Marketing relationnel via les applications CRM

Chapitres 1 & 2 · Pr. Housna Aissaoui · FEG Agadir · Semestre 5 (Marketing)

Légende : les encadrés **orange** sont vos **notes manuscrites** (points qui ne figurent pas dans les diapositives). Les encadrés **violets** sont les définitions du cours imprimé.

1. Pourquoi le marketing relationnel est né

Le marketing relationnel est apparu dans les **années 1980** (Leonard Berry, 1983), face à la **saturation des marchés** et au **coût élevé d'acquisition** de nouveaux clients. Le numérique l'a ensuite largement amplifié.

NOTES MANUSCRITES · INTRODUCTION

Les 10 raisons qui ont fait émerger le marketing relationnel :

1. Saturation des marchés
2. Coût élevé d'acquisition
3. Intensification de la concurrence
4. Consommateurs plus exigeants et volatils
5. Rentabilité d'un client fidèle
6. Essor des services
7. Évolution des canaux de communication
8. Montée de la qualité et de la satisfaction comme enjeux
9. Importance croissante de la recommandation et de la réputation
10. Développement des technologies de l'information

Remarque : la page « Synthèse » classe les raisons de la plus à la moins déterminante, et son ordre ne correspond pas exactement à celui de la liste ci-dessus (les technologies y apparaissent en 7e position). Retenez les 10 raisons, et vérifiez l'ordre avec votre professeur si l'on vous demande un classement.

Évolution historique

NOTES MANUSCRITES · CHRONOLOGIE

Période	Caractéristiques
Années 50-60	Reconstruction, push marketing (on pousse le produit vers le client)
Années 70	Marché de masse, rationaliser, élargir le point de vente
Années 80-90	Le client, et non le produit, coûte moins cher à fidéliser qu'à conquérir ; **règle 80/20** ; segmentation ; passage du **transactionnel au relationnel**
Années 2000	One to one ; CRM appliqué aux parties prenantes

NOTES MANUSCRITES · « DANS LES ENTREPRISES »

Période	Logique d'entreprise	Outils / canaux	Rôle du consommateur
Années 80	One to many ; orientation qualité et service	—	Consommateur passif
Années 90	One to some ; orientation client ; CRM analytique ; base de données à relation directe ; collecte accrue d'information	BDD, relation directe	—
Années 2000	One to one ; offre spécifique pour chaque client	Internet	Le consommateur joue un rôle plus important

Des évolutions fortes

NOTES MANUSCRITES · SYNTHÈSE

Marché de masse (vente) → **marchés saturés** et consommateurs de plus en plus difficiles → marché personnalisé avec relation continue. Conséquence : **s'intéresser aux clients** (leurs comportements et leurs caractéristiques).
Les réseaux sociaux (présence, réponse aux questions) et l'application mobile (représente l'entreprise) renforcent aussi l'importance de la recommandation et de la réputation.

2. Définitions et différences

COURS · MARKETING TRANSACTIONNEL

Il vise à réaliser des transactions commerciales, c'est-à-dire des ventes. C'est le premier type de marketing apparu, à une époque où la demande dépassait l'offre et où les entreprises cherchaient à vendre le maximum de produits. La concurrence était peu importante et l'approche était centrée sur la **transaction**, donc sur l'acte d'achat.

COURS · MARKETING RELATIONNEL

Ensemble des actions marketing qui visent à établir une **relation individuelle, nominative, continue et personnalisée** avec chacun des clients d'une marque, afin de le fidéliser à long terme et, si possible, à vie.

Différences principales

Critère	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Objectif	Réaliser la vente	Fidéliser, créer une relation durable
Centre d'intérêt	L'acte d'achat, le produit	Le client et sa valeur à long terme
Concurrence	Peu importante à l'origine	Forte, d'où la nécessité de se différencier
Vision	Court terme	Long terme

Le tableau COHERIS (2019) du cours compare les deux approches selon le public ciblé, la vision sur l'avenir et les objectifs de la stratégie. Son contenu détaillé n'est pas lisible sur les photos.

Du marketing de masse au marketing relationnel

Marketing de masse	Marketing différencié par grands segments	Marketing relationnel
Puissance d'impact, notoriété, identité, légitimité	Adaptation aux besoins, innovation, compétitivité	Personnalisation et fidélisation

Le marketing relationnel est un complément, et non un substitut, au marketing traditionnel.

NOTES MANUSCRITES · LES TROIS MODES OPÉRATIONNELS DU MARKETING

Marketing d'études, marketing stratégique, marketing opérationnel → avec le **marketing relationnel**, ils visent tous les consommateurs / clients.

- **Comprendre le marché** (les consommateurs) : par une curiosité personnelle et des études systématiques et objectives.
- **S'y adapter** : en conservant une offre autour d'une proposition de valeur motivante, durable et différente.
- **Mieux l'influencer** : par la supériorité de sa proposition de valeur et une communication forte.

COURS · SYNTHÈSE DES DÉFINITIONS

Le marketing relationnel est une **politique** : un ensemble d'outils qui établit des relations individualisées, des attitudes positives et durables, une offre personnalisée et plus incitative, orientée vers la fidélisation, une interaction spécifique, et qui assure la bonne gestion et la valorisation du **capital-client** de l'entreprise.

3. Le CRM (GRC) : définitions et place dans la stratégie

COURS · DÉFINITION MERCATOR (2013)

Le CRM est « une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité ».

NOTES MANUSCRITES · DÉFINITION THÉORIQUE

Le CRM se définit théoriquement comme une **stratégie globale** de l'entreprise, qui vise à **optimiser la rentabilité et la satisfaction client** en plaçant le client au cœur de toutes les activités.

Deux natures à distinguer

- Le CRM est souvent associé à un **logiciel** (appelé aussi GRC, Gestion de la Relation Client), mais c'est **avant tout une philosophie organisationnelle**.
- Il est à la fois une **philosophie de gestion** et un **outil technologique** qui permet de : centraliser les informations clients, suivre les interactions avec les clients, automatiser certaines tâches marketing.
- L'objectif est de rendre la relation client **optimale à chaque point de contact**.

NOTES MANUSCRITES · LIEN ENTRE MARKETING RELATIONNEL ET CRM

Le **marketing relationnel définit la stratégie** (créer une relation durable), tandis que le **CRM est l'outil opérationnel** (connaître, suivre et servir chaque client).

- Sans CRM, la personnalisation à grande échelle est quasiment impossible.
- Sans stratégie relationnelle, le CRM n'est qu'une simple base de données.

Du CRM au E-CRM puis au M-CRM

Le CRM est dit **multicanal** : il doit permettre l'interaction avec les clients, quelle que soit leur façon de se connecter à l'entreprise, y compris via Internet.

Niveau	Canal	Exemples
CRM	Multicanal, base de la gestion de la relation client	Logiciels : Oracle, Ciel, Sage, Selligent
E-CRM	Internet (sous-ensemble du CRM)	Internet, réseaux sociaux
M-CRM	Mobile	Mobile, tablette, applications

4. Les trois dimensions majeures du CRM

Sur le plan théorique, le CRM s'articule autour de **trois dimensions majeures** : la dimension stratégique, les trois piliers fonctionnels, et les objectifs fondamentaux.

4.1 La dimension stratégique (orientation client)

Le CRM théorique repose sur le **passage d'un marketing transactionnel** (centré sur le produit et l'acte d'achat) **à un marketing relationnel** (centré sur la valeur à long terme de la relation client).

4.2 Les trois piliers fonctionnels du CRM

En théorie des organisations, le CRM se divise en **trois composantes interconnectées** :

- **CRM opérationnel** : c'est l'outil de mise en œuvre au quotidien ; il permet de connaître, suivre et servir chaque client.
- **CRM analytique** : il s'appuie sur le datawarehouse, les datamarts, le datamining, le scoring et les outils de restitution (voir section 5).
- **CRM collaboratif** : il assure le partage de l'information client entre les différents services ou parties prenantes. (Cette composante n'est pas détaillée sur les photos.)

Le rapport du CRM analytique et opérationnel est aussi représenté par un **hexagone « Les fonctions du CRM » (figure 3.2)**, avec six fonctions : **Transactionnel, Production, Automatisation, Extractions, Analyses et Décisionnel**. (Lecture partielle des libellés.)

NOTES MANUSCRITES · CRM DÉCISIONNEL

Le **CRM décisionnel** est un système qui transforme les données clients et contextuelles en **décisions automatisées et individualisées en temps réel**. Il dépasse le simple rôle d'archivage ou d'analyse statistique.

4.3 Les objectifs fondamentaux

Sur le plan académique, la mise en œuvre d'une théorie CRM vise **quatre objectifs interconnectés** :

1. **Acquérir de nouveaux clients**
2. **Retenir et fidéliser** les clients existants

3. **Développer la valeur des clients**, par la vente croisée (cross-selling) et la montée en gamme (up-selling)
4. **Rationaliser les coûts** liés aux processus commerciaux

> **NOTES MANUSCRITES · PYRAMIDE RELATIONNELLE (PAYNE, 1991)**
> Les objectifs de la stratégie relationnelle se représentent par une pyramide, du bas vers le haut : **Prospect → Client → Client fidèle → Ambassadeur → Partenaire**. L'objectif est de faire **monter** chaque client dans la pyramide.

5. Les outils analytiques et opérationnels (chapitre 2)

5.0 Architecture technique du CRM (slides 156 à 160)

Le cours ne donne que quelques indications sur l'architecture technique. Le schéma comporte **trois couches** :

- **Analytique** : le datawarehouse, alimenté par les systèmes opérationnels.
- **Opérationnel** : fonctions de front-office (marketing, ventes, gestion de campagnes, service client) et de back-office (gestion interne, comptabilité, ERP et gestion produits).
- **Collaboratif** : contacts directs, centre d'appels, Internet (e-mail, e-conférence), fax et courrier.

Le CRM s'intègre dans le système d'information à côté de l'ERP et des outils de gestion (GPAO, gestion des stocks, ressources humaines).

Cycle de l'analyse décisionnelle (figure 3.8)

Il s'agit d'une boucle : **collecter et partager** (SFA), **explorer et structurer** (SGBD / R), **définir et élaborer** (reporting), **exécuter et planifier** (gestion de campagnes), **vectoriser et prédire** (datamining), **synthétiser et piloter** (BI / OLAP), puis on recommence.

Convergence de l'opérationnel et du décisionnel (figure 3.10)

Les systèmes opérationnels (ventes, facturation, comptabilité, service client) et les données externes (géomarketing, listes de mailing, enquêtes) passent par une étape d'**intégration** (normalisation, géocodage, synthèse client / adresse). Les données sont ensuite stockées dans des tables : **contacts, clients, campagnes, scoring / règles, cibles**. Elles alimentent les **analyses** (reporting, segmentation, modélisation, alertes, datamining, visualisation) et la **gestion des campagnes** (conception stratégique, intelligence client, conception opérationnelle, planning, analyse des retours), jusqu'à la **gestion des contacts** et aux actions.

5.1 Le datawarehouse (entrepôt de données)

> **COURS**
> Base de données dédiée au stockage de l'ensemble des données utilisées pour la prise de décision et l'analyse décisionnelle. Il est **exclusivement réservé à cet usage**. Il est alimenté depuis les bases de production grâce aux outils d'**ETL** (Extract, Transform, Load).

Il possède **quatre caractéristiques** :

Caractéristique	Signification
Orienté sujet	Données organisées par thème (ex. : les ventes), rapatriées des différentes bases OLTP de production
Intégré	Données provenant de sources hétérogènes, intégrées avant d'être utilisées

Non volatile	Les données ne disparaissent pas et ne changent pas au fil des traitements (lecture seule)
Historisé	Les données sont horodatées, ce qui permet de voir leur évolution dans le temps ; toutes ne méritent pas d'être archivées

NOTES MANUSCRITES · RÔLE DU DATAWAREHOUSE
C'est une base de données centralisée qui regroupe, nettoie et stocke des données provenant de multiples sources, afin de faciliter l'analyse et la prise de décision stratégique dans l'entreprise.

5.2 Les datamarts

COURS
Sous-ensembles du datawarehouse qui ne contiennent que les informations nécessaires à certaines fonctions de l'entreprise (ex. : marketing direct, analyse des résultats). Il est beaucoup plus facile de traiter et d'analyser des bases ciblées que l'ensemble des informations sur les clients.

5.3 Le datamining (fouille de données)

COURS · DÉFINITION DE MICHEL JAMBU
« Le data mining est un processus d'analyse fine et intelligente des données détaillées, interactif et itératif, permettant aux managers d'activités utilisant ce processus de prendre des décisions et de mettre en place des actions sur mesure dans l'intérêt de l'activité dont ils ont la charge et de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. »

NOTES MANUSCRITES · DÉFINITION
Le datamining est le processus qui consiste à analyser de grands volumes de données pour en extraire des **informations utiles**, des **tendances cachées**, des **corrélations** ou des **modèles**.

Les cinq étapes du processus de data mining

Étape	Nom
1	Définition du problème
2	Collecte des données
3	Choix (construction) du modèle d'analyse
4	Étude des résultats
5	Mise en pratique (déploiement du modèle)

Le data mining sert à comprendre (**analyse exploratoire**) ou à prédire (**analyse décisionnelle**) les comportements des clients.

5.4 Le scoring

> **COURS**
> Après un travail de fouille de données, le scoring attribue à chaque client un **score** qui traduit une **probabilité de comportement** : réponse à une action commerciale, ou risque de défection. Lors d'opérations de mailing, on ne sélectionne que les clients ayant un **score élevé**, afin d'accroître la rentabilité de l'opération.

5.5 Les outils de restitution

Ce sont des écrans qui résument les points les plus importants sur les clients. Ils permettent de récupérer des rapports fondés sur les données calculées, sous forme de fichiers **Excel, PDF, Word ou HTML**.

5.6 Le processus global

Les outils de la chaîne vont de la collecte des données à la restitution : **datawarehouse → datamarts → datamining (et scoring) → outils de restitution**.

6. L'outil technologique au service d'une politique relationnelle (chapitre 3)

Le cours présente des exemples de logiciels d'applications CRM : **Oracle**, **Selligent** (conversion marketing, CRM interactif), **Sage CRM**, **Siebel**, **E-Deal** et **Pivotal CRM** (slide 171).

Logiciel	Caractéristiques (lecture partielle)
Siebel	Adapté aux processus structurés ; vocabulaire adapté au métier ; fondamentaux de la base des process et services
E-Deal	Customisation complète possible ; simplicité d'utilisation ; ergonomie
Pivotal CRM	S'adapte à tout type de structure ; customisation possible

---

Les colonnes complètes (coût, déploiement, avantages) ne sont pas entièrement lisibles sur la photo.

7. Points clés à retenir

Notion	À retenir
Origine	Années 80, Leonard Berry (1983), saturation des marchés et coût d'acquisition élevé
Marketing relationnel	Relation individuelle, continue et personnalisée, fidélisation à long terme ; complément du marketing traditionnel
CRM / GRC	Philosophie + outil technologique ; multicanal (CRM → E-CRM → M-CRM)
Relation stratégie / outil	Marketing relationnel = stratégie ; CRM = outil opérationnel
Trois piliers	Opérationnel, analytique, collaboratif (+ décisionnel)
Quatre objectifs	Acquérir, retenir, développer la valeur, rationaliser les coûts
Analytique	Datawarehouse (4 caractéristiques), datamarts, datamining (5 étapes), scoring, restitution

8. Questions de révision

1. **Qui a introduit le marketing relationnel, et quand ?** Leonard Berry, en 1983.
2. **Différence entre marketing transactionnel et relationnel ?** Le premier vise la vente et l'acte d'achat ; le second vise une relation individuelle et durable pour fidéliser à long terme.
3. **Différence entre marketing relationnel et CRM ?** Le marketing relationnel est la stratégie ; le CRM est l'outil opérationnel.
4. **Citez les trois composantes du CRM en théorie des organisations.** Opérationnel, analytique, collaboratif.
5. **Citez les quatre objectifs du CRM.** Acquérir, retenir et fidéliser, développer la valeur des clients, rationaliser les coûts.
6. **Citez les quatre caractéristiques du datawarehouse.** Orienté sujet, intégré, non volatile, historisé.
7. **Quelles sont les étapes du data mining ?** Définition du problème, collecte des données, choix du modèle, étude des résultats, mise en pratique.
8. **À quoi sert le scoring ?** À attribuer à chaque client une probabilité de comportement (réponse à une action, risque de défection) et à cibler les clients à score élevé dans un mailing.

Remarques sur la lecture : le tableau COHERIS 2019 (transactionnel vs relationnel) manque toujours, une photo nette de la slide 111 permettrait de le compléter. Certains libellés des figures restent partiels, et l'ordre des 10 raisons diffère entre deux pages de vos notes. Vérifiez ces points dans votre cours complet.