

Royaume du Maroc

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

Secteur : AGC (Administration, Gestion & Commerce)

MTP : Gestion Relations Client (GRC/CRM)

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

2^{ème} année

Avril 2017



DRIF, CDC TERTIAIRE

REMERCIEMENTS

La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. IL s'agit de :

NOM	AFFECTATION	DR
Pour la supervision		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
Pour l'élaboration		
• Salah eddine KHELLAF	ISTA ES-SEMARA	PS
Pour la validation		
• MME Fatima Zahrae KHEMISS	ISTAG SIDI MOUMEN Casablanca	DR GC Sud
• MME Hayat SAOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF

Remarque importante

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.

DRIF

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de connaître l'évolution de la GRC tout en maîtrisant ses concepts fondamentaux.

Durée estimée : 2h30 Déroulement du TP1

Enoncé : Historique de la GRC « du marketing ‘produit’ au marketing « client »

TAF

1. Quelles sont les caractéristiques du marketing produit
2. Quelles sont les dates qui ont marquées cette approche ?
3. Quelles sont les transformations à l'origine de l'émergence du marketing ‘client’ ?
4. Expliquer le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel ?
5. Quels sont les traits saillants du marketing one to one ?
6. Quel est l'impact du marketing one to one sur :
 - Le client
 - La distribution
 - Les produits

Corrigé du TP 1

1. Les caractéristiques du marketing produit :

C'est un marketing orienté produit, préoccupé surtout par des considérations technologiques, centré sur l'entreprise, sur ses contraintes de production.

2. Les dates qui ont marquées cette approche :

Les années 50-60 : le fournisseur dictait sa loi.

Les années 70 : l'ère de la consommation de masse, les entreprises diversifient leurs gammes et se lancent dans des activités de segmentation pour mieux adapter leur offre à une demande diversifiée.

Les années 80 : le produit ‘roi’, l'offre s'affine davantage pour satisfaire des clients en attente de produits au meilleur rapport qualité prix, cette époque constitue l'apogée du marketing produit ce

dernier se voit compléter par des services additionnels pour rendre l'offre de l'entreprise (les fameux 4P) plus attractive.

3. Les transformations à l'origine de l'émergence du marketing "client" :

Les années 90 voient une transformation radicale du marketing pour les raisons suivantes : Intensification de la concurrence L'émergence d'un nouveau consommateur plus exigeant, mieux informé, plus versatile, plus soucieux de l'éthique et enfin plus individualiste L'explosion des NTIC La combinaison de ses facteurs concourt à l'installation d'un marketing client à côté d'un marketing produit. Ainsi la rétention des clients et leurs fidélisations constituent un enjeu majeur pour les entreprises les plus performantes. On passera alors des 4P aux 4C : client, coût, confort, communication.

4. La différence entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel ?

Le marketing relationnel vise à entretenir une très bonne relation avec le client après la transaction en insistant sur la satisfaction et la fidélisation moyennant des offres de plus en plus personnalisées, une écoute attentive des besoins et une vente conseil au bénéfice du commercial et du client.

5. les traits saillants du marketing one to one :

Les années 2000 voient l'émergence du marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client, ce qui compte c'est la personnalisation et se basant sur une connaissance plus fine des comportements et des profils par le biais de l'exploitation des bases de données clients (notamment en B T B).

6. L'impact du marketing one to one sur :

- Le client : l'hyper segmentation se développe tous azimuts, les NTIC et la gestion des bases de données via des logiciels spécialisés CRM sont très utilisées pour connaître, toucher et communiquer avec le client.
- La distribution : se fait davantage par internet, via les centres d'appels (télévente) mais aussi lors d'événements (culturelles, sportives, sociales..) sponsorisés par l'entreprise.
- Les produits : leurs cycles de vie de plus en plus court et sont pensés davantage pour procurer des avantages au client et une meilleure prise en charge de ses besoins.

TP 2 :

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de mettre en pratique les techniques de fidélisation utilisées en se basant sur les informations client/produits.

Durée estimée : 2h

Enoncé :

Découvrez la carte de fidélité DECATHLON et tous ses avantages !

> Fidélité récompensée lors de chacun de vos achats réalisés sur internet et dans les magasins DECATHLON.

Vous cumulez des points et recevez des chèques cadeaux : 10 points par tranche de 8 € d'achat, + 10 points pour vous remercier de votre visite (pour tout achat réalisé et sur la base d'une visite par jour).

Dès 400 points, vous recevrez automatiquement un chèque cadeau de 6 €.

> Possibilité de régler en permanence en 3 mois sans frais ou en plusieurs fois grâce à l'option ALSOLIA (informations détaillées sur alsolia.fr ou en magasin)
>> pour donner du souffle à votre passion du sport !

> Achats facilités et sécurisés : échange sans ticket de caisse

> Avantages et offres exclusives organisées par votre magasin, animations, sorties, invitations...

> 5% de remise chez notre partenaire de location de ski : skimium.fr.

1. Etudiez l'offre de fidélisation proposée par Décathlon sur son site e-marchand.

2. Rédigez un courrier à l'attention de Mlle Amélia TROCHARD, 27 Rue des

Bouleaux à Toulouse (31000). Amélia a récemment souscrit au programme de

Fidélisation en faisant des achats au magasin de Blagnac (Zone d'activités commerciales du Grand Noble - 31700 Blagnac - Tel : 05 62 74 70 20 - Fax : 05 61

15 60 80).

Objectif du courrier : Lui communiquer les avantages de la carte et lui donner

- 1) l'adresse du site internet de l'enseigne pour plus d'informations : www.decathlon.fr

Corrigé TP2 :

Chez Décathlon, votre fidélité est récompensée !

Mademoiselle Amélia TROCHARD
27 Rue des Bouleaux
31000 TOULOUSE

Blagnac le 8 mars 2012

Objet : Votre nouvelle carte Fidélité

Chère Cliente,

Vous venez de souscrire à notre programme fidélité et nous vous en remercions. Votre nouvelle carte vous permet de bénéficier de nombreux avantages, n'hésitez pas à les saisir !

A présent, chacun de vos achats est enregistré et vous permet de cumuler des points. 10 points sont attribués par tranches de 8 euros d'achat. Dès 400 points, nous vous adresserons par courrier un chèque de remise d'un montant de 6 euros. Vos achats chez Décathlon sont maintenant facilités grâce à votre carte :

- Besoin de payer un achat en plusieurs échéances ? C'est gratuit chez Décathlon si vous optez pour un paiement en trois fois ! Vous pouvez également payer en plusieurs fois grâce à l'option ALSOLIA (informations sur alsolia.fr ou en magasin),
- Ticket de caisse égaré ? Décathlon échange vos produits si vous changez d'avis, sans ticket de caisse (voir conditions en magasin),
- Vous achetez sur Internet ? Grâce à votre carte, vos achats sont sécurisés.

Enfin, notre partenaire Skimium, spécialiste dans la location de ski, vous accorde

5% de remise sur ses tarifs sur présentation de votre carte Décathlon.

Pour plus de renseignements, nous vous invitons à consulter notre site internet :

www.decathlon.fr.

A très bientôt dans notre magasin Décathlon !

Cordialement

Nom et prénom Responsable magasin

TP 3 :

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de connaître et de calculer la valeur d'acquisition d'un client.

Durée estimée : 30min

Enoncé :

5 nouveaux clients ont été contactés par une campagne de phoning.

Ils ont tous achetés la carte de crédit au prix de 21,53TTC par an. Tva = 19,6%

La campagne a ciblé 100 prospects au coût unitaire de 0,30euros.

Le coût de revient est de 8%

Travail à faire :

=> calculer la VAC ?

Corrigé (éléments de réponse) :

- La VC représente la marge totale générée avec un client durant une période donnée

A. La valeur d'acquisition d'un client (VAC)

$$VAC = CAHT - CR - CDP$$

CDP : coût de prospection

CR : coût de revient

CAHT : Chiffres d'Affaires HT

=> calculer la VAC

→ $VAC = CAHT - CR - CDP$; CDP ? CAHT ? CR ?

$$CAHT = PVTTC/Ktva = 21,53/1,196 = 18\text{euros}$$

$$CDP = NP (\text{nombre de prospects}) * CDP = 100 * 0,30 = 30\text{euros}$$

CDPU = CDP/NC (nombre de clients)

CDPU = $30/5 = 6$ euros

VAC = CAHT – CR – CDP

VAC = $18 - 8 - 6 = 4$ euros

VAG (Valeur d'acquisition globale) = $4 * 5 = 20$ euros

TP 4 :

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de connaître et de calculer la valeur de fidélisation d'un client (VFC) dans le cadre de la GRC.

Durée estimée : 30min

Enoncé :

Supposons que sur les 5 nouveaux clients, 3 restent actifs sur 7 ans et 2 sur 15 ans. Le coût de rétention est estimé à 4 euros. Les coûts liés aux produits sont toujours de 8 euros. CAHT = 18 euros

$n1 = 7$ ans $n2 = 15$ ans

Travail à faire :

→ calculer VFC pour les 2 groupes ?

Corrigé TP4 :

VFC = CAHT – CR – CDR

CDR : coût de rétention

- coût de rétention : coût supplémentaire de fidélisation en résultant des actions et services destinés à entretenir la relation avec le client (prospection → coût de prospection,
- retour des prospects, frais occasionné lors de l'entretien avec le client → coût de rétention)

VFC = CAHT – CR – CDR

Groupe 1 (pour 7 ans)

VFC = $n1 * (CAHT - CR - CDR)$

VFC = $6 * 7$

VFC = 42euros

Groupe 2 (pour 15ans)

VFC = n2 * (CAHT – CR – CDR)

VFC = 15 * 6=90 euro

TP 5 :

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de connaitre et de calculer La valeur de développement du potentiel client (VDPC).

Durée : 30 min

Enoncé :

Offres	CAHT	CR	CDP
Offre 1	35	14	6
Offre 2	32	17	3
Offre 3	18	8	4

Offres	Milo	Didier	Julio	Fremaux	Poulain
Offre 1	Oui	Oui	Non	Non	Non
Offre 2	Non	Non	Oui	Oui	Non
Offre 3	Non	Non	Oui	Non	Oui

Travail à faire

→ calculer la VDPC de chaque client ?

Corrigé TP5 :

- VDPC : est une valeur complémentaire à la VFC résultant des ventes additionnelles de nouveaux produits proposés au client

VDPC = Σ CAHT de nouvelles offres – Σ CR de nouvelles offres – Σ CMO

- Les CMO : Coûts Marketing des Offres consécutifs à la prospection de nouveaux produits

Clients	CAHT	CR	CMO	VDPC
Didier	35	14	13	8
Fremaux	32	17	13	2
Julio	32 + 18 = 50	17 + 8 = 25	13	12
Milo	35	14	13	8
Poulain	18	8	13	-3

- $VDPC = \Sigma CAHT - \Sigma CR - \Sigma CMO$

$$35 - 14 - 13 = 8$$

$$32 - 17 - 13 = 2$$

$$50 - 25 - 13 = 12$$

$$35 - 14 - 13 = 8$$

$$18 - 8 - 13 = -3$$

TP6 :

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de connaitre et de calculer la valeur client dans le cadre de la GRC.

Durée estimée : 30min

Enoncé :

La valeur client correspond à la somme des 3 valeurs précédentes :

$$VC = VAC + VFC + VDPC$$

En vous référant aux valeurs précédentes, calculer la valeur de chaque client VC et la valeur client globale VC

Corrigé TP6 :

Clients	VAC	VFC	VDPC	VC
C1	4	42	8	54
C2	4	42	2	48
C3	4	42	12	58
C4	4	90	8	102
C5	4	90	-3	91
			VCG	353

Détails des calculs

$$(1) VC = VAC (C1) + VFC (C1) + VDPC (C1) = 4 + 42 + 8 = 54$$

$$(2) VCG = \Sigma VC$$

$$= VC (1) + VC (2) + VC (3) + VC (4) + VC (5) = 54 + 48 + 58 + 102 + 91 = 353$$

TP 7

Objectifs ciblés : Permettre aux stagiaires de suivre l'évolution du rôle des centres d'appels et leur importance dans la réalisation des ventes.

Durée estimée : 5h

Enoncé :

Etude de cas : Transformer un appel entrant en opportunité de vente Traiter efficacement un appel émis par un client permet de générer du chiffre d'affaires : il faut, pour cela, maîtriser l'offre maison et adopter la « commerciale attitude »

« Un prospect qui vous appelle est un client en puissance ! » A l'instar de Fabien Esnault, directeur adjoint de Maxiphone, tous les spécialistes de la télévente s'accordent pour affirmer qu'un appel entrant est une formidable opportunité de vente. Un filon en or, de plus en plus exploité par les entreprises disposant d'un centre d'appels. « Durant de longues années les plateformes téléphoniques ont eu pour mission principale de répondre à des demandes d'information et d'enregistrer les commandes des prospects, observe Bernard Caïazzo, président de Client Center Alliance Aujourd'hui, dans un contexte économique plus difficile, il est primordial qu'elles deviennent des centres de profil et génèrent des ventes. » Et cela, sans grever le budget de l'entreprise. Le traitement efficace des appels entrants constitue, ici, une alternative économique aux traditionnelles campagnes de marketing téléphonique en émission d'appel, jugées rentables mais onéreuses. « Le coût d'une vente en appel entrant est environ trois fois inférieur à celui d'une vente conclue en appel sortant », souligne l'expert. La raison est simple : « Vous n'avez pas besoin de repérer, d'identifier puis de contacter votre prospect, c'est lui qui vient vers vous », ajoute le porte-parole de Maxiphone. Un interlocuteur proactif qui, loin de subir l'appel – comme cela peut être le cas lors d'une campagne télémarketing -, est disponible et donc davantage réceptif. « Le prospect ou client qui décroche son téléphone a l'esprit concentré et disponible sur vos produits et votre problématique, c'est donc le moment idéal pour lui faire une offre séduisante », assure Fabien Esnault. Même – et surtout – si cet interlocuteur est un client mécontent. « De la colère à la satisfaction, il n'y a qu'un pas, souligne

l'expert. Cette personne a une attente précise et urgente. Si vous y répondez dans les meilleurs délais, elle vous en saura gré et vous en témoignera de la reconnaissance. »

□ Les dix premiers mots sont décisifs

Cela suppose une équipe choc de téléconseillers, capables d'agir avec méthode, et ce dès qu'ils décrochent leur combiné. Selon les experts, les dix premiers mots sont décisifs. En clair, le client doit, en quinze secondes, savoir précisément où il est et à qui il s'adresse. « Une présentation 'à l'américaine' sur le mode ' Entreprise X ou Y, bonjour, Antoine à votre service' est de mise », indique Fabien Esnault. A l'accueil irréprochable doit s'ajouter une parfaite connaissance de l'offre maison. Pas question, en effet, de faire patienter le client, ou de lui demander de renouveler son appel ultérieurement faute d'informations précises à lui fournir. « Les téléconseillers doivent être aussi à l'aise avec les produits et leurs multiples fonctionnalités que les techniciens », souligne l'expert. La suit tient à la qualité de l'approche commerciale du téléacteur. A lui d'identifier la requête de son interlocuteur et d'y répondre. A lui, aussi, de le questionner habilement afin de détecter ses besoins et de lui faire une offre adaptée. Et ici, la finesse s'impose. Si un client appelle pour obtenir un renseignement technique sur une chaîne câblée à laquelle il est abonné, le des téléconseillers pourra, par exemple, lui proposer un bouquet de chaînes complémentaires. Il s'agit de réaliser ventes additives. Et de fidéliser un client acquis. (...) Emmanuelle Sampers (Action commerciale, janvier 2004)

TAF :

1. Comment évolue le rôle des centres d'appels ?
2. Pourquoi une bonne gestion des appels entrants peut-elle se révéler plus efficace et rentable qu'une traditionnelle campagne de marketing téléphonique en émission d'appels ?
3. A quelles conditions un client mécontent peut-il rester fidèle ?
4. Quels sont les facteurs de réussite d'une réception d'appel par un téléconseiller ?
5. Expliquez les mots soulignés en gras ?

Corrigé du TP1

1. Comment évolue le rôle des centres d'appels ?

Les centres d'appels deviennent des centres de profit qui génèrent du chiffre d'affaires alors qu'auparavant ils répondaient essentiellement aux demandes d'information des clients et prospects et prenaient éventuellement les commandes.

2. Pourquoi une bonne gestion des appels entrants peut-elle se révéler plus efficace et rentable qu'une traditionnelle campagne de marketing téléphonique en émission d'appels ?

En termes de rentabilité, une bonne gestion des appels entrants revient trois fois moins chère qu'une campagne traditionnelle de marketing directe utilisant les appels sortants puisqu'elle ne génère pas les coûts relatifs au repérage puis à l'identification et à la prise de contact des prospects et clients. D'autre part, elle s'avère également plus efficace dans la mesure où le client est plus réceptif et concentré sur l'offre de l'entreprise : c'est lui qui a initié le contact au moment qui lui convenait.

3. A quelles conditions un client mécontent peut-il rester fidèle ?

Un client mécontent peut rester fidèle si son interlocuteur répond à ses attentes, le plus rapidement possible, autrement dit, lorsqu'il est écouté et qu'une solution (quasi) immédiate est apportée au problème posé.

4. Quels sont les facteurs de réussite d'une réception d'appel par un téléconseiller ?

Pour être efficace, il faut tout d'abord réussir la prise de contact en utilisant à bon escient les premières secondes par une présentation claire dite « à l'américaine », puis maîtriser parfaitement l'offre produit pour être en mesure de répondre à toutes les demandes d'information et bien prendre en compte la requête. Enfin, il s'agira de dominer les techniques d'argumentation : effectuer une découverte des besoins efficace et y adapter une proposition commerciale pouvant générer des ventes additives.

5. Expliquez les mots soulignés en gras ?

- Un prospect : c'est un futur client...
- Une télévente : c'est une vente qui s'effectue par le téléphone...
- La requête : c'est la demande.
- Une offre adaptée : c'est une offre « sur mesure », personnalisée et qui répond exactement aux besoins du client.