

Séance n°17

Développement de la Stratégie Clientèle

Du prospect au client partenaire :

Ressource Académique - Stratégie et construction de la relation client

Document n°1 : Pyramide de la relation client

Document n°2 : Relation primaires, relations secondaires et types de clients

1. Quelles sont les différences entre chaque niveau du type de relation client ?
 - Chaque niveau supérieur exprime une relation plus élaborée entre le client et le vendeur
2. Que peut-on sous-entendre par relations secondaires et relations primaires ?
 - Les relations secondaires sous-entendent une bonne entente mutuelle entre vendeur et client tandis que relations primaires exprime des relations au-delà de l'offre et du travail.
3. Quel intérêt l'entreprise a-t-elle à posséder différents types de clients ?
 - Chaque type de client est susceptible d'apporter une nouvelle clientèle. D'alimenter sa clientèle.
4. Quelle éventualité peut arriver pour un client partenaire vis-à-vis de l'entreprise
 - Nouer des relations réciproques, proposer de nouveaux produits.
5. Avez-vous des exemples d'entreprise proposant un système pyramidal pour ses clients ?
 - Les commerces de villages.

Cas d'application : Considérer la CRM dans la croissance d'entreprise :

Ressources Académique - La stratégie relationnelle du Club Med.

1. Que sous-entend pour le client l'idée « all inclusive » proposée initialement par le Club Med ?
 - Cette idée sous-entend qu'il faut vivre le moment présent et propose ainsi un forfait où tout est déjà payé avant le départ en séjour au lieu de perdre du temps dans les files d'attente.
2. Quelle condition doit satisfaire un client du Club Med pour en bénéficier des offres ?
 - Le client doit appartenir à l'association GM (gentil membres) ou au club GO (gentil organisateur).
3. Quels éléments sont à l'origine de l'essor structurel du Club Med avant le passage au 3^{ème} millénaire ?
 - Les éléments sont notamment la naissance du tourisme aérien qui a considérablement accru la clientèle.
4. Quelles menaces et opportunités obligent le Club Med à se renouveler et à évoluer son offre clientèle ?
 - Les menaces se trouvent résider dans la difficulté de trouver de nouveaux clients du fait d'une offre trop complexe et une image trop vieillissante. Ensuite, la crise du marché du tourisme en 2002 oblige le club Med à fermer ses portes à une vingtaine de villages.
5. Quel changement radical sur le plan de la stratégie clientèle le Club Med opère-t-il pour renouer avec le succès ?
 - Le renouvellement stratégique s'est effectué autour du renouvellement d'infrastructure afin d'améliorer la mauvaise image présente ainsi que de se concentrer essentiellement sur l'attraction d'une clientèle fidèle et exigeante.
6. Quel objectif stratégique le Club Med souhaite proposer au client avec sa nouvelle dimension CRM ?
 - Le Club Med souhaite mettre en place un système de fidélisation et mobiliser de multiples canaux d'interactions. D'abord distinguer les clients selon la fréquence d'achat et informer constamment ces derniers de multiples promotions ou offres afin de les faire

évoluer dans la pyramide relationnelle. Ensuite une organisation autour du client afin de l'orienter vers les activités qui l'intéresse. Il met également en place un système de plateforme collaborative afin de cocréer des expériences de vacances avec les clients les plus fidèles.

7. En quoi la technologie CRM du Club Med s'adapte parfaitement aux attentes de la clientèle du XXIème siècle ?
 - Elle se trouve adéquate d'une part du fait du développement informatique du groupe qui tente de le rendre responsive pour pouvoir être consulté depuis un maximum d'appareil distincts
8. Pourquoi le CRM du Club Med représente une réussite sur le plan organisationnel ?
 - Les équipes du Club Med font preuves d'une grande convivialité et savent établir d'excellentes relations avec leurs clients pour ainsi les fidéliser.
9. Selon la pyramide de la relation client de Peléen et al. (2006), caractérisez chaque type de client de la pyramide par les différents types de clients du Club Med.
 - Les prospects sont les simples observateurs des offres proposées et du site. Les clients sont ceux qui ont bénéficié d'un ou quelques-uns de leurs services. Les clients fidèles sont ceux qui réitèrent leurs séjours. Les clients sympathisants sont les clients réguliers qui entretiennent des relations secondaires avec les GO ou GM. Les clients ambassadeurs entretiennent des relations primaires avec les GO ou GM. Enfin les Clients Partenaires détiennent des relations primaires avec ces derniers et forment des amis intimes avec eux.
10. Finalement, est-ce que l'esprit du Club Med a-t-il été modifié depuis sa création en 1950 ?
 - L'esprit ce de Club s'est en effet modifié depuis 1950 de part d'une modification organisationnelle avec une modernisation totale du groupe et d'autres part une modification relationnelle qui à eu pour but de modifier la clientèle pour ce concentrer sur une optique de fidélisation des clients pour en inviter de nouveaux et sympathiser avec les clients actuels.