**La gestion de la relation client**

**Introduction**

Le terme de la Gestion de la Relation Client ou de marketing "One to one"

apparaît en France en 1997. Mais le concept est né au début des années 1990,

pour pallier les insuffisances du marketing de masse qui avait rendu le client

plus volatil, plus sollicité, et plus exigeant.

**I- le contexte d’apparition de la GRC :**

- L’expansion de l’offre de produits sur les marchés, des marchés de plus en

plus concurrentiels, un client de plus en plus volage, tous ses éléments ont fait

que le marketing ne se limite plus à optimiser la transaction (afin d’accroître le

chiffre d’affaires). Il vise aujourd’hui à optimiser la relation avec le client, pour

lui apporter une offre personnalisée, pour le fidéliser

-La diffusion des technologies de l’information dans la société a développé un

nouveau concept : l‘interactivité.

La société a éduqué un nouveau client. Il est aujourd’hui caractérisé par

l’interactivité.

\* le volume croissant des clients exigeants en terme de rapidité de traitement

**II- définition et objectifs de la GRC :**

**1. Objectif :**

Développer le dialogue avec le client pour connaître, anticiper ses besoins et

attentes avec justesse, afin d’y répondre pour le fidéliser et accroître la

rentabilité de l’entreprise.

GRC = CRM en anglais (consumer relationship management)

On peut définir la gestion de la relation client comme ... « Une approche globale

visant à apporter la bonne réponse aux attentes du client ou du prospect, au

bon moment, à travers le bon canal, au bon niveau de coûts..

**III- l’évolution de la GRC :**

Depuis longtemps, le marketing a renoncé à la stratégie « push » au profit du

« pull ». Le client ne se contente plus de consommer un produit « poussé »

par le marketing. Le « prosumer » introduit par Toffler décrit un client qui

veut être acteur de ce qu’on lui met dans la bouche. Il veut définir et individualiser son produit.

**LES DOMAINES DE LA GRC :**

**o B to B : business to business**

Relations entre entreprises sans implication du consommateur final. Deux risques sont à noter :

* Montée en puissance du client entreprise qui impose conditions financières ou de qualité particulières
* Fuite du client en quête de nouvelles sources. Il faut anticiper ses besoins.

**B to C : business to customer**

Relations entre entreprise et consommateur final. B to C équivaut à la stratégie

de segmentation et de ciblage clientèle. Nouvelle révolution du B to C : le

commerce électronique, canal direct meilleur marché que tout autre système de vente

**B to B to C : business to business to customer**

Equivaut à la chaîne de distribution. Le producteur peut basculer en B to C via

les NTIC en développant son propre circuit de distribution. Ex : NOKIA.

**V- Enjeux et avantages de la GRC**

**1. Avantages de la gestion de la relation de la clientèle**

La gestion de la relation client cherche à respecter toutes les étapes du cycle

de vie du client. Cela implique de tirer parti de toutes les interactions avec les

clients et prospects, pour les identifier et mieux les connaître.

2. Les enjeux :

|  |  |
| --- | --- |
| **Caractéristiques du**  **marché** | **Réponse de la GRC** |
| **Offre saturée** | Politique client adaptée  Connaissance" événementielle " de la vie du client  Personnalisation de l’offre et des services  Proposition de la bonne offre au bon moment  Anticipation des besoins client |
| **Diminution des**  **marges** | Gestion segmentée des clients en fonction des  niveaux de profitabilité  Maîtrise des coûts d’obtention de nouveaux clients  Meilleure productivité et maîtrise des processus  clients (qualité-traçabilité du service) |

**S2 : La fidélisation de la clientèle**

la fidélisation pour une entreprise est l’art de créer une relation durable avec la clientèle . Elle contribue à entretenir un lien fort un «  effet de loyauté »

**I- Les stratégies de fidélisation :**

les stratégies de récompense, les opérations offrant des avantages

particuliers aux gros consommateurs (exemple des miles des compagnies aériennes);

les stratégies d’intensification visant à développer la consommation (ou

les dépenses) des clients actuels de l’entreprise (réduction supplémentaire sur une durée limitée dans le temps par exemple).

**stratégies de conquête** (de nouveaux clients) permettant l’arrivée de nouveaux

clients face à l’attrition des anciens et améliorer la satisfaction des clients actuels

**la mesure de la satisfaction des clients**

**dans les unités commerciales physique**

\*les enquêtes : donnent une idée du degré de satisfaction des clients

\*les contacts sur le point de vente : discuter régulièrement avec les clients permet de savoir si les clients

Ont des reproches à faire ou s’ils désirent que certains points soient améliorés .

\*l’analyse des réclamations : l’analyse de clients perdus il est très important de savoir pourquoi le client est parti afin de pouvoir corriger les erreurs commises ( prix trop élevé , réclamation restés sans réponses ) .

\*les clients mystères :cette technique consiste à faire appel a quelqu’un pour jouer le rôle d’un client en lui demandent de noter toutes ses impressions positives ou négatives pour objectif d’identifier les point faibles .

\*les boites a idées : elles permettent au client de suggérer des améliorations et faires des critiques .

**Dans les unités commerciales virtuelles :**

\*les moyens traditionnels : les enquêtes on line l’analyse des réclamations des clients permettent de connaître le degré de satisfaction de l’internaute .

\*le suivi (tracking) : est un moyen de suivre le comportement de l’internaute l’orsqu’il surf ,il permet de savoir si l’internaute a ouvert son message , demandé une documentation ou est entré en contact avec le centre d’appel.

\*les courriels mystères :les sites peuvent recevoir des courriels mystères selon des scénarios différents (réclamation , demande d’information ,problème technique )

**Les moyens de fidélisation**

**Dans les unités commerciales physique**

\*les lettre : la lettre de remerciement est une stratégie de fidélisation parmi les moyens les plus simples et les mois coûteuses.

\*les cartes de fidélité : permettent de différencier les prix entre les porteurs de cartes et les autres par la bais de réduction électronique .

\*les bonus :incitent le client à acheter à plus au sien de la même unité commerciale

Il y a d’autre moyens de fidélisation comme les clubs ,la participation à de événements crées par l’enseigne, la participation au décisions , la théâtralisation du point de vente.

**Dans les unités commerciales virtuelles**

\*le contenu du site :l’intérêt du site, sa convivialité , sa facilité d’accès et le temps de téléchargement de la page d’accueil sont des qualité qui incitent l’internaute a revenir sur le site.

\*les news lettres, les courriels, les favoris ,la recommandation à un amis , les bonus , privilèges , clubs et récompense

\*la sécurisation des paiements .

**IV- Les règles de la fidélisation :**

Règle No 1: conserver ses clients coûte moins cher qu’en acquérir de nouveaux

Règle No 2: tous les clients ne sont pas égaux

Règle No 3: les clients satisfaits ne sont pas forcément des clients fidèles

Règle No 4: la connaissance de ses clients vaut de l’or

Règle No 5: des conditions financières particulières ne créent pas la loyauté sur le long terme

**S3- LE TRAITEMENT DES RECLAMATIONS**

Pourquoi faut-il traiter les réclamations ?

* elles constituent une source d’information essentielle et permet d’améliorer les produits et services offerts à la clientèle
* elles constituent un signal d’alarme pour l’entreprise.

**1- la démarche de traitement des réclamations :**

La démarche est présentée en cinq étapes :

1- réaliser un diagnostic des réclamations : analyser la typologie, la

2- Présenter le rapport à la direction générale et proposer l’organisation la

plus appropriée : structure, délégation…

3- Définir le processus de traitement : recueil, enregistrement, traitement, clôture, suivi, exploitation…

4- Mettre en place le processus de traitement et sensibiliser l’ensemble des collaborateurs

5- Capitaliser et améliorer

**2- les contraintes habituelles :**

les contraintes habituelles liées au traitement des réclamations :

* diversité des produits/services
* technicité des produits/services
* gestion perçue comme non prioritaire par la direction générale
* insuffisance de la coopération des autres services à cause de l’absence de

sensibilisation du personnel

* confidentialité des données

**3- La position des traitements des réclamations dans l’entreprise :**

Le traitement des réclamations est souvent intégré au service relations clientèle ou consommateurs qui traite en plus les demandes d’informations, elle peut également être rattachée à la direction de la qualité.

ci-dessous quelques appellations utilisées par des entreprises reconnues :

- Procter and Gamble : service des consommateurs

- Avis : direction relations clientèle

- Accor : Direction Consumérisme et Qualité

- Pizza Hut : Service clients

- IBM : Direction de la Qualité et de la Satisfaction

**4- le profil type pour le responsable des réclamations clients :**

Le profil type d’un (une) responsable de réclamations clients intègre de nombreuses qualités :

- courtoisie

- connaissance des produits/services et de leurs cahiers des charges

- capacité d’analyse

- facilité de rédaction

- résistance au stress

- capacité à dire non et le faire accepter

- jovialité

- emphatie

- aptitude au travail, en équipe

**5- mettre en place le processus de traitement**

- le traitement d’une réclamation comprend six phases :

a- recueil (accueil)

- accueillir le client réclamant

- accuser réception de sa réclamation

- remercier et préciser éventuellement le délai de réponse

b- enregistrement :

la réclamation est qualifiée et codifiée sur un document de saisie, centralisée et fait l’objet d’une déclaration d’anomalie. Les antécédents clients sont étudiés.

c- Résolution :

Soit le service des réclamations clients transmet la réclamation à l’entité

concernée. Soit elle répond après analyse de la réclamation : elle en fait

copie à l’entité concernée.

d- clôture :

Définition de la condition pour classer la réclamation en s’assurant si possible de la re-satisfaction du client

e- le suivi : Groupement de toutes les réclamations et publication d’un tableau de bord

f- exploitation : Propositions des actions préventives

**répondre par écrit à une réclamation :**

\*répondre le plus vite possible : en deçà d’une semaine et si la réclamation

et grave, téléphonez.

\*Personnaliser votre réponse : faites référence à son courrier, reformuler,

analyser le problème et ne vous contentez pas d’accuser réception

\*Présenter des excuses : ne minimiser jamais les conséquences de

l’incident et remerciez le client d’avoir présenté ses remarques.

\* Quelques exemples :

\* DHL : nous vous prions de nous excuser, votre

mécontentement étant tout à fait légitime

\* HERMES : je tenais , par ce courrier, à vous présenter nos plus vives excuses pour la façon dont vous avez été reçu lors de votre dernière visite dans notre magasin

\*LUFTHANSA : les commentaires de nos passagers nous sont précieux. Nous vous remercions d’avoir pris le temps de nous écrire

**répondre oralement à une réclamation :**

-laisser votre client exprimer sa réclamation

-reformulez de façon neutre pour isoler le point de désaccord et validez.

- Qualifiez :

Identifier la nature et l’importance de la réclamation : est-elle fondée et sincère ? Est-elle justifiée ou non recevable ? est-elle technique, psychologique ou tactique ?

-répondez :

Tout de suite c’est le mieux.

Présenter les excuses de l’entreprise

-concluez :

Rappelez l’importance que l’entreprise lui attribue comme client.

Remerciez d’avoir réclamé et sécurisez –le Proposez de rappelez dans quelques jours.

III- Capitaliser et améliorer :

La réclamation est le rappel permanent pour une entreprise de rester

orientée client. La difficulté est de faire remonter les réclamations :

- les personnes sur le terrain ne remontent pas toujours les réclamations qui les impliquent. Le nombre de réclamations est un indicateur qui demande beaucoup de maturité.

- Il faut donner au client l’opportunité de réclamer

**S4- Gestion de la relation client à distance**

Gérer la relation clientèle à distance peut se faire à travers deux principaux moyens à savoir :

- l’utilisation du téléphone, et dans ce cas en traitera les centres d’appels

- l’utilisation du courrier normal ou électronique

**Etapes du contact téléphonique**

Après s’être présenté (vous n’aurez pas laissé sonner le téléphone plus de 3 fois), vous devez gagnez :

* La confiance du client,
* Du temps
* De l’efficacité

**Le téléphone est un outil au service de l’image de l’unité commerciale**

**Les 4C**

* Etre Clair (adopter un registre adapté et compréhensible par le client)
* Etre Courtois
* Etre Concis (phrases courtes)
* Etre Concret, il faut intéresser le client.

**Les centres d’appels**

Call center est une plate forme dont la vocation est de gérer à distance et par téléphone les clients et prospect d’une entreprise.

Les CA sont apparue au US dans les années 60 et se développent on Europe 20 ans après .ce développement à était facilité par l’arrivé des système de la couplage de la téléphone et de l’informatique .

On distingue plusieurs types des CA :

Les CA informative : information sur les réseaux de point de vente, sur les promotion, sur les réclamation, sur les services après vente .

Les CA commercial ou prés commercial :la télévente, la qualification des fichiers clients , la détection des potentiels client, la réservation et la prise de commande , la relance des clients

Les CA du support technique (help desk, hot line) : il s’agit de service technique pour les logiciels, les ordinateurs, les portables, les service peut être gratuit l’ors du première utilisation et il sera facturé après .

**Les principales fonction de CA :**

Ecoute le client, prendre en compte les réclamations et les observation du client

Trouver des solution rapide et efficace

Proposer de conseils du utilisation des produits et service

Les CA collecte en permanence les attendes des clients

Le CA est un outil de veille et d’alerte

La satisfaction de la clientèle est une condition nécessaire (mais pas suffisante) de la fidélisation. Un client satisfait a une grande propension à revenir. La fidélisation permet d’améliorer la rentabilité de l’entreprise pour plusieurs raisons : Les coûts d’acquisition client sont mieux amortis grâce à une durée de vie du client plus importante. Le CA généré par le client augmente Les coûts de gestion diminuent L’effet de recommandation est plus important.4pts 2- L’enquête de satisfaction doit permettre d’identifier et hiérarchiser les causes en fonction de leur contribution à la satisfaction globale et de repérer les axes d’amélioration.2pts 3- Pour être efficace elle doit déboucher sur la sensibilisation du personnel et encourager sa participation aux actions d’amélioration.2pts 4- La mesure de la satisfaction peut se faire (en plus de l’enquête) par d’autres moyens : la visite du client mystère, l’analyse des réclamations clients, le nombre d’appels au SAV, le taux de ré achat