



Impacts managériaux des innovations dans la Relation Clients

1^{er} juillet 2011

Pierre MORGAT

DG Customer Delight

Sommaire

- I) Humanisme & R.O.I.**
- II) Les étapes de la Relation Clients**
- III) Evolutions & révolutions des Clients**
- IV) Quelles innovations dans la Relation Clients**
- V) Quels impacts sur le Management**
- VI) Conclusion : changer de paradigme pour réussir la Relation Clients**

I) Humanisme & R.O.I.

Les mauvaises expériences Clients sont nombreuses :

- **Serveurs vocaux : tapez 1, 2 ,3, 4...**
- **« Vous voulez une carte de fidélité, remplissez le formulaire. Mais je vous préviens, c'est payant ! »**
- **La hot line : gratuite pour prospects, payante pour clients...**
- **Pas de téléphone sur les sites Web de grands annonceurs BtoC**

Résultats :

insatisfaction, infidélité, perte de confiance et de marges !

I) Humanisme & R.O.I.

- **Saisissant paradoxe : la « vague CRM » a déshumanisé la Relation Clients !**

- **Les équipes en interface Clients s'abritent derrière des outils, des process, des slogans, des indicateurs, des chiffres...**

- **Jusqu'à en oublier que les clients sont comme eux :
Des êtres humains**

STOP !

- **Réhumaniser la Relation Clients pour**
 - **Créer de la valeur pour tous !**

I) Humanisme & R.O.I.

La vague CRM ou



II) Les étapes de la Relation Clients

**Pour évaluer votre Relation Clients :
la Trilogie Gagnante : SFV**

- **Satisfaction Clients (> « Contrat de base »)**
- **Fidélité Clients**
- **Valeur générée pour les Clients
puis pour l'entreprise ...**

II) Les étapes de la Relation Clients

E1 : élaborer une Stratégie de Fidélisation / Conquête

E2 : réaliser une segmentation Clients & Prospects efficace

E3 : développer la Connaissance Clients / Prospects

E4 : construire un programme de Fidélisation / Conquête

E5 : pré-tester le programme et affiner

E6 : lancer le programme de Fidélisation / Conquête

E7 : mesurer l'impact, évaluer les KPI et le ROI

III) Evolutions & révolutions des Clients

Réussir la Relation Clients, c'est comprendre que :

Le « Client » est polymorphe :

- **Client pour certains produits**
- **Prospect pour d'autres**
- **Apporteur d'affaires**
- **Prescripteur potentiel**
- **Détracteur potentiel**
- **Fidèle & infidèle**

...ses besoins sont à géométrie variable !

III) Evolutions & révolutions des Clients

La Fidélité Clients : multidimensionnelle

Se mesure / au produit / service, à la marque, au point de vente / à une enseigne / au vendeur

Souvent Fidélité varie avec :

L'âge, la formation initiale, la CSP, l'éducation, le lieu d'habitation...

Mais la donne est bouleversée par le Web & les NTIC et ...

l'avènement d'un nouveau Droit...



IV) Quelles innovations dans la Relation Clients

Ne pas (encore) confondre « outils » et innovation !

4.1) L'écoute Clients vecteur de R.O.I.

4.2) Du multicanal à l'intercanalité

4.3) Mieux comprendre l'impact des nouvelles technologies

- **Consommateur expert & Vendeur dépassé**
- **Multi-fidélité ou infidélité chronique ?**

4.4) L'avènement de nouveaux canaux :

- **e-commerce, vente directe, M-commerce, CtoC**

4.5) Vers le Customer Delight : Trilogie SFV

V) Impacts sur le management & l'organisation

5.1) Conquête & Fidélisation : priorité de DG

- **Pluridisciplinaire**
- **Implique Formation et management ad hoc**

5.2) Exemplarité du management

- **Les managers sur le terrain**
- **Redéfinir la notion de leadership**

5.3) Associer toute l'entreprise :

- **Faire évoluer les rémunérations (Trilogie SFV)**
- **Cf. Nortel Networks**

V) Impacts sur le management & l'organisation



5.4) Le client interne est aussi important que le client final

- **Fidéliser les clients internes pour mieux fidéliser les clients finaux**
- **Plaisir de travailler**

5.5) Le client « dirige » l'entreprise

- **Le client au conseil d'administration / surveillance**

5.6) Auditer, compléter et développer les compétences

- **Profils conquérants vs anglo-saxons**
- **Vers la double compétence Marketing / Commercial**
Ex. Ecoles de Vente internes

V) Impacts sur le management & l'organisation

5.7) Axiome : Le marketing est relationnel !

- **Sans relation pas de C.A.**
- **Marketing = vendre le bon produit, au bon prix, au bon moment, à la bonne personne, en générant un maximum de satisfaction, de fidélité, de valeur perçue par le client et de valeur pour l'entreprise**

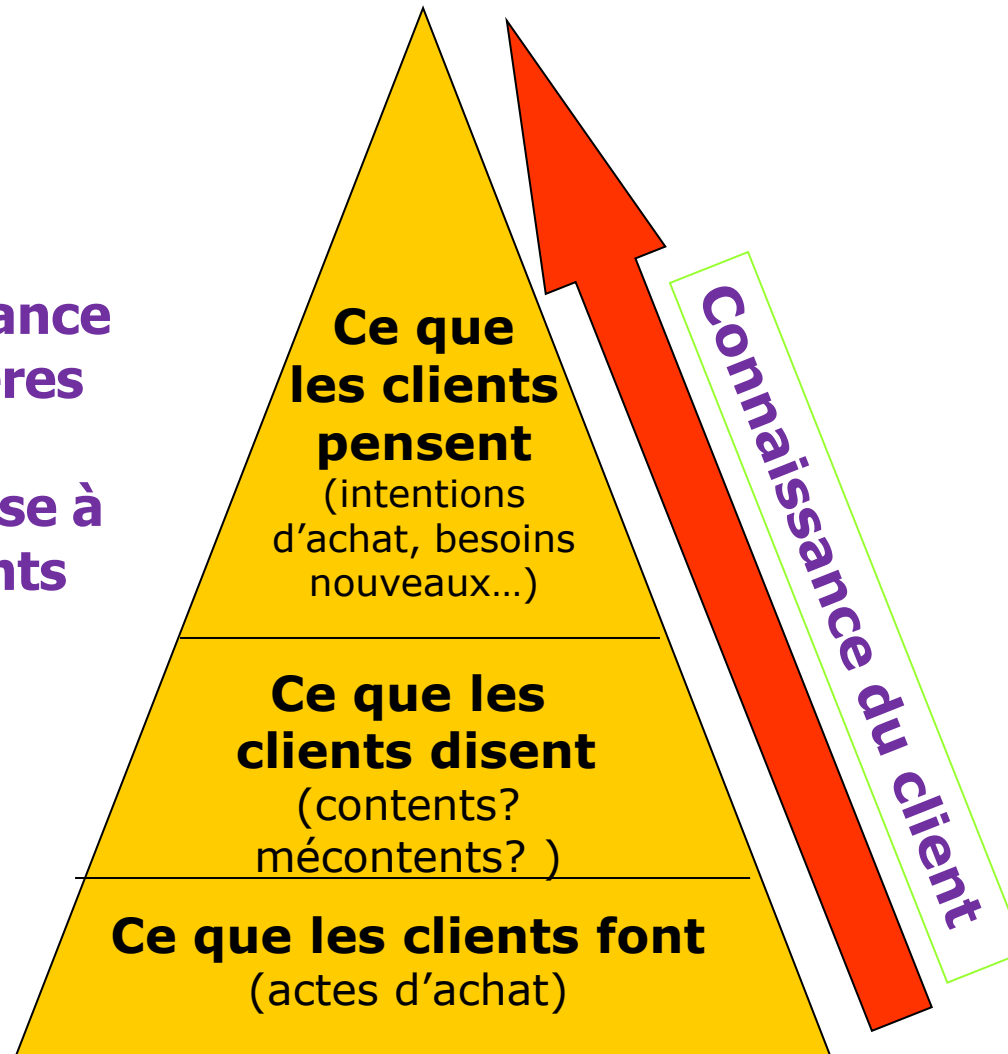
5.8) Le marketing participatif est source de ROI

- **Cf. Clarins. T. Mugler Angel**

5.9) La bataille se joue autour de la Connaissance Clients

La Bataille de la Connaissance Clients

**Connaissance
des critères
liant
l'entreprise à
ses clients**



V) Impacts sur le management & l'organisation



5.10) Former ses clients

- **Ex. Lesaffre, Cacao Barry, etc.**

5.11) Valoriser les actifs Clients dans les bilans (com fi)

- **Le « Client » est un actif vital**

5.12) Tandem PDG / DRH : tous conquérants

5.13) Promouvoir les valeurs au service des Clients internes et externes :

- **Ecoute / Humilité / Partage / Humanisme**

5.14) Développer la logique du réflexe et du bon sens

Réflexes & bon sens

Pour le boucher-charcutier, la Relation Clients, c'est simple :

- Des questions sur vos goûts : **Connaissance Clients et segmentation**
- Des nouvelles de la famille : **Écoute Clients et personnalisation**
- «Alors, cette côte de bœuf ??» : **Évaluation Satisfaction**
- Des fiches-cuisine, des conseils de cuisson : **Information Clients**
- Livraisons gratuites, «ardoise» ... : **Services Clients**
- Dégustation gratuite : **Echantillonnage**
- Offres spéciales : **Promotions**

VI) Conclusion : changer de paradigme pour réussir la relation Clients

**La Relation Clients,
c'est :
Faire exister l'autre !**

- écoute active
- connaissance de l'autre
- satisfaction de ses besoins essentiels
- prévention des motifs d'infidélité
- personnalisation des relations
- pérennité des rapports
- satisfaction perçue
- valorisation de l'autre



Biographie de Pierre Morgat

- **Spécialiste Relation Clients, Conquête & Fidélisation**
- **Leitmotiv : combien cela coûte, combien cela rapporte !**

Professeur vacataire à l'ESSEC Executive Education :

- **Formations inter et sur mesure**
- **Directeur pédagogique Programme ESSEC / GAN Assurances (Académie des Chargés de Mission)**
- **Fondateur et co-Directeur du Programme « Optimisez votre développement commercial » (AMP)**
- **Ecoles de Vente, Conquête & Fidélisation, e-learning...**
- **Ancien Directeur Marketing à l'ESSEC (1996 -2001)**



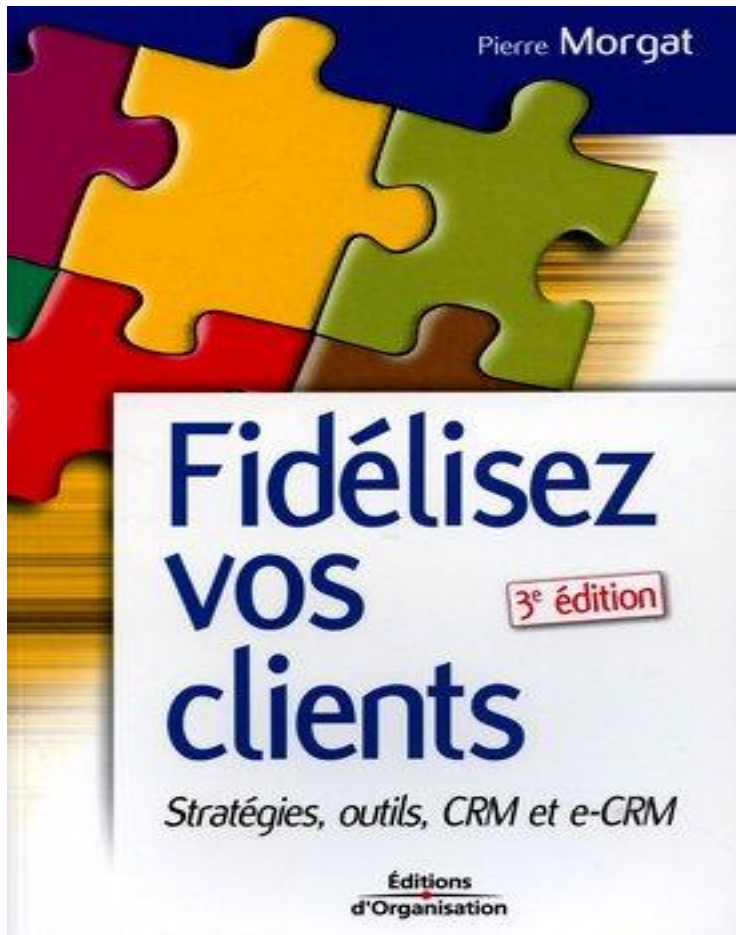
Biographie de Pierre Morgat

- **DG de l'agence Customer Delight**
- **Clients de tous secteurs d'activité :
BtoB, BtoC, BtoBtoC, BtoBtoB**
- **Assurance, Etablissements Financiers et de Crédit,
Industrie High Tech, Télécoms, Santé, Immobilier,
Emballages, Chimie, Grande Distribution, Salons
Professionnels...**
- **En France et à l'international :
Pologne, Allemagne, Maroc, Belgique, Luxembourg,
Espagne, Pays-Bas, USA, Canada, ...**

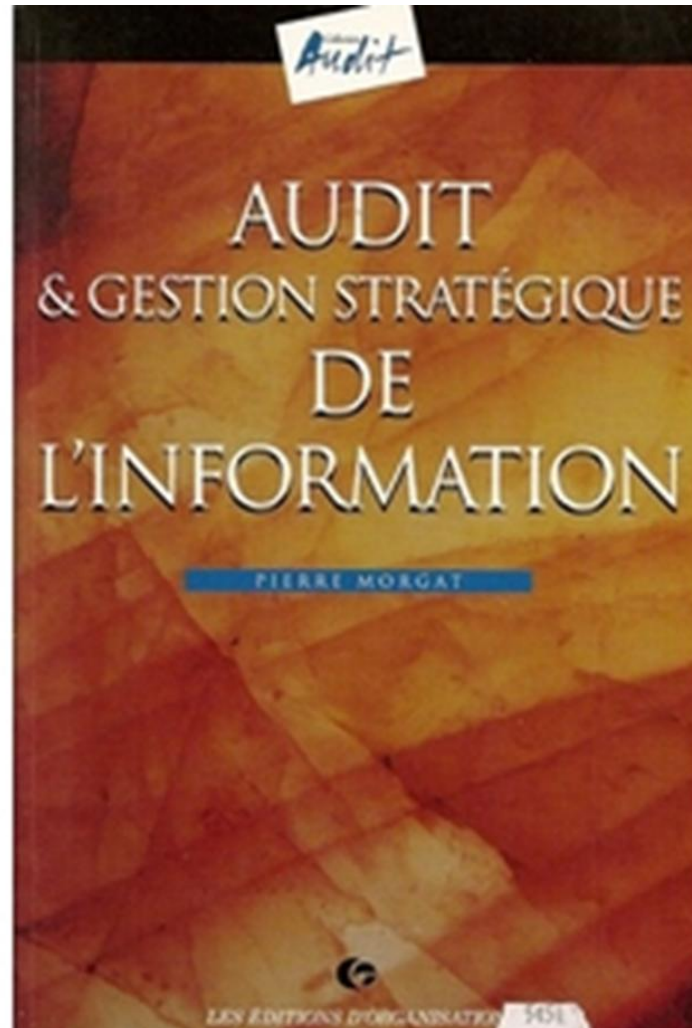
www.conqueteclients.com

Biographie de Pierre Morgat

Auteur de différents livres de Management dont :



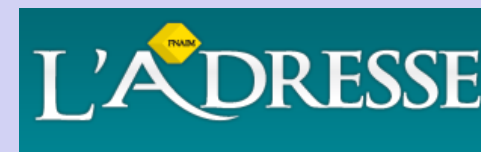
Biographie de Pierre Morgat





Customer Delight

Quelques références



Merci

pierre.morgat@customerdelight.fr

GSM : 06 20 41 33 06

www.conqueteclients.com