



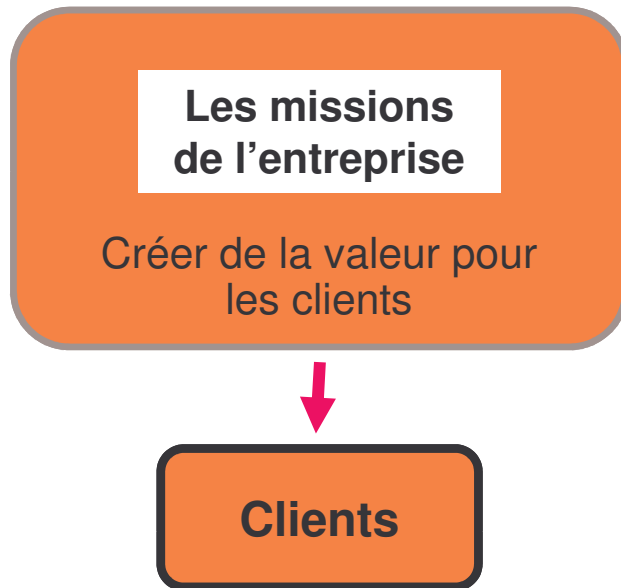
Relation client :
satisfaction ? fidélisation ?



Un pilier fondamental de la GRC : la satisfaction client

Relation client : satisfaction ? fidélisation ?

La gestion de la relation client



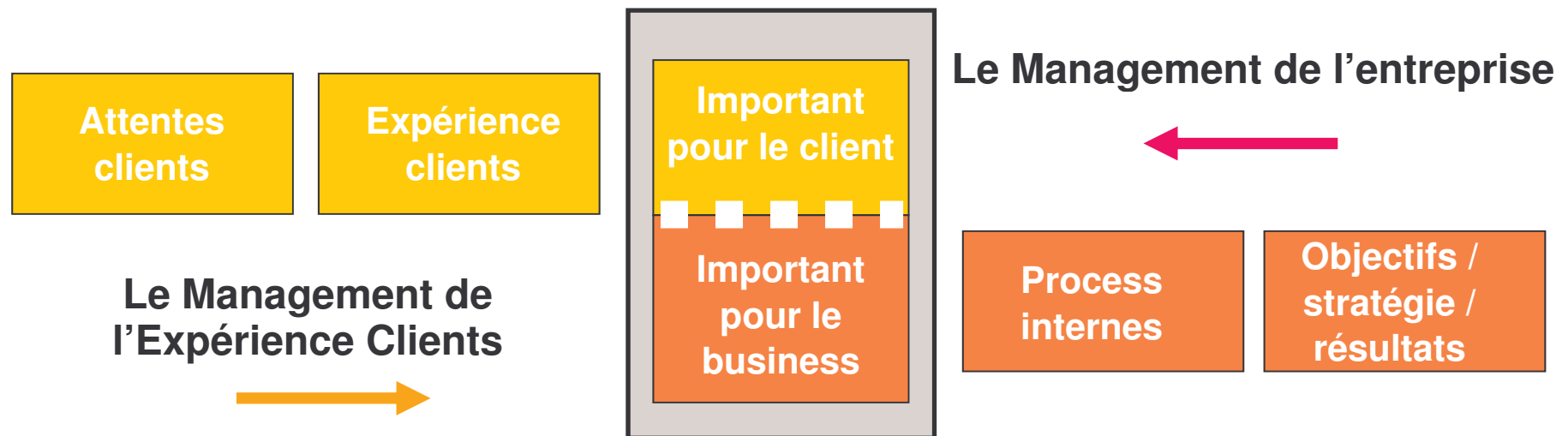
* **Gestion de la Relation Client (GRC) ou CRM**
(Customer Relationship Management) : systèmes qui doivent permettre aux responsables d'entreprise

- de mieux comprendre leurs clients
- pour adapter et personnaliser leurs produits ou leurs services

* **Les études liées à la gestion de la relation clients ont pour objectifs**

- De connaître le niveau de performance de l'entreprise
- De hiérarchiser les actions à entreprendre

Satisfaire les besoins de vos clients de manière profitable pour l'entreprise



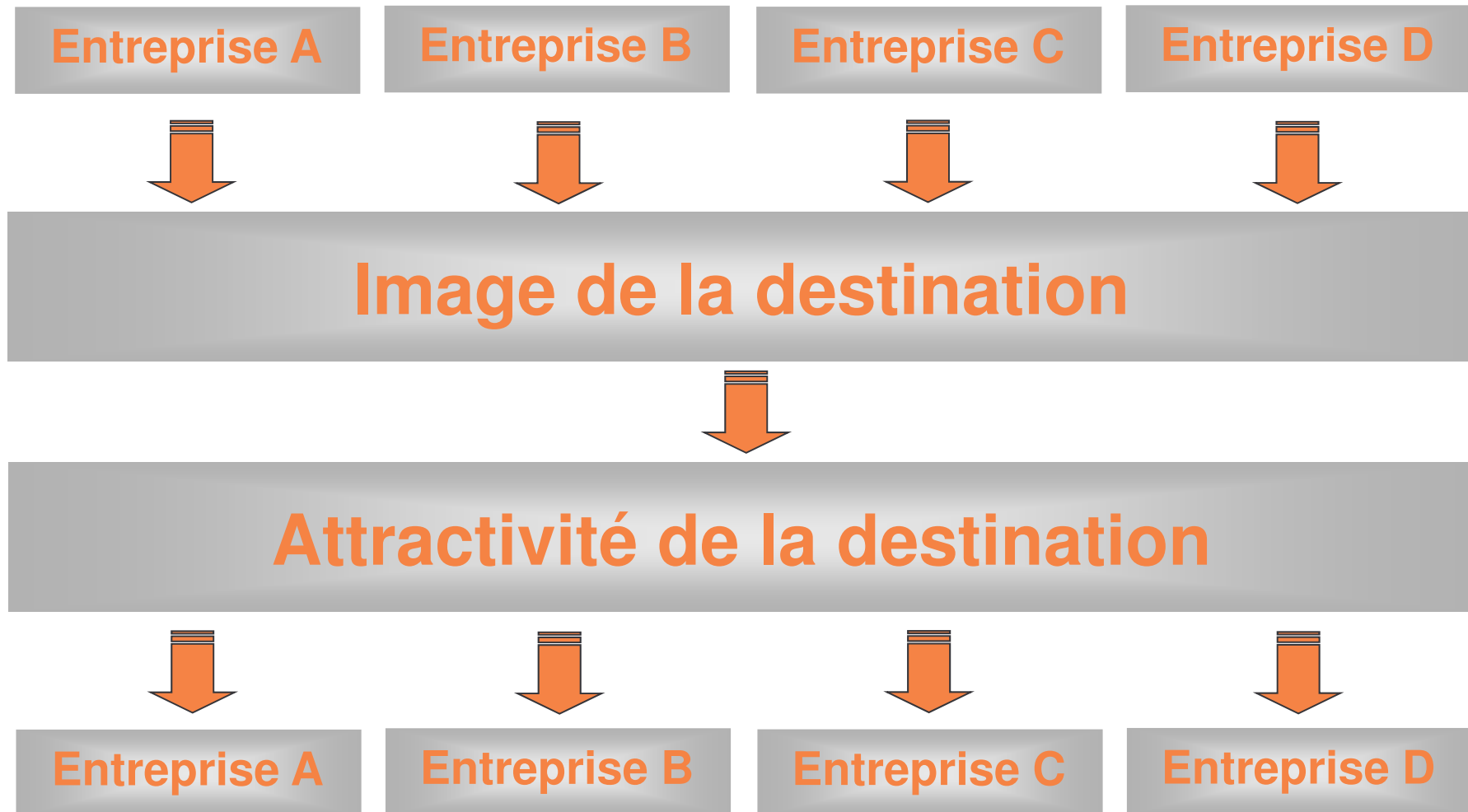
Pour quel bénéfice ?

Un client satisfait véhicule un bouche à oreille positif : vecteur d'une bonne image

Un client satisfait a une propension plus importante à revenir, alors que recruter un nouveau client coûte beaucoup plus cher à l'entreprise



Une destination touristique : un ensemble complexe, hétérogène



La satisfaction globale : le mérite de la simplicité

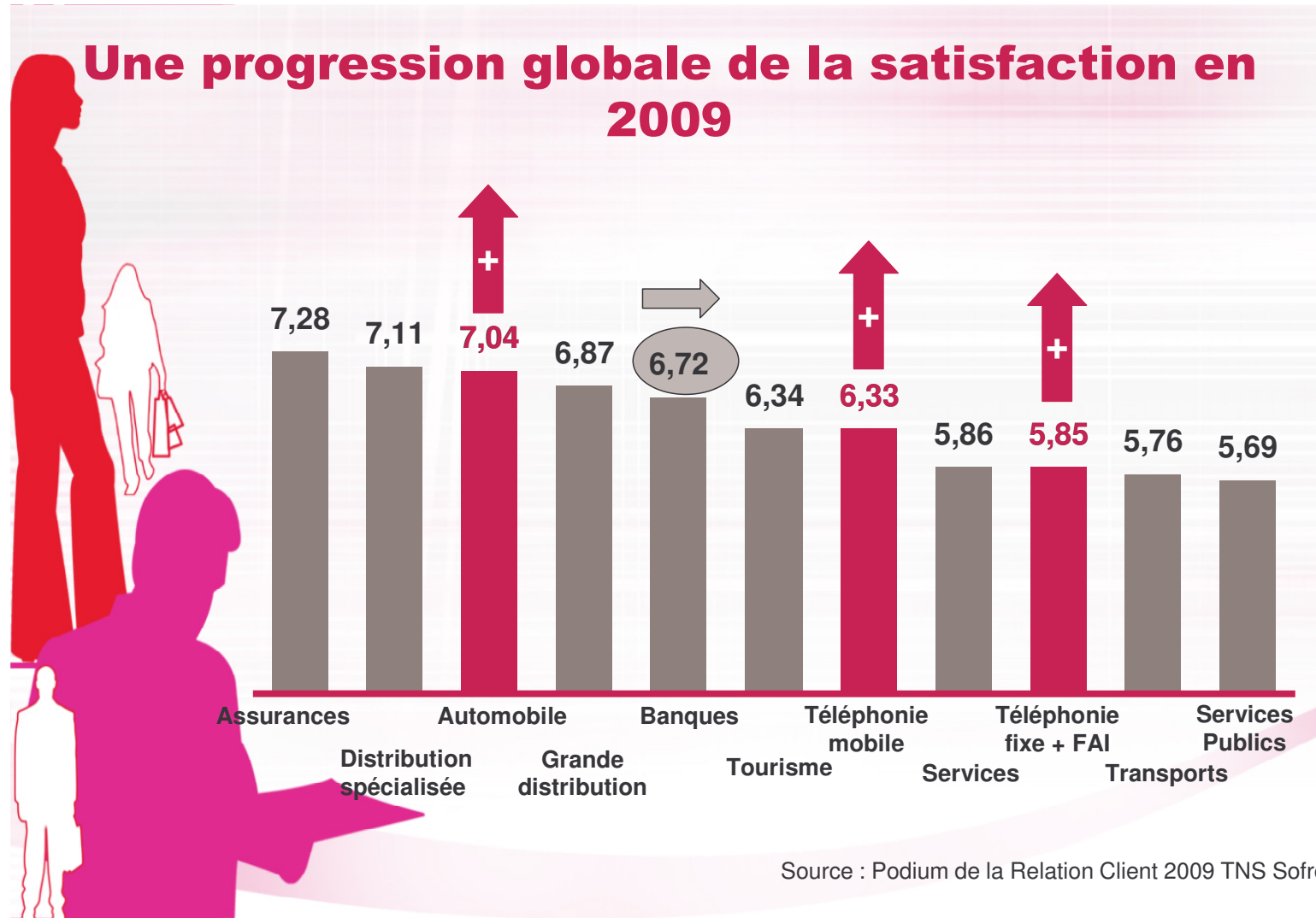


- * Simple,
- * Facile à comprendre, universelle
- * Facile à mesurer



- * Peu différenciante dans le cas de taux élevés de satisfaction
- * Potentiellement volatile
- * Instantanée, pas engageante

La crise ne tue pas la satisfaction



Source : Podium de la Relation Client 2009 TNS Sofres – Bearing Point

Mais joue le rôle d'amplificateur des attentes

* Consécration du marketing relationnel

- Fondamentaux restent souvent identiques
- Demande de proximité / relationnel
- Attentes : la réactivité, le traitement des réclamations



Podium de la Relation Client 2009

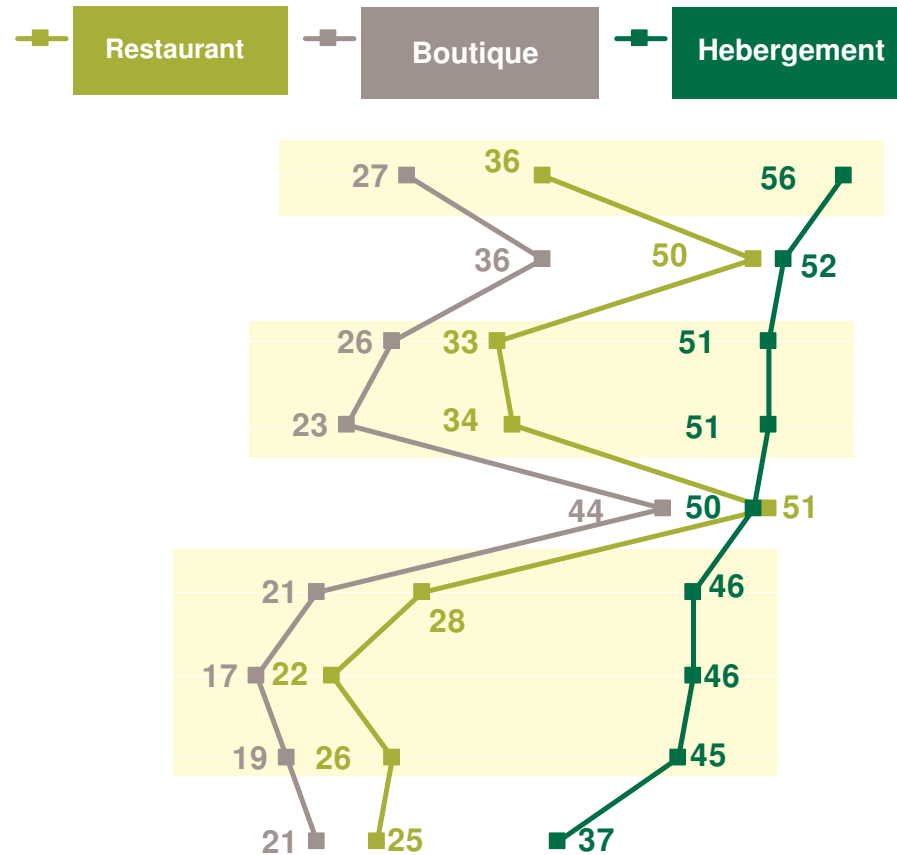
N° 1 - Distribution spécialisée- **Nocibé**

N° 1 - Transport – **Corsairfly**

Que mesurer ? La satisfaction globale, mais aussi la satisfaction détaillée

% *Très satisfait(e)*

Sourire, amabilité du personnel
Horaires d'ouverture
Qualité de l'accueil réservé aux touristes
Informations fournies pour faciliter le paiement
Moyens de paiement proposés
Disponibilité, écoute du personnel
Propreté et entretien des lieux
Rapidité de prise en charge des clients
Réponses aux besoins, problèmes des clients

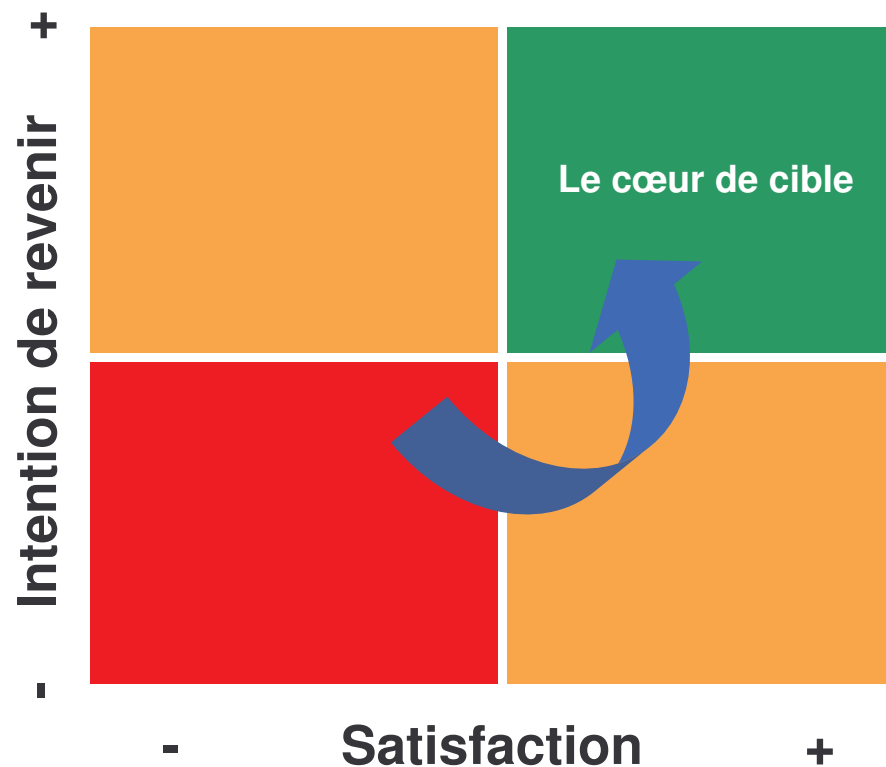


Bilan de satisfaction et carte des priorités d'action : forces et faiblesses du site A



Quel autre indicateur suivre ?

- **La mesure de la satisfaction** .. une mesure nécessaire mais non suffisante
 - La satisfaction est un indicateur de l'attitude vis-à-vis d'une entreprise à un moment donné mais elle s'avère peu prédictive des comportements futurs
 - Les niveaux de satisfaction sont globalement élevés aujourd'hui : les fondamentaux sont acquis, la différenciation se fait sur des dimensions complémentaires



Quel autre indicateur suivre ?

- **La fidélité client** est corrélée avec des indicateurs financiers, une forte rétention des clients conduit à
 - ... une plus grande fidélité / un taux de churn moins élevé
 - ... une plus grande part de portefeuille
 - ... augmenter la fréquence des transactions
 - ... accroître les achats croisés auprès du même fournisseur
 - ... favoriser l'acceptation de prix plus élevés
 - ... un taux de recommandation plus élevé





De la satisfaction à la fidélisation

Relation client : satisfaction ? fidélisation ?

Dans un contexte ...

→ De marché ...

- A maturité
- Stagnant
- Fortement concurrentiel sur le prix

→ Et de contraintes des entreprises

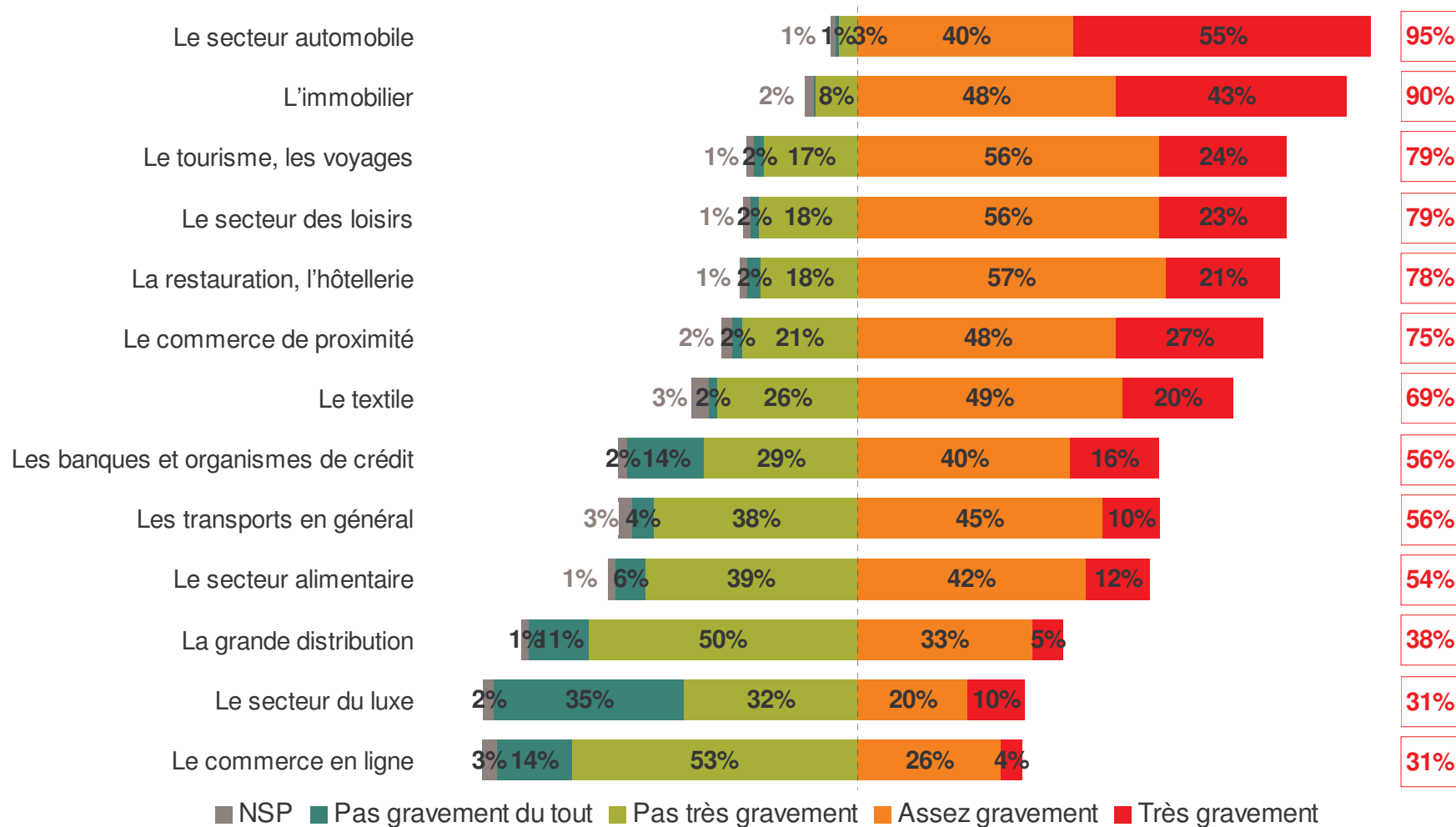


En particulier pour le tourisme et les loisirs

C3 Pour chacun des secteurs économiques suivants, pensez-vous qu'ils seront touchés par la crise ...

Décembre 2008

ST Gravement



Fragilisation de la fidélité

→ Les effets de la crise

- Contraintes budgétaires,
- Baisse des niveaux de confiance

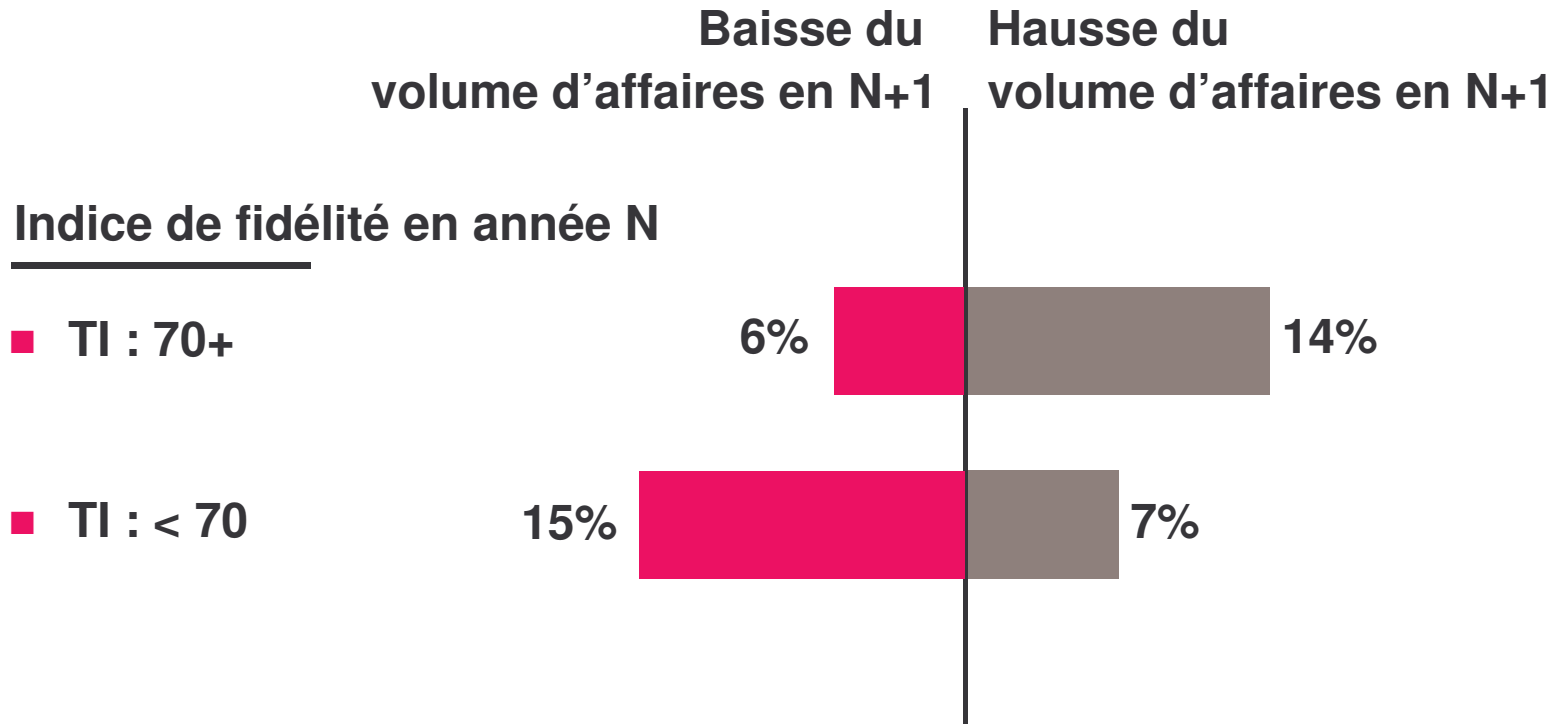
→ Les nouvelles technologies

- Information
- Multiplication des canaux

FRAGILE

Plus la fidélité est forte, plus le CA augmente

Un exemple dans la banque

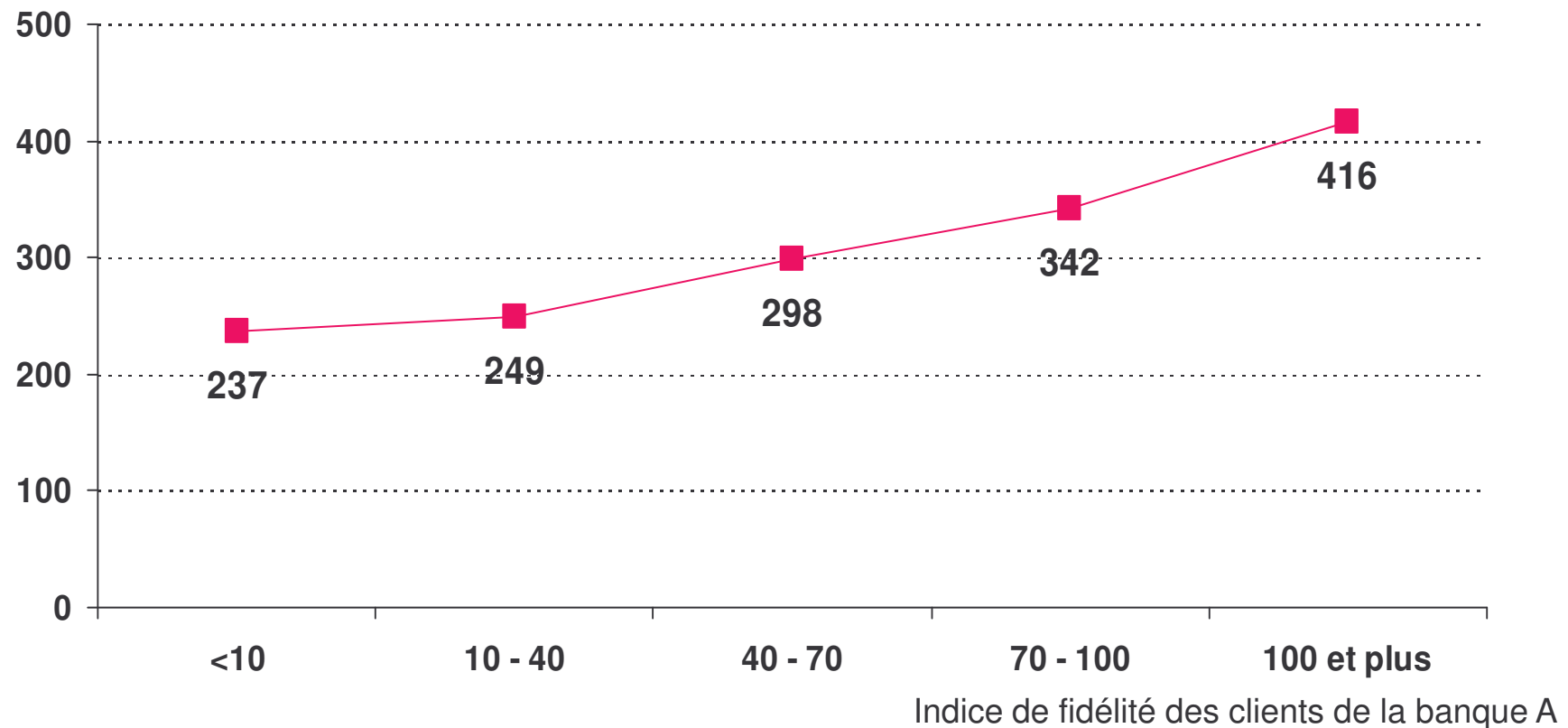


Base: multi-bancarisés toujours clients de la banque (304).

Plus la fidélité est forte, plus le profit est important

Un exemple dans la banque

Profit par client en € (données internes à la banque)



Fidéliser : un défi peut être, une nécessité surement

Les Echos

LE QUOTIDIEN DE L'ECONOMIE

Le 20/10/2009

Fidéliser les jeunes, un défi pour les banques

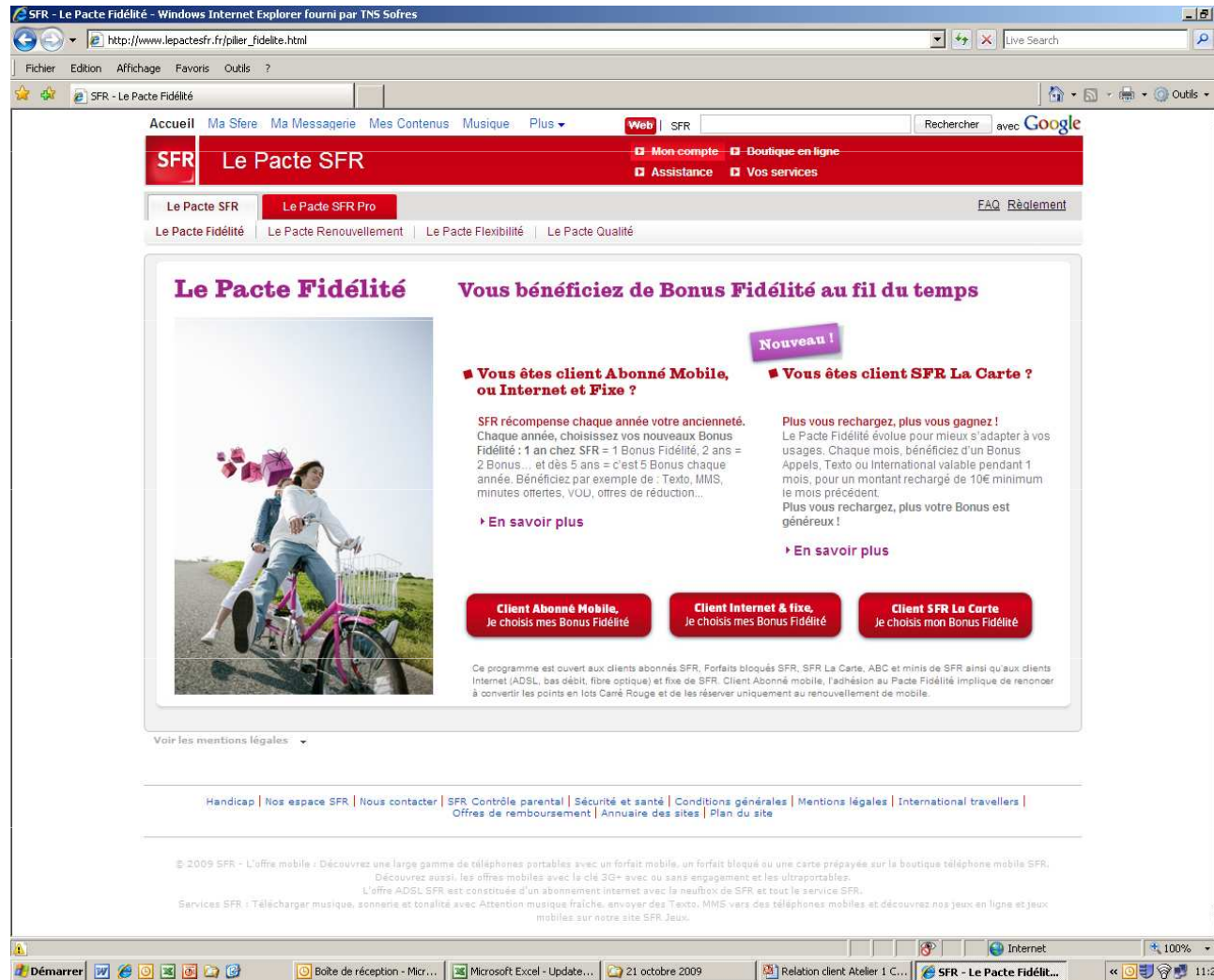
Une étude d'Exton Consulting souligne à quel point les moins de 30 ans sont mobiles mais montrent des attentes finalement assez classiques vis-à-vis de leur établissement.

cependant de grandes disparités selon les réseaux. Les avantages proposés lors de l'ouverture n'interviennent qu'une fois sur trois. Cette influence familiale a tout intérêt à être connue et cultivée. Car ceux qui choisissent la même enseigne que leurs parents s'y montrent ensuite plus fidèles. « Les banques doivent regarder différemment les enfants

25 ans, avant les parents. Elle le rencontre en moyenne 2,6 fois par an. Surtout, alors que les jeunes manient la souris mieux que personne, ils continuent à privilégier l'agence. Pour leurs opérations courantes, elle constitue le premier canal utilisé, même si c'est souvent de manière occasionnelle. « Ils ne veulent surtout pas d'agence entièrement virtuelle



Les entreprises parlent fidélité à leurs clients



...et interrogent leurs clients sur leur fidélité



Une vision globale indispensable

ICI ???



* Evaluer la performance globale et se positionner

- Comprendre, analyser, comparer
- Identifier les actions de moyen / long terme à mettre en œuvre

* Deux types de mesure

- Les indicateurs / K.P.I.
- Les analyses des leviers d'actions



Les apports des études

Relation client : satisfaction ? fidélisation ?

Les questions qu'on nous pose ?

Quelle est la **satisfaction de nos clients** ?

Comment se **situe-t-on** par rapport à d'autres intervenants? D'autres régions? D'autres secteurs?

Quelles sont les **cibles** sur lesquelles on doit investir? Comment?

Qu'est ce qui est **important** pour nos clients ?

Pourquoi les clients sont fidèles / infidèles?

Comment optimiser **l'allocation** des ressources ?

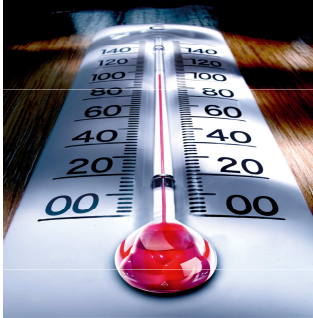
Les études relation clients : un outil d'écoute



Une vision de l'expérience du client :

- * A chaud : ce que le client perçoit à un moment donné
Etre au plus près de son vécu
Evaluation d'un processus, d'une action
- * A posteriori : vision d'ensemble,
Impression globale laissée par l'expérience

Les études relation clients : un outil de pilotage de l'activité



Outil **d'évaluation**
et de **suivi**



Qualité du
portefeuille client



Outil de **diagnostic**,
et de compréhension



Analyse des
leviers

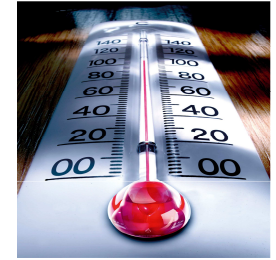


Outil **d'anticipation**



Plans d'action

Des indicateurs pour évaluer et suivre la performance

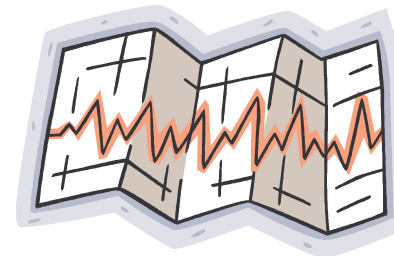


Evaluation de la **performance**



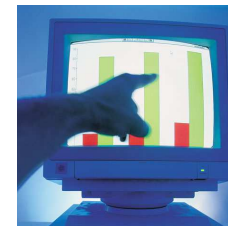
- * Satisfaction globale,
- * Intention de recommander,
- * Intention de continuer à être client,
- * Avantage concurrentiel

Suivi dans le **temps**



Comparaison, benchmark

Fixation **d'objectifs**



Les études : outil de **diagnostic** et de **compréhension**



Quelles sont les **cibles prioritaires**?

Quelle cible servir avec quelle offre? Quelle communication?

Quelles sont les **mécanismes** de la relation client?

Quels sont les **points forts, points faibles**?



Les études : outil d'anticipation



- * Quelles sont les **priorités d'action** ?
- * Comment optimiser **l'allocation des ressources** ?
 - Identification des leviers de satisfaction / fidélité sur lesquels la prestation n'est pas optimale
 - Analyser les critères sur lesquels il peut y avoir **sur qualité**

Mais aussi un outil d'animation et de communication

Animation et mobilisation de l'interne



Communication vs l'externe



En synthèse

- Opérationnel : possibilité de faire des mini questionnaires dans toutes les entreprises / Etre à l'écoute, a minima : interviewer ses clients / garder ce contact
- Vision globale à l'échelle de la région : chacun sa partition, mais dans un ensemble cohérent qui s'auto alimente, d'où la nécessité d'études plus globales

Merçi