

MODULE 1 : LA RELATION COMMERCIALE ET LES UNITÉS COMMERCIALES

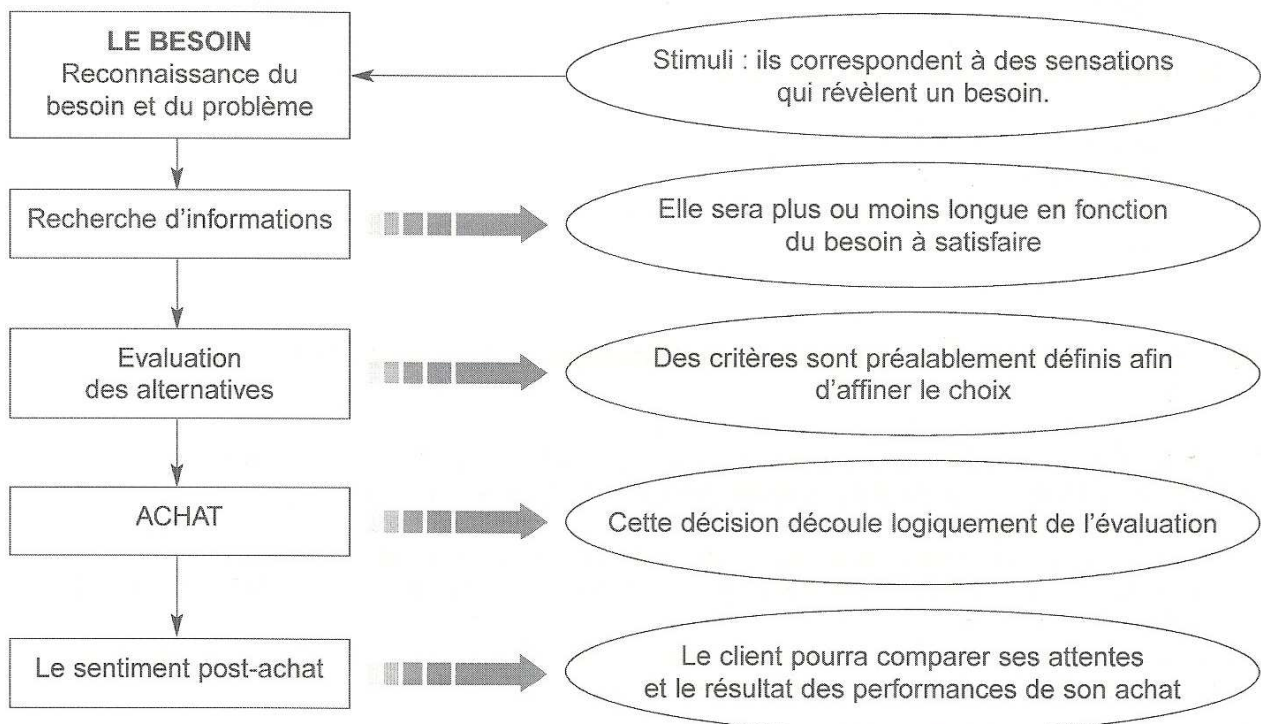
CHAPITRE 5 : Le comportement de la clientèle.

S42- La relation commerciale

422- La relation commerciale et le marché <i>* Le comportement des clients de l'unité commerciale</i>	<ul style="list-style-type: none">- Préciser les étapes du processus de choix des unités commerciales et des produits ou services : du stimulus aux sentiments post-achat.- Montrer la variété des processus d'achat.- Définir les notions de satisfaction et de fidélité.- Indiquer les moyens d'évaluation de la satisfaction et de la fidélité.- Caractériser les méthodes, les outils et les sources d'informations qui permettent de connaître le comportement des clients.
---	--

I. Les étapes du processus de choix des produits et services et des unités commerciales.

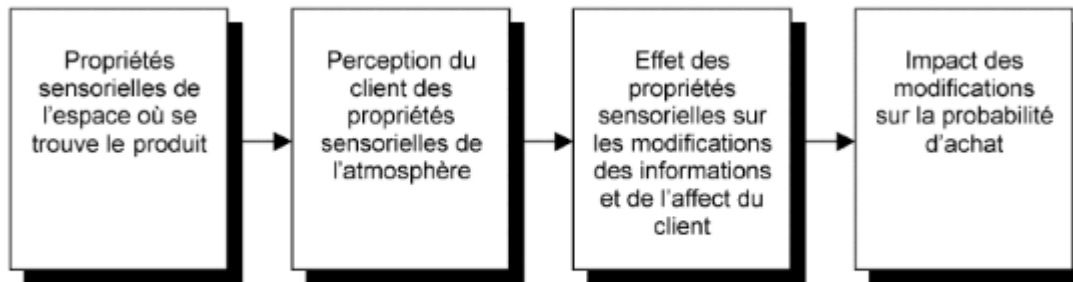
L'analyse du comportement des clients implique de comprendre les critères de choix des produits et services et des unités commerciales ; dans la pratique, le comportement d'achat d'un client peut obéir à deux logiques différents : choisir avant tout un produit, ou bien choisir une unité commerciale.



II. La variété des critères de choix.

La validation du besoin ou du problème diffère selon que l'on a affaire à un bien ou à un service ou alors à une unité commerciale.

- Pour le choix d'un bien ou d'un service, les critères de choix pourront être les suivants :
 - Les caractéristiques de l'assortiment ;
 - Le rapport qualité prix ;
 - La marque (sa notoriété, son savoir-faire...) ;
 - L'ensemble des services qui entourent l'offre (conseil, S.A.V, balisage...) ;
 - La mise en valeur du produit/service;



Source : Kotler P. (1974), « Atmospherics as a marketing tool », *Journal of Retailing*, 49, 4, pp 48-64.

Figure1. Modèle de Kotler (1973) de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur.

- Pour le choix de l'unité commerciale :
 - Sa localisation (périphérie, centre-ville, zone commerciale, galerie marchande) ;
 - Ses facilités d'accès et services (parking, chariots, mise à disposition d'un distributeur automatique, photomaton...) ;
 - Son attractivité ;
 - Son image-prix.



La compagnie G&K Services améliore l'image de marque et la sécurité de votre société en fournissant d'une façon constante un service à la clientèle supérieur et des vêtements de travail ainsi que des produits et services de très haute qualité pour vos installations. Notre engagement pour **l'excellence du service** vous permet de vous concentrer sur ce que vous faites de mieux pendant que nous nous concentrons sur ce que nous faisons de mieux.

En tant que client de G&K Services et comme preuve de notre appréciation, nous vous promettons que :

Les produits et services seront livrés en totalité, à temps et bien entretenus

La facturation est simplifiée, précise et prévisible

Nous répondons promptement à tous vos besoins

Chez G&K Services, nous respectons notre promesse de satisfaire vos attentes et de les surpasser.

III. La satisfaction, la fidélité et leurs moyens d'évaluation.

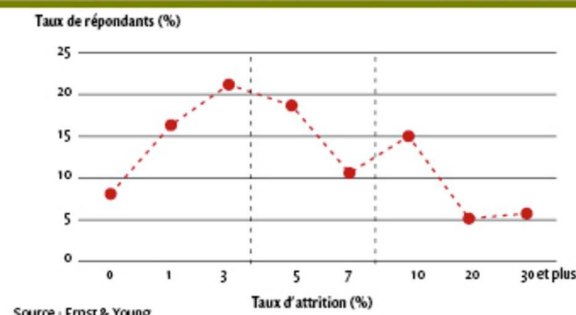
Définitions

- La satisfaction (notion très subjective) correspond au sentiment de l'accomplissement de ce que l'on attendait. Elle s'applique aussi bien à un produit qu'à une unité commerciale.
- La fidélité correspond à un constat d'attachement s'appliquant à un produit, à un service ou bien à une unité commerciale.

Les moyens d'évaluation sont les suivants

- L'enquête par client mystère ;
- L'enquête de satisfaction auprès des clients ayant effectués un achat ;
- Le calcul du taux de fidélité ;
- La centralisation et l'analyse des remontées d'insatisfaction ;
- Le calcul du taux d'attrition.

I. UN TAUX D'ATTRITION SOUVENT SUPÉRIEUR À 10%



Les banques constatent une infidélité croissante des clients, sondage Ernst & Young, 2012.

IV. La variété des processus de choix.

Les mobiles d'achats génèrent une multitude de processus d'achats différents. Certains mobiles sont personnels, et certains sont plutôt d'ordre social (acquérir un statut, s'assimiler à un groupe, jouer un rôle...). On distingue habituellement :

- l'achat de routine, qui s'effectue de façon habituelle sans effort ni réflexion ;
- l'achat réfléchi, qui nécessite une recherche d'informations plus accrue et une définition préalable de critères ;
- l'achat d'impulsion, qui est un achat non prémédité, stimulé par différents facteurs (situation, mise en scène, originalité, conditions de vente exceptionnelles...).

Type d'achat	Caractéristiques	Besoin d'informations	Fondements de la décision d'achat	Exemples d'actions marketing favorisant la décision d'achat
Impulsif	Absence de réflexion, comportement lié aux émotions et à l'affectif	Très faible	L'émotion	Emballage des produits, offres promotionnelles, mise en avant dans les unités commerciales, vitrines, ... déclenchent ce type d'achat.
De substitution	Changement de produit ou d'unité commerciale en raison d'une indisponibilité, d'une insatisfaction ou encore d'un avantage escompté	Faible	L'expérience L'émotion	
Routinier	Décision rapide reposant sur l'expérience du consommateur	Faible	L'expérience	Visibilité du produit et absence de ruptures en linéaires
Réfléchi	Processus de choix étalé dans le temps qui repose sur la recherche et le traitement d'une information relative aux produits et services et aux unités commerciales les commercialisant	Fort	La réflexion	Essai du produit ou du service Documentation sur le produit ou sur le service Remise au consommateur

IV. Les méthodes, outils et sources d'information pour connaître le comportement des clients.

Pour connaître le comportement des clients, il semble important de s'attarder sur les attitudes et les composantes affectives (sentiment à l'égard d'une marque, d'un produit ou enseigne), mais aussi conatives (avant, pendant et après l'achat) puis cognitives (qui mesurent la croyance).

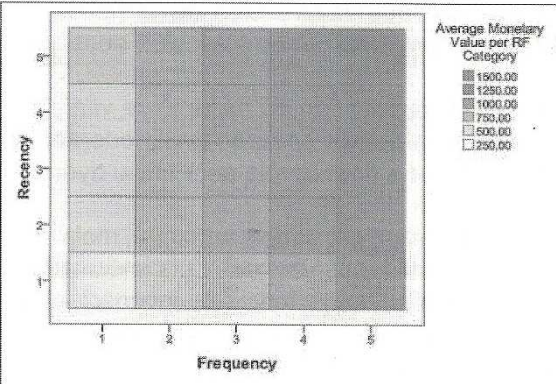
On utilise plus particulièrement le questionnaire afin d'obtenir un maximum d'informations. Celle-ci seront exploitées grâce au datamining afin d'en tirer des conclusions.

On peut également utiliser l'étude de la zone de chalandise pour connaître à la fois le positionnement géographique des unités commerciales et la répartition de la population.

L'étude du panier moyen est une autre méthode pour savoir si une unité commerciale est le point de vente principal.

Les panels de consommateurs peuvent aussi être intéressants.

La méthode Récence Fréquence Montant est un outil qui peut donner des informations sur la fidélité.

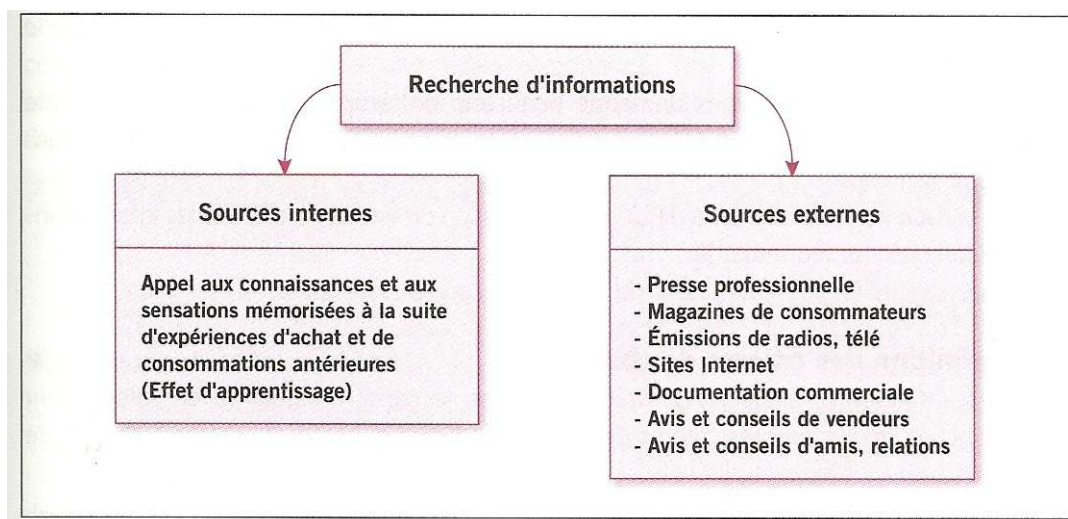


Identifiez facilement vos meilleurs clients

La meilleure méthode pour des programmes de marketing efficaces consiste à cibler les clients les plus susceptibles d'y répondre. Or les informations dont vous avez besoin sont présentes dans vos données attendant simplement que vous les découvriez grâce à l'analyse de Récence, de Fréquence et de Montant (ou analyse RFM).

Le raisonnement sur lequel s'appuie l'analyse RFM est simple : les personnes qui ont acheté une fois sont plus susceptibles d'acheter à nouveau. Plus quelqu'un achète fréquemment ou plus il dépense d'argent, plus il est susceptible d'acheter à nouveau. Jusqu'à aujourd'hui, l'analyse RFM exigeait beaucoup de temps et une certaine expertise.

<http://www.spss.com/>



Je ne comprends plus rien à mes clients...

CRÉEZ DE LA CONNAISSANCE CLIENT EN 5 ÉTAPES

Hop, hop, hop!

1 DÉFINIR ET HIÉRARCHISER VOS OBJECTIFS

- Marketing stratégique**
 - Evolution du positionnement.
 - Attentes des clients.
 - Relais de croissance...
- Marketing produit**
 - Innovations attendues.
 - Nouveaux usages.
 - Tarifification...
- Marketing relationnel & promotionnel**
 - Fidélisation.
 - Optimisation du recrutement client.
 - Génération de revenus...

2 METTRE EN ŒUVRE LES BEST PRACTICES

- Mettre en œuvre une équipe projet transversale.
- Choisir une méthodologie équilibrée entre formalisme et agilité.
- Impliquer la Direction Générale.
- Identifier les bons partenaires (comme Camp de Bases !).

3 ANALYSER SON MARCHÉ ET SON ENVIRONNEMENT

LES LEÇONS DU PASSÉ

- Histoire, évolution.
- Études socio démographiques.
- Avs, review, (e)réputation.
- Reporting & analyses qualitatives...

BÉNÉFICES EXPLIQUER ET RÉAGIR

LES TENDANCES DU FUTUR

- Comportements.
- Evolution macro économique.
- Cahier de tendances, mode, buzz.
- Sondages, études de marché...

BÉNÉFICES IMAGINER ET ANTICIPER

4 GÉRER UNE BASE DE DONNÉES MARKETING UNIQUE DÉCRIVANT VOS CLIENTS ET PROSPECTS

LES SOURCES EXISTANTES DANS VOTRE SI

- Achats, abonnements,...
- Cartes fidélité
- Service client
- Logistique
- CRM
- Site marchand
- Inscription newsletter
- Jeux concours
- Réseaux sociaux
- Fichiers

LES SOURCES PRÉSENTES CHEZ VOS PARTENAIRES

- Partis de contact
- Marketing
- Achats
- Labels
- Web analytics
- Bounces, NPAJ
- Clicks emails
- Trafic point de vente
- Retour coupons
- Ciblage/toppages
- Scores
- Enrichissements
- Dedup
- Qualité
- Restructuration Normalisation
- Validation Postale

LES INFORMATIONS ISSUES DE LA GESTION DE CAMPAGNES

LES INFORMATIONS ISSUES DE LA GESTION DE DONNÉES

5 APPRENDRE DE SES CLIENTS

GESTION DE CAMPAGNES MULTICANAL

- Courriers, emails, SMS, messages en points de vente, web...
- Personnalisation du mix : offre x cible x message x mécanique.
- Scénarisation des actions...

BÉNÉFICES COMPRENDRE ET OPTIMISER

ÉTUDES STATISTIQUES / DATAMINING

- Description de populations & comportements.
- Agrégats et scores.
- Segmentation et typologies.
- Modélisation de réactions...

BÉNÉFICES DÉCRIRE ET PRÉDIRE

GÉNÉRER DES REVENUS DIRECTS ET INDIRECTS

Maintenant que je connais mes clients, je prévois l'avenir !

Camp de Bases | 01 49 11 64 61 | contact@campdebases.com | www.campdebases.com