

Responsable de SRC : transformez votre service en centre d'étude gratuit !

Pierre Volle

Professeur, Université Paris-Dauphine

Gestion de la relation client

Ed **Peelen**
Frédéric **Jallat**
Éric **Stevens**
Pierre **Volle**

3^e édition

PEARSON
Education



Un paradoxe étonnant... au cœur même des discours les plus experts sur le sujet

(Source : d'après L. Hermel, Centre d'appels - Centre de relation client, AFNOR, 2009)

- **« Etudier le marché » fait partie des fonctions classiques d'un centre de relation client (p. 49)**
- **La question de savoir comment le centre de relation client peut aider à étudier le marché est explicitement abordée (p. 50)**
- **Et pourtant... les études envisagées ne visent qu'à mesurer la qualité de service du CRC (p. 113)**

Thinking out of
the (phone) box !

Double objectif : (1) repérer les **tendances** qui favorisent la participation du SRC aux efforts de « customer intelligence » et (2) formuler quelques réflexions sur le **mix marketing du SRC** comme centre d'études marketing

L'évolution des études marketing

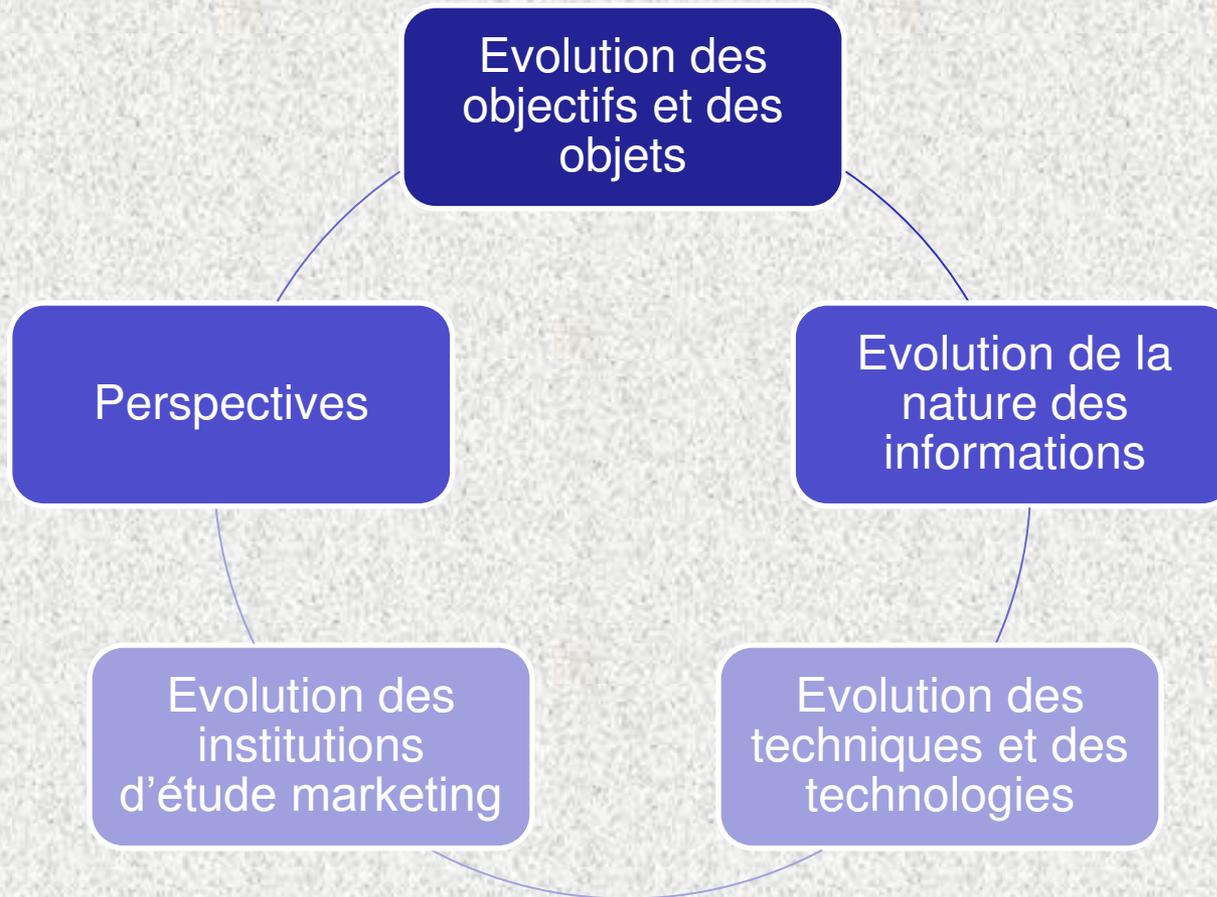
(Source : d'après Lacroix-Sabeyrolles, 2002)

Orientation client



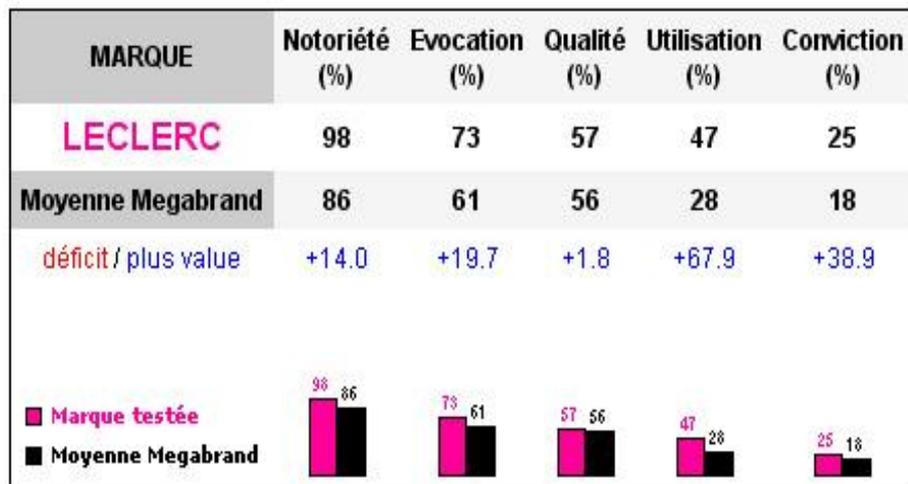
Privilégier une **approche dynamique**
(repérage de tendances),
plutôt qu'une **approche typologique**
(à telle décennie, tel type d'étude)

Les études marketing : évolution des pratiques



Des études de **calibrage** (marchés, audiences...) aux études de **pilotage** (portefeuille de clients, puissance des marques...)

La puissance / valeur des marques



100 Best Global Brands

The recession has presented marketing executives around the world with the toughest test of their careers. Some brands have prospered amid the hard times—or at least held their own. Others have slipped a surprising number of places in this year's ranking, compiled by consultancy Interbrand. But for seven brands, impressive performances saw them up the charts to take their place on this year's list. Here are the numbers behind the rankings.

Click column heading once to reorder from highest to lowest. Click twice to reorder from lowest to highest.

Rank 2009	Rank 2008	Employer	2009 Brand value (\$millions)	2008 Brand value (\$millions)	Percent change (%)	Country of Ownership
1	1	Coca-Cola	68,734	66,667	0.03	U.S.
2	2	IBM	60,211	59,031	0.02	U.S.
3	3	Microsoft	56,647	59,007	-0.04	U.S.
4	4	GE	47,777	53,086	-0.1	U.S.
5	5	Nokia	34,864	35,942	-0.03	Finland
6	8	McDonald's	32,275	31,049	0.04	U.S.
7	10	Google	31,980	25,590	0.25	U.S.
8	6	Toyota	31,330	34,050	-0.08	Japan
9	7	Intel	30,636	31,261	-0.02	U.S.
10	9	Disney	28,447	29,251	-0.03	U.S.
11	12	Hewlett-Packard	24,086	23,509	0.02	U.S.
12	11	Mercedes-Benz	23,867	25,577	-0.07	Germany
13	14	Gillette	22,841	22,069	0.04	U.S.
14	17	Cisco	22,030	21,306	0.03	U.S.
15	13	BMW	21,671	23,298	-0.07	Germany
16	16	Louis Vuitton	21,120	21,602	-0.02	France
17	18	Marlboro	19,010	21,300	-0.11	U.S.
18	20	Honda	17,803	19,079	-0.07	Japan
19	21	Samsung	17,518	17,689	-0.01	S. Korea
20	24	Apple	15,443	13,724	0.12	U.S.
21	22	H&M	15,375	13,840	0.11	Sweden
22	15	American Express	14,971	21,940	-0.32	U.S.
23	26	Pepsi	13,706	13,249	0.03	U.S.
24	23	Oracle	13,699	13,831	-0.01	U.S.
25	28	Nescafe	13,317	13,055	0.02	Switzerland

D'une logique d'étude ponctuelle
réalisée par des experts (projet)
à une logique d'information en continu
pilotée par les managers (process)

Des données qualitatives
aux données quantitatives,
avec un foisonnement récent
de méthodes alternatives,
tant pour la collecte
que pour l'analyse des données

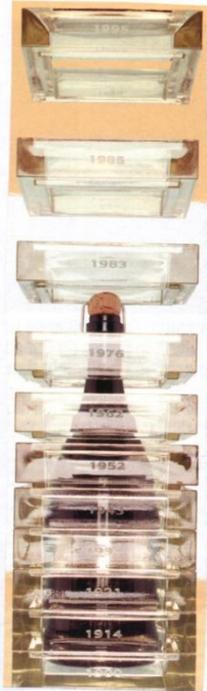
Les méthodes qui ont le vent en poupe

- **Le projectif, y compris le portrait chinois**
- **L'observation in situ des comportements**
 - Dans le salon (FT...), dans la cuisine (Findus / Nestlé...), dans le magasin (Système U...) mais aussi sur le Net
- **L'analyse des verbatims**
 - Lettres de réclamation, post sur les blogs et les forums...
- **L'étude des émotions**
- **La compréhension de l'expérience client**
- **Les conversations avec les clients**
- **La participation du client, notamment via le jeu**

ADIDAS

le ténor français

grande émotion



TOUS TERRAINS



3

Montrez de quoi vous êtes capable.

le sport PROFESSIONNEL

rêve



NIKE

Le leader mondial

POUR LUI. POUR ELLE.

UNE VIE MOINS ORDINAIRE

la liberté totale.

Carton rouge



l'Evasion

le culte



mythe



chasser le dollar



L'UNIVERS



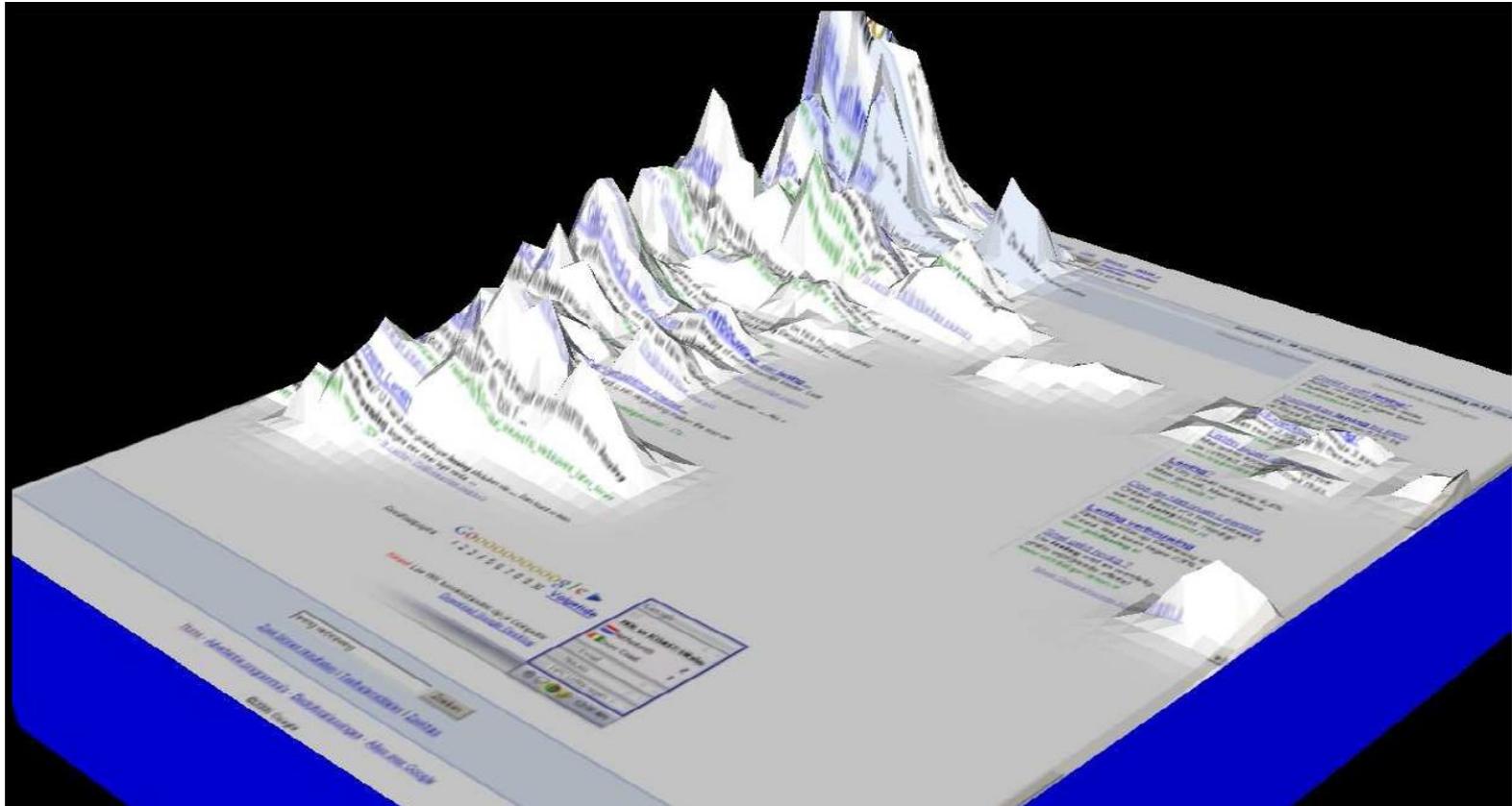
jeunesse



banlieues



Eye-tracking studies



Eye movements of a person searching for a transaction on a page with search results. The hills are the spots which the person has looked at. The higher the hills, the longer the person looked at the spot.

Sites d'avis et forum

[Retour catégorie précédente](#)

BRICE DE NICE

Note globale :



NOTE ★★★★★

* Pour déposer un avis, vous devez être identifié(e)

Identifiez vous !

Avis 1 à 20 sur 449 Page : 1 / 23

Trier par Date	Trier par Avis	Trier par Note ou Pertinence
02/07/2005	Enfin! <small>par amnesias</small>	★★★★★
02/07/2005	bof bof <small>par gobinus</small>	★★★★☆
02/07/2005	brice <small>par bine94</small>	★★★★☆ 6
02/07/2005	PAS SI MAUVAIS <small>par SYLV@95</small>	★★★★★
02/07/2005	Casséééééé, Brice de llice !! <small>par stefie36</small>	★★★★★

1 Conseils et astuces

2 Les Poupées russes

3 Star Wars : Episode III - La[...]

4 Conseils de Beauté

5 Batman Begins

BONS PLANS

Films et séries en DVD au meilleur prix
Tous les prix des DVD sont sur Kelkoo : venez comparer et achetez vos DVD au meilleur prix du Web!

Films sur PriceMinister
Achetez vos DVD et cassettes vidéo à moitié prix sur PriceMinister.com !

Préparez-vous à gagner !
Un concours par jour pour gagner soit des lecteurs MP3, des clés USB, des DVD, des appareils photo numériques et encore plein d'autres cadeaux !

1 PRODUIT / 2 AVIS



Brice de llice

Pour : ★★★★☆
Avis de SYLV@95

JE PENSE QUE LES GENS SONT UN PEU SEVERES AVEC JEAN DUJARDIN NOTAMMENT DANS SON FILM HUMOURISTIQUE BRICE DE NICE. IL A TOUJOURS ETE UN CLOWN. DE PLUS LE

Dans quel département de votre entreprise travaillez vous ?
[Cliquez-ici](#)

DÉCOUVREZ LA LUNASTAR



maxime, la lunastar de la semaine

NOS PARTENAIRES

Sur To Luna, gagnez des Lunies convertibles en :

[Maximiles](#)
[Chèque Kadéos](#)

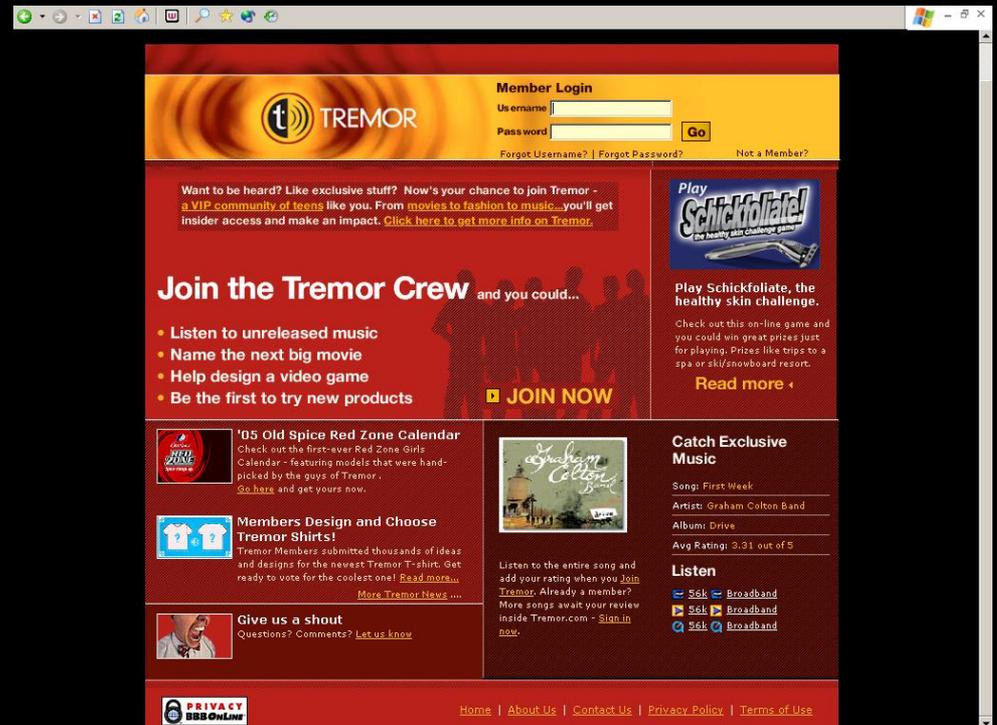
©2005 To Luna

Ensemble-simplifions.fr

LE SITE À L'ÉCOUTE DES USAGERS



Pour améliorer la qualité du service rendu aux usagers, l'État se met à leur écoute et s'appuie sur Internet pour leur permettre de contribuer à l'amélioration de ses services. Vous avez des idées pour simplifier l'administration, faites-les connaître grâce à www.ensemble-simplifions.fr !



Nouvelle Danette - On vote tous pour la nouvelle danette 2009 ! - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

Adresse <http://www.nouvelledanette.com/> OK

Danette est une marque du Groupe Danone

Danoneetvous.com > Naviguer dans Danoneetvous.com

Profitez des actus et des offres de nos marques !
 Votre e-mail OK

VOTEZ POUR MOI !
SAVEUR CHOCO-NOISETTE
 ICI >>>

On vote tous pour la **nouvelle Danette 2009**
GOÛTEZ, VOTEZ pour celle qui doit rester
 DÉJÀ DISPONIBLES EN MAGASIN

VOTEZ POUR MOI !
SAVEUR CAPPUCCINO
 <<< ICI

LES CANDIDATES | LES VIDEOS | LE MAG | TOUS FANS DE DANETTE | COMMENT ÇA MARCHE

TOUS FANS DE DANETTE !
 Rejoignez le fan club officiel
 CLIQUEZ ICI >>>

LE CLIP OFFICIEL
BIENTÔT DISPONIBLE

L'anniversaire

JEU CONCOURS
 Gagnez un voyage à HOLLYWOOD
 CLIQUEZ ICI

LES CASTINGS

RENDEZ-VOUS SUR FACEBOOK ! | ENVOYEZ À UNE(1) AMIE(I) | POSTEZ LA VIDÉO SUR VOTRE BLOG

MENTIONS LÉGALES | © DANETTE 2009

Terminé Internet

démarrer Tous les ... Adobe R... Compte-r... 35_débu... 2 Inter... Microsoft... FR Rechercher sur l'ordinateur 11:34

Voyages-sncf.com : données attitudinales



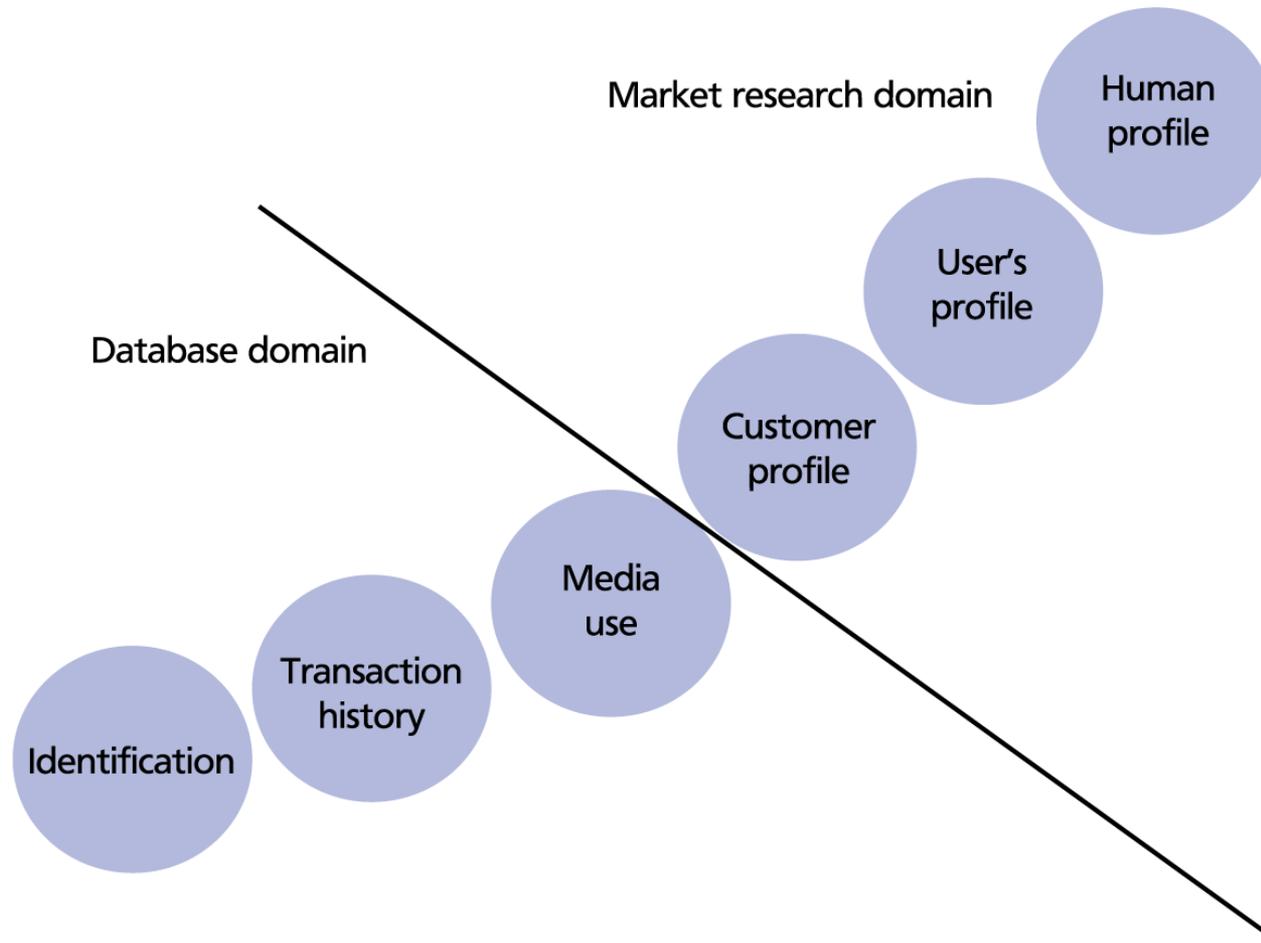
« Nos jeux ont deux vocations. La première est d'aller chercher de nouveaux prospects. La deuxième est de **qualifier notre base de clients existants sur 6 questions attitudinales**, que l'on va retrouver dans le coeur même du jeu. Cela fonctionne assez bien puisque nous requalifions une dizaine de milliers de personnes chaque mois ».

Christophe Leon, Directeur Marketing

Des études isolées aux informations
intégrées dans les systèmes
d'information des entreprises.
Le corollaire : la transformation
du service « étude marketing »
en service « customer intelligence »

The use of different sources of information to create a complete customer profile

Source : Peelen, CRM, Pearson Education, 2005



L'externalisation progressive
de la fonction,
avec l'apparition
de prestataires spécialisés

L'internationalisation des activités d'étude marketing

Une polarisation du marché des études, avec des dispositifs multi-méthodes très sophistiqués et des études packagées très simples (low cost, court terme...)

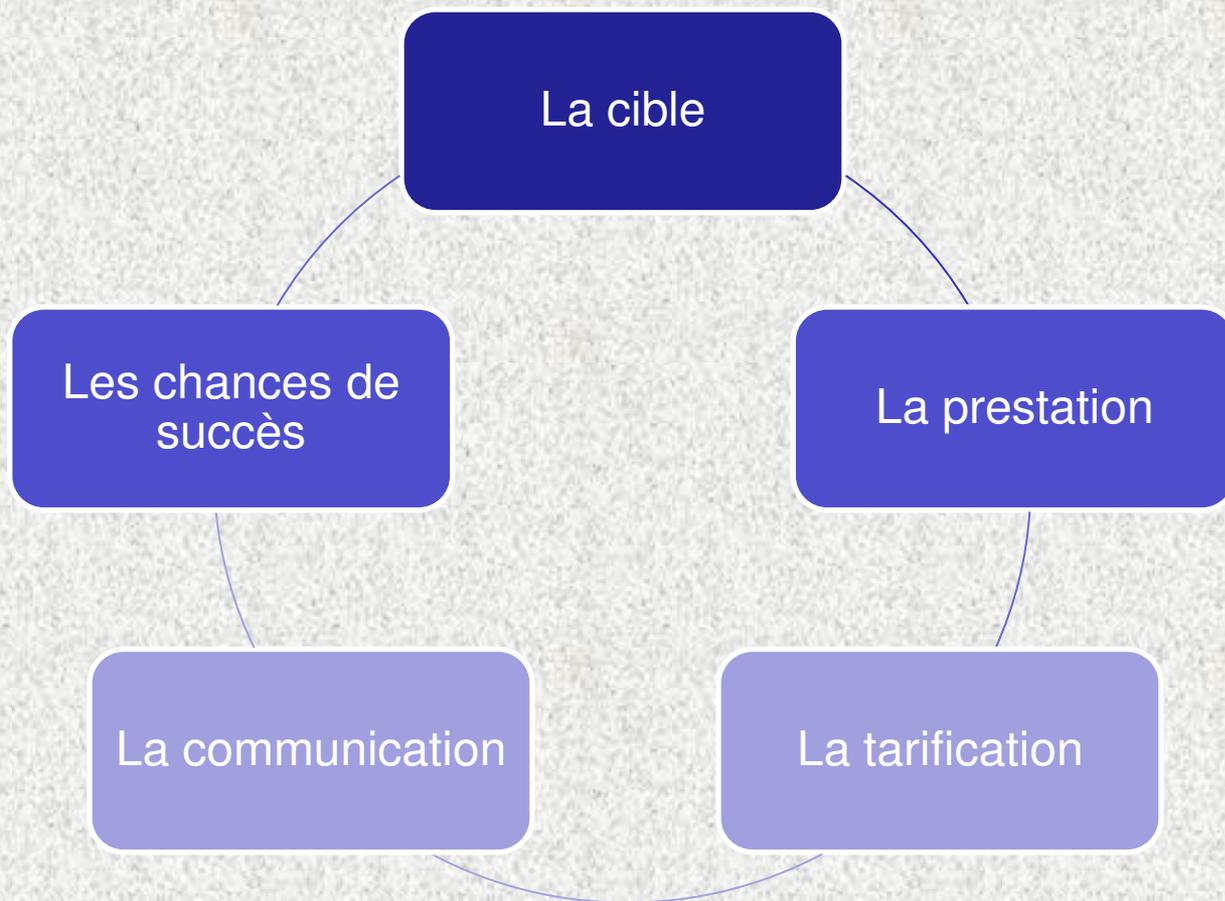
Double objectif : (1) repérer les **tendances** qui favorisent la participation du SRC aux efforts de « customer intelligence » et (2) formuler quelques réflexions sur le **mix marketing du SRC** comme centre d'études marketing

Le bilan des tendances : les atouts des SRC

- **L'importance croissante du pilotage continu des activités... une culture « process » que maîtrise le SRC**
- **L'intégration des données dans une perspective customer intelligence... qui justifie que chacun participe et pas seulement le département « études »**
- **Le foisonnement de méthodes originales quali – quanti... qui permet d'innover en incluant le SRC dans les dispositifs**
- **Les limites de l'externalisation du « terrain »... qui permet d'envisager une réintégration partielle de certaines tâches**
- **L'internationalisation... une problématique maîtrisée par certains SRC**

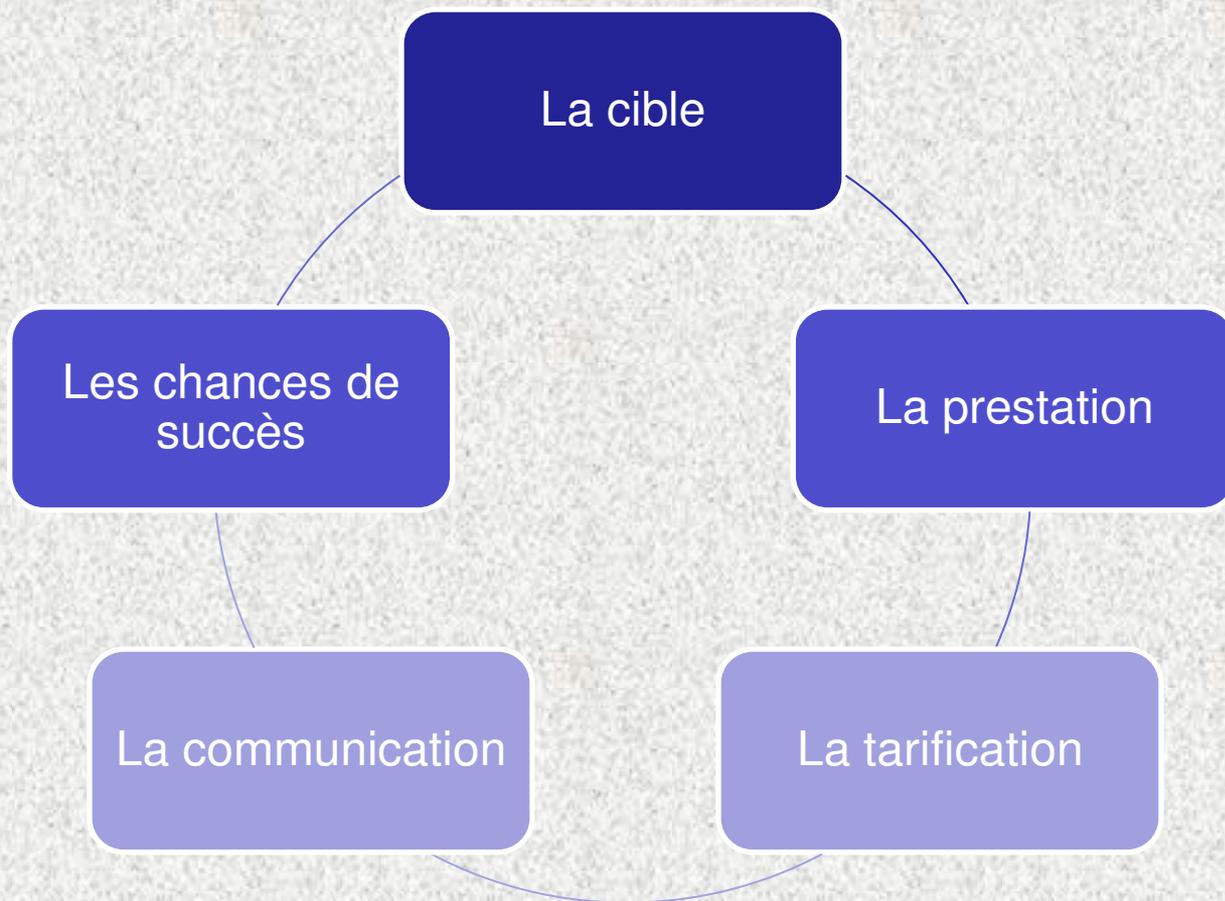
Maintenant,
on fait quoi ???

L'évolution du SCR vers le centre d'étude



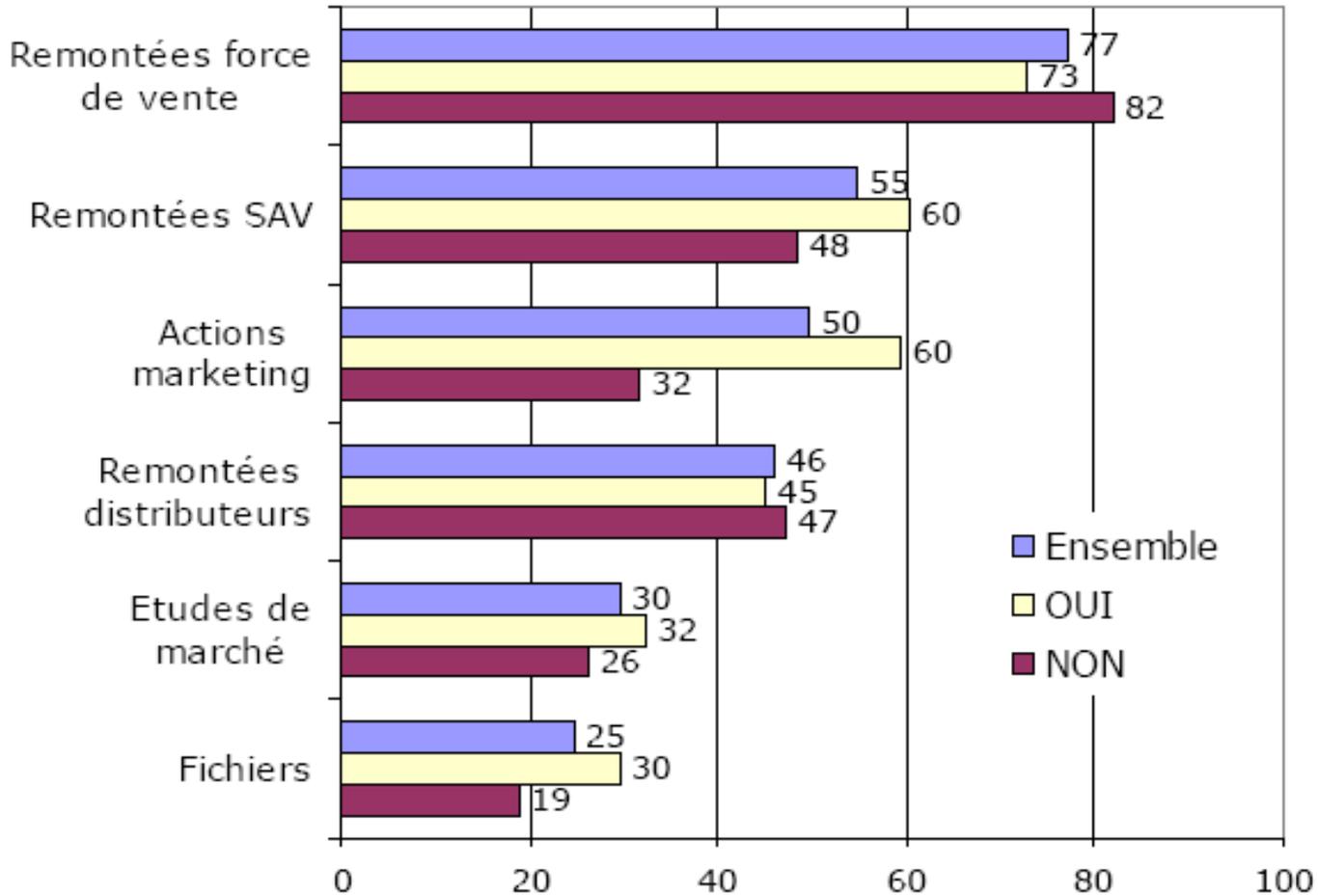
Ne pas se tourner exclusivement vers la direction générale... collaborer avec le service / département marketing !

L'évolution du SCR vers le centre d'étude



Ne pas hésiter à réaliser des appels sortants... en optimisant l'usage des ressources

Participer au pilotage marketing /
commercial de l'entreprise
(y compris le test d'actions marketing)

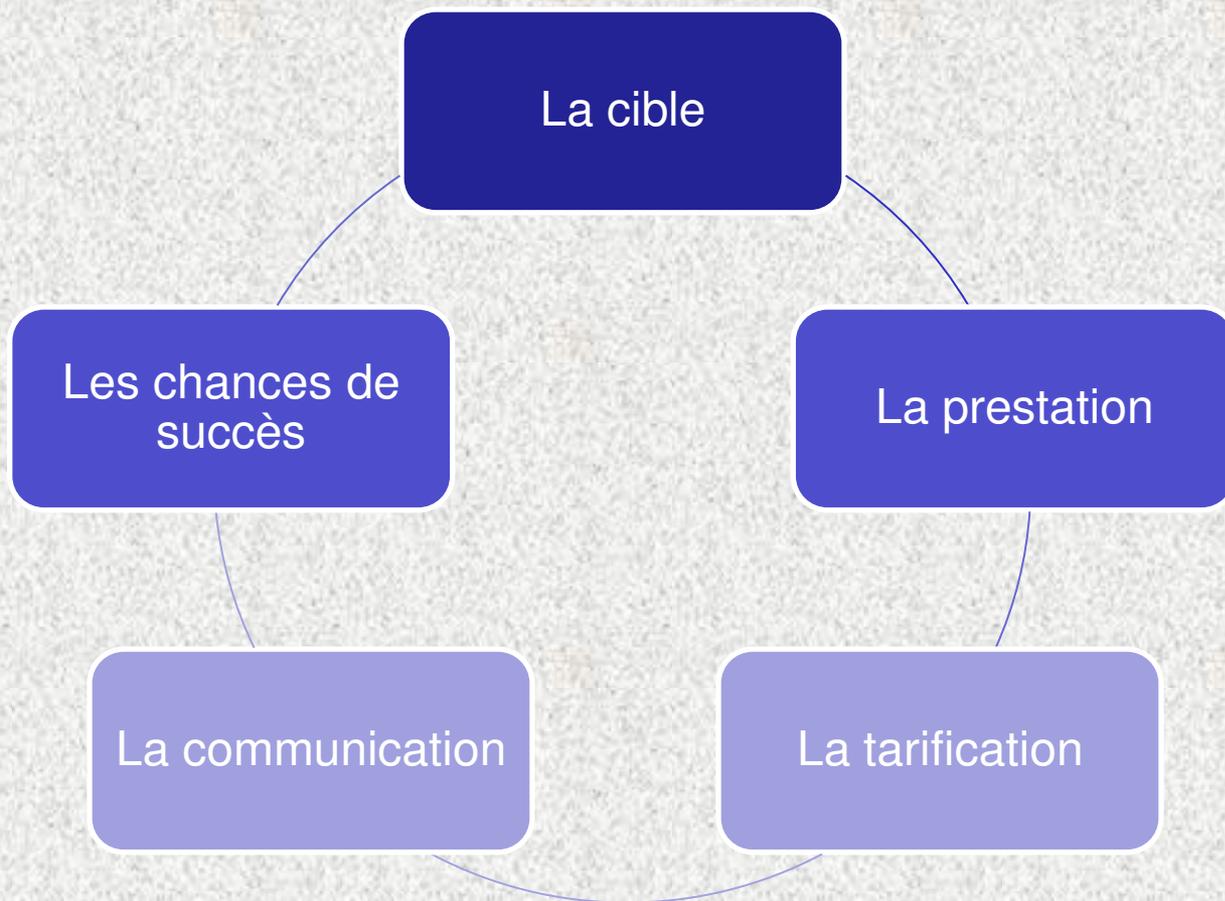


Ne pas oublier les forces de vente
et le réseau qui sont des sources
d'information importantes...
et qui acceptent mal d'être interrogées
par des prestataires extérieurs

Recruter des répondants
pour les études qualitatives...
une étape qui constitue
toujours un défi important
et une source de biais reconnu

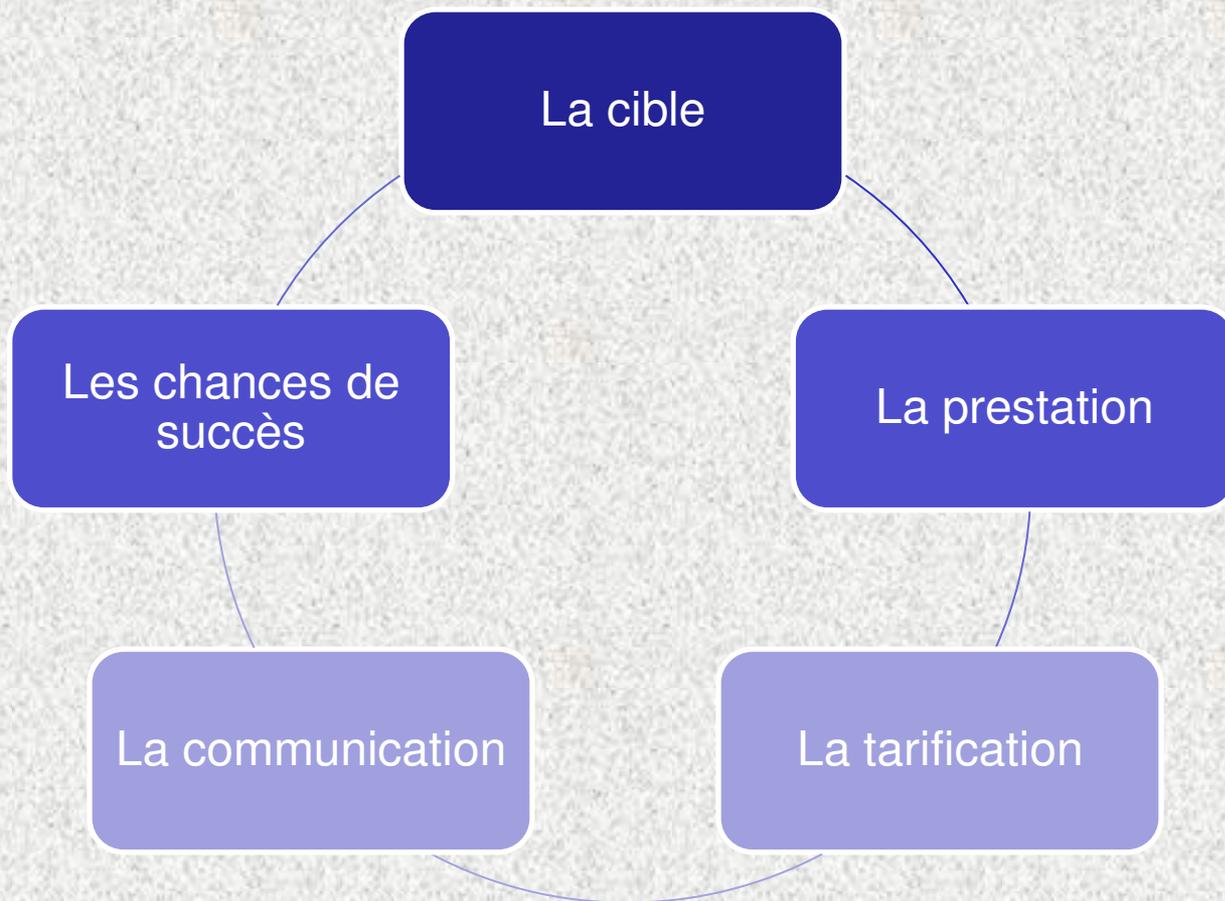
Se placer comme les spécialistes du
téléphone... y compris mobile !
Coupler le téléphone au web
dans une perspective étude...
bref, participer aux innovations actuelles

L'évolution du SCR vers le centre d'étude



Ce qui est gratuit a peu de valeur...
Pourquoi ce service serait-il gratuit ?

L'évolution du SCR vers le centre d'étude



Apprendre à parler le langage du marketing... mais continuer à parler « qualité » ne fera pas de mal (norme ISO 20 052 de 2007)

Ne pas construire sur du sable

« Il n'y a que **deux étapes cruciales** dans le bon déroulement d'une étude : le briefing, puis le terrain. Si la matière première est mauvaise, aucun espoir ! »

F. Laurent, Etudes marketing, 2006, p. 174

Mettre en avant les **bénéfices** d'une
offre d'étude via le SRC

Le téléphone, outil idéal pour les questionnaires courts...

« Le téléphone est l'outil idéal pour les questionnaires courts ne nécessitant pas la présentation de supports visuels.

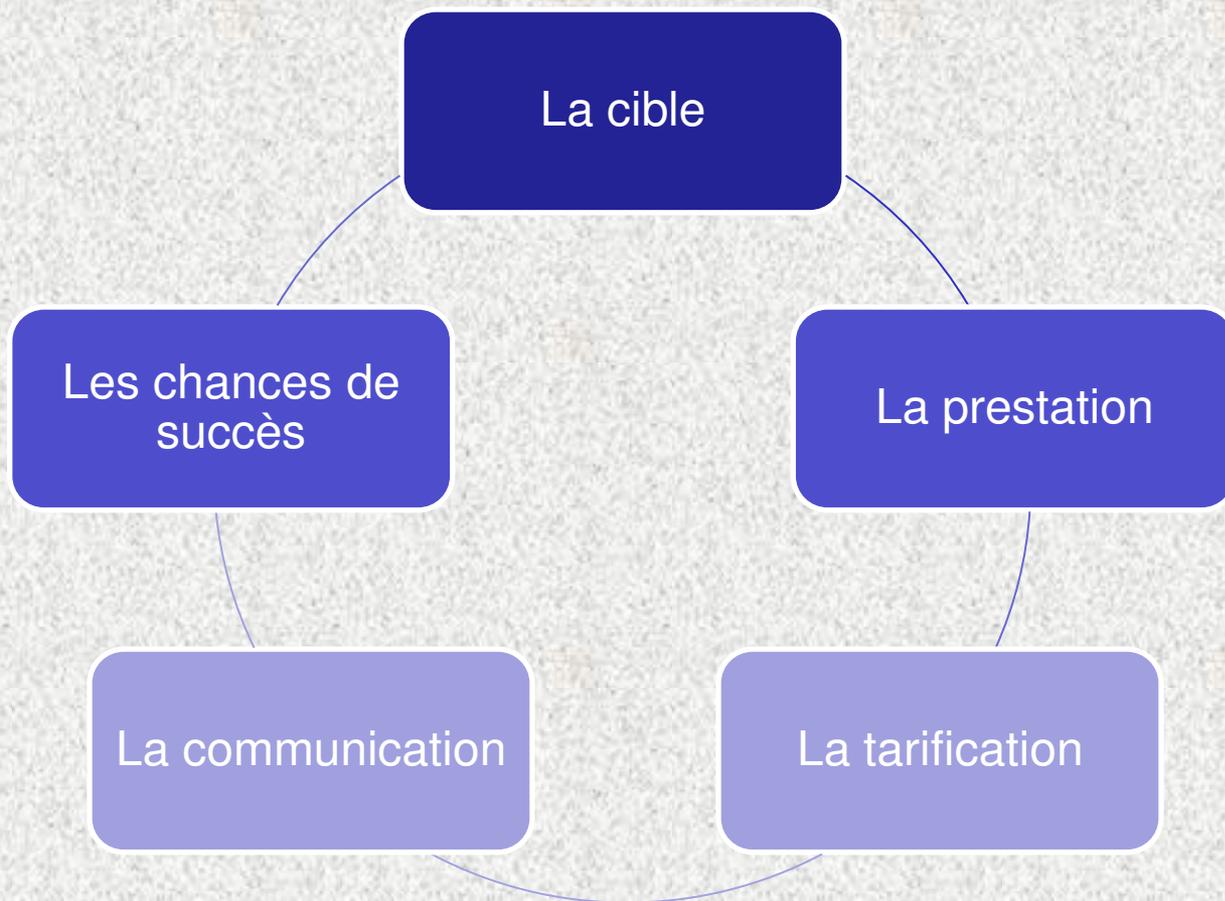
Il paraît incontournable pour **toucher certaines cibles**, notamment les cadres sur le lieu de travail. La pénétration actuelle du téléphone garantit une **bonne représentativité**, tant sociodémographique que géographique »

F. Laurent, Etudes marketing, 2006, p. 31

Les bénéfices d'une offre d'étude via le SRC

- **Fiabilité du terrain**
- **Possibilité d'atteindre certaines cibles**
 - Difficiles à atteindre, notamment sur le plan géographique
- **Coût moindre par rapport au face à face**
- **Biais d'enquêteur réduit**
- **Richesse des données collectées**
- **Profondeur des analyses possibles**
- **Dialogue plus que monologue**
- **Possibilité de parler à l'entreprise... et non à un anonyme**

L'évolution du SCR vers le centre d'étude



Tout dépend des capacités du SRC
et des compétences disponibles

La frontière entre études marketing et pratiques commerciales

« Désormais **la frontière s'estompe** entre études et pratiques commerciales » . F. Laurent, Etudes marketing, 2006, p. 173

« The **identity of respondents will not be revealed** to the user of the information without explicit consent and **no sales approach will be made** to them as a direct results of their having provided information » . Esomar International Code of Marketing and Social Research Practice, 2005

Double objectif : (1) repérer les **tendances** qui favorisent la participation du SRC aux efforts de « customer intelligence » et (2) formuler quelques réflexions sur le **mix marketing du SRC** comme centre d'études marketing

**Responsable de SRC :
transformez votre service en
centre d'étude (presque) gratuit !**

pierre.volle@dauphine.fr