RELATION CLIENT A DISTANCE & DIGITALISATION

1ère année

CHAPITRE 1.3

CENTRES DE RELATION CLIENT

2024/25

LE CRC

Introduction

Un CRC, Centre de Relation Client, est une **plateforme** d'appels téléphoniques qui mobilise des moyens **humains**, **technologiques**, et **matériels** pour la **gestion de la relation client** d'une entreprise.

Exemple : KONE

Les CRC

Un CRC gère les **appels entrants** et/ou **sortants**. Il consiste à créer une équipe d'agents ou téléconseillers, dont la mission principale est de fournir à l'entreprise un **support technique et commercial efficace**. Les agents peuvent également être chargés d'effectuer des tâches supplémentaires telles que la **prise de rendez-vous ou la gestion de la relation client**.

Depuis leur création dans les années **1930**, les centres d'appels n'ont cessé **d'évoluer** en même temps que la **variété des opérations** qu'ils prennent en charge et des **secteurs d'activités** qui les sollicitent.

Les CRC

Le **Call Center** peut être **interne** ou au contraire **externalisé** ou **délocalisé** chez un prestataire au niveau **national** ou à **l'étranger. On parle alors** d'**outsourcing**.

Généralement disposé en **open space** (espace ouvert), les employés sont équipés de casque téléphonique et d'ordinateur.

Les CRC

Ce type de structure utilise aujourd'hui des moyens technologiques de plus variés, il utilise **plusieurs canaux de communication** pour gérer la relation client. On l'appelle aussi **centre de contact, centre d'appel multicanal, ou call center omnicanal**. Cette évolution privilégie l'aspect **relationnel** et **collaboratif** des téléopérateurs, qui sont considérés comme faisant partie de la **force de vente du commanditaire**.

Les CRC

CENTRES D'APPELS
(Traitement en masse)

>>>

CENTRES DE CONTACT
(Massif et multicanaux)

>>>

CENTRES DE RC
(E/S – BDD qualifiée – vente, conseil, collaboration commerciaux, …)

Généralement, c'est un serveur **vocal interactif (SVI)** réceptionne les appels. Ce système utilise une technologie de **reconnaissance vocale** et répond aux questions des clients avec un **message automatisé**, puis **achemine les appels** vers les opérateurs.

Les CRC - missions

1. **Le traitement des Bases de Données clients/prospects** = **Data Clients**
   Ces centres réalisent la **structuration** et la **qualification** des Data Bases des entreprises. Elles restructurent, normalisent et **valident** les données puis créent des **segmentations** et **scoring.**
2. **Gestion des appels sortant**
3. **Gestion des appels entrants**
4. **Gestion des appels entrants et sortant**

Les CRC - missions

1. **Le traitement des Bases de Données clients/prospects**
2. **Gestion des appels sortant**
   Dans un CRC sortant, **un call center Outbound**, l'agent passe les appels au nom de l'entreprise pour des activités telles que la **prospection**, la **génération de leads**, le **télémarketing**, la **fidélisation** de la clientèle, la **collecte de fonds**, les **enquêtes de satisfaction**, le **recouvrement** de créances ou les **rendez-vous**.
3. **Gestion des appels entrants**
4. **Centres d'appel mixtes : en appels entrants et sortants**

Les CRC - missions

1. **Le traitement des Bases de Données clients/prospects**
2. **Gestion des appels sortant**
3. **Gestion des appels entrants**

   Un **CRC Inbound** est une structure qui traite exclusivement des appels entrants, les **filtres** et **transmet** à une personne qualifiée.
   Exemple : gestion de leurs comptes ou abonnements, planification d'intervention ou de rendez-vous, réservation, assistance technique, réclamations clients, demandes d'informations concernant les produits et les services, service après-vente ou la vente des produits de l'entreprise.
4. **Centres d'appel mixtes : en appels entrants et sortants**

Les CRC - missions

1. Le traitement des Bases de Données clients/prospects
2. Gestion des appels sortant
3. Gestion des appels entrants
4. **Centres d’appel mixtes : en appels entrants et sortants**

Ce que l’on appelle communément les centres d’appel mixtes sont les centres d’appel qui prennent en charge les appels entrants et sortants. Ces **centres de contacts polyvalents** gèrent à la fois des services d'assistance client et des opérations de télévente ou de téléprospection.

CRC - Inshore ou offshore ?

Le choix entre **l'inshore** (en France) et **l'offshore** (hors France) dépend du type de campagne que va mener l'entreprise et de son budget.

Bien souvent, les entreprises optent pour les sociétés **offshores pour le BtoC** : vente aux particuliers ou service client.

Pour les campagnes nécessitant la relation entre deux entreprises (vente B to B, accueil téléphonique des partenaires professionnels), il est préférable d'opter des sociétés inshores. D'un côté **l'offshores permet d'accéder à des prix compétitifs**, de l'autre l'inshores permet plus **d'accessibilité, de proximité, de qualité** et l'avantage de **créer une vraie relation commerciale.**

LES METIERS DE LA RELATION CLPIENT A DISTANCE

ZOOM

YAY

A l'aide d'internet, cherchez les métiers
de la Relation Client à distance (5 à 10).
Choississez en 1, validez votre choix, et précisez :

- Description
- Responsabilité
- Voie d'accès au métier
- Fonction
- Missions
- Evolution

AUTONOMIE

EXPRESSION

SYNTHESE

CRC – Métiers de la RC à distance

Les métiers d'avant-vente et de vente

- Téléprospecteur
- Téléenquêteur
- Télévendeur
- Téléconseiller

Les métiers d'après-vente et de support

- Téléopérateur
- Téléconseiller
- Hot-liner (technicien support hot-line)
- Les métiers du transport
- Secrétariat à distance
- Diététicien, nutritionniste et coach

Les métiers financiers et juridique

- Agent de recouvrement
- Juriste, avocat
- Banquiers, financier, conseillé en patrimoine

Les métiers d'assistance aux personnes

- Service de sécurité
- Médecin régulateur
- Téléassistance pour personnes âgées / H
- Télédépannage (ascenseur, connexion internet, équipement professionnel, …)

Les métiers d'encadrement

- Manager
- Superviseur
- Responsable de plateau

CRC – Métiers de la RC à distance

https://www.youtube.com/watch?v=fyRd8iBK6HQ

CRC – Métiers de la RC à distance (suite)

Le téléconseiller exerce un métier **statique** qui exige **une très forte résistance nerveuse. Aimable, poli, patient et dynamique**, il doit **toujours garder son calme** y compris avec des interlocuteurs peu faciles. Il travaille sur de **grands plateaux**, le casque fiché sur les oreilles et les yeux rivés sur son ordinateur. **Ses conversations sont minutées et enregistrées le plus souvent.** Les **horaires décalés** sont fréquents (week-end, pause déjeuner, soirée) car ce sont souvent les meilleurs moments pour joindre un interlocuteur.

Une **parfaite connaissance des produits ou services** rendus par la société ou l'organisme (assurance, sécurité sociale...) est évidemment indispensable. **De même qu'une complète maîtrise de tous les outils informatiques**. La pratique d'une langue étrangère est parfois demandée.

CRC – Métiers de la RC à distance (suite)

Le téléconseiller au sens large travaille avec un téléphone et un ordinateur. Il ne répond qu'aux **appels entrants ou passe des appels sortants.** Il joue le rôle **de lien direct avec la clientèle**, consommateurs ou usagers. **Les réponses satisfaisantes sur les produits ou les services rendus ou les réclamations constituent son cœur de métier.**

Simultanément à l'appel, il utilise le logiciel de base de données de la société pour **visionner et remplir la fiche client et connaître sa situation.** Il écoute la demande du client.

Exemple : s'il s'agit d'une demande d'attestation d'assurance il la lui expédie, s'il s'agit de connaître les différentes offres de services, il les explique et expédie les documents correspondants.

LES KPI

CRC – l’analyse de la performance (KPI)

https://www.youtube.com/watch?v=T2OjoXrbUXA

Les KPI (**Key Performance Indicators**) se mesure à travers des données comme :

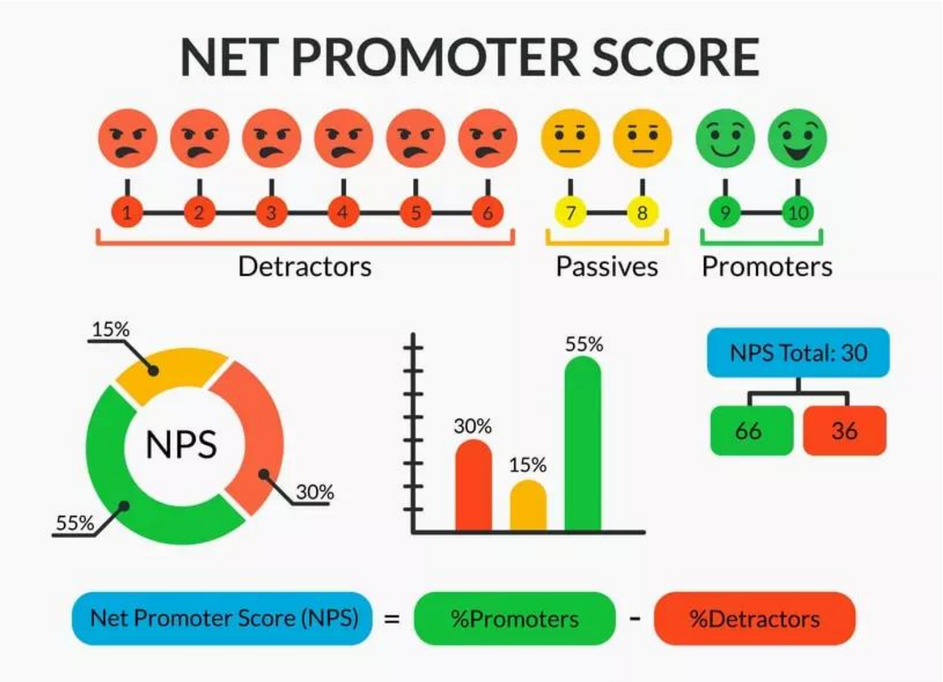
- **La mesure de service**. C’est l’aptitude d’un prestataire en Call Center à remplir le niveau de service qu’il était convenu entre celui-ci et l’entreprise. Elle est analysée par le biais du **pourcentage d’appels traités en un temps précis**.

CRC – l'analyse de la performance (KPI)

- **L'accessibilité** d'un service mesurée par le **taux de décroché** et le **temps d'attente (disponibilité)**. Ces indicateurs permettent d'analyser la **réactivité des agents à traiter les appels**, et ont un **impact sur la satisfaction client**. Elle peut aussi être mesurée en fonction du **taux d'abandon**. C'est-à-dire le nombre d'appelants qui ont raccroché avant même d'entrer en contact avec un conseiller.
- **La durée moyenne de communication - DMC**
  Il s'agit de la durée moyenne des conversations entre le conseiller et le client.
- **La durée moyenne de traitement - DMT**
  Il s'agit du **temps que consacre un agent à traiter** les appels et les actions qui s'y rapportent.

CRC – l'analyse de la performance (KPI) - suite

- **La satisfaction client - NPS**
  Elle est évaluée à travers le **net promoter score**, elle est recueillie en effectuant une enquête ou des questions post-appel.



CRC – l'analyse de la performance (KPI) - suite

- **Le taux de transformation** : c'est le taux des ventes réalisées exprimé en fonction du nombre d'appels effectués.

Les **indicateurs de performance** pour centre d'appel permettent non seulement de **comprendre l'efficacité des agents et du centre d'appel** mais aussi d'avoir une **idée de la qualité de la relation client**. Ils sont très conseillés pour les entreprises ayant recours à l'externalisation du centre de relation client pour faire le suivi de la performance de leurs prestataires.

https://youtu.be/T2OjoXrbUXA

CRC – l'analyse de la performance (KPI) - suite

- **La capacité à fidéliser les clients**.
  Le **customer effort score (CES)** permet d'analyser la qualité de la relation entre les agents et les clients, et de connaître le niveau de satisfaction de ces derniers. Cet indicateur informe sur l'expérience client et repose sur l'idée que moins un client aura à fournir d'effort pour obtenir satisfaction, plus il sera fidèle.
- **Le taux de digitalisation** : il permet de connaître la capacité des agents à rediriger les clients vers les autres canaux de communication qu'utilise l'entreprise : site web, FAQ, agent virtuel, communauté virtuelle. C'est aussi l'aptitude pédagogique de l'agent qui est évalué car il lui appartient d'apprendre aux clients d'utiliser les selfcare service.

Exercice d'entraînement

Corrigé p. 189

Afin d'évaluer et d'améliorer la qualité de sa relation client, une agence du secteur bancaire a réalisé une enquête par mail auprès de ses clients particuliers et professionnels. On vous communique un extrait des résultats (annexe).

1. **Calculez le *Net Promoter Score* (NPS).**
2. **Commentez le résultat obtenu.**
3. **Proposez des solutions pour approfondir la connaissance de la satisfaction client.**

Annexe – Réponses à la question « Recommanderiez-vous l'entreprise à votre entourage ? »

Notation	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre de voix	14	27	27	30	50	50	70	76	91	102	61

LES CRM

CRM : Customer Relationship Management

= gestion de la relation clients.

Il englobe deux dimensions :

- **Stratégie :** CRM désigne la stratégie mise en place par l'entreprise pour gérer la relation avec ses clients.

- **Logiciel** : le logiciel CRM permet de centraliser les interactions avec les clients. Il intègre pour se faire une base de données clients et stocks les **Data Clients**.

CRM : Customer Relationship Management

Le CRM sert à la **gestion de la relation clients** mais aussi **gestion de la relation prospects**, à ne pas confondre.

Le CRM englobe toutes les étapes de la relation clients et tous les statuts clients : **prospects** > **leads** > **clients** > **clients fidèles.**

https://youtu.be/AHwaRjoFTRI
(VAL THORENS)

NB : Vocabulaire RC

- Un **contact** est une personne en lien avec un marque quel que soit la raison.
- Un **suspect** est un prospect non qualifié.
- Un **lead** est un contact identifié qui montre de l'intérêt à une marque.
- Une **opportunité** est un lead plus susceptible d'effectuer un achat.
- Un **prospect** est un contact client potentiel qualifié. La personne a affirmé une intention. Un lead devient un prospect lorsqu'il est assez qualifié pour être transmis à un commercial.
- Un **prospect froid** est un ancien contact. Pas de suivi depuis longtemps.
- Un **prospect tiède** est un contact relativement récent sans besoin immédiat mais avec suivi.
- Un **prospect chaud** est un contact en cours mais pas encore signée.

NB : Vocabulaire RC

- Un **client** est une personne ou entité qui réalise un achat avec une marque.
- Un **utilisateur** est un terme qui désigne la personne qui se sert d'un outil (site internet, …)
- Un **usager** est une personne qui utilise un service public, par opposition au client.
- Un **consommateur** est la personne qui fait usage d'un produit, ce n'est pas forcément le client directement.

CRM - Customer Relationship Management

Un CRM permet aux entreprises de mieux **comprendre les besoins de leurs clients** et de **personnaliser leur expérience** dans le cadre de l'implémentation d'une stratégie marketing.

Cette approche **inbound marketing** utilise des outils et techniques de **marketing automation** pour **collecter**, **stocker** et **analyser** les données clients, y compris leur historique d'achat, leurs préférences et leurs comportements en ligne.

ZOOM

YAY

Lisez la page
https://www.hubspot.fr/products/crm/marketing-crm
Quels sont les avantages d'un CRM?
Préparez-vous à les présenter sans notes.

AUTONOMIE

EXPRESSION

SYNTHESE

CRM - Customer Relationship Management

Les avantages d'un CRM marketing

- ✅ Mieux comprendre les prospects et clients
- ✅ Augmenter le chiffre d'affaires
- ✅ Fidéliser les clients
- ✅ Réduire les coûts
- ✅ Aligner le marketing et les ventes

A regarder : *https://youtu.be/AJe91mjXCiU*

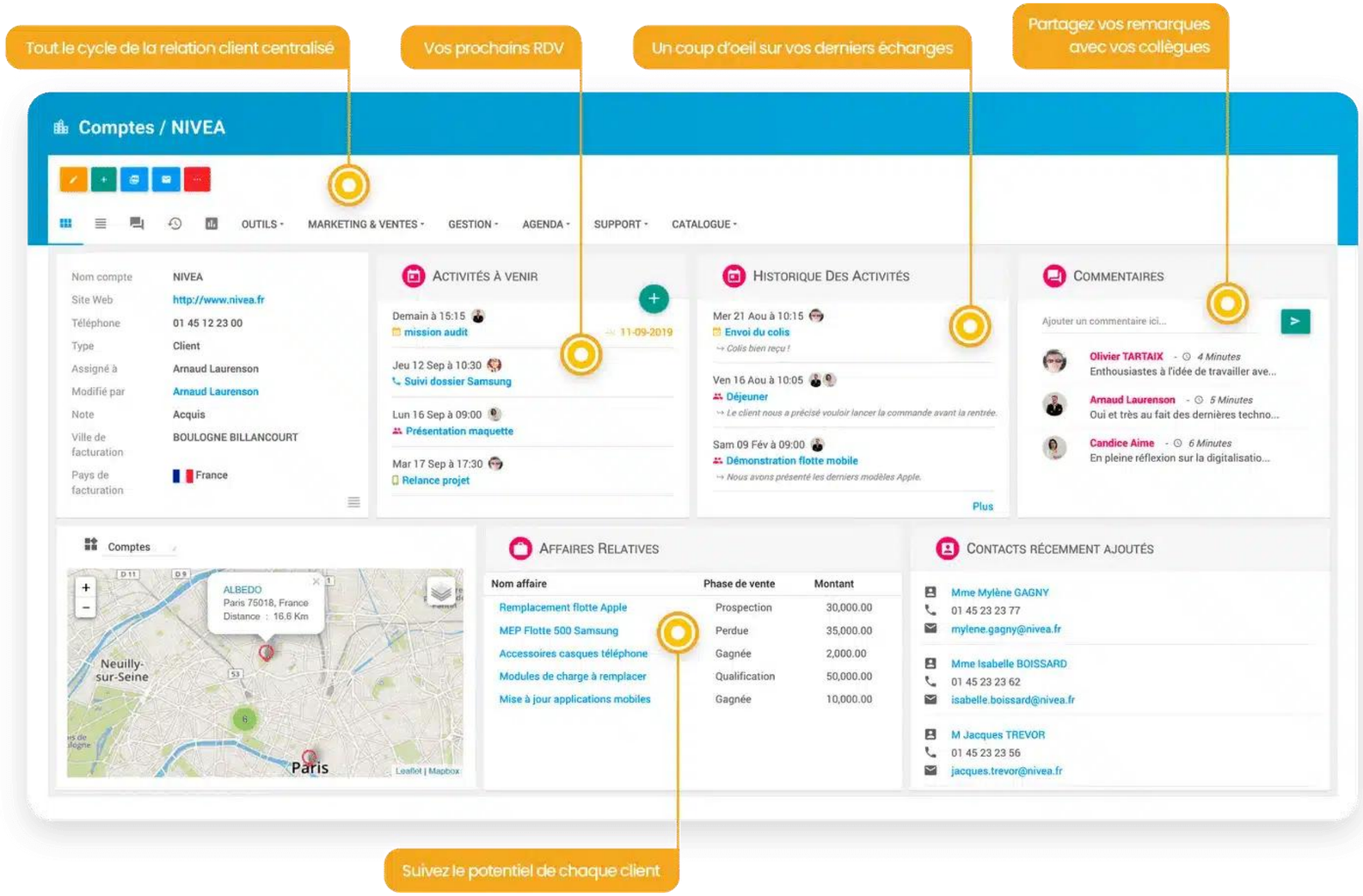
CRM - Customer Relationship Management

Une base de données efficace comporte diverses informations sur le contact directement ou sur son **comportement** en ligne, en boutique, ou chez les partenaires d'une marque.

Les données sont soit :

- **internes** (fiche client, carte de fidélité, historique, …)
- **externes** (location ou achat de fichiers, annuaires, données officielles comme l'INSEE, base partenaires, …)
- **reconstituées** (l'adresse donne les coordonnées GPS, l'entreprise donne un numéro de téléphone ou un mail…)

CRM - Customer Relationship Management



CRM - Customer Relationship Management

La CRM permet de **maîtriser** la globalité des informations clients et de suivre **l'historique des échanges** avec chacun. L'outil centralise les informations et échanges commerciaux avec chaque client et permet de les utiliser pour prendre des décisions marketing efficaces.

Un des avantages de cet outil est **d'automatiser** des séquences ou des **workflows** afin de définir les processus de gestion de relation client.

Les logiciels de phoning sont souvent intégrés dans l'outil CRM.

https://youtu.be/mZNO_ZnHIMk

Marketing Hub

Un logiciel de marketing automation doté d'outils et de fonctionnalités qui vous permettent d'attirer l'attention de votre audience cible, de la convertir, et d'analyser et d'établir des rapports sur votre activité.

En savoir plus sur le Marketing Hub

INCONNUS → PROSPECTS

ATTIRER L'ATTENTION

- Blog
- Vidéos
- Réseaux sociaux
- SEO
- Publicités

CONVERTIR PLUS DE LEADS

- E-mail marketing
- Marketing automation
- CTA
- Chat en direct
- Bots conversationnels
- A/B testing
- Formulaires
- Contenu intelligent

ÉTABLIR DES RAPPORTS ET PERSONNALISER LES DONNÉES

- Rapports sur les campagnes
- Analytics de trafic du site web
- Rapports d'attribution

Sales Hub

Un CRM de vente puissant qui vous permet d'accéder à des informations détaillées, d'automatiser les tâches répétitives et de conclure plus de transactions.

En savoir plus sur le Sales Hub

Service Hub

Des outils de service client pour une expérience authentique et une croissance réussie en faisant de vos clients votre priorité.

En savoir plus sur le Service Hub

CMS Hub

Développez votre entreprise en incorporant votre site web à votre moteur de croissance.

En savoir plus sur le CMS Hub

CRÉER FACILEMENT UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR DE QUALITÉ

- Éditeur en glisser-déposer
- Contenu avec contrôle d'accès
- Environnement local de développement
- Thèmes de site web
- Applications web interactives (p. ex. : paiements, inscription à des événements)
- Contenu dynamique avec HubDB

OPTIMISER ET PERSONNALISER VOTRE SITE WEB

- Recommandations et optimisation SEO
- Contenu intelligent et reporting
- Tests adaptatifs
- Éditeur de rapports d'attribution des contacts
- Chat en ligne, chatbots et formulaires
- Analytics web

Operations Hub

Connectez vos applications, synchronisez, nettoyez et organisez vos données clients, et automatisez tous vos processus pour fournir à vos équipes et à vos clients une expérience sans frictions.

En savoir plus sur le Operations Hub

SYNCHRONISER ET ORGANISER LES DONNÉES CLIENTS

- Plus de 1 000 intégrations
- Synchronisation bidirectionnelle en temps réel des données
- Synchronisation des données historiques
- Déduplication des données
- Mappages des champs

AUTOMATISER TOUS LES PROCESSUS

- Actions de workflows avec code personnalisé
- Automatisation de la qualité des données
- Webhooks

Enrichir l'expérience de marque

- *Adéquation du discours clients avec les codes identitaires et les valeurs de la marque*
- *Valorisation du client*
- *Personnalisation de la relation*
- *Développement d'une approche « conseil »*

Prospecter plus efficacement

- *Intégration des outils d'aide à la vente et de l'ERP sur tablette vendeurs*
- *Personnalisation des campagnes en fonction du comportement client*
  - *Optimisation des ciblages*
  - *Priorisation des opportunités commerciales*
    - *Meilleure transformation des leads*

Satisfaire ses clients

- *Prise en compte des données clients lors d'une commande web*
- *Visibilité de la relation client et du SAV dans l'espace client sur le web*
- *Personnalisation de la relation au téléphone / attentes & historique client*
- *Priorisation de la gestion des flux de contact*
- *Meilleure gestion de la pression commerciale*
- *Proposition de nouveaux services : commande automatique, visibilité historique de commande,*
- *Rapidité de traitement d'une commande web (= délai off line)*
- *Une relation client fluide quel que soit le canal*

Connaître ses clients

- *Avoir un fichier propre*
- *Mieux qualifier les clients*
- *Meilleure gestion des filières et des contacts*
- *Identifier le potentiel du client*
- *Automatisation de la qualification et de la mise à jour des données clients*
- *Historisation de la satisfaction*
- *Connaissance du comportement du client (contact entrants et*

Fidéliser ses clients

- *Automatisation et scénarisation des campagnes (trigger marketing)*
- *Déclenchement d'alertes clients pour les commerciaux*
- *Automatisation des ciblages*
- *Gestion des flux de contacts en multi canal*
- *Personnalisation de la relation tout au long du parcours client tous canaux*
- *Personnalisation de la navigation sur le site*
- *Personnalisation des sollicitations*
- *Optimiser le traitement des nouveaux clients*
- *Mise en place d'un programme de fidélité*
- *Renforcer le discours relationnel (valeurs de la marque)*

LE DATA MARKETING

L’ERE DU BIG DATA

Le Big Data se présente comme un **concept clé** dans le paysage technologique actuel. Il se caractérise par des **quantités massives de données complexes et variées.** Ce volume d’informations **dépasse les capacités de traitement traditionnelles**, exigeant des **méthodologies** et des **outils innovants** pour extraire des insights (connaissances) exploitables.

Big Data sert également à désigner les **techniques**, **outils**, **stratégies** et **technologies** destinés à gérer de grandes quantités de données. En outre, l’avènement de l’intelligence Artificielle et, en particulier, du machine learning, **génère toujours plus de données**.

L'ERE DU BIG DATA

Il est possible de définir le big data à travers trois notions qui commencent toutes par la lettre « V », le 3V :

- **Volume** : le Big Data se définit avant tout par la quantité de données à traiter.
- **Vélocité** : la vitesse de circulation des données est aussi à prendre en compte (notion de temps réel ou quasi réel)
- **Variété** : de grandes quantités de données impliquent en outre une grande diversité d'informations.

DATA MARKETING - un enjeu capital

Les CRM ont facilité la **gestion et la collecte** des données. La donnée, ou **Data**, est **capitale** pour les entreprises. L'enjeu de la digitalisation est l'exploitation des données. Le **marketing de données** constitue une part importante du marketing depuis l'évolution du digital.

Le **data marketing** offre plusieurs intérêts. Voici ses principaux enjeux pour les entreprises :

- **Optimisation de la gestion des données**
- **Transformation de la donnée en connaissance client**
- **Mettre en place des campagnes marketing**
- **Expérimenter des campagnes marketing**
- **Mesurer le ROI (Retour sur Investissement)**

DATA MARKETING - un enjeu capital

Comment utiliser data marketing ?

- **Créer des publicités ciblées aux prospects**.
- **Définir** le **temps idéal** et le **contenu** des publicités.
- **Fidéliser** les clients actuels.
- **Optimiser** la logistique.
- **Déterminer les meilleurs moyens pour tisser des liens avec les clients.**

>> La connaissance client devient une valeur ajoutée aujourd'hui indispensable pour les entreprises afin de mieux cibler leurs campagnes et leurs offres.

https://youtu.be/UntFEa_CGQI (CLUB MED)

DATA MARKETING - objectifs

Concrètement, valoriser les données et créer une intelligence client passent par plusieurs étapes, en voici quelques-unes :

- **COLLECTER :** Recueillir des données (exemple : Val thorens)
- **QUALIFIER :** augmenter la valeur de ses données en leur donnant plus de consistance (véracité, préférence, implication, …)
- **QUANTIFIER :** Quantifier l'influence du parcours client sur les délais d'achat, l'achat, le réachat …
- **SEGMENTER :** « Clusteriser » une BDD en réponse à un enjeu de court ou long terme.
- **SCORER :** identifier et mesurer la qualité du service et la satisfaction.
- **PRÉDIRE :** via des algorithmes (IA), prédire les probabilités d'achat d'un produit ou service.

DATA – collecter

La collecte de données en marketing consiste à recueillir des informations sur les clients et les prospects. Pour augmenter leurs ventes, les entreprises doivent déjà **collecter des leads**. A cette étape, le **nombre est plus important que la qualité**.

Parmi les leviers les plus efficaces pour générer de nouveaux contacts nous trouvons :

- **Les inscriptions à la newsletter**
- **Les jeux concours**
- **Les emailings**
- **Questionnaires**
- **Instant gagnant**

Ou toute sorte **d'animation interactive** permettant de récupérer un nom, prénom, email ou tel.

DATA – qualification des données

Afin de disposer d'informations **fiables** et assurer la **qualité de la base de données**, les entreprises doivent effectuer plusieurs opérations :

- **Nettoyage** : Eliminer les coquilles, les imprécisions, les doublons.
- **Mettre à jour** : enregistrer les déménagements (12% des Français déménage chaque année), changement d'email et numéro de téléphone.
- **Enrichir** : utiliser des dates de rappel, noter les nouveaux besoins potentiels, préciser des motifs de refus, …
- **Vérifier** : Lutter contre l'obsolescence des informations.

DATA – qualification des données

La méthode CROC pour enrichir ou vérifier des données :

- **Contact** : Salutation d'usage, présentation, demandé l'interlocuteur souhaité, vérifier l'identité de l'interlocuteur
- **Raison** : Expliquer clairement et brièvement le motif de l'appel. Utilise un prétexte comme un envoi de catalogue.
- **Objectif** : Développer pour vérifier et collecter de nouvelles données.
- **Congé** : Remercier et saluer nominativement.

https://youtu.be/yL0hNBE5Swk (GENERAL MOTORS)

JE M’ENTRAINE

YAY

Pour votre entreprise,
Rédigez un script CROC pour verifier les emails de votre base.
Vous offrez une promotion à vos meilleurs clients, 20% sur une selection d’articles et vous souhatez connaitre leur email.

COHÉSION

DURABILITÉ

RECHERCHE

DATA - segmenter

Une entreprise peut rarement cibler tous les clients sur son marché, la **segmentation** est primordiale. Elle permet à l'entreprise de choisir un ou plusieurs segments de clients auxquels il sera plus efficace de s'adresser, selon les objectifs de ses actions marketing.
Exemple : une entreprise de cosmétique située à Paris Champs Elysée, lance une offre box beauté féminine. Elle pourra cibler le segment « femme de 30 ans et plus travaillant dans le quartier avec un panier moyen de plus de 200€ ».

Un segment de clientèle est un **groupe de clients ou prospects présentant des caractéristiques**, des comportements et des besoins homogènes. La segmentation consiste à créer des groupes réunissant des clients ou des prospects homogènes.

DATA - segmenter

Exemple de critères :

- **Critères socio démographiques** : Age, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelle, …
- **Critères géographiques** : Pays, région, département, code postal, lieu de vie, …
- **Activité et secteur d'activité de l'entreprise** : Codes NAF, APE, etc…
- **Tranche salariale** : de 1 à 9 salariés, de 10 à 99, …
- **Type d'établissement** : Siège social, établissement secondaire
- **Critères comportementaux** : L'intention, les habitudes, les heures de consommation, …

DATA - scorer

Le **scoring** consiste à **affecter une note** à chaque client de la base de données, de façon à **identifier les plus intéressants** (ceux qui rapportent plus, achètent plus souvent, sont plus réceptifs aux sollicitations…). Un score élevé pour un client ou un prospect traduit :

- La **probabilité qu'il appartienne à la cible** recherchée
- Son **intérêt potentiel pour une offre ultérieure**
- La **probabilité qu'il réponde à une sollicitation** marketing
- **Sa valeur potentielle**, c'est-à-dire l'espérance de gain qui peut lui être associées.

Le scoring permet le **ciblage** des actions marketing. A partir de la **probabilité d'achat**, on peut **cibler les clients à fort potentiel, les clients rentables,** etc. Les critères de scoring peuvent reposer sur les données sociodémlographiques, liées à la consommation d'un produit ou service, au comportement en ligne, …

Le calcul du scoring RFM (Récence, Fréquence, Montant)

Le **scoring RFM** vise à déterminer la valeur d'un client sous l'angle de trois variables liées à l'historique des achats. Sachant que la probabilité de réponse est plus grande parmi les personnes ayant acheté récemment, on s'intéressera en particulier à la **récence**.

DATA – score RFM

Le calcul du scoring RFM selon :

- **La récence,**
- **La fréquence,**
- **Le montant.**

Le **scoring RFM** vise à déterminer la **valeur d'un client** sous l'angle de trois variables liées à l'historique des achats. Sachant que la probabilité de réponse est plus grande parmi les personnes ayant acheté récemment, on s'intéressera en particulier à la **récence**.

Exercice :
file:///C:/Users/helen/Downloads/BRWAC50DE7DADA0_000104_1-1/BRWAC50DE7DADA0_000104_4-6.pdf

Récence	- de 1 mois	1 - 5 mois	+ 5 mois
Points	2	1	0

Fréquence (sur les 5 derniers mois)	+ de 10 achats	2 - 10 achats	- de 2 achats
Points	2	1	0

Montant (sur les 5 derniers mois)	+ de 50 euros	20 - 50 euros	- de 20 euros
Points	2	1	0

Autres exercices

Ou

https://www.youtube.com/watch?v=zsxQdkbek_4

https://youtu.be/MY_w4QxgrNU
(APPEL)
CROSS-SELLING = le cross-selling consiste à offrir aux clients des

ZOOM

YAY

Vous êtes une agence de communication, l'association vous contacte pour créer un évenement local et en ligne.
Vous rédigez une note d'intention avec :

- Les objectifs,
- Les cibles
- La valeur ajouté que vous proposez de créer
- L'événement proposé et son relais en ligne

STRATEGIE

REFLEXION

OPERATIONNEL

helene.michel-prost@esa-valence.fr

MERCI !
TRACK LIGHTS
CLADDING
ARTIST STUDIOS
COUNTER CASHIER
DISPLAY
GLASS ENGRAVED
LED LIGHT @ the back of the mirror panel
LED LIGHTING
Tattoo Nook
• Paint
- beige
- magenta
- cyan
- orange
- purple