

Chapitre 1 :

**Le comportement du
consommateur -
fidéliser le client grâce à la
valeur**



lications q...
er, renouveler...
et adapter de...
mmeurs et comm...
el productif et...
ainsi, vos **clients** méritent toute vo...
on. Savoir qui ils sont et ce qu'ils attendent est...
e votre réussite. Le marketing comporte...
ble de méthodes. Le marketing dispose un...
isation pour...
sont...
auxquels ell...
de...

Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous examinerons les questions suivantes :

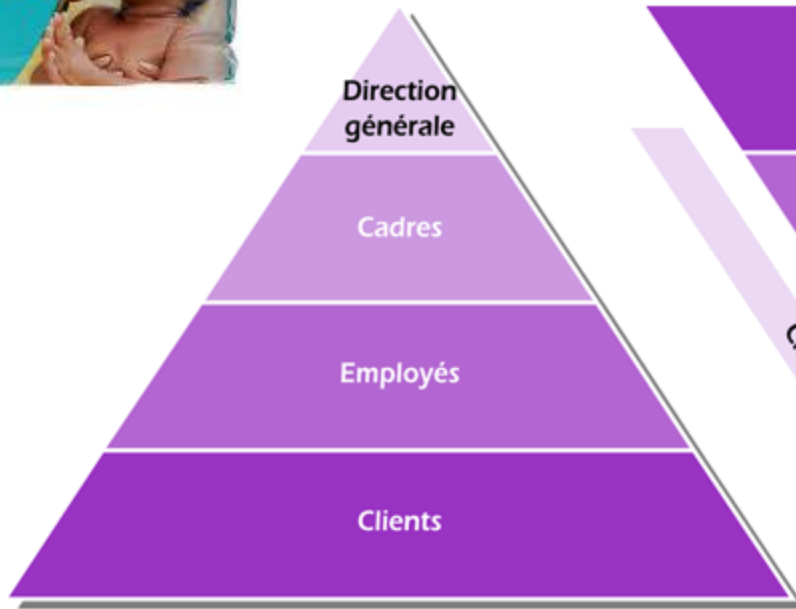
- Qu'est-ce que la valeur, la satisfaction et la fidélité des clients ?
- Comment s'organiser pour les construire ?
- Qu'est-ce que la valeur à vie du client ?
- Comment développer des relations fortes avec ses clients ?
- Comment une entreprise peut-elle attirer de nouveaux clients et conserver ses clients actuels ?
- Qu'est-ce que le marketing fondé sur les bases de données ?



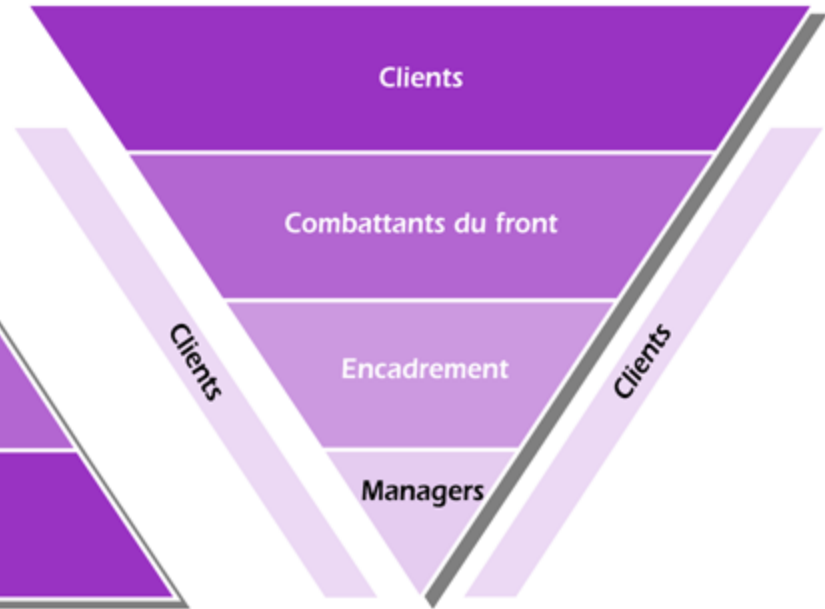
Valeur, satisfaction et fidélité



Visions traditionnelle et moderne de l'entreprise
Exemple de Pampers



a) L'organisation traditionnelle



b) La nouvelle pyramide de l'entreprise

Valeur, satisfaction et fidélité

- La valeur perçue par le client

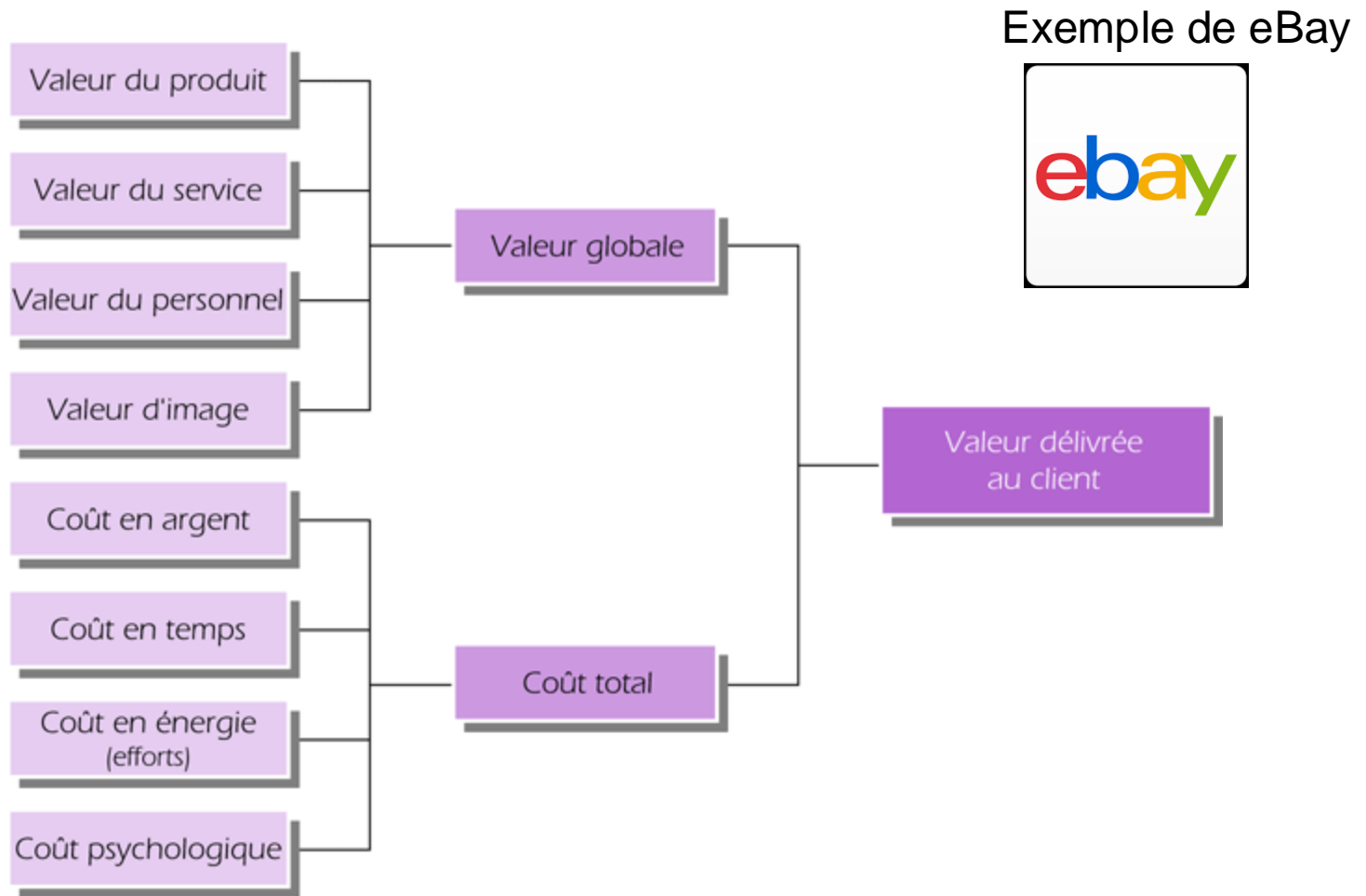
Différence entre l'évaluation qu'il fait de **la valeur globale** et le **coût total de l'offre** et des alternatives qu'il perçoit

- Les choix des clients et leurs conséquences
- La proposition de valeur et sa livraison au client

Exemple de DELL (prix bas) vs. HP (solutions aux clients)



Les déterminants de la valeur délivrée au client





Valeur, satisfaction et fidélité

- La satisfaction

Impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

- Satisfaction et fidélité (exp de Xerox , de la MAIF)
- Les attentes du client
- La mesure de la satisfaction
- Traiter les réclamations



Les méthodes de mesure de la satisfaction

- Les suggestions et les réclamations
- Les enquêtes de satisfaction
 - Baromètres de satisfaction
 - Intentions de réachat
 - Taux de départ
 - Volonté de recommander l'entreprise ou la marque



Exemple de Renault et la relation clientèle



Valeur, satisfaction et fidélité



- La qualité des produits et des services (exp de General Electric)

Ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins, exprimés ou implicites

- Qualité de conformité
- Qualité de performance

- Le management de la qualité totale

Démarche adoptée au niveau de l'entreprise dans son ensemble pour améliorer en permanence les produits, les services et les procédures

Maximiser la valeur à vie de la clientèle

- La rentabilité des clients et le portefeuille clients

Un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années plus qu'il ne coûte à attirer, convaincre et satisfaire.

		CLIENTS			
		C1	C2	C3	
PRODUITS	P1	++		+	Très rentable
	P2	+	+		Rentable
	P3		–	–	Non rentable
	P4	+		–	Mitigé
		Très rentable	Mitigé	Non rentable	

© Pearson Education France

Méthode ABC (Activity Based Costing):
revenus générés par le client-coûts

La rentabilité d'un client et de l'entreprise

- La mesure de la valeur à vie du client

La valeur à vie d'un client correspond à la valeur actualisée des profits réalisés grâce à ce client lors des achats qu'il effectuera auprès de l'entreprise tout au long de sa vie.

Exemple :

Chiffre d'affaires annuel moyen par client : 500 €

Fidélité moyenne (en années) : 20

Marge bénéficiaire de l'entreprise : 10 %

Valeur à vie du client (avant actualisation) : 1 000 €

Le marketing relationnel

- Établir des relations durables avec des clients ou des groupes de clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise
- La gestion de la relation client (GRC ou CRM : Customer Relationship Management)
 - Le marketing personnalisé
 - Principes
 - Identifier précisément ses prospects et ses clients
 - Différencier les clients en fonction de leurs besoins et de leur valeur pour l'entreprise
 - Interagir avec les clients individuellement
 - Personnaliser les produits et la communication avec le client (**exp de La Mini chez BMW/ Diesel et fuel for life**)
 - Priorités
 - Réduire le taux de départ des clients
 - Accroître la longévité des relations avec eux
 - Faire croître chaque client (**Exp de Harley Davidson et la vente d'accessoires**)
 - Transformer les clients peu rentables en clients rentables
 - Concentrer les efforts sur les clients à forte valeur
 - Le développement du portefeuille de clientèle

Marketing de masse et marketing personnalisé

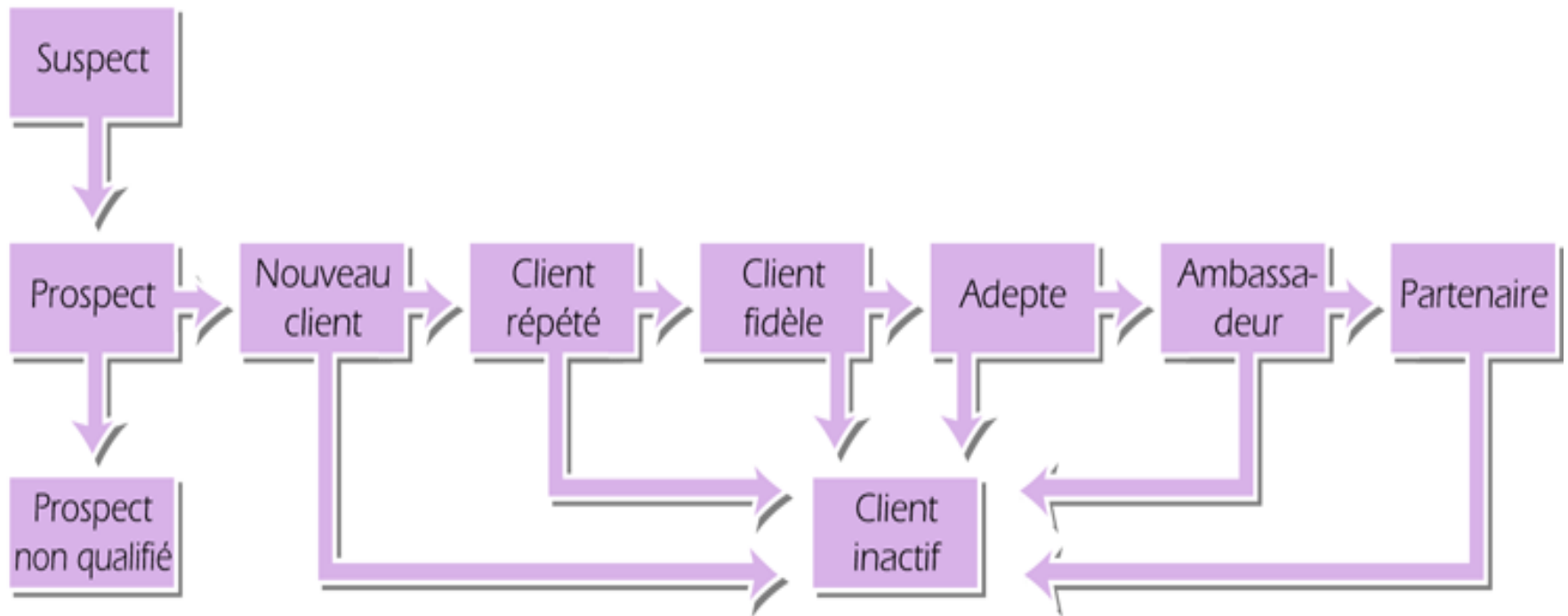
Marketing de masse	Marketing personnalisé
Client moyen	Client individuel
Client anonyme	Client profilé
Produit standard	Offre personnalisée
Production de masse	Production personnalisée
Distribution de masse	Distribution personnalisée
Publicité média	Messages individuels
Promotion de masse	Stimulants personnalisés
Messages à sens unique	Messages interactifs
Économies d'échelle	Économies de champ
Part de marché	Part de client
Large cible	Niche rentable
Conquête de clientèle	Fidélisation de la clientèle

Le marketing relationnel

- La gestion de la relation client
 - La personnalisation de masse comme outil de marketing relationnel
 - Le rôle de la technologie dans le CRM
- Attirer et garder les clients
 - La conquête de nouveaux clients
 - La réduction des défections (taux de churn : exp de Canal Plus)
 - Les moyens de fidéliser les clients et de nouer des relations fortes avec eux
 - Les stimulants financiers
 - Les programmes de fidélisation (exp de Flying blue de Air France)
 - Les stimulants sociaux
 - Les clubs (exp de Porsche, Club Barbie)



Le processus de développement d'un client



Le marketing des bases de données

- Les bases de données marketing
 - Ensemble structuré d'informations accessibles et opérationnelles sur la clientèle et les prospects, utilisées à des fins commerciales.
 - Le marketing de base de données consiste à construire, consolider et utiliser des bases de données à des fins de prospection, de transaction, et de construction de la relation client.



Le datamining

- Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées, comme les réseaux neuronaux ou la modélisation.
 - La prospection
 - Le ciblage d'une opération marketing
 - L'entretien de la fidélité
 - La réactivation du contact
 - Le rappel des clients inertes



Les limites du marketing fondé sur les bases de données et du marketing relationnel

- Le coût et la complexité des outils informatiques
- La difficulté d'impliquer tout le personnel dans une démarche relationnelle
- La réticence possible des clients
- La focalisation des entreprises sur la rentabilité à court terme
- La difficulté de maintenir une différenciation concurrentielle (imitation de la concurrence)

