

Copyright © 1996 United Feature Syndicate, Inc.
Redistribution in whole or in part prohibited.

« *Théoriquement, si je peux couper les coûts suffisamment, on devrait pouvoir devenir profitable sans plus rien vendre* »



*“La croissance requiert du soin
et de l’attention”*

Stratégie Marketing et CRM: Le Client Est Un Capital

ALAVISE

Jean - Charles Neau

Agenda

- Qu'est-ce que le CRM?
- Pourquoi est-ce important?
- Les enjeux stratégiques du CRM
- CRM et technologie
- En guise de « conclusion »



Qu'est-ce que le CRM ?

Introduction

**Chaque client est différent
et mérite un traitement différent**

Customer Relationship Management

≠

Technologie

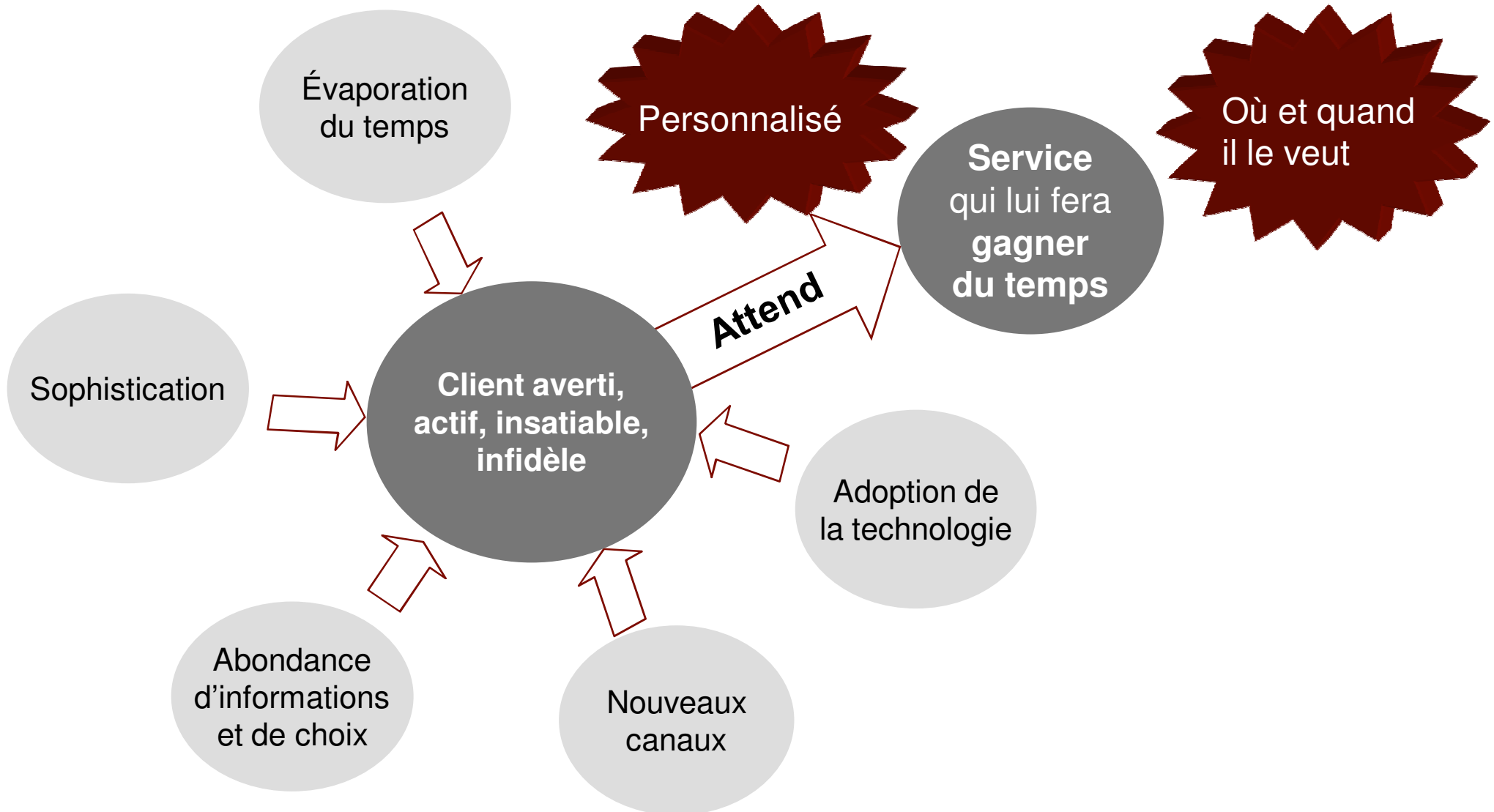
Définition

**Acquérir, Retenir, Développer
des
Relations Clients Profitables**

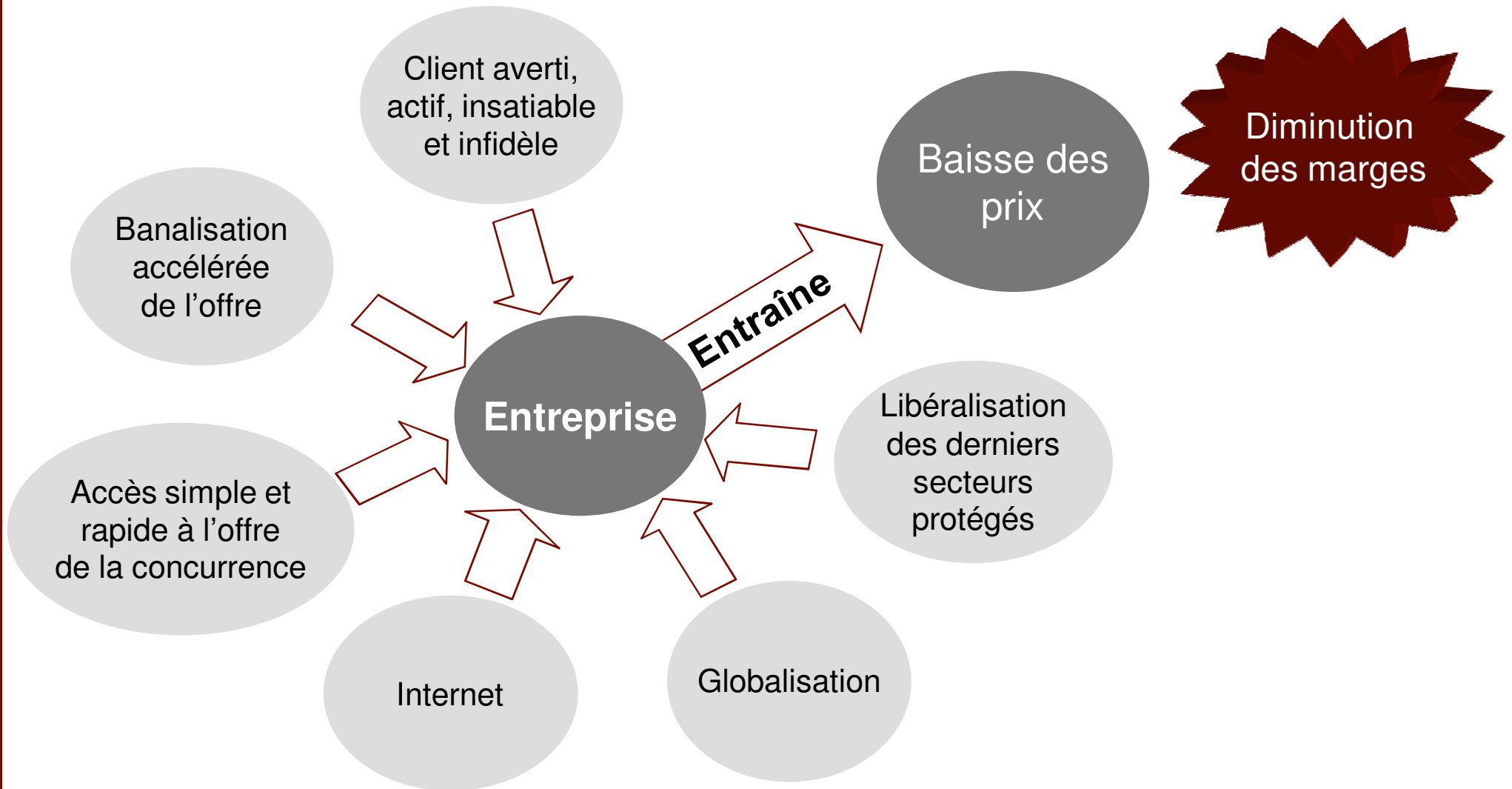


Pourquoi est-ce important?

Pourquoi est-ce important?



Pourquoi est-ce important?



Le CRM permet de se différencier à long terme

- ❑ Efficacité opérationnelle: copiable
- ❑ Innovation: copiable

Mais l'entreprise est la **SEULE** à pouvoir délivrer des services **personnalisés** basés sur la connaissance de ses propres clients

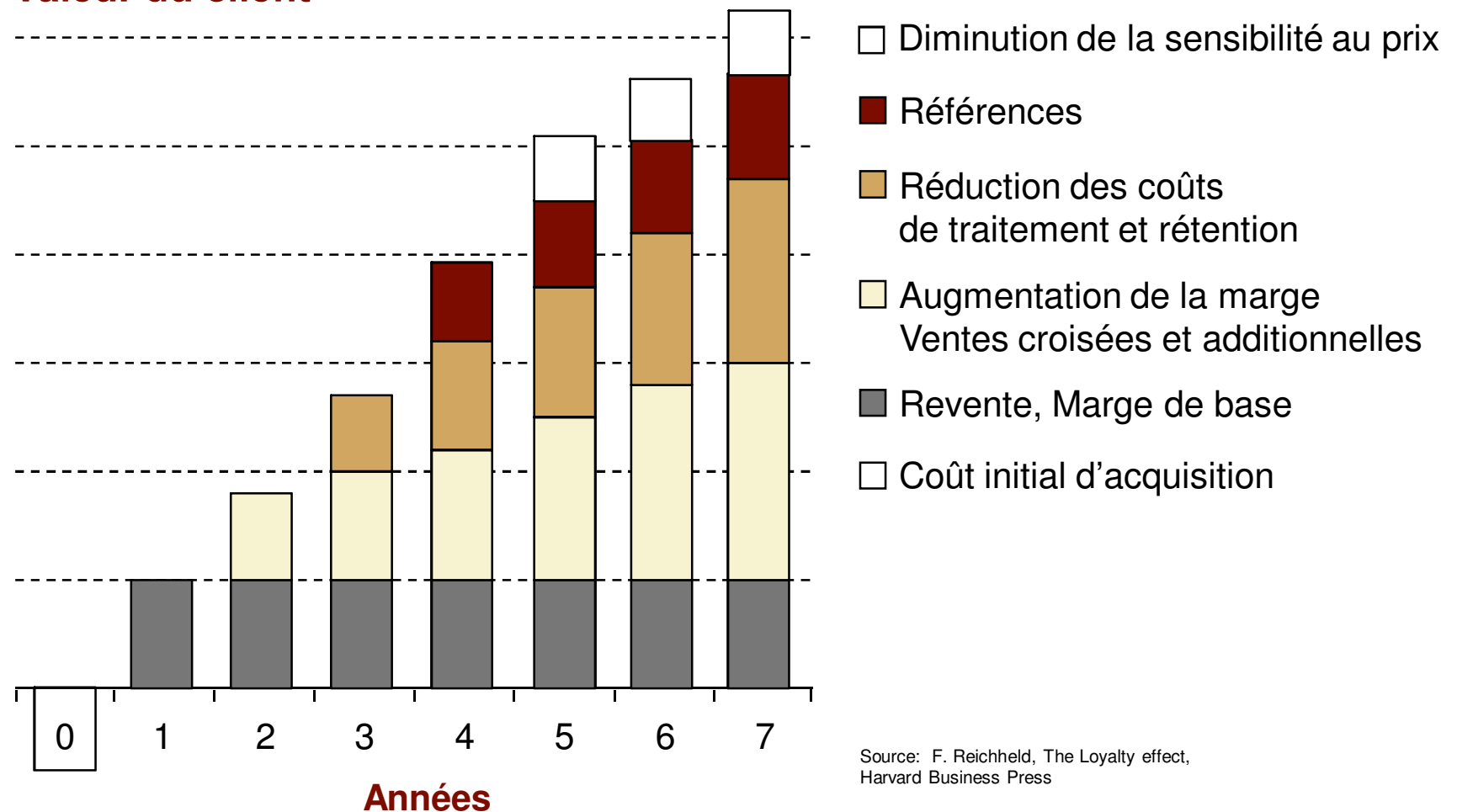
➔ Profitabilité durable



Les enjeux stratégiques du CRM

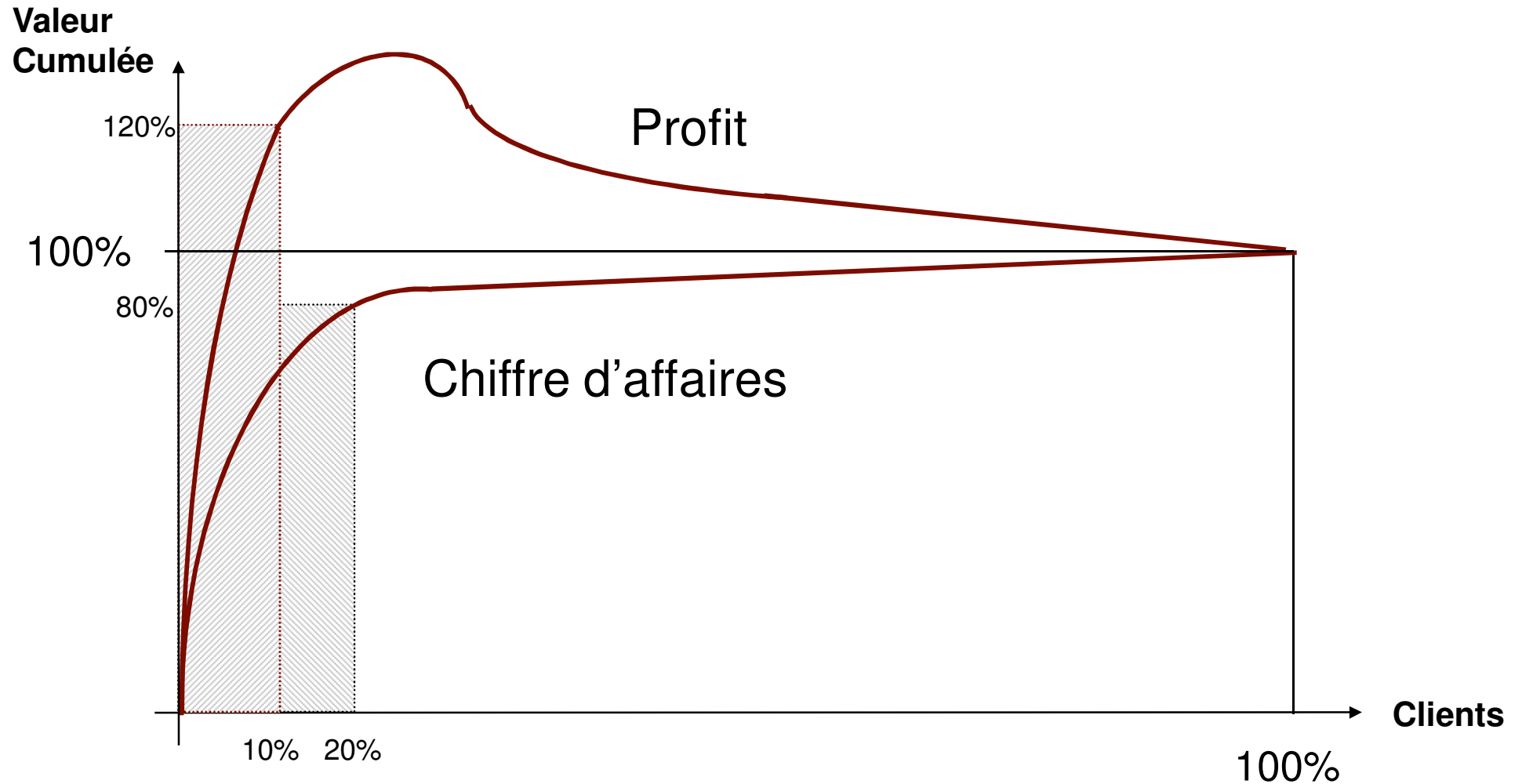
Un client loyal apporte de plus en plus de valeur à l'entreprise chaque année

Valeur du client



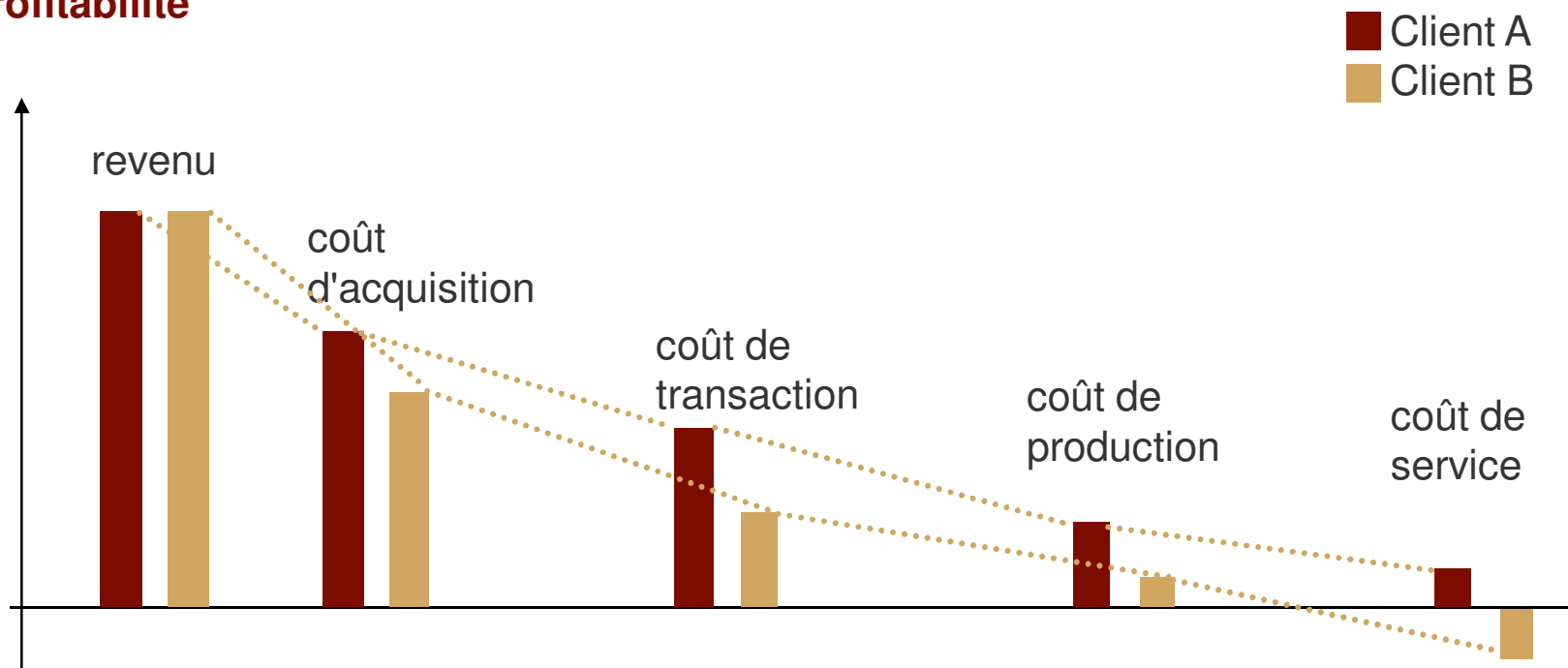
Source: F. Reichheld, The Loyalty effect, Harvard Business Press

Mais tous les clients ne sont pas égaux

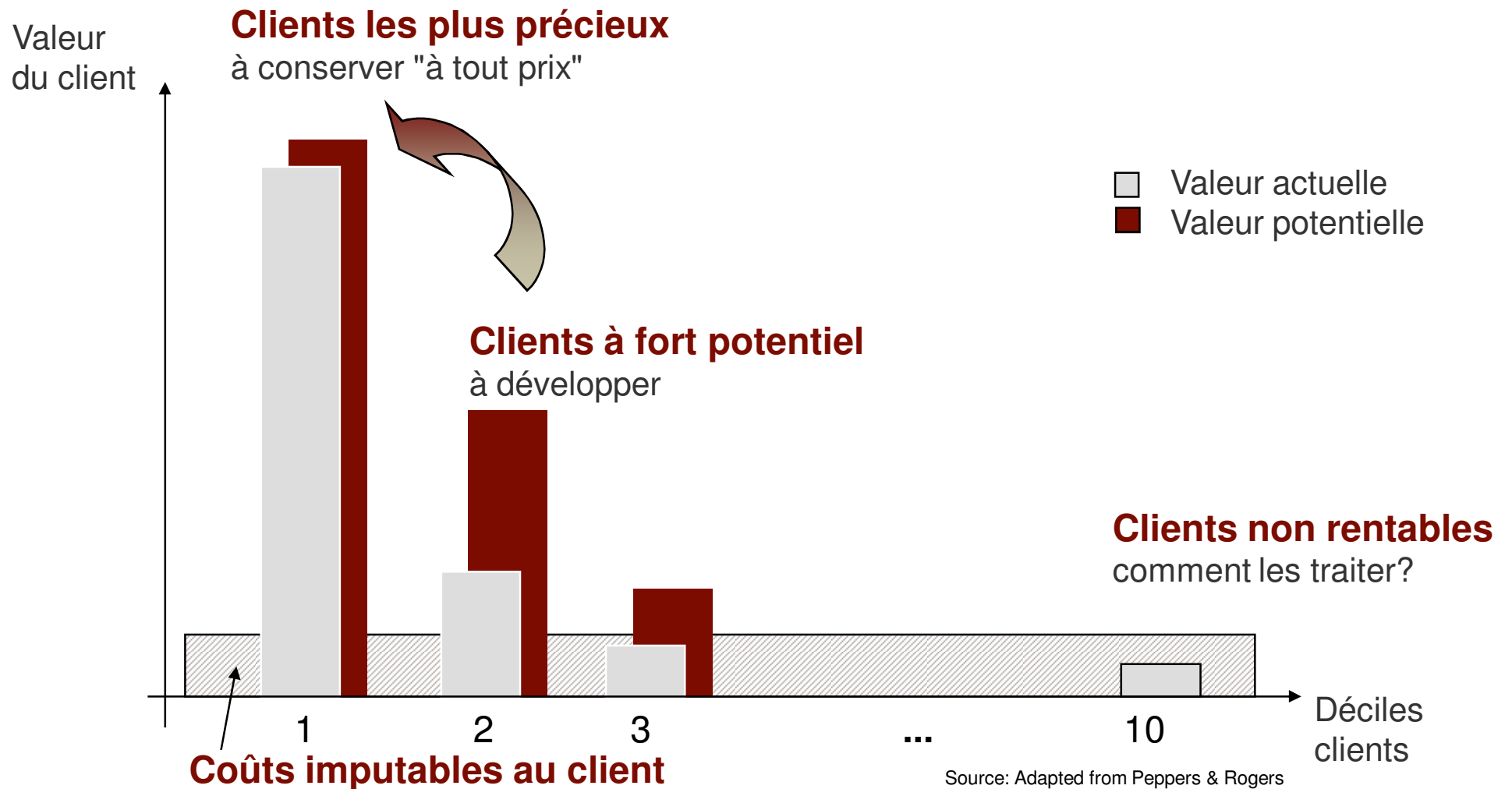


Il est donc vital d'analyser la profitabilité de ses clients

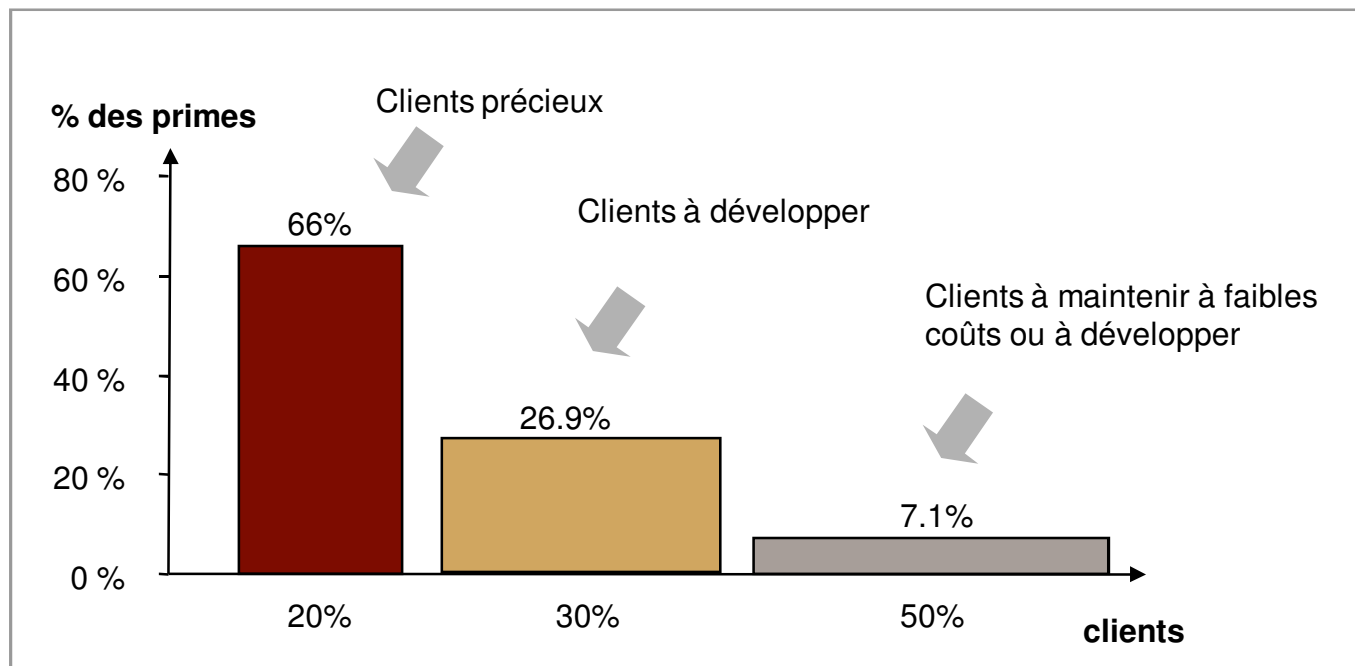
Profitabilité



L'objectif est d'acquérir, fidéliser et développer les clients de plus grande valeur ou au meilleur potentiel



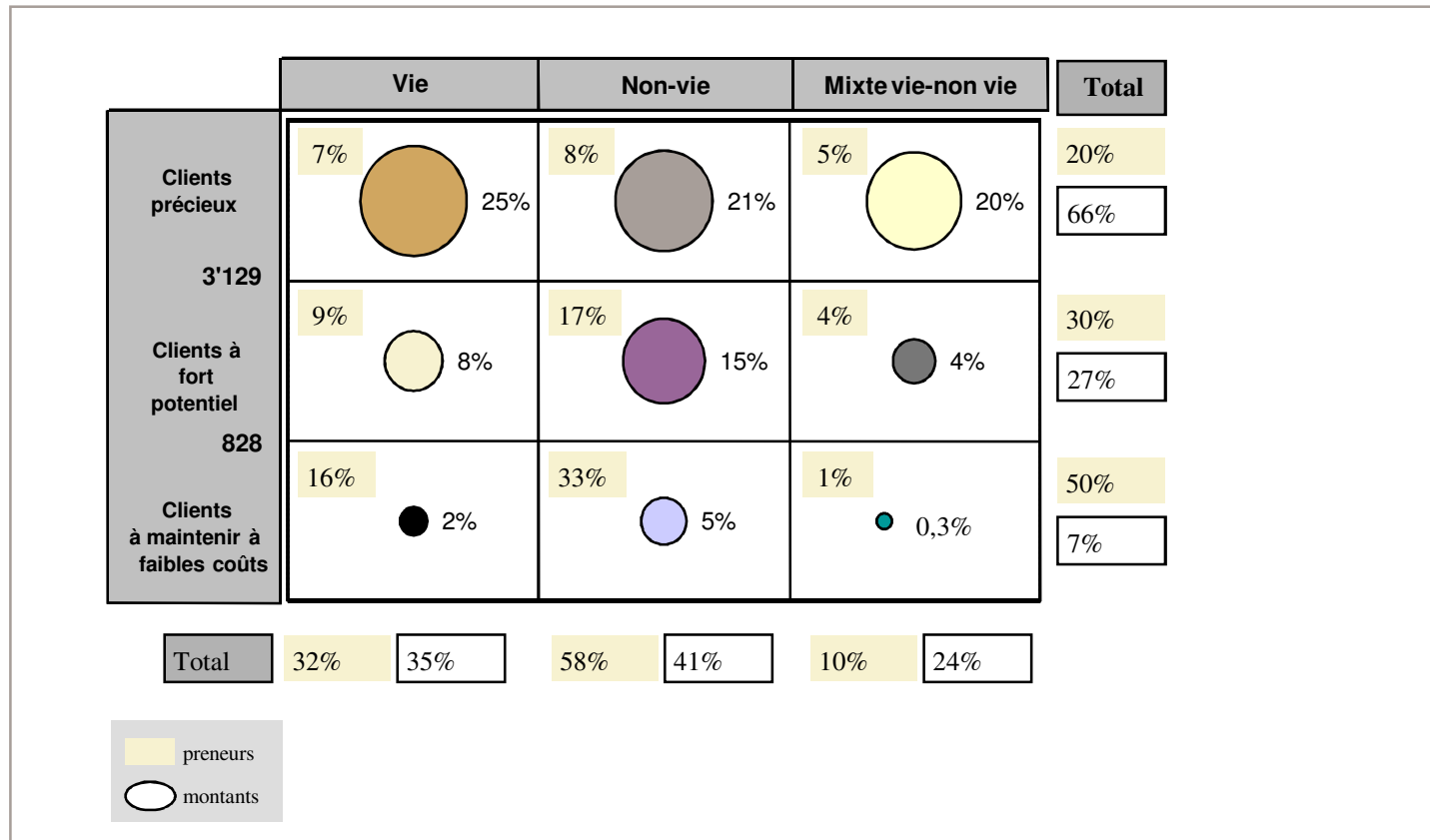
Exemple de résultat dans une compagnie d'assurance



Segmentation du portefeuille client selon le montant des primes

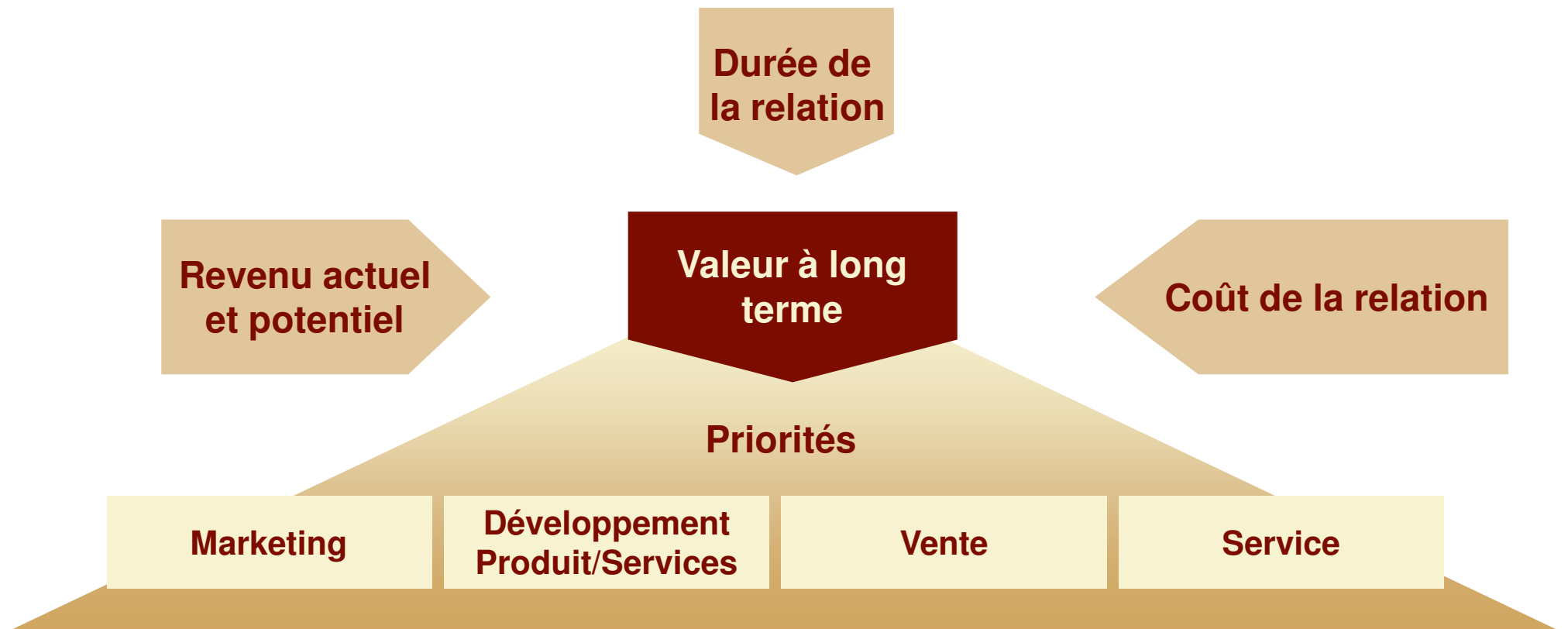
Exemple d'analyse du potentiel client

Un potentiel important de cross-selling



Répartition du nombre de preneurs et du montant des contrats (hors primes uniques) selon les branches et le montant de primes.

Aligner les priorités d'action sur la valeur à long terme des clients






CRM et technologie

Le Graal du CRM

- Dialoguer avec chacun de ses clients
- Leur laisser le libre choix du canal
- Sans jamais perdre le fil de la conversation
- Comprendre de mieux en mieux leurs besoins individuels
- Ecouter leurs mécontentements
- S'adapter, Leur faciliter la vie
- Personnaliser le service
- Satisfaire leurs attentes
- Et recommencer...

Les opportunités offertes par les nouvelles technologies

- ❑ **Collecter** et **analyser** une masse importante d'informations
- ❑ Quel que soit le **canal**
- ❑ Sur **tous** ses clients
- ❑ Pour les connaître **individuellement**
- ❑ Et **personnaliser** les produits et services
- ❑ Au meilleur coût, **automatiquement**



En guise de “conclusion”

Un client est un capital

❑ Il se crée

- acquisition de "bons" clients
- connaissance des besoins de ses clients

❑ Il se gère

- analyse de la valeur des clients
- développement de la connaissance de ses clients

❑ Il rapporte

- amortissement des coûts d'acquisition
- réduction des coûts de traitement et de rétention
- revente, ventes croisées, références, prix...

❑ Il s'entretient

- fidélisation
- loyauté

Un client est un capital

« Un client est notre seule matière première et ne cesse jamais d'être un consommateur potentiel »

News Banque

« Acquérir, Satisfaire, Retenir nos clients est notre première préoccupation.

La raison en est simple : sans eux, toutes nos autres préoccupations disparaissent »

Banque Woolwich

«Aucun consommateur ne veut la même chose, de la même manière, au même moment et avec la même intensité»

Watts Wacker, Standford Research Institute

Auteur

ALAVISE

Jean-Charles Neau

rue des Eaux-Vives 75
CH-1207 Genève
Tel: +41.76.365.0872

jcneau@alavise.com
<http://www.alavise.com>