les choix importants de Recherche et Développement de la marque, Starbucks a su se positionner comme une marque proche et à l'écoute de sa clientèle. Plus de 50 000 idées ont été soumises par les clients, et la marque a vu le cours de ses actions doubler par rapport à ceux de ses concurrents. De quoi asseoir considérablement sa position de leader sur le marché.



*L'expérience Starbucks, conjuguée au digital - Capgemini Consulting*

## 8.4. Segmenter ses données

Mettez à profit votre fichier client Excel en optimisant un maximum l'utilisation que vous en faites. Votre base de données est une ressource essentielle au développement de votre activité. Ne la négligez pas. Segmentez vos données, réunissez les profils qui se ressemblent et personnalisez vos adresses. Faites des campagnes de publicités ultra ciblées en fonction de l'âge, la situation familiale, géographique ou salariale de votre prospect pour éveiller sa curiosité de façon pertinente.

## 8.5. Parler d'humain à humain

Les consommateurs sont de plus en plus difficiles, c'est pour cela qu'il est capital de miser sur un dialogue bien construit et personnalisé. Ceci dit, vos futurs clients aiment parler avec des personnes réelles qui paraissent beaucoup plus accessibles et à l'écoute qu'une entité professionnelle dans son ensemble.

Pour cela, prenez le temps de personnaliser vos messages et de vous adresser à votre réseau en tant que personne et non pas en tant qu'entreprise. Cela participe activement à votre stratégie de marketing de point de vente.

Le magazine Dynamique Entrepreneuriale relève d'ailleurs le fait que c'est de cette manière que l'entreprise vente-privée.com a été élue plusieurs fois d'affilée "service client de l'année". Le recrutement massif de conseillers de vente et l'humanisation digitale de ceux-ci à travers la figure de Cécile de Rostand (c'est aussi elle qui envoie les e-mails), a permis à ce pure-player de créer une relation familière et de confiance avec ses clients.



## 9. Exemples d'entreprises qui utilisent le marketing relationnel

### 9.1. Starbucks : un fort sentiment d'appartenance



La marque a bien compris l'importance de proposer à ses clients une expérience toujours plus aboutie et de les impliquer dans la stratégie de l'entreprise. La marque de fabrique de Starbucks c'est notamment les noms de chaque client sur les gobelets. Cela paraît tout simple et pourtant, cela fait partie des stratégies qui ont permis à la marque de créer **un fort sentiment d'appartenance** chez ses consommateurs. En venant chez Starbucks, chaque client est considéré comme une personne unique, presque un ami puisqu'on l'appelle par son prénom.

L'environnement des cafés Starbucks est pensé pour que les clients y restent le plus longtemps possible. Les fauteuils confortables, l'accès au Wifi gratuitement, le fait que les clients puissent rester des heures dans la boutique ont mis les gens en confiance et augmente leur satisfaction client. Starbucks devient alors un peu comme le prolongement de leur maison.

À cela s'ajoute un programme de fidélité avancé qui donne l'envie aux consommateurs de revenir toujours plus souvent dans leur café préféré. Avec ses 3 niveaux, le programme de fidélité My Starbucks Rewards récompense les achats des clients dans tous les Starbucks. Chaque membre bénéficie d'une boisson gratuite pour leur anniversaire. Ensuite, avec 5 étoiles, la compagnie leur offre des doses de café supplémentaires ou des remplissages gratuits. Enfin, les plus gros buveurs de café obtiennent des boissons gratuites toutes les 12 étoiles.

## 9.2. Sephora : une fidélisation personnalisée



Sephora est sans aucun doute l'un des meilleurs exemples de marketing relationnel. Cette marque est l'une des championnes pour la création d'une expérience personnalisée.

Sa stratégie repose sur un système de carte de fidélité élaboré. Divisée en trois niveaux (White, Black et Gold), l'offre permet au client d'accéder à des avantages de plus en plus intéressants.

Ainsi, plus le client est engagé vis-à-vis de la marque, plus il en récolte des bénéfices. Certains clients sont ainsi invités à des soirées VIP où ils peuvent se retrouver entre fidèles de la marque, échanger, se divertir et accéder à des offres spéciales.

### 9.3. Facebook : le marketing nominatif



Le premier réseau social mondial souhaite instaurer une relation plus personnelle avec ses utilisateurs. Vous le remarquez sûrement, en haut de votre page d'actualité le site vous adresse des messages personnalisés « Bonjour Martin ! Merci d'être là, passez un bon moment sur Facebook aujourd'hui. » Les mailings commerciaux emploient cette pratique et sont de plus en plus prisés par les entreprises, qui peuvent de cette manière s'adresser directement au client par leur nom (grâce aux bases de données).





## Conclusion générale

En suivant les bonnes pratiques et en travaillant en profondeur sur votre stratégie de communication, vous devriez récolter les fruits de votre labeur et développer une base de données de qualité. N'oubliez pas : la base du marketing relationnel c'est d'abord de prendre soin de vos clients et de vos prospects. **Faites-les se sentir privilégiés, aiguillez-les tout au long de leur expérience sur votre site et tout devrait bien se passer.**