

1. Quelles sont les principales données à inclure dans une base de données en B to B et en B to C ?

PRINCIPALES DONNÉES À INCLURE DANS LA BASE DE DONNÉES

EN BUSINESS TO BUSINESS

- . Nom et fonction du client
- . Secteur d'activité de l'entreprise
- . Taille en nombre de salariés
- . CA et/ou taux de bénéfices
- . Type de réseau : nombre de magasins, établissements par pays

EN GRANDE CONSOMMATION

- . Nom, prénom, titre, adresse
- . Sexe, situation familiale, profession, date de naissance...
- . Composition du foyer
- . Origine du client
- . Dates de demande d'information (notion d'ancienneté)
- . Dates des achats (récence et fréquence d'achat, saisonnalité)
- . Produits demandés, essayés, possédés, achetés
- . Montants dépensés
- . Réaction aux promotions, actions de Marketing direct, enquêtes
- . Rentabilité (contribution du client aux bénéfices, rang)
- . Statistiques sur les potentiels

Source : Andréa Micheaux - Marketing et bases de données

2. Pouvez-vous citer quelques dates chronologiques en matière de lois sur la protection des données personnelles ?

CHRONOLOGIE DES LOIS SUR LES DONNÉES PERSONNELLES

6 janvier 1978

La loi française Informatique et Libertés définit un encadrement juridique concernant la notion de donnée personnelle. La donnée personnelle est considérée comme une information lorsque, directement ou non, elle se rapporte à une personne : numéro de carte bancaire, adresse électronique, numéro de plaque d'immatriculation, etc.

24 octobre 1995

Première directive européenne qui établit un cadre réglementaire pour assurer une protection élevée de la vie privée des individus dans tous les Etats membres, ainsi que la libre circulation des données à caractère personnel. Son objectif est de renforcer la confiance des consommateurs et de favoriser l'essor du commerce électronique.

15 décembre 1997

Seconde directive européenne concernant le traitement des données personnelles et la protection de la vie privée dans le secteur des télécoms (annuaires téléphoniques, facturation, etc.). Cette directive n'a pas été encore transposée dans le droit français.

Depuis juin 2001

Une directive européenne interdit l'utilisation des données personnelles sur le Net. Rien ne peut plus se faire sans l'accord de l'internaute. Auparavant les entreprises s'appuyaient sur une démarche d'*opt'out*, à partir de laquelle l'internaute devait manifester préalablement son opposition. Depuis juin 2001, l'entreprise doit désormais lui demander l'autorisation de diffuser les informations le concernant (*Opt'in*).

1^{er} juillet 2001

Les entreprises européennes ne peuvent pas, a priori, envoyer des données personnelles aux sociétés américaines n'ayant pas souscrit au *Safe Harbor*. Celui-ci regroupe une trentaine d'entreprises ayant opté pour la protection des données personnelles. Il convient de noter que de grandes firmes comme *AOL*, *IBM* ou *Microsoft* se sont, au contraire, regroupées au sein de l'*Online Privacy Alliance*, laquelle prône un usage très libre des données personnelles.

3. En matière de multicanal, quels sont les principaux canaux traditionnels et numériques de diffusion commerciale pour l'entreprise ?

CANAUX TRADITIONNELS

- . Succursales, agences
- . Grossistes, détaillants
- . Grande distribution
- . Force de vente
- . Catalogue
- . Courrier
- . Téléphone, fax

CANAUX NUMÉRIQUES

- . Minitel
- . E-mail
- . Web
- . Mobile, Wap
- . Centre d'appels
- . TV numérique interactive
- . Assistant personnel

Source : PricewaterhouseCoppers

4. Comment fonctionne un «Focus group» ?

LE FONCTIONNEMENT DU FOCUS GROUP

L'e-focus group fonctionne comme un «chat» en favorisant une conversation en direct entre les internautes. Il réunit, en principe, 7 à 8 personnes à une heure précise sur une adresse virtuelle où les attend un animateur. Pendant une heure ou deux, l'objectif de ce dernier est de faire réagir chacun sur un produit ou sur une question, puis aux réponses des autres. Le premier avantage de cette formule, c'est que les relances de l'animateur sont beaucoup moins formelles que dans des réunions classiques. Le second avantage est l'inexistence d'un leader de groupe qui pourrait fausser ou bloquer les initiatives des uns et des autres, ce qui a pour effet de favoriser des réponses plus personnelles. Le dernier avantage est que les réponses déjà saisies peuvent être traitées instantanément.

5. Quelle différence existe-t-il entre un retrait et un rappel de produits ?

DIFFÉRENCE ENTRE RETRAIT ET RAPPEL

Le retrait : Il correspond à la suspension de la commercialisation d'un produit pour des raisons stratégiques (changement de packaging, arrêt du produit, gestion de la pénurie...) en le retirant de toute la chaîne de distribution, des entrepôts jusqu'aux linéaires. En général, il n'est pas médiatisé et ne nécessite pas de communication vers les consommateurs.

Le rappel : Il concerne l'interruption non prévue de la consommation ou de l'utilisation d'un produit en raison d'un risque possible pour la sécurité de l'utilisateur final ou la santé du consommateur. Il nécessite un retrait ciblé ou une action énergique sur l'ensemble du réseau de distribution, ainsi qu'une communication en direction des médias, des consommateurs, des salariés, du réseau de distribution et des pouvoirs publics afin d'empêcher l'utilisation du produit défectueux.

6. Dans le plan d'action marketing en quoi consiste la méthode Target ?

LA MÉTHODE TARGET

Tout bon plan d'action et de prospection réussie en marketing doit s'inspirer de la méthodologie Target (Trouver, Argumenter, Répondre, Gérer, Evaluer, Timing) à partir d'un objectif clairement énoncé au départ :

1. Trouver

Il s'agit de cibler un segment marketing en déterminant précisément le trinôme : objectif, cible, outil.

- . L'**objectif** est soit qualitatif soit quantitatif (ex. développer les ventes auprès des gros donneurs d'ordre régionaux) ;
- . Le **profil** de la cible est déterminé par des critères de sélection (ex. directeur informatique d'une entreprise de +100 salariés) ;
- . L'**outil** définit le moyen dont on souhaite se servir (ex. mailing, couponning, phoning, bus-mailing, affichage...).

2. Argumenter

Il s'agit de mettre en valeur certains avantages concurrentiels en les énumérant et hiérarchisant. Pour cela, le mieux est de commencer par les lister en fonction des besoins du client potentiel (bénéfice principal de l'offre : sécurisation, santé...), puis en fonction des caractéristiques innovantes du produit (nouveau, avantages techniques), puis à partir des services périphériques (garantie, cadeaux offerts, jeu-concours...).

3. Répondre

Il s'agit de réfléchir aux moyens les plus adéquats de réponse mis à la disposition du destinataire : coupon-réponse, numéro vert, bulletin de participation, invitation privative, messagerie électronique...

4. Gérer

Il s'agit d'évoquer la logistique de gestion des remontées et/ou des retombées, en sachant exactement qui fait quoi en interne et/ou dans le cadre d'une externalisation. Cette démarche est également appelée fulfillment.

5. Evaluer

Cela concerne 2 aspects distincts : l'estimation budgétaire de l'opération et la démarche destinée à en déterminer la pertinence par des tests de satisfaction auprès de clients-cibles.

6. Timing

Pour superviser l'opération, il est recommandé d'établir un rétro-planning partant de la date de fin de l'opération (J) pour remonter dans le temps (J-5, J-15, J-20...). Le but est de définir graduellement quand, au plus tard, une tâche doit commencer et quand celle qui la précède doit impérativement être terminée. Le moyen le plus simple est d'utiliser un calendrier de type Outlook.

7. Quels sont les 4 fondements du CRM ?

LES 4 FONDEMENTS DU CRM

Pour fidéliser le client, il convient d'agir simultanément sur 4 principaux tableaux :

- . **L'approche multicanaux** : distributeurs ; partenaires ; téléphone ; web ; face-à-face ; supports papier
- . **Le processus de gestion de la relation** : conquérir ; fidéliser ; développer
- . **La mobilisation des fonctions internes** : marketing ; vente ; support client ; RH ; DSI ; production
- . **Les outils nécessaires destinés à favoriser** : l'interaction multicanaux ; la vue à 360° de l'expérience client ; la circulation de l'information ; la valeur ajoutée propre aux acteurs de la relation client et aux clients

8. Parmi les 10 facteurs clés d'un projet CRM, pouvez-vous en citer quelques uns ?

LES 10 FACTEURS CLÉS D'UN PROJET CRM

1. Quantifier les objectifs
2. Identifier un membre de direction leader
3. Définir une cible fonctionnelle
4. Avancer par lots successifs d'implémentation avec des résultats concrets
5. Accompagner le changement
6. Impliquer les utilisateurs et obtenir leur adhésion
7. S'assurer de la qualité des données
8. Maîtriser le niveau d'adhérence avec les fonctions de *back office*
9. Se doter des outils de reporting appropriés
10. Respecter l'esprit du progiciel utilisé

9. A quoi correspondent les 3 grands groupes fonctionnels du CRM (opérationnel, collaboratif, analytique) ?

CRM, 3 GRANDS GROUPES DE FONCTION

Les outils du CRM sont généralement répartis en 3 grands blocs fonctionnels : la vente, le service au client et le marketing.

. CRM OPERATIONNEL

Les outils du CRM opérationnel sont bâtis autour d'un modèle de données orienté principalement client en fournissant une interface graphique permettant de disposer rapidement de toutes les informations nécessaires pour agir et interagir avec un client (téléphone, assistance, info commande, web...).

. CRM INTERACTIF (OU COLLABORATIF)

Les outils du CRM interactif ont pour vocation de gérer de manière intelligente les flux d'interaction multicanaux synchrones ou asynchrones, en routant les flux entrant d'information vers la ressource de l'entreprise la plus appropriée afin de lui fournir tous les éléments de contexte nécessaires, en temps réel.

. CRM ANALYTIQUE

Les outils de CRM analytique permettent une analyse *back office* des données produites par les 2 autres CRM. Cette analyse peut ensuite être enrichie par d'autres applications : ERP, facturation, comptabilité, gestion des stocks... En fait, ce type d'outils permet une analyse des comportements, la construction de modèles prédictifs, la segmentation client, le ciblage de campagne marketing, la production de tableaux de bord, etc.

10. En quoi les progiciels de la relation client de type CRM permettent d'accroître le CA ?

CRM, LES PROGICIELS DE LA RELATION CLIENT

D'après le site Peoplesoft «des études récentes ont montré qu'avec l'usage de progiciels CRM (Customer Relationship Management), les entreprises peuvent escompter un accroissement du chiffre d'affaires d'environ 8%». Actuellement, près de 500 producteurs de solutions CRM se positionnent sur un marché mondial estimé à 40 milliards d'euros pour 2004. Dataquest estime que le budget moyen actuel pour des équipements CRM est de l'ordre de 1 million de dollars et que celui-ci devrait doubler dans les 12 prochains mois. Une envolée qui s'explique notamment par l'usage d'Internet, qui fait que le CRM tient enfin ses promesses en donnant une analyse relativement complète de la clientèle.

La spécificité du progiciel CRM tient au fait, qu'il repose sur le concept de chaîne globale d'informations. Il permet d'écarter les clients non rentables, d'inciter les clients financièrement intéressants à consommer plus et en supplément, à découvrir de nouveaux clients. Généralement constitué de suites avec plusieurs applications en marketing, distribution et service client, chaque CRM comprend une base de données ciblées contenant des informations nominatives sur les clients, ainsi que sur les produits que l'entreprise souhaite lui voir acheter.

Le CRM gère parallèlement des applications diverses telles que l'historique d'achats, les analyses statistiques de données, la vérification de la disponibilité des produits, l'édition de courrier, le transfert automatique vers des services spécialisés....). Pour l'opérateur de télévente ou de centre d'appel, il donne accès d'un simple clic aux informations concernant le client, en affichant sur écran des réponses stéréotypées facilitant, en direct, la résolution de son problème.

Dorénavant, les progiciels de gestion de la relation client ne nécessitent plus qu'un logiciel de navigation. Les terminaux peuvent être reliés en temps réel à des calculateurs et à des entrepôts de données extérieurs, soit par l'Internet soit par l'Intranet.

11. Pouvez-vous citer quelques accélérateurs à intégrer dans les mails pour inciter les destinataires à agir ?

UTILISER LES «ACCÉLÉRATEURS»

Les verbes à l'impératif sont autant de moyens à utiliser pour inciter les cibles à agir :

- . «*Transmettez cette information*» ;
- . «*Cliquez ici pour...*» ;
- . «*Cliquez maintenant sur le bouton...*»
- . «*Renvoyez tout de suite*» ;
- . «*Agissez maintenant*» ;
- . «*Faites profiter tout de suite vos amis de cette offre exceptionnelle*».

12. Que recouvre le terme Data mining ?

DATA MINING

Il s'agit de logiciels capables de faire naître des croisements pertinents entre les comportements d'achats et les habitudes non apparentes du consommateur, en les quantifiant puis en les qualifiant de manière statistique. L'objectif du data mining est en fait de tout connaître du profil intime du client, à son insu et de manière beaucoup plus complète que lui-même pourrait se définir dans un sondage ou un questionnaire. Le data mining fonctionne à partir d'une masse d'informations personnalisées collectée directement sur le ou les sites de vente, ainsi qu'à partir de tous fichiers existants (minitel, Internet, coupons-réponses, abonnements, mailings, panels, questionnaires divers....) puis intégrée à une puissante base de données informatisée. La force de ce type de logiciels réside autant dans leur ergonomie que dans les gigantesques volumes de données qu'ils peuvent brasser «en silence», selon des développements qui peuvent s'assimiler à de l'intelligence artificielle (réseaux de neurones, algorithmes génétiques...) ou à des méthodes plus classiques comme les arbres de décision ou les règles d'induction. L'objectif pour le service marketing utilisateur est alors de pouvoir isoler précisément telle catégorie de prospects ou de clients par segment, d'identifier les habitudes d'achat par produit, analyser et prévenir les causes du passage à la concurrence mais aussi favoriser la détection des mauvais payeurs ou des clients à risque. La qualité d'utilisation du data mining dépend forcément de la qualité des sources d'information utilisées, aussi son plus gros risque est-il de créer artificiellement des corrélations inutiles ou grotesques entre des comportements d'achat totalement déconnectés les uns des autres.

13. Que signifie «recence» dans la gestion d'un fichier ?

OBJECTIF N°1 : LA «RECENCE»

La «recence» (c'est-à-dire la fraîcheur du fichier) est devenue le premier critère de sélection d'un fichier en étant associé, le plus souvent, à la finesse des critères et au taux de retour des adresses. Selon les consultants spécialisés, 1/3 des bases actuelles ne répondraient toutefois plus vraiment aux attentes des entreprises. Pourtant fini les listings qui se résumaient à un répertoire de noms et d'adresses pas très frais. La tendance depuis plusieurs années est au contact hyper personnalisé avec des fichiers clients pointus disponibles à la vente comme à la location. Il existerait ainsi plus de 3.500 fichiers en France, dont un millier offrent des critères de tri en nombre suffisant. Dans l'Hexagone, c'est presque 1 milliard d'adresses qui sont utilisées chaque année (150 millions d'euros de CA). Il est vrai, qu'aujourd'hui, les fichiers disponibles permettent de satisfaire les exigences les plus pointues afin de pouvoir réaliser des opérations qualitatives de phoning, de mailing, d'e-mailing, de fax-mailing ou encore de ciblage par SMS.

14. Quels sont les taux moyens de retour pour un mailing vente, une offre de documentation gratuite, une enquête de satisfaction ?

TAUX DE RETOUR MOYEN SELON LE TYPE DE MAILING

Le rendement moyen des mailings varie selon la nature du message et de l'action commerciale, ainsi qu'en fonction de la qualité du ciblage donc du fichier d'adresses. Entre un fichier de mauvaise qualité et un fichier très pointu (c'est-à-dire nominatif et constitué selon des critères de comportement de consommation), il est possible d'accroître son taux de retour de 50, voire de 100%.

0,3 à 0,5%	Mailing de vente directe d'un produit
5 à 6%	Offre de documentation gratuite
15%	Enquête de satisfaction auprès de clients actifs

15. Comment renforcer la relation de confiance avec le client dans le cadre du marketing relationnel ?

COMMENT RENFORCER LA CONFIANCE ?

Selon Richard Cross, il existe 5 niveaux d'actions en marketing relationnel pour renforcer la relation de confiance avec le client :

. CONQUÉRIR L'ATTENTION

Le mieux est de nouer le dialogue par téléphone (ou mieux encore par un contact physique ou le vidéophone), car la faiblesse du lien créé par la publicité, les promotions ou les relations publiques ne résiste pas longtemps au surenchérissement de la concurrence.

. S'IDENTIFIER AU PRODUIT

Il faut donner au produit une image à laquelle le client doit pouvoir s'identifier notamment en terme d'appartenance sociale.

. PERSONNALISER LA RELATION

La relation doit être interactive, voire partenariale, en intégrant un maximum d'informations ciblées portant sur l'identité et le comportement du client. Le plus simple reste toujours d'adresser un questionnaire, en proposant en contrepartie un cadeau, un service ou une réduction.

. CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

Les liens se resserrent lorsque les clients ont le sentiment d'appartenir à une communauté particulière ou à un réseau spécifique. Le mieux est d'utiliser une lettre d'information régulière, la participation à un événement ou l'appartenance à un club.

. FAIRE DU CLIENT SON AVOCAT

L'exemple le plus parlant reste celui du parrainage invitant le client à faire du prosélytisme auprès de son entourage.

16. Quelles sont les 10 erreurs communes qui «tuent» la relation client ?

LES 10 ERREURS QUI TUENT LA RELATION CLIENT

1. Croire en l'amour éternel

Avec un client on ne signe que pour le meilleur, jamais pour le pire. En cas de problème, le risque c'est la réponse de fuite ou de divorce immédiat, sans transaction aucune.

2. Ne pas jouer la transparence

Plus le client est fidèle et moins il pardonne lorsqu'il découvre que l'on a cherché à lui dissimuler un incident, à lui mentir ou à le manipuler.

3. Mal prononcer le nom du client

Ecorcher oralement ou par écrit le nom de l'entreprise cliente et/ou celui de son principal contact, fait partie des petits détails qui irritent fortement et donnent un goût de superficialité dans la relation.

4. Laisser la situation se détériorer

Un client se montre beaucoup plus rapide à lâcher son fournisseur, qu'il ne prouve son zèle pour l'adopter. C'est une évidence. Aussi dès qu'un client se plaint, il faut prendre l'avertissement au sérieux et rentrer rapidement en contact avec lui, pour essayer de crever l'abcès.

5. Pratiquer la politique du harcèlement

Il faut éviter d'être trop souvent sur le dos de ses clients, notamment en matière d'enquête de satisfaction. Le mieux est d'alterner les moyens de contact (fax, courrier, téléphone, visite informelle).

Il existe une différence notable entre la démarche proactive qui consiste à proposer des solutions ouvertes et positives et, le harcèlement qui contraint et oblige le client à un type précis d'action ou de réponse dans un délai impératif.

6. Donner plus d'importance à son client qu'il n'en a

Il est maladroit de faire croire à un client qu'il est votre principal priorité, même si c'est vrai. Soit, il va en profiter pour demander encore davantage et/ou abuser de la situation, soit la pression exercée sur lui risque de se retourner contre son initiateur, par un évincement ou une prise de distance.

7. Faire perdre son temps à un grand compte

Le plus fidèle des clients apprécie rarement que l'on ait abusé de son temps, sans n'avoir rien de vraiment nouveau à lui dire ou à lui montrer.

8. Changer de stratégie tous les 6 mois

Se contenter d'investir dans des outils marketing coûteux en raisonnant à court terme et/ou soumettre sa clientèle à une errance promotionnelle, sans véritable cohésion. Toute absence de stratégie commerciale claire et cohérente se ressent rapidement par le client.

9. Négliger la concurrence et ses méthodes

Penser être le meilleur en sous-estimant les réponses et les répliques apportées par la concurrence. Se battre uniquement à coup d'offres promotionnelles sur tous les segments de clientèle, ce qui a pour effet immanquable de favoriser un zapping des fournisseurs.

10. Perdre son temps à convaincre des «yes men»

Manquer de discernement en s'intéressant aux collaborateurs qui ne sont pas de véritables décisionnaires ou qu'ils ne sont pas ou plus potentiellement intéressés.

17. En fonction du niveau de complexité des tâches, il existe des différences de productivité importantes entre les meilleurs éléments et la moyenne des salariés allant de 50% à ... ?

LES DIFFÉRENCES DE PRODUCTIVITÉ

Une étude du «*Journal of Applied Psychology*» a montré que la différence de productivité entre ceux qui atteignent les meilleures performances (1% des effectifs) et la moyenne des salariés s'établit selon le niveau de complexité des tâches :

- . Pour les postes présentant une faible complexité (employés sédentaires en contact avec la clientèle ou tâches répétitives), les auteurs de performances de premier ordre sont 50% plus productifs que la moyenne de leurs collègues.
- . Pour les postes de difficulté moyenne (ouvriers à la production dans une usine de haute technologie, prise de décision technique, administrative ou commerciale courante), le résultat des plus performants dépasse de +85% la moyenne des autres employés.
- . Pour les postes de haute qualification (cadres décisionnaires, spécialistes techniques, financiers...), le dépassement atteint plus de 125%.
- . L'écart de productivité mesuré entre les tout meilleurs (1%) et les plus médiocres (1%) est encore plus impressionnant, en atteignant plus de 300% pour les postes peu qualifiés et près de 1.200% pour les postes de qualification moyenne. Quant aux fonctions présentant une haute qualification, les chiffres deviennent littéralement astronomiques. Autrement dit, plus la complexité de la tâche à accomplir est grande, plus le différentiel de productivité s'avère important entre les meilleurs et la moyenne des individus.

18. Comment les webmasters suivent-ils les internautes à la trace ?

LES OUTILS DES «PROFILERS» DU NET

Comment les Webmasters suivent les internautes à la trace :

. **Cookie**

Il s'agit d'un petit logiciel «espion» qui mémorise le profil de l'utilisateur, au fur et à mesure de ses visites sur le site.

. **Filtrage collaboratif**

Il permet la recommandation de services ou d'informations supplémentaires à un internaute, en se fondant sur l'expérience acquise par le webmaster, notamment à partir d'utilisateurs possédant un profil similaire.

. **Matching**

Cette approche permet la diffusion de contenus personnalisés en fonction d'un profil d'utilisateur qui s'étoffe à chacune de ses visites, notamment grâce aux cookies.

. **One to one**

C'est une réponse de marketing traditionnel favorisant un «faux» sur-mesure, dans lequel on donne l'impression au client qu'il est traité de manière unique, tout en adaptant des options spécifiques déjà existantes en fonction des particularités de sa demande.

. **Cross-selling**

Cette technique permet de proposer de nouveaux produits à un client dont le comportement s'avère conforme à un profil déjà identifié.

. **Tracking**

Avec la surveillance du serveur Web, le tracking consiste à analyser en temps réel l'impact des actions menées, comme par exemples : l'efficacité d'une campagne publicitaire ou le succès d'une promotion.

19. En quoi consiste le scoring appliqué aux clients ainsi que la formule RFM ?

LE SCORING OÙ COMMENT NOTER SES CLIENTS ?

80% des clients qui abandonnent une marque le font d'abord parce que leur fournisseur habituel ne leur manifeste aucune attention et non, comme on le pense souvent, parce qu'ils trouvent moins cher ailleurs. Aussi pour évaluer la fidélité et le potentiel des clients, le scoring oblige à construire un système de notation en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise : fidélisation au nombre de commandes, amélioration de la marge, déstockage, désaisonnalisation...

L'attribution de points à chaque client traduit le potentiel accumulé en terme de fidélité au produit ou à la marque. Elle transcrit également la plus ou moins grande réactivité du client en présence des actions marketing menées. Le principe général consiste à retenir plusieurs caractéristiques discriminantes et à les amalgamer en une note globale, de façon à déterminer lequel des plans d'action peut le mieux s'appliquer au client. La formule RFM est le plus souvent utilisée. Les 3 lettres signifient Récence, Fréquence, Montant.

. RÉCENCE

Elle désigne le délai depuis la dernière commande du client. Le barème de points peut s'inspirer de la notation suivante :

- . 12 points pour une commande de moins de 3 mois
- . 9 points pour une dernière commande passée entre 3 et 6 mois
- . 6 points pour une dernière commande passée entre 6 et 9 mois
- . 3 points pour une dernière commande passée entre 9 et 12 mois
- . 0 point au-delà

. FRÉQUENCE

Elle attribue des points pour chaque commande passée dans les 12 derniers mois (exemple : 3 points par commande passée). La fréquence est un bon indicateur de fidélisation et ce d'autant plus, que le nombre de points en cumul s'avère important.

. MONTANT

Il permet d'octroyer des points en fonction du chiffre d'affaires réalisé par chaque commande, selon un pourcentage évalué à partir du montant moyen des commandes habituelles. La note est plafonnée afin d'éviter de donner trop d'importance à une commande exceptionnelle.

Exemple : avec un montant moyen de 1.500 € de commande, on peut attribuer 1 point (ou dans le cas de 450 € = 0,3% de point). Le plafond est limité à 9 points.

Il est également possible d'affiner le scoring du RFM en ajoutant un discriminant supplémentaire comme T, pour le Type de produit principal acheté par le client ou encore, d'adapter le M de Montant sous forme de marge brute ou nette dégagée par commande. En tout état de cause, il convient de réévaluer chaque client au minimum tous les mois et surtout, lorsque l'on veut déterminer la réelle opportunité d'une action marketing à mener.

20. Quels sont les 8 principaux objectifs de la stratégie de fidélisation ?

LES 8 PRINCIPAUX OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION

En % des réponses apportées :

- 72%** Augmenter la proportion de clients fidèles
- 66%** Augmenter la satisfaction client
- 48%** Diminuer la volatilité
- 34%** Renforcer le niveau d'exclusivité
- 34%** Augmenter le panier moyen
- 24%** Augmenter la fréquence d'achat
- 17%** Augmenter le taux de ré-achat
- 10%** Récompenser les meilleurs clients

Source : *Valoris*

21. Comment rendre un client volontaire, c'est-à-dire devenir la cible volontaire des publicités de l'entreprise tout étant capable de donner de son temps, d'acheter et tester les produits ?

À LA RECHERCHE DU CLIENT VOLONTAIRE (2000)

Etablir un fichier de clients volontaires suppose de passer par plusieurs étapes comme celles de savoir où les dénicher, comment créer une spirale d'implication ou comment pérenniser la confiance.

. **Détail des 8 principales étapes nécessaires pour manager un client volontaire :**

1. Se faire connaître

Opter pour une publicité très simple mais ciblée, en se contentant de mentionner de façon lisible un numéro de téléphone, une adresse, un site Web ou un e-mail.

2. Offrir quelque chose

Il s'agit de vaincre la méfiance du client en lui proposant gratuitement des coupons de réduction, un avantage de service, des conseils, un avant-goût du produit...

3. Susciter la curiosité

Offrir sur un plateau un service avant-vente sur-mesure, en demandant la «permission» de présenter le projet avant de dire non.

4. Multiplier les rencontres

Prendre contact avec le client de différentes manières en vue d'assurer un suivi constant (téléphone, de visu, courrier, fax, e-mail).

5. Tenir le client en haleine

Tout l'art du «permission marketing» est de faire en sorte qu'à terme, ce soit le client qui demande à maintenir la relation grâce à des actions de stimulation menées régulièrement (points fidélité, concours, jeu, cadeaux, participation à des événements...).

6. Bichonner chaque client

Rendre des services, satisfaire le client avant, pendant et après l'achat en jouant sur l'effet «bouche à oreille». Se souvenir à chaque instant, qu'il est 3 fois plus facile de perdre la confiance d'un client que de la gagner.

7. Ne pas abuser de sa permission

Une permission ne se transfère pas et ne se vend pas sous forme de fichier ciblé. D'autre part, la relation de confiance suppose de redemander systématiquement la permission de solliciter le client.

8. Récompenser les clients fidèles

Il est fortement recommandé de faire une différence nette entre les clients fidèles et les clients occasionnels. C'est une manière de respecter celui qui accepte de donner de son temps et de partager son intimité.

Source : Permission Marketing de Seth Godin

22. Qu'enseigne la tactique de l'iceberg en matière de réclamations ?

LA TACTIQUE DE L'ICEBERG (2001)

La tactique de l'iceberg permet de démontrer que plus le taux de réclamations est élevé, moins on risque de perdre de clients. Elle prouve également que l'optimisation du traitement des réclamations (service consommateur) permet de multiplier le nombre de plaintes.

Exemple sur 1000 clients mécontents :

- . Si 200 clients se plaignent, 190 restent après avoir obtenu satisfaction et 10 partent tout de même, soit 19% de clients conservés. Parmi les 800 qui ne disent rien, 504 partent immédiatement (51%) et 296 partiront à la première occasion (30%).
- . Si seulement 40 clients se plaignent, 38 restent après avoir obtenu satisfaction et 2 partent tout de même, soit 3,8% de clients conservés. Parmi les 960 qui ne disent rien, 605 partent immédiatement (60%) et 355 partiront à la première occasion (35%).

La réclamation et son traitement efficace ont ainsi permis de faire progresser de 15% le nombre de clients fidélisés, en faisant baisser simultanément le départ des clients insatisfaits mais « muets ».

23. Quels sont les 2 grandes familles d'early adopters (défricheurs de tendances) ?

LES «EARLY ADOPTERS» (2001)

Le cabinet de conseil en marketing *Added Value* définit les «early adopters» comme des défricheurs de tendances *«dotés d'un esprit plus ouvert et curieux que le reste de la population, qui savent capter très tôt les tendances, comprendre plus vite les bénéfices d'un nouveau produit et se les approprier en apportant leur touche personnelle»*. Les «early adopters» font figure de tête de proue dans la diffusion des produits par leur capacité à créer un effet d'entraînement auprès des autres consommateurs. Ils sont d'ailleurs de plus en plus choyés par les grandes marques et pas les sociétés de conseil qui tentent de les intégrer en amont de leurs processus de lancement. Dans le domaine de la grande consommation et des nouvelles technologies, cette petite minorité reste assez difficile à cerner, à toucher et à convaincre, d'autant plus qu'elle n'est pas homogène et ne se montre pas précurseur en tout. Pour les hommes de marketing, tout l'art consiste à s'intéresser à ces utilisateurs précoces sans trop le montrer, car ils ont horreur d'être pris pour cible.

Les 2 grandes familles «d'early adopters» recouvrent :

- . Les avant-gardistes, décalés ou branchés qui se montrent très précurseurs dans leurs achats et dans leurs modes de consommation ;
- . Les technos qui disposent souvent de moyens plus importants et qui se précipitent sur les nouveautés technologiques.

24. Face à l'innovation il existe 6 populations. Quels sont les 63% qui participent à l'installation proprement dite d'une innovation ?

LES POPULATIONS QUI PARTICIPENT À L'INNOVATION (2001)

L'enquête *SIMM 2001* de la *Sécodip* a comptabilisé 63% de français participant à l'installation d'une innovation. Parmi eux, les précurseurs qui sont des gens surinformés, peu fidèles aux marques et plutôt mobiles. Les jeunes leaders d'opinion occupent également une place croissante, car ils influencent non seulement les achats des jeunes de leur âge, mais aussi les consommateurs en général, notamment par le fait qu'ils restent plus longtemps chez leurs parents et côtoient par conséquent plusieurs sociotypes de consommateurs.

. Les 6 principales populations face à l'innovation :

Les précurseurs (14,5%)	: Ils font démarrer les produits
Les experts (19,5%)	: Ils plongent en second
Les promoteurs (28,8%)	: Ils aident l'innovation à s'installer
Les apprentis (29,9%)	: Ils se laissent séduire après une période d'installation
Les accidentels (15,3%)	: Ils viennent à l'innovation par accident
Les résistants (2%)	: Ils ne s'intéressent pas à l'innovation

25. Quel est le pourcentage de consommateurs qui se disent prêts à ne pas ou ne plus être clients d'une entreprise qui... : emploie des enfants ; qui ne tient pas compte des réclamations de ses clients ; qui pollue l'environnement, etc .

LE CONSOMMATEUR FACE AUX ENGAGEMENTS DE CITOYENNETÉ DES ENTREPRISES (2003)

L'institut *Research International* a montré que l'avis des consommateurs reste à la fois individualiste, sélectif et fataliste en matière de «bons» comme de «mauvais» comportements des entreprises. Si 54% des personnes interrogées se disent prêts à ne plus être clients d'une entreprise qui ne tient pas compte des réclamations de ses clients, ils ne sont que 28% (soit la moitié) à le faire au cas où celle-ci ne prendrait pas en considération l'avis de ses syndicats. Pour Michel Hieaux, PDG d'*Euro RSCG RH*, «On note une forte propension à «punir», en la quittant, une entreprise qui agit mal et une beaucoup plus faible volonté de récompenser, financièrement, celle qui agirait «bien». Par exemple, 65% des sondés boycotteraient une entreprise qui fait travailler des enfants, mais seulement 45% seraient prêts à payer plus cher pour des produits garantis «fabriqués par des adultes». Le bon comportement est un pré-requis dans l'esprit du consommateur. Pas quelque chose pour lequel il est prêt à payer». Même type de constat pour Yann Dacquay, de l'agence *Régénère*, pour ce qui concerne les limites actuelles du discernement chez les consommateurs, constatant qu'«Ils ont intégré les principes de la mondialisation, de l'économie de marché, et ils protestent finalement assez mollement contre ses conséquences. Cela correspond à une tendance que nous observons actuellement : une baisse de l'engagement associatif, citoyen et une tendance à laisser faire tout en désapprouvant».

. Taux de réponses à la question «Je serais «sûrement» amené à ne pas (ou ne plus) être client(e) d'une entreprise, si je savais que cette entreprise...» :

65%	Emploie des enfants dans certains pays
54%	Ne tient pas compte des réclamations de ses clients
54%	Pollue l'environnement
50%	Licencie pour augmenter ses profits
49%	Est implantée dans des pays qui ne respectent pas les Droits de l'Homme
44%	A des pratiques financières douteuses
41%	Délocalise dans les pays où le prix du travail est moins cher
40%	A un patron qui tire un profit personnel de sa position
32%	Crée des emplois précaires (CDD, intérim) plutôt que des emplois durables
32%	Gaspille de l'énergie
28%	Ne tient pas compte de l'avis de ses syndicats
26%	Crée des produits qui ne sont pas recyclables

Source : *Research International*

26. Est-il vrai que le consommateur actuel est entré en dissidence ?

LE «NON» DU CONSOMMATEUR (2005)

Le «Marketing Book 2005» de l'Institut *TNS Secodip* révèle que le consommateur agissant derrière le citoyen est entré en dissidence. D'après Babette Leforestier : *«Il dit non aux théories qui tentent de modéliser son comportement. Il dit également non aux industriels, aux distributeurs et aux publicitaires qui essaient de lui faire acheter n'importe quoi à n'importe quel prix»*. Selon elle, il dit «non» également aux grandes marques qui le piègent ou le pigeonnent par des campagnes de pub qui lui promettent le produit idéal et des miracles qui n'arrivent jamais. Dorénavant pour plaire à ce consommateur plus lucide, il est conseillé aux acteurs économiques d'arrêter de le prendre frontalement pour un gogo infantile, en jouant profil bas avec lui ou pour le moins donnant-donnant. Si la séduction, le rêve, l'envie sont toujours des besoins moteurs en matière d'achat, l'offre économique doit savoir donner l'impression au consommateur moderne *«qu'il achète ce qu'il veut, où il veut et quand il veut !»*

. Evolution des attitudes face à la consommation : Pour vous, consommer, faire des achats, c'est...

73% ...se faire plaisir de temps en temps
70% ...s'assurer le confort dont on a besoin
33% ...un engrenage
18% ...se faire avoir

Source : *L'Observateur Cetelem 2001*

27. Quels sont les domaines dans lesquels les Français attendent encore plus d'innovation ?

UNE DEMANDE D'INNOVATION EN BAISSÉ (2001)

Selon l'indicateur de l'innovation 2001 d'*Epsy-Experts*, les consommateurs français montrent beaucoup moins d'enthousiasme à l'égard des nouveautés. Ils sont dorénavant 37% à se méfier des innovations contre 33% en 2000, avec «seulement» 58% d'entre eux, s'estimant prêts à payer plus cher un produit, si l'innovation développée leur apporte une réelle utilité (67% l'année dernière). En fait, les consommateurs demandent beaucoup moins d'innovation à leurs marques préférées. Pour Brice Auckenthaler, directeur associé du cabinet *Experts*, «dans ses choix, le consommateur se comporte en véritable expert marketing. Or, souvent, les marques n'osent pas aller assez loin dans leurs lancements, générant des déceptions». Il apparaît donc évident que pour s'adapter aux tendances de plus en plus subtiles, les innovations doivent être de mieux en mieux ciblées. Une nécessité qui coïncide avec une forte envie rebelle chez certains consommateurs de manifester leur autonomie vis-à-vis des marques, en refusant que l'on s'adresse à eux de manière aseptisée et impersonnelle.

. Principaux domaines dans lesquels les Français attendent plus d'innovation :

Tourisme	42%
Télécom/informatique	36%
Alimentaire	36%
Automobile	27%
Distribution	23%
Banque/Assurance	18%
Cosmétique/Beauté	15%

Source : Indicateur de l'Innovation 2001 *Epsy/Experts*

28. Qu'est-ce que le cashback ?

LE CASHBACK, MIRACLE OU MIRAGE ! (Avant 2000)

Technique commerciale importée des Etats-Unis, où elle se pratique depuis déjà 15 ans, le cashback arrive en France. Formule apparemment très alléchante, son principe est également très simple ; il consiste à rembourser n'importe quel produit de consommation 5 ans après son achat, sans même avoir l'obligation de rendre l'article. Un vrai miracle !

Pas tout à fait, car ce système mise habilement sur les faiblesses et la négligence du consommateur, ainsi que sur sa certitude d'être le plus malin. Dans la réalité, il est prouvé que moins de 10% des acheteurs réclament le remboursement en respectant à la lettre la procédure imposée. Pourtant, celle-ci est assez simple. Lors de l'achat, le client reçoit un «chèque cashback» dont il doit retourner la souche dans un délai de 14 jours, afin de valider son «intention de réclamer». 30 jours avant la fin de la date anniversaire (soit 5 ans après), l'acquéreur doit alors penser à renvoyer son «chèque cashback» accompagné de la facture originale. Très simple en apparence, l'usage du cashback est extrêmement efficace lorsqu'il s'utilise comme un «joker» de promotion. Il mise en fait, sur l'usure «programmée» de la mémoire, sur l'effacement de la conscience pratique de l'achat et le fait qu'il peut se passer beaucoup de choses en 5 ans ! La bonne solution pour le consommateur serait de confier la gestion de son portefeuille de «chèques cashback» à un prestataire disposant d'un bon outil informatique, capable de tirer à temps le signal d'alarme !

29. En quoi consiste la technique marketing du cobranding ?

LE COBRANDING, UNE NOUVELLE FORME D'ALLIANCE (Avant 2000)

Il s'agit d'une alliance ponctuelle entre deux entreprises en vue de tenter de lancer sur le marché, des produits bimarques ou à double marquage. Principalement utilisé pour répondre à l'émergence des marques distributeurs, le cobranding est une réponse commerciale à deux. Il s'agit d'un rapprochement objectif entre 2 marques non concurrentes afin de fourbir la meilleure solution pour occuper solidement un créneau ou rentrer dans un marché. L'alliance doit être empreinte d'un grand pragmatisme. Elle implique de bien cerner les intérêts des deux partenaires dans un "deal" (accord) où chacun, doit définir ce qu'il recherche : amélioration d'image, pénétration de marché, "plus" technologique... Les exemples les plus connus de cobranding sont entre autres : Mercedes et Nicolas Hayek pour la projet de la Swatchmobile, Heinz et Tabasco pour le lancement d'un ketchup épicé, Nestlé avec Disney pour ses boules en chocolat au lait surprise, destinées à concurrencer Kinder, ou encore Häagen-Dazs le glacier haut de gamme américain et les whisky Baileys pour lancer des sorbets avec un parfum au whisky irlandais à la crème.....

30. Savez-vous décoder la signification des sigles suivants : B2B, B2C, B2E, B2G, C2G, I2I ?

NOUVEL ABÉCÉDAIRE DES AFFAIRES (2000)

Plusieurs sigles définissant les niveaux de relations d'affaires sont dorénavant utilisés dans le langage d'Internet et du marketing.

Au fameux B to B (Business to business) sont venues s'adjoindre 5 autres abréviations ciblées sur des catégories d'interlocuteurs comme les consommateurs, les employés ou l'administration :

- . **B2B** : Business to business (Vente, achat, négoce ou échange entre professionnels, entreprises, fournisseurs, sous-traitants, distributeurs).
- . **B2C** : Business to Consumer (Vente d'entreprises vers les particuliers).
- . **B2E** : Business to employees (Communication d'informations ou d'instructions de la direction de l'entreprise vers les salariés).
- . **B2G** : Business to government (Vente d'entreprises par l'administration).
- . **C2C** : Consumer to consumer (Vente, achat, échange, enchère, troc de particuliers à particuliers).
- . **I2I** : Industry to industry (Vente, achat, enchère, troc entre professionnels de l'industrie et/ou de filières précises).

31. Quelles sont les 4 grandes catégories de senior ?

SENIOR, 4 GRANDES CATÉGORIES (2005)

Alors que les experts sont divisés sur la segmentation de la clientèle des seniors (+ de 50 ans), Jean-Paul Tréguer, auteur du livre *Le Senior Marketing* (Dunod) et président de *Senioragency* explique que «*Trop d'entreprises prennent toujours les seniors pour des sous-consommateurs, indignes de susciter une stratégie marketing. C'est faux !*».

Alors que leur nombre grossit constamment au fil du temps et représente aujourd'hui 20 millions de personnes disposant de 47% du pouvoir d'achat national, la cible senior reste plurielle en se divisant en 4 grandes catégories :

- . **50-60 ans - Les masters** : Ils font partie de la génération du baby-boom des années 50. En pleine possession de leurs aptitudes physiques et intellectuelles ils disposent de moyens financiers importants.
- . **60-75 ans - Les libérés** : Ce sont des retraités actifs qui aiment la vie, qui en profitent, ont du temps et sont en relative bonne santé.
- . **75-85 ans - Les paisibles** : La maladie et les problèmes de santé leur font mener une vie plus tranquille avec moins de sorties et moins de voyages.
- . **+85 ans - Les grands aînés** : C'est l'âge de la dépendance avec pour certains une vie qui se déroule exclusivement en maison de retraite.

32. Parmi 9 critères influençant le choix d'un produit en quelle position se place le prix compétitif ; la marque inspirant confiance ; le label de qualité ; la nouveauté du produit ; la garantie d'hygiène et sécurité ; le bon service après-vente ?

LE CHOIX DES CONSOMMATEURS (2001)

Les 9 Principaux critères de choix des produits en France :

1. Prix compétitif
2. Bon service après-vente
3. Garantie d'hygiène et sécurité
4. Recommandation de la part d'une association de consommateurs
5. Marque inspirant confiance
6. Innovation technologique
7. Garantie écologique
8. Label de qualité
9. Nouveauté du produit

Sources : Crédoc-Digitip

33. Quel pourcentage de consommateurs se disent prêts à payer plus cher pour... : disposer de plus de qualité ; se faire plaisir ; avoir plus de services ou de conseils ; gagner plus de temps ?

POURQUOI PAYER PLUS CHER ? (2001)

. % de consommateurs prêts à payer plus cher pour ... (base 2000) :

Plus de qualité	62%
Se faire plaisir	38%
Plus de services, de conseils	33%
Gagner plus de temps	19%

Source : Observateur Cetelem 2001

34. Par quels moyens l'annonceur peut-il attirer les internautes sur son site web ?

COMMENT DÉCOUVRIR LES NOUVELLES ADRESSES WEB ? (2001)

Pour attirer les internautes sur son site, l'annonceur a 11 possibilités :

. Part en % des principaux moyens de découverte d'un site :

57%	Moteurs de recherche
38%	Messages e-mail
35%	Sites Web
28%	Bouche-à-oreille
25%	Publicité magazine
14%	Publicité télévision
11%	Articles de journaux
11%	Catalogues de ventes
9%	Publicité journaux
7%	Publicité bannières
2%	Publicité radio

Source : *Forrester Research*