

Relation Client à distance et Digitalisation



Présentations

<https://urlr.me/!Presentation>
<https://urlr.me/!rentree>

 <https://urlr.me/!ux-digit>

FORMATRICE

Hélène Michel-Prost,
Consultante Formatrice en Marketing Digital

ETUDIANTS

- Présentez-vous : tour de table
- Questionnaire
- Go : Ask&Feel

RCDD

- Qu'est que la matière?
Programme > Chapitre > Scénario
- Mode de travail
 - Prise de notes ++,
 - UX-digit
 - interrogation orale ou écrite début de cours
 - Evaluation de fin scénario et exercices notés
 - BTS Blanc

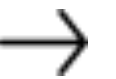
EXAMEN

Ecrit 3h + Pratique 40 minutes



Introduction à la RCDD

Au cours de l'étude de cette matière, nous allons apprendre le métier de plusieurs services au sein des entreprises : le Marketing, la Communication, la Commercialisation, la Digitalisation.



Le Marketing

Le Marketing est souvent le service qui intervient en premier sur un produit, puis la Communication prend le relais pour déployer des supports avant de confier l'animation des ventes au Service de Relation Client.



Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing est défini comme **l'étude et l'analyse du besoin des consommateurs et du marché.**

Il définit la ou les **stratégies** pour :

- **développer l'acquisition de trafic,**
- **l'augmentation de la conversion**
- **et la fidélisation de clients.**

Il **étudie les mécanismes** afin de mieux **connaître les clients** et le **marché**. Le marketing est donc au service du commercial et répond à :

>>> Comment vendre mieux?



Qu'est-ce que le marketing ?

Il crée de la **valeur perçue** par les clients et **adapte l'offre commerciale de l'entreprise** aux **besoins et désirs** des consommateurs.

C'est une science qui consiste à **concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse du marché**, et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue.



La notion de "besoin"

La notion de **besoin client** est la base du marketing.

Le marketing a recours à des **études de marché**, des **études qualitatives et quantitatives**, des **études comportementales** et bien d'autres encore.

Le marketing peut **segmenter le marché** afin de classifier en sous-groupe une population et mieux répondre à leurs attentes.

La démarche marketing vise à mettre en place une stratégie pour atteindre les objectifs de l'entreprise.



La pyramide de Maslow



- **Besoins physiologiques** : besoins fondamentaux liés à la survie,
- **Besoins de sécurité** : Une fois les besoins physiologiques satisfaits, la personne recherchera un environnement sûr et stable,
- **Besoins d'appartenance et d'amour** : les besoins sociaux et relationnels entrent ensuite en jeu.
- **Besoins d'estime** : Il ne suffit pas de se sentir aimé et accepté pour être pleinement épanoui, la personne doit également acquérir une estime de soi positive et être reconnue.
- **Besoin d'autoréalisation** : Au sommet de la pyramide, on trouve le besoin ultime d'atteindre son plein potentiel, de développer ses compétences et talents, et de réaliser ses rêves et objectifs personnels.



Mix marketing

Jusqu'en 2004 il est défini par les 4P :

- Produit (Politique de produit)
- Prix
- Place (Distribution)
- Promotion (publicité)

Après 2004 : il est à la fois **participatif** et **social** (en interaction avec les consommateurs via les réseaux sociaux).

Le marketing est une **aide à la décision**, il permet de définir la **combinaison (mix) optimale des caractéristiques du produit**, pouvant répondre à ces **attentes des consommateurs**, de la manière la plus



Le client : la base du marketing

« La mission du marketing est de **bâtir une clientèle** et de s'assurer, à long terme, de sa **fidélité**, en posant au jour le jour et donc à très court terme, les gestes nécessaires au **renforcement de sa satisfaction** », *précisent Christian Dussart et Michel Cloutier.*

« La doctrine traditionnelle du marketing management **reconnaît l'orientation client comme le noyau dur** du marketing puisqu'elle conduit à un double résultat positif : la **satisfaction du client** et la **performance de l'entreprise** » rappelle Gilles Marion.

>>> On parle de stratégie Customer Centric



Les différents types de marketing

Il existe de nombreux types de marketing différent. En voici une liste non-exhaustive des différents type de marketing, ceux que nous étudierons :

- Marketing collaboratif
- Marketing digital
- Marketing d'influence
- Marketing communautaire
- Le Data Marketing
- Outbound marketing
- Inbound marketing
- Marketing direct
- Marketing mobile
- Green marketing
- Marketing omnicanal
- SMS marketing



L'évolution du marketing

En plaçant le client au centre de sa réflexion, le marketing a progressivement évolué vers une approche **relationnelle**.

« L'évolution du marketing est communément attribué à deux phénomènes. L'un serait **la multiplication des produits** répondant à une même utilité ; l'autre serait un **changement du consommateur**, plus instable dans son choix, plus individuel dans son comportement [...]»

>>> On parle de **web-to-store** et **store-to-web**.



Pour aller plus loin...

« Le marketing représente donc la **fonction de relation de l'entreprise avec ses marchés** par la création des formes de satisfaction les plus acceptables [...]. Pour assurer la fonction "fer de lance" qui est la sienne, en **respectant les critères de rentabilité exigés par la politique générale**, **Le marketing se manifeste comme un système : recherche, stratégie, action**. Ces trois opérations sont solidaires et interactives » *indiquent Jacques Antoine et Guy Serraf.*

Depuis 1987, l'Académie française des sciences commerciales lui préfère le terme « **mercatique.** »



La Communication

La communication vient ensuite dans l'élaboration d'une offre pour une marque. La communication intervient après la mise en place d'une stratégie marketing.



Qu'est-ce que la communication ?

La communication permet **l'échange d'informations** entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société. Ainsi, l'entreprise dispose de **moyens et de techniques** lui permettant de véhiculer ces informations.

Pour une marque la communication c'est **l'ensemble des moyens à mettre en place pour faire connaître un produit, un service ou une entreprise.**



Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication sont de

- **faire** **savoir** **(cognitif)**
= Qui concerne l'acquisition de connaissance
- **faire** **aimer** **(affectif)**
= Qui concerne les affects, les émotions
- **faire** **agir** **(conatif)**
= Qui exprime l'idée d'effort, d'action



Les effets de la communication

Elle permet de maintenir l'**unité**, de **coopération** ou d'**entente**, de **transmettre les informations** et les **instructions** de manière **efficace**, et de créer un climat de confiance et de respect mutuel.

Exemple d'axes de communication possibles dans une entreprise :

- **La communication produit** = faire connaître le produit et ses caractéristiques
- **La communication interne** = informer l'ensemble des salariés et de créer une cohésion
- **La communication institutionnelle** = valoriser l'image de l'entreprise
- **La communication de crise** = prévenir les éventuelles crises sociales



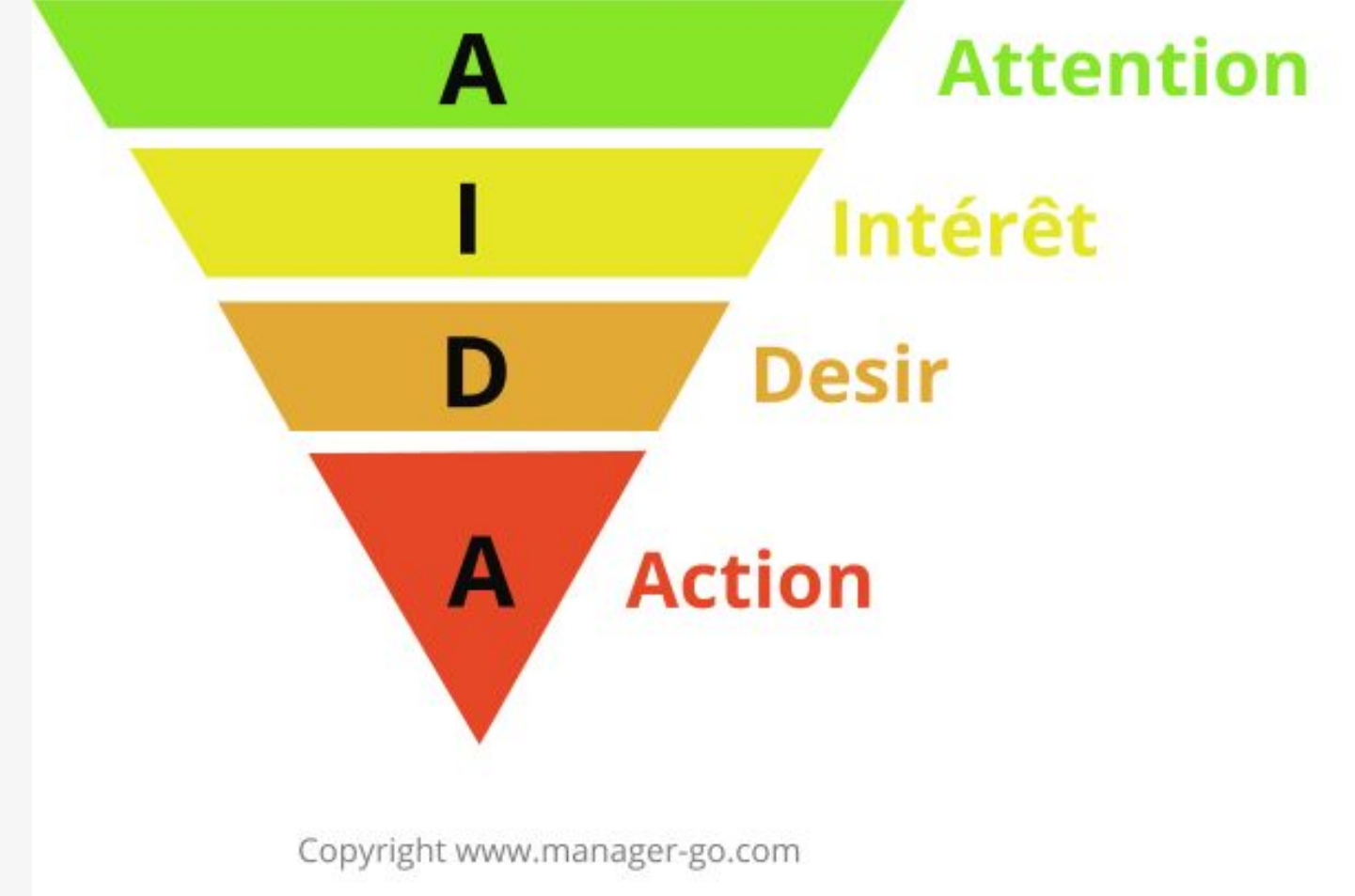
Le support de communication

Le support de communication est un concept-clé dans le domaine du marketing. Il désigne **l'outil ou le moyen par lequel une entreprise transmet son message publicitaire à sa cible.**

Un support de communication est le moyen par lequel la communication entre un émetteur, d'une part, et une cible, d'autre part, se produit.

Support et canal de communication sont étroitement liés. Tandis que le canal désigne la voie par laquelle le message transite, le support a plutôt à voir avec le format du message délivré.





Faire un bon support de communication

La méthode AIDA, appliquée au marketing digital, est une trame efficace pour créer des contenus performants. Acronyme pour

- **Attention** (image choc, couleur, surprise, humour, ...)
- **Intérêt** (storytelling, caractéristiques, personnalisation, ...)
- **Désir** (démonstration, sens, mise en avant des gains, ...)
- **Action** (stock limité, dernières minutes, bonus, remise, ...)

La méthode AIDA définit les **4 phases chronologiques du processus d'achat, soit 4 étapes pour convertir vos prospects.**



La Relation Client

Après le marketing, qui étudie, analyse et planifie,
Après la communication, qui conçoit, émet et diffuse,
La relation client prend le relais.



Mais qu'est-ce que la
Relation Client

?



Qu'est-ce que la relation client ?

La relation client, ou **customer relationship**, est un terme qui englobe **toutes les tâches de gestion et d'interaction avec le client** : de la **prospection** jusqu'au **service après-vente**, en passant par le **pilotage des missions**.

La relation client est au centre de l'activité de toute entreprise. **Elle est cadrée par la stratégie marketing et utilise les supports de communication pour réaliser l'activité de l'entreprise.**



Qu'est-ce que la relation client ?

Le service commercial organise la fonction vente de l'entreprise.

>>> Son rôle est de transformer un prospect en client.

La relation client est une notion capitale pour chaque entreprise souhaitant **perdurer et se développer**, en particulier lorsque **l'interaction est à distance**. Elle est la clé de voûte d'une **croissance performante**. Les entreprises doivent **s'adapter constamment aux changements de comportement des consommateurs**. Leurs **habitudes et besoins varient sans cesse**.



Qu'est-ce que la relation client ?

Le **développement commercial** d'une entreprise consiste à **mettre en place** une stratégie et des méthodes qui permettent de concilier les ressources et les objectifs à travers la mise en œuvre d'un plan d'action commercial (PAC).

L'équipe de vente s'attache alors à **atteindre les objectifs** de l'entreprise et les dépasser, d'augmenter son portefeuille de clients et faire croître son **chiffre d'affaires**. L'aspect commercial permet d'avoir une vision à moyen et long terme et d'assurer la **viabilité de l'entreprise**.



Les missions d'une équipe commerciale

- **Prospecter : Pour trouver de nouveaux clients**

La prospection est au cœur des missions de l'équipe commerciale et contribue au **processus de développement économique de l'entreprise**. Pour être efficace et générer du chiffre d'affaires, la prospection doit être finement organisée.

- **Mettre en avant l'offre produits**

L'équipe commerciale travaille main dans la main avec le département marketing **pour assurer la promotion de l'offre produits**. Le service marketing met en place des campagnes et des outils destinés à promouvoir l'entreprise, à la rendre plus visible et à toucher les clients avec les bons messages. L'équipe commerciale, quant à elle, intervient en **fin de parcours d'achat pour finaliser la vente**. Elle doit avoir une **connaissance parfaite des produits et des services** proposés pour être en mesure d'en assurer la promotion.



Les missions d'une équipe commerciale

- **Vendre : développer la rentabilité de l'entreprise.**

Un vendeur doit être **capable de s'intéresser à son client** et être à l'écoute de ses préoccupations. Il doit être en mesure de **mettre en avant l'ensemble des produits de la gamme** et pas seulement ceux avec lesquels il se sent le plus à l'aise dans sa prospection. Réussir une vente nécessite également **d'anticiper les objections** et de préparer de solides arguments pour être **réactif** et rester **convaincant** tout au long de l'entretien commercial.

- **Gérer le portefeuille client**

Le portefeuille est une **base de données** qui reprend l'ensemble des informations relatives aux clients comme les coordonnées, le chiffre d'affaires généré ou les transactions réalisées. Il est géré par l'équipe commerciale, bien souvent par l'intermédiaire d'un outil **CRM (Customer Relationship Management)** et sert à



Les missions d'une équipe commerciale

- Réaliser une veille du marché

La mise en place d'une **veille commerciale active** est indispensable pour soutenir le développement de l'entreprise. Elle a pour objectif de **détecter d'éventuelles opportunités de croissance** et d'augmenter le chiffre d'affaires. Elle se matérialise essentiellement par un suivi des **tendances du marché** (sur les réseaux sociaux, en ligne et dans les médias) et par une **surveillance de la concurrence**.

- Assurer le reporting à la direction

Les responsables commerciaux et leurs équipes sont chargés du reporting des ventes à la direction. Cela consiste à **collecter**, puis à **évaluer les performances** et le **niveau d'atteinte des objectifs**. Ce reporting détaille les résultats individuels de chaque commercial et ceux de l'équipe au global.



La relation client à Distance

La gestion de la relation à distance consiste à traiter l'ensemble du service client à distance, par le biais **d'outils digitaux** comme

- le **mailing**,
- le **SVI** (Serveur vocal),
- le **SVI Visuel** (Serveur Vocal Interactif digital),
- les **SMS**,
- le **messaging** (whatsapp, messenger, ...),
- les **appels automatiques**, etc.

▶ EN SAVOIR PLUS SUR LE SVI



La relation client à Distance

La digitalisation de la relation client est le fait de répondre aux attentes et besoins des clients en adaptant ses différents services aux nouvelles technologies digitales. Il s'agit aussi de la **dématérialisation** des moyens de communication afin de garantir une **interaction de qualité** avec les clients. Chaque entreprise doit être à même d'utiliser les outils adaptés pour s'assurer une digitalisation de la relation client optimale.



La Digitalisation

La transformation digitale est concept important de nos jours,
il conditionne le contexte des entreprises qui sont en
perpetuelle digitalisation.



La transformation digitale

On parle de transformation digitale depuis les années 90. Depuis les concepts **d'ERP**, de **client-serveur**, de **mainframes**, **d'Internet**, ou bien encore de **cloud** font en effet partie intégrante de nos vies, personnelles et professionnelles.

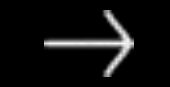
Rien de nouveau, cependant la **constante évolution permanente du monde numérique fait que la digitalisation affecte encore les entreprises**. La transformation digitale implique un **bouleversement bien plus profond**, avec l'émergence de **nouvelles façons de travailler, de consommer, et ... de vendre !**



La digitalisation

Définition de la digitalisation : intégration des technologies digitales, afin d'améliorer les performances des entreprises, d'améliorer les processus, les produits et les services, ainsi que les relations avec ses clients. En règle générale, la digitalisation contribue à une élévation globale du niveau de vie.

La digitalisation peut amener à la création de nouveaux modèles d'affaires en ligne, à l'utilisation de technologies telles que les objets connectés ou l'intelligence artificielle (IA).



>>> Formule de la digitalisation : (Stratégie + Outils) x Humain = Succès

Les missions d'une équipe commerciale

Les nouveaux usages des clients ainsi que leurs nouvelles attentes en matière **d'instantanéité**, de **mobilité** obligent les banques à penser davantage « **digital** » et « **parcours clients** », etc.

Le nouvel enjeu est **user centric**.

Exemple : La Société Générale dès 2013 a compris l'importance de la transformation digitale, a défini ses priorités et mis en place **trois grands chantiers** : Mise en place d'outils **bureautiques** pour les salariés (programme Digital for All), RH : attractivité pour le **recrutement**, environnement de travail, **formation** des collaborateurs.



Les obstacles à la digitalisation

Le plus grand frein et le plus grand moteur de la transformation digitale, c'est l'humain !

Mais aussi :

- Le poids de l'organisation.
- Le manque de recul sur les marchés nouveaux
- Le manque de visibilité sur les retours sur investissement
- La difficulté de centraliser et sécuriser les données
- Une législation en évolution constante



Les conséquences

La digitalisation impacte les notions :

- **De temps.** La transformation digitale va de pair avec la notion de temps réel.
- **D'espace.** Elle efface les distances entre les personnes.
- **De mobilité.** La possibilité de rester connecté en mobilité ou à distance.
- **D'objet.** Les outils sont connectés et interconnectés.
- **De données.** L'enjeux des Data est plus que jamais au cœur activités des entreprises.
- **D'universalité.** Internet uniformise tout.
- **D'intelligence.** L'IA va créer un nouveau bouleversement des usages et conceptuel.



Les conséquences

On assiste à une « **désintermédiation** » de la **distribution physique** au profit d'une **intermédiation digitale** (Uber, Airbnb, Boursorama, BlaBlacar...) rendue possible grâce aux nouveaux intermédiaires, **les plateformes** : marketplaces, agrégateurs, ventes privées...



Les conséquences

Les marchés changent. De nouveaux Business modèles émergent **passant de la propriété à l'usage**, et ont fait apparaître le modèle **PaaS « Product as a service »** (Ex : **SaaS, Software as a Service**, Wix ou Shopify), avec une tendance à l'abonnement, et crée de nouvelles industries portées par la dématérialisation des produits.

La transformation numérique a **bouleversé les chaînes de valeurs** de nos entreprises en hissant le **client au centre de tout**. La **donnée client est devenue le GRAAL** et les **communautés leader des marchés** jusque là contrôlé par les marques.



Le marketing digital

Le marketing digital est le moyen de faire connaître un outil numérique.



Le marketing digital

Le marketing digital est une **discipline** qui utilise **l'ensemble des canaux numériques** pour vendre un produit ou un service auprès des consommateurs. Il existe beaucoup de canaux numériques et de **nombreuses techniques en marketing digital** (Sites web, Réseaux sociaux, Emailing, Publicité, Affiliation, Marketing de contenu, Inbound Marketing, Marketing mobile, SEO, SEA, SMO...).



Le marketing digital

L'objectif du marketing digital est :

- d'**augmenter les visites** sur le site web de l'entreprise,
- de **transformer ces visiteurs en clients**
- et de les **fidéliser** en établissant une relation régulière avec eux.
- de **générer des ventes**
- afin de **développer le chiffre d'affaires** de l'entreprise.



NDRC 1

Quelques Notions



L'expérience client

L'expérience client se fonde sur le **ressenti des clients**. Selon l'AFRC, l'expérience client "correspond aux perceptions qu'a le client de l'ensemble de ses interactions avec l'entreprise tout au long de son parcours".

Une relation client réussie passe par l'optimisation du parcours client.

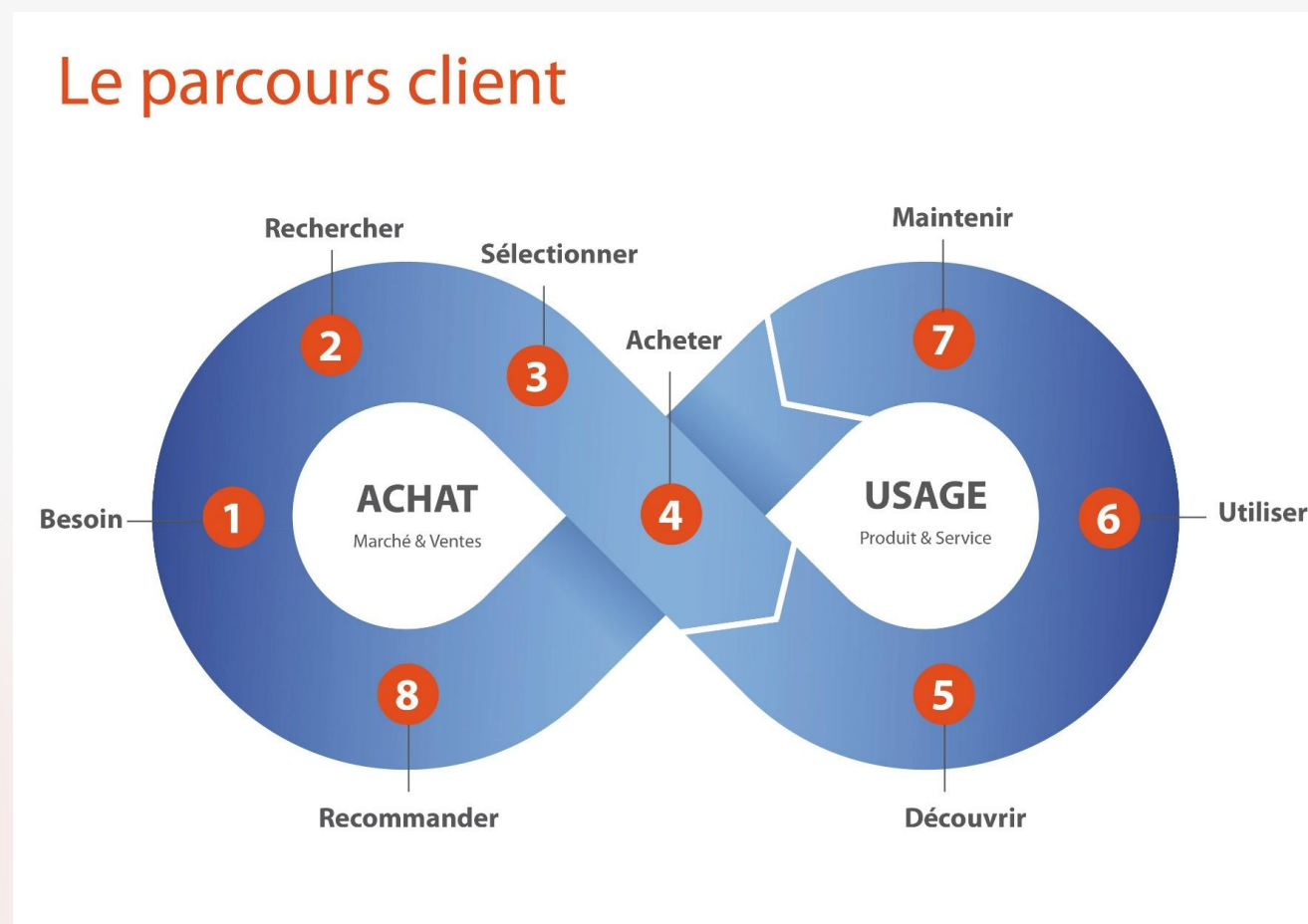
Pour lui offrir une meilleure expérience, l'entreprise doit étudier son comportement et la manière dont il consomme.

Pour devenir fidèle, une personne doit vivre une expérience client exceptionnelle tout au long de sa vie avec le produit ou le service.



Le parcours client

Ce fameux parcours client ne se limite pas à l'achat. Il englobe les étapes précédant l'achat, celles liées à l'achat, et celles liées à l'utilisation du produit ou service.



MERCI

De votre écoute, de votre concentration,
de votre travail, de votre confiance.