

Les contributions :

Présentation et consignes**-----Introduction-----****Alain Derycke** Le 9/4/03 [A propos] n°1067

L'atelier Economie Digitale est ouvert avec un peu de retard, vous avez donc eu le temps de lire le livre "one to one".
Suivez les consignes, dès que la répartition sera faite, une liste de contribution sera ajouté chaque semaine pour chaque rapporteur.

-----Developpement-----**Alain Derycke** Le 9/4/03 [Contribution] n°1054

Tout d'abord, vous devez tous lire entièrement le livre «One-to-one» de Peppers et Rogers.
On étudiera les 8 premiers chapitres.
Chacun d'entre vous jouera le rôle de «rapporteur» pour un des huit chapitres et il jouera le rôle de «commentateur» pour les sept autres.

Alain Derycke Le 9/4/03 [Contribution] n°1055

Le rôle de «rapporteur» consiste à produire des contributions en ligne.
1 contribution - résumé de moins de 200 mots
n contributions - développement de l'analyse
1 contribution - point de vue personnel / compléments à apporter
1 contribution - conséquences sur la création de sites e-commerce.
Une liste de contribution sera créée chaque semaine à cet effet.

Alain Derycke Le 9/4/03 [Contribution] n°1065

Votre première tâche consistera à vous répartir les chapitres (1 par personnes) dans lesquels vous jouerez le rôle de «rapporteur».
Utilisez pour cela la liste [0.2 \[96\] Répartition des chapitres du...](#)
Attention, un chapitre sera traité chaque semaine à partir du 28 Avril.

Alain Derycke Le 9/4/03 [Contribution] n°1066

Encore une remarque, il y aura une note de participation

Alain Derycke Le 6/5/03 [Contribution] n°1316

Pour que le débar soit organiser il faut mieux attendre que celui qui présente le chapitre, ait fini de faire sa contribution.
Il faut essayer de faire de commentaires globaux, construits et éviter de transformer ce forum en chat.
Bonne courage.

Alain Derycke Le 20/6/03 [Contribution] n°1672

Lors de la semaine de regroupement je reviendrais sur l'incidence d'une approche One-to-One sur la conception des sites de E-Commerce.
Il y aura un contrôle de connaissances (examen sur table) qui portera sur les généralités du E-Commerce et sur le livre étudié (le ramener!!)
A Bientôt Alain.
PS je finirai mes commentaires sur vos contributions dès mon retour de déplacement.

one to one, Ch 8, Rapporteur : Teddy Moreau**Teddy Moreau** Le 8/6/03 [Contribution] n°1491

Hi,
en même temps que mon travail sur ce chapitre, je posterai les references des passages sur lesquels je m'appuie lors de mes précédentes contributions, puisqu'un numéro de page est vague...Ne vous fatiguez donc pas en ce beau dimanche à repérer mes sources dans le texte ! : tout sera explicité demain. Cela dit, pour chaque chapitre commenté, je n'ai pas jugé utile de m'attarder sur ce qu'avait déjà examiné le rapporteur.

Teddy Moreau Le 9/6/03 [Commentaire] n°1497

Cher tous, voici la liste des REFERENCES DANS L'ORDRE D'APPARITION. Désolé de ne les déposer que maintenant, mais je suis sur que puisqu'aujourd'hui est férié, tout le monde est parti en week end shopping à Londres, Bruxelles ou Venise ! CHAPITRE 2: p32 : "Le client peut procurer..." p33 : "Notre objectif..." p35 : "Le système de classement..." p41 : "Prenons par exemple le cas de loméga..." CHAPITRE 4: p70 : "Les compétiteurs sur un marché..." p68 : "Le 1er groupe était..." p72 : "Une entreprise pourra constater..." p72 : "L'un des grands avantages..." p73 : "Ces trois types de client..." p74 : "Dans le cadre de..." p74 : "Chaque comermcial..." p75 : "Autre élément inclus..." p75 : "Il s'agit là..." p79 : "Mais l'entreprise ne changea pas..." p80 : p79 : "Sans hésitation, on peut dire..." CHAPITRE 5: p87 : "Décider pour votre entreprise..." p87 : "Plus le profil de votre..." p90 : "Tout bon vendeur sait..." p91 : "L'analyse de l'historique..." p97 : "En réalité, d'autres études..." p99 : "Les relations d'apprentissage cependant..." p102 : "Toute personne un tant soit peu..." CHAPITRE 6: p116 : "Pour devenir un personnalisateur..." p117 : "Il y a cependant une différence..." p122 : "Le secret du succès de la..." CHAPITRE 7: p142 : "De manière analogue, l'entreprise..." p142 : "Par contre, plus le produit..." p148 : "Dans les faits, cela devra..." p154 : "D'ailleurs, dans la pluspart..." CHAPITRE 8: p155 : "Nous présentons dnas ce chapitre..." p155 : "Les raisons pour lesquelles..." p156 : "A long terme cepedant..." p160 : "La simple amélioration de la..." p157 : "En réalité les produits..." p159 : Tableau p156 : "Ces exemples supposent que..." p164 : "En plus des services qui accompagnent..." p166 : "Si les besoins d'un client..." p167 : "Plus le client est important..." p168 : "Un client qui apprend..." p170 : "La réponse à un tel..." p179 : "Le client ne dois pas..." p157 : "Bien entendu, les clients..." p162 : "De plus en plus d'entreprises..." p178 : "Il y a des opportunités..."

Teddy Moreau Le 9/6/03 [Contribution] n°1499

Voici le résumé :

Ce chapitre analyse le pourquoi et le comment de la fonction définie comme "l'extension des besoins" (chap2-p56). Il faut pour cela se remémorer le but poursuivi : créer une relation d'apprentissage. Cela nécessite d'exploiter les différences entre ses clients, qui seront exprimables à travers la gamme de leurs besoins. Globalement, cela équivaudra à une translation sur la droite sur la matrice de différenciation (chap2-p56). Etendre les besoins nécessite de repenser le produit et mène à un nouveau paradigme en couches concentriques :

[[produit] produit-service] élargissement des besoins], auquel il faut coupler : du point de vue fonctionnel interne une composante archivée (chap2-p32 et chap5-p94), du point de vue fonctionnel externe une interface interactive liée à une imbrication des opérations, et enfin du point de vue fonctionnel mixte, des partenariats qui seront d'autant plus nécessaires que le client est important. Tout ceci concourra à faire apprécier au client les efforts de l'entreprise à leur jute valeur.

Noraddine BARAKA Le 11/6/03 [Commentaire] n°1556

Désolé Teddy mais je n'ai pas compris la deuxième partie de ton résumé sur l'explication du pardigme en couches concentriques. Pourrais tu me clarifier ? Sinon, voici mon commentaire Ce chapitre agrémenté d'exemples nous démontre qu'il faut diversifier son offre pour qu'elle puisse corresponde aux besoins du clients. MAis il faut aussi que cette offre coresponde aux bons profils de clients qu'on a appris à connaître par la relation d'apprentissage mais aussi par les nouvelles méthodes de marketing 1:1 . Le but ultime étant de

vendre des produits diversifiés pour des clients divers mais segmentés en un large éventail : c'est le paradoxe d'une méthode qui réduit la productivité gagnée par le marketing de masse avec la volonté de s'appuyer sur cette philosophie pour développer la personnalisation de masse. Le 1:1 repose effectivement sur ce paradoxe et la personnalisation est devenue possible grâce aux progrès phénoménaux des technologies de la communication (téléphonie, internet, ...), aux capacités de stockages (avoir en ligne plusieurs centaines de gigas octets voire de téra octets d'informations clients est devenu possible voire banalisé et finalement les technologies de développement cognitives avec des systèmes neuronaux et autres ont permis grâce à la puissance des processeurs.

Vincent CORDIER Le 13/6/03 [Commentaire] n°1574

Ce chapitre est aussi contradictoire, il est dit qu'il faut diversifier son offre en proposant plus de produits. mais proposer plus de produits c'est aussi augmenter la difficulté de choisir, or comme il est dit dans un chapitre précédent le client ne veut pas choisir, il veut que l'on choisisse pour lui et comme lui !

Anthony Maes Le 14/6/03 [Commentaire] n°1576

La contribution postée par Vincent est intéressante car en fait, au bout de la relation d'apprentissage avec le client. L'entreprise doit être en mesure de proposer au client le produit de ses désirs, conforme à son identité. Certes, on peut lui proposer des choix étendus mais dans ce cas, comme le dit Teddy, des repères additionnels doivent intervenir. La remarque de Teddy est judicieuse, notre capacité de mémoire se rétrécit de plus en plus dans un monde de plus en plus complexe. Nous recevons tellement de messages de l'extérieur que nous devons filtrer ce qui nous arrive. Si, l'entreprise vient à nous proposer une multitude de choix, il faudra certainement les associer à de nombreux repères facilement mémorisables par le client. Car même si la relation d'apprentissage a permis de définir le besoin de notre client, rien n'empêche de lui proposer une palette de variantes sur le produit de ses désirs. Ce sont ces repères qui peuvent être olfactifs, sensoriels, auditifs voire sonores qui attacheront son attention et faciliteront son choix. Cette technique est d'ailleurs déjà d'application dans le marketing de masse. Durant les périodes de fêtes de fin d'année, le consommateur est submergé par un choix monstrueux de compilations CD musicaux qui se ressemblent tous. Afin d'éviter au client de se perdre dans son choix, ces messieurs du marketing ont vite compris qu'un logo, couleur, ou symbole devait être présent sur la pochette du produit et surtout mis en valeur lors des passages publicitaires. La seule chose que le consommateur retenait au comptoir du magasin lors de l'achat du produit, n'était bien évidemment pas le nom de la compilation, ni son contenu musical mais bel et bien ce symbole, ou pictogramme, voire couleur flash caractérisant le produit du client.

Teddy Moreau Le 9/6/03 [Contribution] n°1500

Voici le point de vue personnel/complément à apporter:

(p155) Dès le début du chapitre, l'auteur rappelle le contexte global:

concurrence=>lutter contre l'attrition=>personnalisation du produit=>relation d'apprentissage=>extension des besoins.

L'auteur se justifie par 2 arguments: (p156) la mise en place d'une stratégie de translation vers la droite est plus rentable à long terme qu'une stratégie de translation verticale, à cause de la surenchères des offres concurrentes; (p160) seule la personnalisation assurera la conquête quasi-définitive du client, les concurrents pouvant copier la qualité de service ou technique du produit. Ces arguments sont le fondements de ce chapitre.

Le nouveau concept de produit (p157-p159) englobe largement l'ancien concept appelé "produit de base" et donc cesse d'être uniquement rattaché au produit manufacturé ou au service fourni. Ces extensions le lient dorénavant au fonctionnement de l'entreprise aussi bien interne qu'externe. Ainsi une instance d'un tel concept sera donc comme un cliché de l'entreprise à un instant donné. Sa portée ne se limite donc plus au département marketing et comme le rappelle l'auteur, p168, l'organisation de la logistique correspondante peut sembler initialement insurmontable.

Cependant il y a un aspect primordial de l'organisation : l'enregistrement des données (p159) appropriées. Il faut donc se demander où, quand et comment acquérir ces données ?

La caractérisation du lieu obéit à une variation qui correspond à la finesse avec laquelle on a analysé sa clientèle:

En allant du moins personnalisé au plus personnalisé:

- les locaux de l'entreprise elle même : le client doit venir en personne
- au service client de l'entreprise par téléphone
- à une borne d'accès dédiée comme un automate
- chez le client, par internet

Le moment d'acquisition est fonction du lieu :

En allant du moins personnalisé au plus personnalisé:

- aux horaires d'ouverture de l'accueil dans les locaux de l'entreprise
- aux horaires du service client par téléphone
- 24H/24H 7J/7

Le moyen d'acquisition est fonction du lieu et des moyens techniques:

En allant du moins personnalisé au plus personnalisé:

- accès via un serveur internet ou télématique
- entretien téléphonique avec un conseiller
- rencontre avec un représentant commercial

On constate que la personnalisation est inversement proportionnelle à la nouveauté technologique. En effet dans l'esprit des clients, la personnalisation rime avec mise à disposition de ressources : le commercial passera beaucoup plus de temps avec le client que le télé-conseiller, surtout pour des entreprises non 1:1 (voir l'exemple du centre d'appel de MCI p75).

Ainsi le dilemme disponibilité/cout caractérise les moyens mis en place afin de recueillir les informations. et de tendre vers la personnalisation de ces moyens.

(p164) Dans le recueil d'informations il faut distinguer deux types : pré-vente et post-vente, par rapport à une vente donnée.

Par exemple les clients de Custom Foot fournissent des informations du 1er type et que l'on peut considérer comme relevant de la personnalisation

de service (thème p160). Alors que ceux de Loméga ou Lego renvoyant une carte de garantie fournissent des informations du second type, pouvant

servir à la vente de services annexes (thème p164).

Réussir à catégoriser ces informations peut être une aide afin d'étendre les services de l'entreprises et notamment les partenariats correspondants (p164).

Mais puisque la relation 1:1 se définit sur le long terme et à priori sur plusieurs achats, les informations de type post-vente pourront devenir de type pré-vente

lors de la prochaine transaction commerciale, sous réserve de pertinence, provoquant un effet de boule de neige.

(p166) On peut évaluer l'importance de chaque type d'information par le cout de la mise en place de l'infrastructure nécessaire. Le partenariat étant évidemment ce qui coûte le plus à l'entreprise, en temps, en organisation et en argent. En théorie, les partenariats devraient augmenter proportionnellement à l'acquisition des informations personnelles : il faut donc mettre en place un système de mesure de rentabilité incluant les informations pré-vente afin de savoir pour quel type de client on met en place l'infrastructure (préférentiellement des clients importants, p167) et post-vente afin de caractériser le plus finement possible l'association inter ou intra-entreprise.

Une collaboration active (donc consciente) entre l'entreprise et le client résulte naturellement et caractérise une relation 1:1 : à la vue du client, elle s'appuie uniquement sur le temps qu'il consacre à l'entreprise et qui permet de construire la barrière à la sortie (p168). Ainsi d'une pierre deux coups : acquisition d'information pour initier la relation, commoditer de la rétention d'information pour faire durer cette relation (p170 et p179)

En ce qui nous concerne, tout le défi consiste à initier et à préserver cette relation presque amicale au travers d'une interface WEB, caractérisée par son automatisation et son absence de contact humain.

Teddy Moreau Le 9/6/03 [Contribution] n°1501

Voici la contribution pour les sites e-commerce:

Considérons l'interface WEB par rapport aux critères de lieu, temps et moyen d'enregistrement de l'information. En ce qui concerne le lieu, un terminal d'accès pourra se trouver dans les locaux de l'entreprise, dans un lieu public ou chez le client. En ce qui concerne les horaires, le 24H/24 et 7J/7 ne pose aucun problème si nous avons une prestation automatisée à 100%. Cela constitue des avantages indéniables. Mais le côté machine de l'interface est un handicap : identifier un utilisateur (ou plutôt une session) avec un cookie ne crée pas de la personnalisation (p157). Regardons d'abord l'idéal : le modèle de communication humain/humain caractérisé par la voix, l'image et l'intelligence du dialogue, sa spontanéité. Dans un premier temps, nous pouvons tenter d'améliorer une interface WEB suivant deux axes : ses fonctionnalités (métier) et son aspect. La fonctionnalité dépend largement de l'entreprise, et comme le suggère l'auteur (p162), l'imbrication des opérations nécessite une forte interactivité. De là on en déduit une personnalisation de l'interface vis à vis de chaque client en mémorisant ses références, en lui indiquant des informations qui l'intéressent. Dans un second temps, il pourrait être judicieux de distribuer géographiquement cette interface : pourquoi ne pas essayer de coupler un automate bancaire avec une interface WEB ? par exemple dans les locaux de l'entreprise, cela éviterait toujours les files d'attente au guichet et le client pourrait par exemple fixer un rendez-vous avec un conseiller ou consulter les derniers cours boursiers. L'étape suivante, une fois ces interfaces distribuées, pourrait être de leur adjoindre de l'intelligence afin de les "débanaliser" aux yeux du client (p178) : le parallèle avec la diversité des services offerts par l'entreprise affermera la relation avec le client qui entraineront dans l'ère de la multimodalité. Finalement, l'étape ultime sera franchie lorsqu'un client aura un rendez-vous avec un conseiller virtuel : dont le trait dominant sera l'intelligence de la conversation et non forcément la finition dans l'aspect vidéo ou audio. Bien sur proposer le même visage à tous les clients ira contre la personnalisation mais bien moins qu'une discussion se limitant à un jeu de question et de réponses "oui" ou "non". Les améliorations techniques nécessaires seront probablement une augmentation de la puissance de calcul pour la synthèse vidéo et audio, l'augmentation de la capacité des réseaux en place et des algorithmes issus de l'intelligence artificielle afin d'instaurer un vrai dialogue.

Teddy Moreau Le 12/6/03 [Contribution] n°1563

Voici un petit schéma qui je l'espère éclaircira les choses. Si tu souhaites un parallèle technique, pense au modèle réseaux OSI de l'ISO.

Noraddine BARAKA Le 12/6/03 [Commentaire] n°1566

ok, maintenant c'est clair. Je rencontre souvent le mot paradigme. Quelle définition en donnes tu ? MERci

Teddy Moreau Le 12/6/03 [Commentaire] n°1567

paradigme est un alias pour "modélisation scientifique".

Teddy Moreau Le 13/6/03 [Contribution] n°1575

Pour Vincent :
le choix ennuyeux dont parle l'auteur se situe à l'intérieur d'une catégorie de produit, voir l'exemple de Nissan avec ses 87 volants. Si tu regardes le schéma modèle en couches, tu verras que chaque couche est disjointe. A l'intérieur d'une couche il peut y avoir un choix mais restreint, Nissan aurait pu se limiter à 7 volants.
[Spéculation]
Pourquoi 7 et non pas 6 ou 8 ? parce que la capacité de la mémoire à court terme est de 7 mots, environ. Même si nous avons une mémoire visuelle très brève, il suffit d'associer un qualificatif à chaque volant pour fixer l'attention du client. Ainsi il ne passe pas 3 heures à choisir et comme sa capacité mémoire est saturée, il a l'impression qu'on lui propose un large éventail. C'est une expérience qu'il faudrait tenter...

one to one, Ch 7, Rapporteur : Glao Aquilas Tah
--

Glao Aquilas Tah Le 2/6/03 [Contribution] n°1437

-Une habile récupération : Comment conserver vos clients pour toujours tout en augmentant vos marges .

Ce chapitre met en évidence la portée de la stratégie de personnalisation du client par « la relation d'apprentissage » qui permet d'atteindre deux objectifs fondamentaux de l'entreprise 1:1 qui sont :

- la conservation pour toujours du client ,
- et la garantie des marges unitaires .

Cette relation d'apprentissage est fondée sur une interaction de l'activité du client et de celle de l'entreprise 1:1 .

Le client s'oblige dans cette relation à renseigner l'entreprise sur ses goûts, préférences , et souhaits .Il contribue ainsi à la réalisation du produit .L'entreprise quant à elle s'oblige à tenir compte des renseignements fournis par le client pour l'élaboration du produit «sur-mesure» .

Un rapport de fidélité s'installe entre les deux partenaires et génère des avantages de part et d'autre qui sont :

- pour le client , c'est un gain de temps et d'énergie ,qui sera généré au travers de cette relation , car il n'aura plus besoin de repréciser à chaque fois ses propres besoins ,il restera ainsi fidèle à l'entreprise 1:1
- pour l'entreprise 1:1 c'est un accroissement de ses marges unitaires qui sera garanti grâce au client fidélisé et elle pourra également s'affranchir des prix discountés , qui est une pratique efficace , utilisé par les concurrents pour la conquête de nouveaux clients .

Cependant la mise en place d'une relation d'apprentissage n'est pas toujours possible de part la nature de certaines activités ou même du produit à vendre .

Par exemple elle n'est pas viable à long terme pour certaines activités commerciales qui ne peuvent en profiter pleinement , telles que les agents immobiliers les fabricants d'appareils électronique et les entrepreneurs en bâtiment qui sont rarement en relation avec les clients

finaux . Ces entreprises ont tout de même intérêt à profiter de la « relation d'apprentissage » en satisfaisant le maximum de besoins individuels des clients ne faisant qu'un seul achat ,chacune d'elle bénéficiera de recommandations nombreuses de la part de ces clients dorlotés .

Dans d'autres secteurs , la seule possibilité avantageuse est de développer cette « relation d'apprentissage » avec les membres du réseau de distribution lorsque l'entreprise 1:1 ne peut établir une telle relation avec les clients finaux .

Cette stratégie est également limitée dans sa mise en

application par la nature même du produit qui ne peut pas être personnalisée, tel que le pain ou le gaz naturel.

Teddy Moreau Le 6/6/03 [Commentaire] n°1471

[p142] il est facile de faire un parallèle entre la qualité du produit qui doit être équivalente à celle des concurrents et le prix du produit qui est calculé de la même manière. En effet il est logique de se réserver des marges de manoeuvre d'avance qui serviront lors de la relation d'apprentissage. L'exemple ici est le prix mais on peut essayer de modéliser les attentes du client comme le centre d'une sphère d'évolution, qui reviendrait non pas à deviner complètement ses futurs besoins mais à en limiter les changements car l'entreprise ne peut pas non plus tout réaliser d'un seul coup. Je pense par exemple à l'évolution d'un système informatique, pas à la chaussure personnalisée. Et là encore une fois on pourrait essayer de relier les données enregistrées dans la base en les couplant à des informations type relationnelle : les individus s'influencent entre eux, au sein de groupes plus ou moins rigides, voir [p35] chapitre 2 On peut essayer de faire l'analogie avec un marché de masse : celui des processeurs qui est "en retard" par rapport à ce qui est déjà prêt dans les laboratoires d'Intel et d'AMD (marges de manoeuvre). Même si ce sont des produits de masse, ils feront partie d'un futur ordinateur qui lui sera un produit personnalisé. L'équivalent de l'apprentissage qui a isolé le client avec l'entreprise 1:1 est la nécessité de la puissance des ordinateurs pour des applications toujours plus exigeantes:[p142]l'équivalent d'un produit sur mesure (et donc cher) est donc un ordinateur dernier cri ou suréquipé. Mais cela condamne les constructeurs informatiques à fournir toujours plus de puissance. La puissance des ordinateurs est leur raison d'être, et non un critère de choix comme peuvent le laisser penser la diversité des offres de DELL, alors que par exemple, une chaussure peut être ne n'importe quelle couleur. Nous avons donc une mutation d'une caractéristique intrinsèque d'un produit en un "pseudo" choix de consommateur, car qui voudrait acheter aujourd'hui un 386 au prix d'un Pentium 4 ? (exagération d'ordre pédagogique :-), et pourtant ceux la même hésitent entre un P4 2.4 et 2.6. On peut argumenter un rapport cout/performance mais qui est purement théorique et nullement pratique (sauf cas très exceptionnels). [p148][p154]La vision du client de la relation de différenciation que l'on essaye d'amorcer doit coïncider avec la pensée d'être privilégié et non lésé, que cela soit dès l'amorçage de la relation ou durant tout le long. S'il résiste aux bonnes intentions eu que l'on se trouve en face d'une entreprise, on peut essayer de s'adresser à un prescripteur plutôt qu'à un décideur (si ce n'est pas déjà le cas). Sinon le référencement à des décisions (réelles!) déjà effectuées pas d'autres clients ou groupes du même type (suivant la classification élaboré par l'entreprise) peuvent aider : il faut "provoquer" l'intérêt du client pour son investissement dans l'entreprise car il ne s'agit pas d'autre chose.

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Commentaire] n°1487

Mon point de vue sur ce chapitre Relation d'apprentissage ou d'asservissement ? L'intérêt de la fidélisation de plus en plus affinée grâce à la relation d'apprentissage me porte à penser que l'on s'approche irréversiblement vers une relation maître - esclave. Je m'en explique. L'objectif de l'entreprise est d'enfermer le client dans une bulle de conviction que l'entreprise X à besoin de lui et que lui à besoin de l'entreprise X. On s'approche bien du discours philosophique qui dit que du maître ou de l'esclave qui a le plus besoin de l'autre pour exister ? Pour répondre à l'interrogation de Glao, on touche à mon avis au limites du 1:1. Faire de la personnalisation de masse par des relations d'apprentissages de masse coute très cher à l'entreprise et même si elle tente de s'approcher de la "vrai" relation de notre fameux épicier avec son client, cette relation prendra le risque de sonner suffisamment faux pour faire penser au client qu'on l'asservi plus qu'on ne le comprend et l'estime.

Vincent CORDIER Le 12/6/03 [Commentaire] n°1569

Si la relation d'apprentissage s'annonce être la panacée contre l'attrition du fait du temps passé à fournir des renseignements à l'entreprise cela était sans doute en vrai 98. Aujourd'hui, une vraie relation d'apprentissage s'instaure sans le moindre effort de la part du client ou de l'internaute. Prenons le cas du site amazon, il est capable de mémoriser vos préférences, les articles que vous avez achetés récemment et de vous proposer une personnalisation de la boutique sans aucun paramétrage de votre part. C'est ce que j'appelle la relation d'apprentissage autonome et intelligente, revers de la médaille l'absence de temps d'apprentissage rendra-t-il le client plus volatile ? Oui, si les concurrents ont un système d'apprentissage équivalent...

Glao Aquilas Tah Le 6/6/03 [Contribution] n°1463

Bonsoir ,

J'ai quelques petites questions que je souhaiterais partager avec vous .

En effet plusieurs entreprises , selon le One to One , ont intérêt à mettre en place ,

<< la relation d'apprentissage >> dans leur stratégie de conquête et de fidélisation du Client . Cependant , vu la diversité de nature des secteurs d'activité économique , vu la diversité de type de marchés , vu les limites de la personnalisation dans plusieurs domaines commerciaux , vu l'insatisfaction éternelle du client devenu " ROI " par la force des choses .

Est-il vraiment important pour l'entreprise , dans sa stratégie de conquête du Client , devenu de plus en plus " volage " (avec sa couronne) , face à l'Offre > à la Demande de mettre en application << la relation d'apprentissage >> ?

Supposons qu'aucune entreprise sur " la terre des hommes " ne cherche à fidéliser sa clientèle , que se passerait-il ?

Ne serait-il pas plus efficace pour une entreprise de familiariser le Client ?

(ex l'inviter en privé , partager les problèmes de l'entreprise avec lui) .

On s'aperçoit également qu'après le Marketing Mix (les 4 P) qu'une évolution des divers stratégies du Marketing a été la suivante :

Marketing Direct => Fidélisation => Personnalisation

=> One to One ,

Quelle sera donc la prochaine étape ?

Merci pour votre contribution !

Teddy Moreau Le 6/6/03 [Commentaire] n°1474

La maxime "le client est roi" est fautive ! elle est fautive car elle est incomplète. Voici la version longue: "Le client est roi, MAIS il s'éduque." Démonstration : dans le cadre informatique c'est classique. Le client fait appel à vous en tant que prestataire. S'il possédait le savoir pour faire votre travail, à un rythme différent car ne possédant peut pas dans l'immediat toutes les ressources nécessaires en interne, alors pourquoi ferait-il appel à vous ? Pour le plaisir de signer des chèques ? Que nenni ! CQFD. En effet le client est initialement roi, mais une fois le processus contractuel engagé, il est lié autant que vous. Combien d'entreprises aujourd'hui sont prisonnières de leur S.I. ? Combien se sont ruinées pour parer au bug de l'an 2000, complètement dépendantes des prestataires qui de leurs bonnes grâces deignaient leur accorder un tant soit peu d'attention ? Dès que l'offre contractuelle se complexifie, comme ci-dessus, les deux signataires sont sur un pied d'égalité et c'est donnant donnant. Et qui d'autre que l'entreprise qui a installé un SI et l'a configuré et l'a mis en prod. peut mieux le comprendre ? le maintenir ? Donc la longévité de la relation sera finalement à l'avantage de l'entreprise, à sa charge de proposer des contrats de maintenance. En ce moment, je crois, il y a le slogan Renault : "Qui mieux que Renault peut connaître votre Renault ?", tout est dit. Il n'y aura pas de prochaine étape d'évolution qualitative car le spectre est déjà balayé : -marketing pour les masses et l'individu -communication pour les masses et l'individu -production pour les masses et l'individu -distribution pour les masses et l'individu seul la technologie évoluera, par contre pour le progrès Social je suis extrêmement pessimiste, rien à voir avec le problème des retraites !, je parle au sens noble du terme.

Vincent CORDIER Le 1/6/03 [Contribution] n°1430

Résumé du chapitre 6

Pour atteindre des niches très ciblées les hommes de marketing ont privilégié une production très diversifiée, mais paradoxalement cette stratégie n'apporte pas les résultats escomptés.

En effet, devant des dizaines, certaines voire des milliers de références, il est difficile pour le client de faire son choix.

La solution se trouve dans la personnalisation : pouvoir fabriquer un produit correspondant aux attentes du client, évite à celui-ci de devoir explorer un trop vaste catalogue.

Très longtemps réservé à l'industrie du luxe, la démocratisation des nouvelles technologies permet aujourd'hui à bon nombre d'entreprises d'envisager la mise en place d'une personnalisation de masse au travers d'une relation d'apprentissage.

La volonté des consommateurs est de ne pas avoir à choisir, ils veulent que les entreprises choisissent pour eux mais comme eux !

Bien évidemment, il faut que cette personnalisation serve à la mise en place et à la conservation d'un avantage concurrentiel. Pour cela il faut appliquer deux principes fondamentaux :

- Mettre en place une interface de contact destinée à collecter les besoins spécifiques du client.
- Mémoriser les préférences individuelles, il faut éviter dans la relation d'apprentissage de demander deux fois la même chose aux clients.

Le consommateur nous indique ce qu'il veut et nous lui livrons son produit personnalisé et cela pour chaque client.

La mise en place de l'interface de contact et du processus de mémorisation des préférences clients n'est que la première étape dans la mutation d'une entreprise vers le 1:1 que nous appellerons le front office.

Il faut agir également sur l'ensemble de la chaîne de production, le back office.

Les nouvelles technologies de l'informatique rendent la mise en place possible d'un outil de production capable d'effectuer de la personnalisation de masse. Il est ainsi possible de traiter plus efficacement les données des bases clients, de mettre en relation clients, fabricants et fournisseurs dans un processus de juste à temps afin d'assurer une personnalisation de masse.

Celle-ci est atteinte lorsque le procédé de personnalisation fait partie de la routine de fabrication.

Mais comment concevoir une chaîne de production de personnalisation de masse ?

Une entreprise doit découper en tranches ses processus de production pour produire des modules de produits qui pourront être assemblés selon de multiples combinaisons coïncidant avec les souhaits des clients et formant un produit personnalisé à l'image de Lego.

Contrairement à l'homme de marketing cherchant à toucher le plus grand nombre de niches la personnalisation de masse ne va pas fabriquer toutes les combinaisons possibles mais seulement ce que lui demande le client.

Récapitulatif sur la mise en place de la personnalisation de masse :

- Mettre en place une interface de contact,
- Mémoriser les préférences clients,
- Découper ses processus de production en tranches pour produire des modules de produit que l'on assemble comme des briques Lego pour former un produit personnalisé.

Noraddine BARAKA Le 5/6/03 [Commentaire] n°1449

La personnalisation de masse est l'expression de la personnalisation absolue. Elle induit une parfaite connaissance du client : on le connaît autant qu'il se connaît et on peut même le surprendre à faire en sorte de le connaître mieux que lui-même ! Cette connaissance du client n'est pas seulement affaire d'interface spécifiquement mises en place pour collecter les informations sur le client. Cette connaissance est aussi le fait de l'expérience du vendeur. Quand les auteurs du livre prennent pour exemple Barista Brava ou leur fierté est d'avoir des vendeurs capables de connaître jusqu'à 28 profils clients différents et de leur préparer leur café avant qu'ils ne se présentent à la commande. Dans la collecte des informations clients il y a bien les dits (formulaire, appels téléphoniques, ect ...) et les non dits (plaintes auprès du SAV, confidences informelles, etc ...) qui sont des éléments INDISPENSABLES à la personnalisation de masse.

Teddy Moreau Le 6/6/03 [Commentaire] n°1470

[p116]La modularisation de la production en unités indépendantes transforme ces unités en système clients/fournisseurs, reliés par des interfaces ou des médiums sur lesquels il leur faut opérer. Le fournisseur initial étant le producteur de matière première et le client final la personne physique ou l'entreprise cliente. Mais une spécification finale de produit peut impliquer à un moment donné de sauter un intermédiaire : imaginons des chaussures de chez Custom Foot sans semelle intérieure. Évidemment ce type de commande marginale ne pourrait être honorée : la personnalisation de masse porte ne porte donc que sur certaines qualités du produit manufacturé. Et le produit final est en fait complètement défini par la suite des médiums entre 2 unités de la chaîne de production : donc le processus semble être automatisable pour une baisse du prix de revient. On rejoint alors les organisations très évolutives ([p117]). [p122]Imaginons maintenant de coupler une relation de personnalisation comme celle de Custom Foot avec un produit manufacturé intelligent comme un magnétoscope à commande vocale et répondant oralement (chap.1). Il y aurait alors un effet décuplement de la part du client de se sentir le créateur de l'objet, et ainsi d'avoir un rapport à lui complètement différent, déjà suggéré par le fait qu'il puisse communiquer avec lui de manière presque "humaine".

Vincent CORDIER Le 9/6/03 [Commentaire] n°1496

Un vendeur n'est-il pas une interface ? L'interface se positionne entre le client et le produit, qu'elle soit technique ou humaine c'est toujours une interface.

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1671

Juste quelques commentaires sur une discussion qui fut pas très animée. Le problème du choix par le client dans une grande masse de produits (afin de satisfaire des attentes particulières) pose le problème de l'assistance (non intrusive et basée sur un modèle de connaissance du client et du domaine du produit) à cette décision afin de diminuer son effort. La personnalisation permettrait de réduire ce problème de choix. (pensez aussi au BtoB avec la difficulté quelque fois de trouver le bon produit, par exemple un circuit électronique intégré, dans une nomenclature comportant des dizaines de milliers d'items). Les exemples traités dans le livre sont souvent haut de

gamme « comme celui de l'hotel Ritz Carlton » ou les clients fortunés sont prêts à payer plus cher pour être mieux traités individuellement. C'est un peu la limite de leurs réflexions. Il faudrait aussi tirer les leçons de échecs des projets de personnalisation de masse dans le domaine de l'information et du divertissement (le mythe dans les années 95 de la télévision à la demande qui se résume en pay-TV existant depuis plus de vingt ans au USA). Pourquoi nous ne sommes pas réellement intéressé par avoir son quotidien favori personnalisé ? mais il y des contres-exemples en milieu professionnel (domaine de la veille stratégique ou technologique) pourquoi ?? Avec custom foot on voit bien le triomphe de la biométrie (et comme le pointe Norradine le problème du respect de la sphère privée) les auteurs abordent cela plus tard dans le livre. Pour en savoir plus sur les problèmes d'éthique et de chartes pour les entreprises 1to1 aller voir personalization.org. Moi j'ai retiré de ce chapitre une idée forte pour la conception des solutions de E-Commerce : il faut offrir aux clients de fonctions de « prothèses mémorielle » (que je saurais exploité) c'est par exemple le cas si en B-to-B je leur propose un bureau virtuelle où ils pourront laisser leurs affaires...

one to one, Ch 5, Rapporteur : Noraddine BARAKA

Noraddine BARAKA Le 26/5/03 [Contribution] n°1408

Ce chapitre approfondi la notion de développement du client en précisant les options entre conserver et développer.

On peut calculer la Valeur Actualisée (VA) d'un client. On utilise cette valeur pour segmenter les clients en trois catégories : les clients les plus précieux (CPP), les Clients du deuxième rang et les Clients non rentables (CNR).

On pourrait se contenter de soigner les CPP en agissant sur la mise en oeuvre de stratégies de rétention (privilèges, offres spéciales, prix plus bas ...) et jouer sur les CDR par des programmes actifs de fidélisation. Ajoutons à cela l'idée de se séparer des CNR parfois plus coûteux en frais de gestion que ce qu'ils rapportent.

En vertu du principe : une Entreprise qui n'avance pas recule, il est évident qu'il faut aller plus loin avec le client en récupérant une partie du Chiffre d'affaire laissé à la concurrence, en changeant ses comportements extrapolant sur ses besoins futurs pour être en phase : en fait il s'agit de définir sa valeur stratégique (VS).

La différence entre la VA et la VS nous donne le potentiel non réalisé (PNR). Les clients qui ont la plus forte PNR sont ceux qu'il faut conserver et ceux qui ont la plus forte VA sont ceux qu'il faut développer.

Comment évaluer la VA ?

On travaille sur les anomalies : On détermine si les comportements de vie d'un client sont bien en adéquation avec sa valeur ajoutée. Cette estimation n'est possible qu'en fonction des données dont on dispose sur lui et grâce à un dialogue constant. Plus l'adéquation est forte et plus la VS est faible.

Pour conserver le client; on personnalise tout contact, on a bien connaissance des intérêts du client et on s'appuie dessus, on achète sa fidélité (plus le client est fidèle et plus il aura de privilèges. On cherche à le satisfaire grâce à la qualité des produits. On joue sur l'attachement du client à l'Entreprise par une relation d'apprentissage réciproque tissée au fil du temps qui fait le client préfère rester que de recréer cette relation ailleurs.

Pour développer le client on peut:

- . utiliser les ventes croisées : l'erreur de l'Entreprise est de cibler l'activité uniquement autour du produit. En mettant le client au centre de l'activité, l'Entreprise optimise la communication entre les services et améliore en conséquence la satisfaction du client et les possibilités de développement : la VA étant mieux cernée.

- . une bonne segmentation des clients permet de mettre de côté les CNR et donc d'améliorer sa productivité dans la gestion des clients. De plus, la gestion en éventail des clients (des CPP aux CNR) permet d'améliorer la personnalisation de la gestion jusqu'au concept avancé de personnalisation de masse.

Teddy Moreau Le 6/6/03 [Commentaire] n°1469

[p87]La subjectivité du critère de classement pour les CPP/CDR implique la nécessité d'un fort retour d'expérience, dans l'idéal. Donc 1) l'entreprise 1:1 ne doit pas seulement mettre en place un retour d'infos entre ses clients et elle mais aussi entre ses différentes entités 1:1 en évitant les conflits humains dus au partage de l'information (voir MCI). 2) Etant donné la longue mise en place des relations de personnalisation, qui idéalement se terminent à la faillite du client (ou sa mort!), il faut à un certain moment considérer la donnée comme acquise même si la relation est toujours en cours, par exemple au bout de 2 ans "d'ancienneté" clientèle.[p87] De plus la forme qualitative du diagramme de répartition conditionne les budgets consacrés. [p90]La valeur actualisée se caractérise par une information aisément accessible, au contraire de la valeur stratégique. Il faut donc que la force de vente déploie une politique pour obliger le client à se livrer, si l'on désire calculer la VS. Cela pourra donner lieu à des réductions ou privilèges supplémentaires comme prix de l'information. Le risque étant d'avoir une mauvaise information et donc un mauvais classement des CPP/CDR. On peut également s'appuyer sur l'analyse de l'existant[p91]. [p97]L'ISC, comme l'EMM n'a qu'un but : comparer. Sauf que la comparaison d'ISC implique de sortir du cadre de l'entreprise, et donc de réclamer une information plus difficile à obtenir : il y a clairement une analogie entre les couples: EMM<=>VA et VS<=>ISC. Ainsi la force de vente chargée de récupérer l'info pour calculer la VS pourra éventuellement recueillir aussi de l'ISC concurrentielle. L'effort déployé par la force de vente ne devra pas de désintégrer dans le temps([p99]). Cela peut ne pas être évident lors de la passation de portefeuilles clients ou bien de changement de hiérarchie, voire être un cauchemar d'organisation si la direction a eu la bonne idée d'intégrer le concept des ventes croisées([p102]). En ce qui concerne les anomalies, je reprends mon exemple de client Cegetel : je me suis abonné il y a quelques jours à Universal Telecom sans avoir prévenu Cegetel. Mes factures deviendront nulles et je serai donc une anomalie chez Cegetel. Je suis sûr qu'il continueront à m'envoyer du mailing de qualité. Bref voici la règle chez Cegetel: "Plus il y a moins de CPP et moins il y a moins de CDR et plus il y a plus de CNR" :-). A noter que France Telecom possède une position privilégiée car cet opérateur est informé de votre changement de prestataire. Cela m'est arrivé : j'ai été appelé par un conseiller FT une seule fois depuis la baisse significative de mes factures chez eux.

Teddy Moreau Le 7/6/03 [Commentaire] n°1478

Hi, Il me semble qu'il y a une petite erreur dans ton résumé: la VA (EMM ou autre) permet de connaître les CPP et les CNR, pour les CDR il faut en plus connaître la VS.

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Commentaire] n°1480

Merci Teddy de contribuer. En tant qu'animateur de ce chapitre, je vais tenter d'apporter des éclairages [A propos des commentaires de Teddy] Même si parfois ta prose me fait relire plusieurs fois ton propos avant de le comprendre, je pense avoir tout compris :-). D'abord, concernant ta remarque 1478, effectivement, c'est la VS qui va segmenter nos trois catégories CPP/CNR/CND. Mais la VA permet déjà d'opérer une segmentation qui amène la même conclusion sur la répartition des clients sans effectivement parler de CPP/CNR/CND : (Voir Chap2 p35 et bas de la p37 Pour rebondir sur le reste de ton analyse et pour éviter de m'engager sur une relation d'échange type Forum, voici quelques analyses et compléments d'informations sur ce chapitre

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1670

Noraddine a fait un travail important de synthèse en essayant de respecter la consigne. Il insiste sur les approches à base d'entrepôts données et d'outils sophistiqués (le datamining) pour essayer d'être prédictif. Mais il y a des informations qui ne se ramènent pas à des données pouvant être traitées mêmes avec des approches sophistiquées comme les algorithmes génétiques ou les réseaux d'apprentissage neuro-mimétiques (c'est sans doute ce qu'il veut appeler des « calculs cognitifs » ?) Sur les liens avec les sites Web (et les cookies nous y reviendrons). Il y a quelque chose qui n'a pas été pointé par l'un de vous c'est le fait que les auteurs insistent sur le dialogue et sur le fait que chaque contact, avec n'importe quel membre de l'organisation (voire même des tiers) est une opportunité pour apprendre du client (par exemple le SAV devrait apprendre pas mal de chose sur les usages et attentes des clients face au produit/service pour peu que cela ne soit pas cloisonner (cf. notre discussion sur le chapitre précédent) Page 96 il apparaît qu'il est possible d'avoir une relation 1to1 même pour des produits qui semblent n'être vendus qu'une seule fois à un client (son enterrement ???) plus sérieusement réfléchir aux services qui peuvent être couplés avec la vente d'une maison. Page 100 il y a quelque chose

d'important c'est la vente croisée. Enfin en guise de conclusion : « a l'ère de l'Internet les clients peuvent décrire eux mêmes leurs attentes avant mêmes que le produit soit fabriqué voire même conçu » Vrai ou utopie ??

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Contribution] n°1482

Compléments d'informations sur le chapitre

Dans ce complément je me suis intéressé à comprendre comment collecter les informations sur le client et comment les exploiter.

* Utilisation du datawarehouse :

Un datawarehouse ou entrepôt de donnée est comme son nom l'identique un système de données élémentaire historisées, intégrées et consolidées. Ces données de bas niveau orientées métier sont organisées dans le but de servir un processus décisionnel.

Cette base de donnée est alimentée à partir des processus de productions.

Les datamarts sont une vue métier d'un ensemble de données souvent agrégées et issues du datawarehouse. C'est à partir des datamarts que les informations pertinentes peuvent être extraites. On peut comparer les datamarts aux univers sous Business Object.

Segmentation et scoring

La segmentation peut s'effectuer soit suivant des critères simple tel que le chiffre d'affaire généré par le client soit en combinant plusieurs critères (date du dernier achat + chiffre d'affaire + fréquence des achats .

Le scoring est l'agrégat (variable numérique) généré qui permet de situer le client ou le prospect. Généralement on utilise des méthodes prédictives pour estimer la propension du client à répondre a une action donnée. Dans les call center, l'opérateur a souvent le score du client sous les yeux et le scénario le plus en phase avec ce dernier.

La valeur du client

Sans entrer dans les détails, il faut savoir que Robert wayland et Paul Cole font autorité dans ce domaine et proposent formule très précise pour déterminer la valeur du client.

Le Datamining

Ce terme représente des concepts et des outils inspirés de l'intelligence artificielle qui permettent grâce à un ensemble d'éléments dont on dispose sur les clients et prospect (dans le datawarehouse) d'analyser et d'en déduire le plus objectivement possible des corrélations comportementales entre des causes et des effets. Le Datamining par exemple d'anticiper les résultats d'une action de marketing

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Contribution] n°1483

Mon point de vue sur ce chapitre

Qu'il s'agisse de connaître et comprendre les futurs besoins d'un client ou d'évaluer le manque à gagner ou plus largement d'estimer les comportements futurs d'un client, la valeur stratégique d'un client ne peut être évaluée qu'au prix d'une communication bilatérale importante. Cette communication passe par l'ensemble possible des canaux (téléphonie, courrier, Internet, etc .).

La valeur actualisée répond déjà à cette condition d'amélioration de la communication. Il paraît donc évident qu'il faut déjà obtenir cette valeur avant de chercher à estimer la valeur stratégique.

Sans conteste, cette idée de valoriser le client est bien issue des progrès technologiques qui font que nos comportements de consommations sont tracés : soit par exemple par le biais de notre carte de crédit grâce à laquelle on connaît nos fréquences de passages sur telles ou telle route (péages) nos habitudes alimentaires avec le détail de nos tickets de caisse, nos frais de restaurant, de loisir, etc .

Les capacités de stockage de l'information et le tissage de plus en plus performant des réseaux permettent des recoupements croisés entres les informations. Les processeurs sont de plus en plus performants et les calculs cognitifs basés sur l'expérience et sur des bases de règles permettent de plus en plus finement d'estimer nos futurs besoins. La machine sait mieux que nous ce que nous consommeront plus tard !

Mais le progrès a ses limites et le bon sens doit nous ramener a des considérations de l'Homme dans ce qu'il a d'imprévisible. L'éthique doit nous contraindre à s'interdire de trop fouiller dans nos poubelles pour connaître nos confessions religieuses, et nos défauts.

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Contribution] n°1484

Analyse 1 : communication et chaine des valeurs

Il apparaît clairement que mieux connaître le client est la condition indispensable d'une stratégie 1 :1. La difficulté majeure pour l'Entreprise va être de collecter les informations concernant son client. Cette difficulté sera d'autant plus grande que la chaîne des valeurs qui constitue son modèle va être complexe. Il faut bien comprendre que l'Entreprise désireuse de différencier ses produits afin de fidéliser ses clients et/ou réduire la rétention doit communiquer avec l'utilisateur final. Mais dans la chaîne des valeurs, le producteur n'est pas toujours voir même rarement en contact direct avec l'utilisateur final. On peut donc supposer qu'il faudra soit révolutionner les systèmes de communication entre les acteurs de la chaîne au risque pour un producteur de faire penser à ses franchisés qu'il lui coupe l'herbe sous le pied en se lançant dans la vente directe. Les franchisés changeant d'enseigne, c'est tout le système qui s'effondre.

Une autre solution consiste à améliorer la communication en cascade avec des remontées jusqu'au producteur.

On imagine donc bien qu'une Entreprise fortement chaînée éprouvera beaucoup de difficultés à connaître ses utilisateurs finaux.

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Contribution] n°1485

Analyse 2 : 1:1 et organisation de l'Entreprise

L'idée même de valoriser un client pour le ranger dans une catégorie de bon, moyen ou mauvais « futur » client permet d'agir en fonction et d'optimiser les moyens marketing dans l'intérêt des bons clients (plus d'offres et une approche beaucoup plus personnalisée). Le 1 :1 est bien l'anti-thèse d'un système solidaire (système étatique de la sécurité sociale par exemple).

Plus vous nous donnez et plus on s'intéressera à vous plutôt qu'un autre qui nous donne moins !

Adopter une telle stratégie suppose d'organiser l'entreprise afin de centrer l'activité non pas autour du produit mais du client. Tous les services doivent travailler ensemble dans le même but : recueillir un maximum d'information sur le client afin de connaître sa valeur actualisé et d'anticiper sa valeur.

On obtient le potentiel client (Valeur Stratégique - Valeur Actualisée) : plus ce potentiel est élevé pour un client et plus l'entreprise à intérêt à diversifier et étendre ses efforts pour le fidéliser. La production doit être organisée afin de proposer une gamme de produit et/ou services diversifiés.

Noraddine BARAKA Le 7/6/03 [Contribution] n°1486

Impact sur le e-commerce

Le e-commerce est une technique de vente directe qui réduit la chaîne des valeurs a sa plus simple expression. Le marketing 1 :1 trouvera dans le e-commerce un terrain privilégié de son expression.

Valoriser le client ou le prospect consiste à tracer un maximum d'éléments. Lorsque la personne est en contact avec un site de e-commerce, tout les éléments d'interactions seront historisés :

- le serveur WEB enregistre l'ensemble des hits des pages visitées par l'internaute. On est déjà capable d'en tirer des conclusions sur ses goûts.

- Le prospect devient client en réalisant un acte de commande et/ou d'achat en ligne. Il s'est lui-même déclaré en remplissant un formulaire.

- Le serveur dépose des cookies sur le poste client pour se rappeler de sa visite.

Dés lors et avec la collecte de tout les éléments d'interactions pré cités , et d'autres encore on va pouvoir :

- Mettre en place toute une panoplie d'analyse comportementale du client

- Segmenter les clients à partir du potentiel client (Valeur Stratégique - Valeur Actualisée).

- L'interface client (le site Web), les prix et autres avantages pourront donc être personnalisé en fonction du client

On saisit bien l'intérêt de connaître le client dans une relation 1 :1 rendu idéale dans le cadre du e-commerce. Intérêt permettant de

personnaliser les offres en fonction du client avec une implémentation facilitée dans le cadre d'une boutique ou place de marché virtuelle.

Vincent CORDIER Le 10/6/03 [Commentaire] n°1517

Juste une petite contribution pour dire que l'e-commerce ne réduit pas systématiquement la chaîne de valeur. L'e-commerce n'est qu'un nouveau canal de distribution et parfois lorsque ce canal est utilisé par des entreprises telles que les comparateurs de prix on assiste à une réintermédiation donc un allongement de la chaîne de valeur. Et lorsque l'entreprise d'e-commerce vend en direct en court-circuitant son réseau on a dans ce cas une réduction de la chaîne de valeur.

one to one, Ch 4, Rapporteur : Anthony Maes

Anthony Maes Le 19/5/03 [Contribution] n°1392

Bonsoir à tous, Voici mon résumé.

Dans ce Chapitre, on nous présente une analyse détaillée de la politique marketing de MCI, qui a dû se confronter à un gros problème, l'incapacité à garder sa clientèle sur le long terme. MCI est un opérateur télécom américain qui a été racheté en 1998 par Worldcom pour devenir MCI Worldcom, le célèbre opérateur américain contraint de se placer sous la protection du chapitre 11 en Juillet dernier après révélation de manipulation comptable dont le montant avoisinait les 11 milliards de \$. Finalement Le 11 avril 2003, Worldcom MCI change de nom pour tenter d'effacer les erreurs du passé pour redevenir MCI. (La boucle est bouclée !). Tout au long de ce chapitre, on peut découvrir comment MCI a développé son programme de rétention de clientèle ainsi que les erreurs qui ont abouti à l'échec de leur politique de marketing.

En 1992, l'activité téléphonique longue distance aux Etats-Unis est fortement concurrencée. MCI se livre à une compétition sans soucis avec les autres géants du secteur.

La politique marketing est agressive : Chaque nouveau client reçoit 25\$ en cadeau de bienvenue sans contrepartie.

MCI se rend vite compte que sa politique est vouée à l'échec. Le nombre de client n'augmente plus. La société n'arrive pas à conserver ses clients très volatiles. Ces derniers veulent profiter des offres similaires de la concurrence. La société doit fidéliser pour éviter les fuites de sa clientèle. Elle constitue alors deux groupes « Friends and Family » et un groupe constitué par des clients recrutés par le biais de sociétés partenaires. Sans ses deux groupes, les clients ne restent pas.

Ainsi, MCI a dû mettre en place une tactique court terme et une stratégie long terme pour fidéliser ses clients. MCI se met donc à revoir sa politique de recrutement agressive. Elle offre désormais un certificat de 50\$ valable à l'issue des trois premiers mois et supprime l'offre de 25\$. Elle met également en place un bon d'épargne correspondant à un certificat de réduction qui prend de la valeur au bout du 18ième mois. La nouvelle politique marketing de MCI devient « Achat de la fidélité des clients ».

MCI se met donc à analyser ses fichiers afin de déterminer les meilleurs clients à garder, en l'occurrence les plus rentables. Les données à analyser viennent de multiples fichiers non connectés entre eux. En réunissant ces données, MCI fait le premier pas pour devenir une entreprise One to One. Cependant, MCI est incapable de calculer la rentabilité globale d'un client à l'inverse de ses produits.

Pour classer ses clients, elle utilise un algorithme basé sur le volume d'appels longue distance (segment le plus rentable pour MCI). 100.000 Clients sont donc extirpés de la base de données et rejoignent le programme « Customer First ». MCI désire disséquer cette tranche de clients les plus rentables. Trois groupes sont alors constitués à partir de cette population.

- Grand voyageur.
- Les personnes qui appellent à l'étranger.
- Les travailleurs à domicile

Des opérations en phase avec les besoins du client sont alors lancées afin de les fidéliser. Le manque de souplesse dans la commercialisation de ses produits et des services rendus aux clients empêche MCI de dialoguer avec ses meilleurs clients autrement qu'avec ses moins bons clients.

Le retour sur terre fut brutal.

« Customer First » fut en effet arrêté suite à de graves difficultés rencontrées non pas de la part de la concurrence mais à cause de l'organisation interne de MCI. Seuls les responsables de « Customer First » étaient récompensés par un système de prime. Ce programme fut finalement rebaptisé « Friends & Family rewards » et transféré au marketing. Faute d'y être arrivé, MCI s'intéressa alors aux meilleurs des meilleurs clients. 15.000 Clients représentant le noyau dur des revenus de l'entreprise furent chouchoutés et suivis personnellement par des conseillers de MCI disponibles à tout moment pour répondre au besoin de ces clients d'exception. Ce programme de fidélisation s'avéra être concluant et reconduit encore aujourd'hui par MCI. On ne peut que regretter le manque de souplesse dans la structure interne et dans la politique marketing de MCI l'empêchant de déployer les moyens suffisants pour appliquer un marketing One to One sur l'ensemble de ces clients.

Noraddine BARAKA Le 19/5/03 [Commentaire] n°1399

En commentaire sur le résumé d'Anthony, j'ajoute : Face à une concurrence agressive et une surenchère des offres alléchantes, le client devient volatile et se complet dans une situation d'éternel prospect pour lesquels les offres sont les plus intéressantes. Il faut donc pour les Entreprises réduire les attritions. Deux stratégies : A court terme par des plans de fidélisation A long terme : mais là, il faut absolument identifier les meilleurs prospects et surtout travailler sur les meilleurs clients. Afin de mettre en place la carte de sa stratégie, MCI a du valoriser ses clients et leurs besoins (exploitation des données dans les SGBD). A l'issue de ces travaux on a dégagé la tranche des 5 % des clients qui représentent les CPP (les clients les plus précieux). C'est sur ces client que le programme de fidélisation sera le plus agressif. Sur les 95 autres pourcents, on a maintenu une politique de marketing traditionnel. Ce chapitre, est une illustration de l'intérêt de situer l'Entreprise dans la matrice de différenciation afin d'optimiser les stratégie de marketing 1:1.

Teddy Moreau Le 6/6/03 [Commentaire] n°1468

[p70]On note une corrélation entre l'agressivité d'une offre marketing et l'attrition des nouveaux clients correspondants. A priori cela semble un paradoxe sauf si l'on ajoute le maillon intermédiaire qui est la concurrence qui va reproduire les mêmes offres marketing aggressives et générer des mouvements de clients. Autrement dit sur un marché de monopole, il n'y a pas besoin de telles offres. [p68] L'originalité de "Friends & Family" réside dans le fait que c'est le client qui prospecte pour l'entreprise et qui en plus assure la cohésion de son "groupe", voir p32 du chapitre 2 sur le groupes. Il devient donc collaborateur de l'entreprise sans toute fois nécessiter une différenciation (comme avec Custom Foot) et également générateur d'informations à recueillir. [p72]En ce qui concerne la BD, il est nécessaire de mettre en place des algorithmes qui recoupent les données afin de qualifier pleinement un client. Cela préfigure la condition nécessaire pour le concept de ventes croisées mais ici l'approche est plus préventive et doit servir à compléter les composantes de la valeur actualisée du client, voir p35 chapitre 2. C'est un gain d'information gratuit car initialement ces données étaient partitionnées et le fait de les regrouper améliore la complétude du modèle de la valeur actualisée. Cela dit ([p73]) les données de la BD destinées à différencier ne seront jamais complètes sans un dialogue direct. ([p72])L'assainissement des clients de la BD non rentables peut être freinée par la rigidité des mécanismes contractuels. Je donne mon exemple (authentique !): je suis un mauvais client de Cegetel car j'attends toujours la lettre de rappel pour régler la facture, qui n'est pas mirobolante, alors que je reçois toujours les offres du mailing consistantes en papier couleur de qualité. Je les ai appelé pour savoir comment résilier le contrat et il faut envoyer une lettre R/AR, ce qui m'en disuade. Par contre je ne pense pas que le R/AR dissuade un bon client de résilier. ([p74])Le partitionnement externe extrême

opéré chez les clients s'est suivi d'un partitionnement fonctionnel interne visant l'efficacité mais n'évitant pas les conflits. Je ne pense pas que ce soit un problème de rémunération mais plutôt un problème politique au sens noble du terme : conflit dans un rapport humain : les domaines de compétences s'empêtrent, les frontières des "territoires" professionnels ne sont plus respectées. C'est un autre aspect du marketing 1:1 : l'adaptabilité du personnel en interne et pas seulement vis à vis du client/prospect (évaluation des critères de satisfaction [p75]). Cela requiert une formation, une mise à niveau du personnel concerné du commercial [p75] à la direction [p79], qui doit envisager le travail relationnel sur le long terme [p80].

Vincent CORDIER Le 9/6/03 [Commentaire] n°1495

On le voit clairement dans ce chapitre, la mise en place de n'importe quel programme de gestion de la relation client doit passer par l'adhésion sans concession de l'ensemble des départements de l'entreprise. Cette expérience est révélatrice sur le fait qu'il est difficile d'exporter et de faire appliquer une politique commerciale alors qu'au sein même du département marketing la cohésion est absente. On l'a dit déjà dans d'autres chapitres, le passage vers le 1:1 implique toutes les fonctions de l'entreprise pour que celui-ci réussisse. La plus belle des stratégies ne portera pas ses fruits sans l'adhésion de tous.

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1669

La philosophie de ce chapitre pourrait être « on ne peut pas créer de la fidélité qu'en créant de l'infidélité des clients potentiels par rapport à la concurrence ». Ce problème de fidélité ou de loyauté est exacerbé dans le commerce électronique car l'internaute semble plus volatile, il est plus facile de comparer rapidement et les effets de proximité peuvent moins jouer pour certains produits ou services. Le cas MCI est un bon exemple et préfigurait ce qui se passerait ensuite dans la téléphonie mobile. Norradine pointe bien le problème sous-jacent (celui de la transformation globale de toute l'entreprise 1to1) les politiques de rémunérations, la mission donnée aux commerciaux peuvent être en contradiction avec l'approche 1to1 et la faire capoter. Il y a souvent des problèmes de frontières (par exemple entre le département E-Commerce et la direction du marketing, ou celle de la production, ou celle du SAV...). Teddy fait une bonne analyse des problèmes d'utilisation des données. Mais attention en 1to1 tout ne peut être traité au travers des données. En conclusion il serait bien de collecter des exemples d'échecs de politiques 1to1. Peppers et Rogers en connaissent sûrement. Mais c'est ce qu'ils vendent en tant que consultants (livre n'est qu'un élément d'attractivité pour leur ramener des clients...)

Anthony Maes Le 24/6/03 [Contribution] n°1698

Je me permets de rajouter les contributions concernant les conséquences sur le commerce électronique qui vient compléter ma contribution sur le chapitre 4. Je viens effectivement de m'apercevoir que j'avais oublié de poster ma contribution sur le sujet.

L'une des difficultés rencontrées par MCI dans la capacité qui consiste à garder ses clients de plus en plus volatiles, exigeants, réclamant de plus en plus de confort, de flexibilité et d'écoute se retrouvent évidemment pour l'ensemble des sociétés ayant recours au commerce en ligne. D'autant plus que la volatilité du client est ici renforcé par l'abondance des offres concurrentes, et par la facilité de pouvoir permuter rapidement d'un site à l'autre, donnant ainsi au consommateur internaute un pouvoir immense vis-à-vis de la société distributrice de produits ou services. La notion d'espace et de temps a totalement disparu et le consommateur veut être traité avec respect et surtout sans délai d'attente.

Dans votre remarque [1669], vous parliez d'échecs en E-commerce. En effet, ils sont nombreux et on peut essayer d'analyser pourquoi de beaux projets se sont transformés en véritable gouffre financier, pouvant conduire parfois la société qui a voulu basculer vers le commerce en ligne à la faillite.

Il ne suffit plus de proposer des articles à bas prix et de s'attacher à faire du transactionnel. Oui, l'une des clés du succès du E-commerce reste bien évidemment le prix. Mais l'internaute n'est pas naïf et sait pertinemment que l'absence d'un réseau physique doit permettre de proposer des prix bas. Cela ne suffit plus ! Comme pour MCI, de nombreuses sociétés se laissent piéger en passant leur temps à comparer les prix avec la concurrence pour essayer de proposer le prix le plus bas au client. Cette erreur est souvent fatale !

Afin d'illustrer l'échec d'une politique marketing one to one et d'essayer d'en comprendre les raisons, ma prochaine contribution parlera du cas « BOO.COM ». Cet exemple illustre bien la période d'euphorie des années 99 jusqu'à la période d'atterrissage brutal.

Anthony Maes Le 29/6/03 [Contribution] n°1699

Tout le monde connaît ou a entendu parler du fameux site « Père-noel.fr », l'un des premiers sites français de commerce en ligne créé en Juillet 1999. La société avait su obtenir une levée de fonds lors de son introduction en bourse. Son projet était aussi ambitieux, tout aussi alléchant (comme BOO.COM) en proposant aux internautes la meilleure sélection d'articles dans de nombreux domaines à prix battant toute concurrence.

Mais les erreurs se sont vite accumulées et les effets du web ont multiplié les conséquences dévastatrices sur cette start-up destinée pourtant à un avenir brillant.

- La société a été victime de son propre piège, essayer de proposer des prix défilants toute concurrence pour attirer ses clients. Des efforts avaient pourtant été tentés lors de son lancement pour pratiquer un marketing one to one proche du client et de ses besoins mais la recherche du DISCOUNT à outrance a conduit la société à dégrader sa qualité de service, à multiplier les publicités mensongères entraînant un taux d'attrition de la clientèle phénoménale obligeant la société à demander la redressement judiciaire en mai 2003.

Le 10 juin 2003, Père noel.fr a été mis en liquidation judiciaire. Triste parcours !

Anthony Maes Le 29/6/03 [Contribution] n°1702

BOO.Com était en fait un site de vente en ligne de sportswear et de vêtements de mode.

La société fut fondée en mars 1999 par deux suédois, qui ont réussi à lever près de 100 millions d'euros après d'investisseurs. Le projet était convaincant. Le site proposait en effet une interface au consommateur attrayante avec l'utilisation d'une technologie avancée. Les articles étaient représentés en 3D. Que s'est-il donc passé pour que ce projet conduise BOO.COM à la faillite ???

Les erreurs furent nombreuses et se retrouvent encore dans certains sites de commerce en ligne à ce jour :

-Une interface « client » proposée beaucoup trop confuse, et gonflée à outrance en technologie flash.
La prise de commande par l'utilisateur devenait pratiquement impossible !

Même si Internet a fait exploser les limites temporelles et spatiales, l'internaute n'a cependant pas perdu la notion de temps passé devant son écran à passer une commande !! Pour lui, cela doit être un plaisir et non pas une souffrance ! Le temps de téléchargement des composants utilisés par BOO.COM pour présenter ses produits était beaucoup trop long.

La moindre déception par l'acheteur sur le contenu du site, sur son ergonomie, sa navigabilité peut interrompre à tout moment la prise de commande. Et ne revient plus jamais sur le site !

-La qualité de gestion de BOO.COM était également à remettre en cause.

Les délais de livraison étaient aléatoires. Les commandes se perdaient. De plus la situation financière de ces start-up peuvent vite se détériorer si la maîtrise des coûts n'est pas rigoureuse.

Dans l'exemple BOO.COM, les investissements monstrueux ont été injectés dans la publicité sans prendre le temps de comprendre le besoin du client. La gestion du contenu d'un site est primordiale dans la réussite d'un site de commerce en ligne !

Afin de compléter les multiples échecs rencontrés par les sites d'e-commerce, je vous parlerais dans ma prochaine contribution du cas «

Anthony Maes Le 24/6/03 [Contribution] n°1703

Pour ne pas finir sur une note terne, bien heureusement de nombreux site e-commerce réussissent à merveille leur parcours à augmenter leur part de marché, à conserver leur client et à augmenter leur marge et chiffre d'affaire par client. Existe-t-il une recette miracle ? Certainement pas, mais les erreurs de MCI, BOO.COM ou Père noel.fr doivent absolument être évitées. Un site e-commerce pour réussir doit certes proposer des prix attractifs mais surtout ne pas sombrer dans le « tout promo », il en faut mais pas trop ! Il faut également s'attacher aux besoins des clients :

- Proposer une offre claire.
- Une palette de services satellitaires.
- L'interface entre la société et le client doit être ergonomique, simple et agréable.

Pour conduire la société vers le succès, il faut également une maîtrise totale des stocks, et la gestion des coûts. Les plus belles réussites du e-commerce viennent des sociétés qui s'adaptent rapidement à l'évolution des comportements des consommateurs, tout simplement parce que celles-ci sont à leur écoute, et savent anticiper leurs futurs désirs.

one to one, Ch 3, Rapporteur : Yannick BRUNELLE

Yannick BRUNELLE Le 13/5/03 [Contribution] n°1381

COMMENT UTILISER VOTRE BASE CLIENT POUR ELABORER VOTRE STRATEGIE 1 : 1 ?

On peut distinguer deux types de bases de données : celles où les informations sur les clients sont vastes et celles où ce sont les informations sur les produits qui le sont.

Selon la méthode utilisée pour classer les clients, la stratégie de marketing pourra nous orienter vers un marketing de masse, de niche, ciblage ou de grand compte.

Pour commencer, il est plus de classer les clients en fonction de leurs besoins. Plus on a de produits, plus il sera facile de faire du 1 :1. Moins on a de produits, plus il faudra accentuer les efforts de l'entreprise sur la fidélité des gros clients.

En fonction du nombre de clients, de la diversité des produits, on peut mettre en place une « matrice de différenciation des clients », celle-ci pourra nous donner la démarche à suivre pour mener l'entreprise vers du 1 :1.

Une entreprise située dans le quadrant 4 a de plus grandes facilités pour faire du 1:1 car il y a une grande diversité de clients et de produits. Une entreprise située dans le quadrant 3 devra quant à elle privilégier ses gros clients en leur offrant des avantages, en leur développant de nouveaux services.

Une entreprise située dans le quadrant 2 fabrique déjà un grand nombre de produits ou des services différents selon le besoin des clients. On pourra orienter cette entreprise vers un marketing de niche, segmenté en augmentant les produits et les services et en ciblant par les clients par des pubs adéquats.

Pour orienter une entreprise située dans le quadrant 2 vers le 1 :1, il faudra individualiser les besoins de chaque client, les mémoriser et instaurer un dialogue.

Note importante : on positionne une entreprise dans la matrice non pas en fonction du produit mais en fonction des clients que l'on satisfait. Une entreprise située dans le quadrant 1 caractérise un marketing de masse.

Pour orienter cette entreprise sur le quadrant 2 (marketing de niche), on pourra diversifier les services et les produits.

DEVENIR UNE ENTREPRISE 1 :1

Après avoir positionner l'entreprise dans la matrice de « stratégie de migration », on voit les stratégies à appliquer pour la faire évoluer vers du 1 :1.

Modifier la stratégie de l'entreprise entraîne un ajustement de la gestion de la base de données clientèle, production et logistique, distribution, communication et dialogue avec la clientèle, organisation et planification.

Pour simplifier, on peut distinguer deux fonctions permettant de se déplacer de gauche à droite dans la matrice et de bas en haut. Celle qui permet à une entreprise d'aller de bas en haut s'axe sur le dialogue et la communication avec le client (souplesse des communications).

L'autre s'axe sur la diversité des produits et des services, on peut aller jusqu'à la personnalisation des produits en fonction d'un client (souplesse de la production et de la logistique).

Avec ces deux fonctions, on peut désormais construire la matrice des capacités.

TIRER PARTI DU POTENTIEL DE VOTRE BASE DE DONNEE CLIENTS

En superposant la matrice des clients et la matrice des capacités, on définit la carte de stratégie d'une entreprise 1 :1. Son rôle est de donner la démarche à suivre pour faire évoluer l'entreprise vers une entreprise 1 :1. L'entreprise a le choix de diversifier encore plus sa clientèle ou d'améliorer ses capacités. Améliorer ses capacités n'est la solution la plus car elle entraîne une évolution de toutes les fonctions de l'entreprise.

Evoluer une entreprise vers le 1:1 est une façon de se démarquer par rapport à la concurrence.

Les clients étant très volatils, le 1 :1 permet de fidéliser la clientèle et surtout de les conserver.

Noraddine BARAKA Le 19/5/03 [Commentaire] n°1397

Yannick : "Pour commencer, il est plus de classer les clients en fonction " Moi : Il est plus quoi ??? Mes commentaires Il y a deux façons d'améliorer sa stratégie marketing : - Maitriser la valeur de ses clients : Nécessite de mieux connaître le client donc de mieux communiquer avec lui (souplesse de communication) - Répondre au mieux aux besoins de ses clients : par une souplesse de production et de logistique (Dell et ses chaines de montage). Les agregats sont mesurés à partir des éléments recueillis dans la Base de donnée, élément essentiel pour la mise en place de la stratégie. C'est la combinaison de ces deux dispositions valeur des clients et besoins des clients qui va former la matrice de différenciation des clients sur laquelle l'Entreprise pourra se positionner et opter pour la meilleure stratégie en fonction de son activité. Si la valeur est forte et le bsoin est fortement différencié, nous sommes dans le 1:1. Pas de stratégie particulière sinon celle de maintenir l'Entreprise dans cette position Si la valeur est forte mais le besoin peu différencié la strategie est de fidéliser le client et/ou de faire en sorte de diversifier l'offre. Si la valeur est faible et le besoin fort différencié la strategie est de faire en sorte de différencier la clientèle en s'attaquant à un marché de niche et segmenté. Il faut pour ces Entreprise augmenter leur gamme de produits en créant de nouveaux concepts, produits etc .; Si la valeur est faible et le besoin faiblement différencié, nous sommes dans un marché de masse. La stratégie consiste évidemment a jouer sur la diversification des besoins et/ou des produits.

Yannick, par rapport a ton travail, j'ai essentiellement une remarque sur le passage suivant : "Pour commencer, il est plus de ??? classer les clients en fonction de leurs besoins. Plus on a de produits, plus il sera facile de faire du 1 :1. Moins on a de produits, plus il faudra accentuer les efforts de l'entreprise sur la fidélité des gros clients.". Je ne pense pas que les auteurs indiquent qu'il y a un rapport entre la diversité des produits et le 1:1. Une Entreprise ayant une large gamme de produit et une faible différenciation des clients ne fait pas de 1:1. C'est bien la combinaison des deux (besoin et valeur fortement différenciés) qui place l'Entreprise dans le 1:1).

Vincent CORDIER Le 8/6/03 [Commentaire] n°1490

Peut-on faire du one to one avec toute entreprise ? Apparemment il est plus facile de mettre en place cette stratégie lorsque l'entreprise

possède des clients dont les besoins et la valeur sont très différenciés. [Dell par exemple] Pour les autres, opérer cette mutation semble selon les auteurs être un véritable défi, mais les stratégies existent : - Pour les entreprises dont les clients ont des besoins uniformes et des valeurs nettement différenciées la stratégie est de se focaliser sur les meilleurs clients. Il faut aussi offrir de nouveaux services additionnels. - Pour les entreprises dont les clients ont des besoins diversifiés mais une valeur uniforme, il faut créer des services et des produits adaptés aux besoins de la clientèle. La création d'un marketing de niche est la solution la plus efficace pour migrer vers le 1:1 mais elle ne suffit pas. L'entreprise doit pouvoir mémoriser les préférences clients et dialoguer avec eux. D'où la nécessaire mise en place d'interfaces de contact (humaine ou technique) et de bases de données. Dans tous les cas, la transition vers l'entreprise 1:1 passe par ces étapes : - proposer des services additionnels et différenciés, - dialoguer avec ses clients - mémoriser les préférences et les habitudes de consommation.

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1668

Sur le chapitre 3 résumé par Yannick et les quelques commentaires. La matrice de différenciation permet de se poser la question où est mon entreprise en ce moment, est-ce que nous pouvons aller vers le 1to1, et comment bougé. Cela veut dire aussi que l'on peut aller dans la direction du 1to1 sans devenir une pure entreprise 1to1 ou au contraire être une entreprise 1to1 est s'amélioré dans cette direction. La question suivante est qu'avons dans notre base de données clients qui puissent nous renseigner qu'y manque-t-il pour pouvoir être plus 1to1 ? L'exemple qui est donné des HP (un client des auteurs) est significatif car HP avait alors surtout un culture d'ingénieur centrée sur le bon produit. C'est ce qui avait expliqué son relatif échec pour aller vers l'informatique grand public à comparer avec la culture Compaq et la fusion maintenant).

one to one, Ch 2, Rapporteur : Jean Claude Goldak
--

-----Introduction-----

jean claude goldak Le 15/5/03 [A propos] n°1382

Bonjour
en réponse à Norradine au sujet de la communication entre le client final et l'entreprise qui est rendu difficile par le nombre d'intermédiaire.
les enquêtes de satisfaction sont possibles ou des formulaires à remplir sont de plus en plus utilisés.
Les magazines spécialisés permettent de mettre en concurrence des produits de marques différentes

tous ces moyens sont pratiqués par les entreprises.

-----Developpement-----

jean claude goldak Le 12/5/03 [Contribution] n°1338

bonjour à tous
voici ma contribution pour le chapitre N° 2

ce deuxième chapitre traite plus particulièrement de l'analyse que se doit d'effectuer une entreprise, avant de se lancer dans une approche one to one avec sa clientèle.

Il est important, voir même primordiale pour une entreprise d'appréhender toutes les particularités qui distingue sa clientèle, car celle-ci n'est ni homogène ni standard. Chaque client est différent des autres et les spécificités qui le caractérisent vont être déterminantes pour les relations futures avec l'entreprise.

l'entreprise d'aujourd'hui doit donc connaître sa clientèle avec précision et réalisme.
Et c'est cette connaissance qui lui permettra de prendre les bonnes mesures, au bon moment pour assurer ainsi son développement.

Un client ne doit pas être volatil, il est évident qu'il faut que la prochaine transaction commerciale du même type se fasse avec l'entreprise et non pas avec la concurrence !

La loi de Paréto est également ici observée (loi des 20/80): 20 % des clients génèrent 80 % du chiffre d'affaire. Ces 20 % de clients ne devront pas être traités comme les autres, il va de soi qu'une attention particulière sera de mise.

De même, Il est essentiel quand un nouveau client s'adresse à l'entreprise, de savoir à quelle catégorie il appartient, de façon à le fidéliser dès le premier contact.
Il serait dommage qu'il fasse partie des 20 % de meilleur client d'une entreprise concurrente.

On tente donc pour analyser cette clientèle d'avoir une approche plus scientifique en adoptant des règles d'analyse plus ou moins fines.

On peut ainsi déterminer l'EMM (espérance mathématique de marge) de manière à quantifier les profits qu'un client peut amener à l'entreprise sur une période plus ou moins longue.

Cela permet également d'ajuster les efforts commerciaux que l'entreprise doit fournir pour chaque catégorie de client et même pour chaque client individuellement.

En effet, les budgets destinés à la vente et aux prospections peuvent être optimisés et le retour sur investissement plus conséquent.

De plus, l'analyse de cette clientèle va pouvoir mettre en évidence des facteurs particuliers qui vont influencer les développements futurs des produits.

ceux-ci seront plus proches des attentes de la clientèle et cela contribuera à la fidélisation de ces derniers.

Le one to one est une approche maximaliste du marketing. Plus la qualité d'analyse sera bonne plus les effets du "one to one" seront conséquents pour la rentabilité de l'entreprise.

Le datamining est peut-être une solution complémentaire pour ce genre d'activité. Celui-ci permet de distinguer ce qui d'ordinaire ne se voit pas !

Anthony Maes Le 12/5/03 [Commentaire] n°1344

Pour compléter le résumé de Jean-claude, je rajouterai que le chapitre 2 insiste sur le fait que chaque client est différent et que valoriser son client est primordiale pour l'entreprise afin de porter ses efforts sur les clients les plus rentables et ainsi de lancer un programme de fidélisation avec succès. Cependant, cette fidélisation passe avant tout par une compréhension des besoins du client afin d'améliorer le

produit et satisfaire pleinement à son besoin. Il faut qu'il y ait dialogue, échange (soit par l'intermédiaire du simple bon de garantie lors de l'achat du produit, soit d'un site internet en récompensant le client d'avoir répondu à l'enregistrement du produit souvent en lui offrant des offres de réductions sur ses prochains achats).

Noraddine BARAKA Le 13/5/03 [Commentaire] n°1369

Chaque client est unique, il faut donc répartir sa force de vente en fonction de la valeur du client. La valeur du client correspond au CA qu'il me rapporte aujourd'hui et l'espérance de ce qu'il me rapportera à l'avenir : c'est l'EMM. Engager une relation avec un client a un coût. Ce coût doit absolument être maîtrisé et c'est l'indication de sa valeur qui permet de mieux cibler ses actions voire même de se séparer des clients qui coutent plus qu'ils ne rapportent. Une des règles de l'EMM consiste à dire qu'on gagne plus conserver les clients (surtout les plus précieux) qu'a en acquérir des nouveaux. Un client fidélisé à une valeur qui augmente exponentiellement d'une année à l'autre. Il faut lutter contre l'attrition. Aller à la rencontre des clients pour mieux les connaître est un des défis du 1:1. Défi rendu encore plus difficile à l'échelle d'une très grande Entreprise qui est confronté au problème de la chaîne des valeurs : comment un constructeur peut connaître les besoins des utilisateurs finaux pour améliorer ses produits si les intermédiaires sont si nombreux que le communication devient difficile.

Teddy Moreau Le 6/6/03 [Commentaire] n°1467

[p32]A chaque type d'information (monétaire/relationnelle) on peut donc associer une composante archivante (en fait la même BD).[p32] La composante monétaire n'est pas toujours enregistrée à l'heure actuelle dans les BD. La composante informationnelle l'est encore probablement moins. L'idéal serait de tracer un réseau de connaissances reliant les clients: On pourrait ainsi mesurer l'impact du marketing (local ou appliqué à un sous groupe) par rapport à ce réseau. Ainsi il serait possible de valuer les liaisons entre sous groupes et de les recouper avec les critères classiques déjà connus socio-démographiques. On aurait alors la règle : plus une liaison est évaluée, plus l'offre marketing s'étendra. Il ne faudrait pas faire l'erreur de considérer cette valuation comme statique même si elle s'applique à un large groupe qui statistiquement apparaîtrait comme "stable". La remontée d'information permettra de mieux évaluer cette valeur de liaison et également ([p33]) d'affiner les modèles cognitifs et socio-économiques. [p35]C'est l'activité de l'entreprise qui définit les composantes du critère de classement des clients. On peut se poser la question de savoir si il y a corrélation entre le gain d'information et la complexité du modèle : un composante est elle vraiment caractéristique du client ? Si l'on aboutit à cette conclusion, on complexifie le modèle, ce qui résultera en différents types de diagramme de répartition. A priori rien n'empêche l'entreprise 1:1 d'établir le maximum de diagrammes possibles pour faire ressortir une tendance. Le risque est de se perdre dans des détails insignifiants, et donc de perdre du temps et de l'argent ou pire de se fonder sur une vue déformée de la situation. Ceci est dans l'optique où l'information recueillie est utile à l'entreprise 1:1 mais imaginons que ce n'est pas le cas. Alors l'entreprise pourra revendre cette information. Par exemple le système de commande chèque ou carte de crédit montre les habitudes des clients et pourrait intéresser des compagnies qui proposent des cartes de crédits. Il est évident qu'il faudrait également coupler une information socio-démographique. Il faut aussi que l'entreprise 1:1 possédant cette information soit représentative. [p41]Je trouve les exemples de différenciation d'utilisation cités par l'auteur uniquement pédagogiques et non réalistes dans le sens où, bien qu'ils existent, ils sont tous "emballés" dans l'argumentation commerciale, et tout spécialement pour des entreprises non 1:1 comme loméga ou Lego. De même "l'option" site internet est un classique mais je pense qu'ici il faut replacer le livre dans son époque "lointaine", 1998.

Vincent CORDIER Le 7/6/03 [Commentaire] n°1479

L'une des questions essentielles que pose ce chapitre est comment faire remonter des informations clientes et qualifiantes lorsqu'il y a un nombre conséquent d'intermédiaires entre le fabricant et le consommateur final? Avec l'apparition des TIC, nombreux sont les fabricants tentés par le fait de court-circuiter un réseau dont la mise en place a duré de nombreuses années. Certains ont franchi le cap et cet acte fut considéré comme une trahison de la part des revendeurs dont certains n'hésitèrent pas à quitter le réseau. Une alternative plus crédible et préservatrice du réseau existant est la mise en place d'un processus de remontée d'information via site Web, carte de fidélité, etc... Mais là encore pour que le processus fonctionne, il faut trouver des stimuli et proposer une stratégie gagnant-gagnant au consommateur final. De nos jours, qui accepte d'affranchir à ses frais une fiche lecteur ?

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1667

Sur la contribution du Jean-Claude Goldak (1338) Mon commentaire serait que ce chapitre illustre en fait un vieux principe du commerce « garder un client coûte moins cher que de vouloir en attraper un nouveau » ou il faut fixer le client pas le produit. Autre chose le client n'est pas toujours celui que l'on croit (page 38) ainsi dans un chaîne de valeur le fournisseur peut avoir une politique 1to1 envers son distributeur. Anthony dans son commentaire (1344) a raison d'insister sur la valorisation du capital client. C'est d'ailleurs quelque chose qui est évalué lors du rachat d'entreprise (faute de données objectives cela peut conduire à une sur-évaluation comme dans le cas du rachat d'Orange par France Telecom. Teddy dans son commentaire (1467) évoque les bases de données et le stockage d'information relatives aux clients dans une approche 1-to-1. Il faut préciser qu'il y a trois niveaux qui doivent être stockés, interrogeables et organisables : le niveau donnée, le niveau information et le niveau connaissance. Ce dernier niveau n'était jamais pris en compte dans les systèmes d'information. Il n'était que dans la tête des meilleurs commerciaux. C'est ici que l'on pourrait faire un parallèle avec les approches gestion des connaissances dans les organisations. En conséquences pour nous il n'est sûr que les structures de stockages et d'interrogations classiques soient encore appropriées (voir approche de Business Object). Vincent cordier pointe une difficulté à faire circuler cette information/connaissance le long de la chaîne de valeurs. Il y des déperditions et des risques de ruptures. Mais avec les nouvelles approches technologiques (EAI, Webservices) on peut imaginer d'autres topologie, de type Hub, autour desquelles tous les membres de la chaîne s'organisent pour échanger. Sur la discussion de la peinture personnalisable pour les voitures la réponse de Noraddine est sûrement la bonne. Il faudrait aussi voir quelle flexibilité il y a dans l'atelier de peinture et le coût des nombreux changements de teintes. Enfin pour répondre aux commentaires de Glao Aquilas Tah (1435 et 1436) il faut dire que c'est le couple produit/service qui doit être personnalisable. Ainsi si pour une voiture il y a peu de possibilité de personnalisation cela peut-être différents sur les services d'accompagnement (entretien prêts de voitures ou d'équipement additionnel, prêts pour achat, assurances...)

jean claude goldak Le 2/6/03 [Contribution] n°1431

bonjour

A priori, le one to one propose de personnaliser au maximum le produit proposé au client afin de le conquérir définitivement

Cette approche est sans conteste "le dernier cri" en méthode de commercialisation.

Alors je me pose une question toute simple à laquelle je ne trouve pas la réponse :

comment se fait il ? que les constructeurs automobiles ne peuvent proposer de peindre les véhicules commandés dans une teinte personnel que le client aurait choisi

est ce que le one to one est encore peu utilisé ?

désolé pour cette question peu intéressante .

autre chose, Connaissez vous des logiciels " crm " de notoriétés ?

Vincent CORDIER Le 2/6/03 [Commentaire] n°1432

Comme la pub Microsoft pour les entreprises agiles :-). Pour répondre à tes questions tu choisis bien la couleur de ton véhicule lorsque tu le commandes... mais ce que tu veux dire c'est pouvoir créer ta propre teinte. Je pense que ce n'est qu'une histoire d'interface de

contact. Chez un concessionnaire, l'interface que l'on te propose n'est qu'un catalogue, il faudrait mettre en place une interface informatique te laissant la possibilité de composer toi-même ta teinte, mais cela n'est malheureusement pas proposé.

Noraddine BARAKA Le 2/6/03 [Commentaire] n°1433

Bonjour, J'apporte mon eau au moulin. Contrairement à ce que l'on pense, les constructeurs avaient une très large gamme de teintes de couleurs à proposer à leurs clients mais depuis peu, la gamme s'est considérablement réduite et standardisée pour une raison simple : lorsque le véhicule subissait un accident, la reproduction exacte de la teinte d'origine n'était pas évidente voire même parfois impossible si le constructeur n'avait pas pris soin d'associer au véhicule les références colorifiques. Voilà .

Glaio Aquilas Tah Le 2/6/03 [Commentaire] n°1434

Bonjour , un logiciel CRM de forte notoriété serait par exemple Siebel , le leader du marché de logiciels CRM, cependant le prix d'une licence client s'élève à environ 9 000 \$. Bonne chance !

Glaio Aquilas Tah Le 2/6/03 [Commentaire] n°1435

Selon mon point de vue , la question est de savoir si la personnalisation du produit est d'abord viable pour l'entreprise en question , en terme de coûts supplémentaires de production et de nature même du produit . Certes une stratégie de personnalisation pourrait retenir le client , cependant cette stratégie peut être mise également en place par les concurrents .Elle peut permettre un accroissement du volume des ventes sans toutefois fidéliser le client . L 'achat d'une voiture personnalisée est courant de nos jours , mais ne garantie en aucun cas que le client a été conquis pour toujours par l'entreprise 1:1 .

Glaio Aquilas Tah Le 2/6/03 [Commentaire] n°1436

Selon mon point de vue , la question est de savoir si la personnalisation du produit est d'abord viable pour l'entreprise en question , en terme de coûts supplémentaires de production et de nature même du produit . Certes une stratégie de personnalisation pourrait retenir le client , cependant cette stratégie peut être mise également en place par les concurrents .Elle peut permettre un accroissement du volume des ventes sans toutefois fidéliser le client . L 'achat d'une voiture personnalisée est courant de nos jours , mais ne garantie en aucun cas que le client a été conquis pour toujours par l'entreprise 1:1 .

one to one, Ch 1, Rapporteur : Jean-David Herbert Kodjo ANANI
--

-----Introduction-----

Administrateur Le 28/4/03 [A propos] n°1224

Bon courage à Jean David qui est le rapporteur de la semaine.

Administrateur Le 29/4/03 [A propos] n°1246

Jean, tu dois mettre ton résumé dans les contributions de la colonne de gauche.

Teddy Moreau Le 1/5/03 [A propos] n°1267

J'ai encore une remarque à faire mais elle ne concerne pas le commentaire de Jean David. J'attendrai donc qu'il ait posté l'ensemble de ces contributions.

Le problème c'est que si chacun met sa remarque indépendante des contributions du rapporteur ça va être un foutoir monstre dans les commentaires. Ne pourrait-on pas créer une seconde liste où l'on pourrait les poster ?

Administrateur Le 7/5/03 [A propos] n°1323

C'est vrai que Jean David place ses contributions un peu au hasard. Je vais déplacer celles qui sont dans la liste [1.8 \[95\] Présentation et consignes](#) pour les ramener dans celle-ci.

jean claude goldak Le 9/5/03 [A propos] n°1334

bonjour

le one to one n'est pas forcément demandé par les clients eux même initialement. Mais ce sont les entreprises qui tentent d'une part :

de mieux cerner leurs clients, de les identifier, même de les classer par pôle d'intérêt qu'elles leur portent.

et d'autre part :

d'essayer de séduire cette clientèle en introduisant de la proximité (réelle ou fictive) dans les relations commerciales.

Ceci n'a qu'un objectif, celui d'optimiser la vente afin de développer un portefeuille client, toujours indispensable pour la survie d'une entreprise tel qu'elle soit.

-----Developpement-----

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 28/4/03 [Contribution] n°1227

Bonjour,
Merci.

Je déposerai ma contribution (le rapport) demain matin.

Je n'ai pas pu le faire la semaine dernière ni ce week-end vu que je n'arrivais pas à me connecter au campus virtuel.

Bonne journée.

Noraddine BARAKA Le 29/4/03 [Commentaire] n°1244

Jean David, Il n'y a pas de fichier attaché ???

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 29/4/03 [Contribution] n°1247

Voici le résumé :

Contrairement au marketing traditionnel (donc de masse, transactionnel ou d'INTERRUPTION), qui, à partir d'un produit - n'intéressant pourtant pas forcément -, cible des consommateurs potentiels et utilise des arguments commerciaux identiques pour tous par la promotion commerciale et publicitaire, nous assistons depuis un certain temps et ce grâce au développement exponentiel des nouvelles technologies au marketing One-to-One (ou de PERMISSION) littéralement traduit marketing de vis-à-vis ou encore marketing direct.

Le marketing One-to-One s'adresse à chaque consommateur en tant qu'individu unique et particulier, ayant ses propres besoins et son propre schéma d'actions et de transactions. Le consommateur est devenu de plus en plus éclairé, préférant agir que subir. Il est plus conscient de ses besoins et ses désirs et donc plus exigeant.

Aujourd'hui, il ne suffit plus de satisfaire le client 'devenu roi' mais de chercher à l'enthousiasmer, le motiver et surtout l'amadouer tout en s'efforçant de détecter les besoins insatisfaits de ce premier avec une proposition de relation continue. Cependant, il ne s'agit plus de gagner

une vente mais de créer une relation à long terme avec le prospect. Ce marketing est devenu très INTERACTIF en utilisant plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une commande.

Ainsi le monde bouge vers une économie de services. Nous allons d'une société de consommation à une société de consommateurs par une fidélisation durable. Le One-to-One devient de plus en plus une philosophie, un état d'esprit et un ensemble de principes que doit appliquer toute entreprise désireuse de satisfaire sa clientèle donc prêter attention à tous les instants aux désirs et besoins individuels de chacun, pour lui faire comprendre qu'il est réellement différent de tous les autres clients.

Teddy Moreau Le 1/5/03 [Commentaire] n°1266

Hi, voici mes commentaires du résumé de Jean David: [Sur la différence entre marketing de masse et 1:1] -le marketing de masse a une phase "relationnel clientèle" uniquement lors de l'étude de marché. Ensuite vient la phase de mise sur le marché du produit. Puis on passe à un nouveau produit (schéma grossier). -le marketing 1:1 intègre les 2 1ères phases mais peut recommencer le cycle "1->2" autant de fois que nécessaire. Le produit s'affine de lui même lors des cycles "1->2". Il n'y a pas de changement brutal pour un nouveau produit (sauf demande du client). [Sur l'interactivité des relations] L'étape 4 (page 22) ne fait pas partie du mécanisme d'apprentissage mais en est une des conséquences possibles, et dont la probabilité croit conjointement avec la complexité de la relation fournisseur-client. La complexité de la relation se mesure en durée et en qualité. C'est la base du marketing 1:1. Sans ce type de relation complexe le marketing 1:1 n'existerait pas. Dès lors on peut redéfinir le marketing 1:1 comme le marketing s'occupant de ce type de relation. Voir le fichier Tableau Chapitre 1.jpg

Alain Derycke Le 2/5/03 [Commentaire] n°1279

Votre résumé est assez succinct. Veuillez respecter un peu plus la consigne et étoffer cette contribution. Il est important dans ce premier chapitre de dégager le contexte de la réflexion des auteurs, quelles sont leurs perspectives de départ ? Ou pour revenir à la question que vous me posez sur l'existence depuis longtemps du one-to-one (références à l'épicier) sur ce qui a changé ? Pour les autres n'oubliez pas de compléter les manques: ce que vous vous retirez du texte ?

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1662

Le marketing One-to-One n'est pas équivalent au marketing direct (qui signifie lui la vente la plus directe, sans intermédiaire, la chaîne de valeur est courte). Dans le domaine des entreprises de marketing direct de masse (type Le Redoute) il n'a pas forcément d'adhésion au modèle One-to-One. Certaines le rejette même. C'est le catalogue donc le produit qui est au centre et peu flexible si ce n'est sur les prix (mais même rabais après quelques mois pour tous). Il s'agit là de vendre non pas ce qui a été produit comme dans le commerce classique mais ce qui a été mis au catalogue (plus de 6 avant le début des achats). Par contre certains spécialistes voient le marketing direct (à la DELL) comme une étape vers le 1to1.

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 30/4/03 [Contribution] n°1261

Bonjour,
Une petite question qui s'adresse aux collègues mais tout particulièrement à notre prof Monsieur Alain Derycke.

Est-ce que la pratique du marketing One-to-One est-elle si récente dans le monde du marché?
Je voulais dire par là si l'épicier du coin de la rue et le marchand ambulancier, ne le pratiquaient-ils pas depuis toujours!

Merci de votre réponse.

Vincent CORDIER Le 30/4/03 [Commentaire] n°1262

Le 1:1 n'est pas un concept récent mais sa mise en application était très couteuse et seulement réservé à de très grosses entreprises. C'est avec l'apparition des TIC qu'il a pu se démocratiser : base de données clients, dialogues interactif avec les internautes, possibilité de fournir en masse des produits personnalisés... Le rendant accessible à de multiples entreprises. Mais tu as tout à fait raison l'épicier du coin fait du one to one, bien qu'il ne fabrique pas de produits de consommation sur mesure il est à l'écoute de sa clientèle et adapte son offre selon ses besoins.

Teddy Moreau Le 1/5/03 [Commentaire] n°1265

Pour ma part, je modérerais le 1:1 de l'épicier du coin car il ne faut pas oublier la proximité du service. Si le client déménage, il n'ira plus chez cet épicer mais un autre...or la relation 1:1 est une relation durable..et il y a beaucoup plus de déménagements qu'on ne le pense (surtout en zone ultra urbaine :-).

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1663

Pour répondre à l'interrogation de Jean David (1261) effectivement le One-to-One n'est pas nouveau et est pratiqué par de nombreux fournisseurs de proximité en particulier dans le domaine du service (mon coiffeur se souvient bien de ma tête !). cependant la nouvelle donne serait que les technologies de l'information et de la communication feraient rentrer cela dans l'ère industrielle : capacité à faire cela pour beaucoup de clients simultanément, avec ubiquité (s'affranchir du temps et de la distance)

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1664

OK sur la remarque de Teddy (1266). L'interactivité n'est qu'une condition de la relation d'apprentissage . Nous verrons cela plus tard.

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 4/5/03 [Contribution] n°1286

Bonjour,
Pour répondre au prof, Mr Alain Derycke, voici mon nouveau résumé avec un peu de retard.

Le but principal d'une entreprise est de créer, distribuer et promouvoir ses produits sur le marché tout en conservant sa clientèle. Jadis, un artisan produisait pour les besoins de son milieu, de sa communauté. La mécanisation, la modernisation et l'extension des marchés ayant contribué à l'éloignement des centres de production des centres de vente, la stratégie des entreprises pratiquant le marketing de masse (traitant tous les clients de la même façon) qui normalement devait permettre à cette production de trouver son marché, se retrouve aujourd'hui dans une phase de marketing de services.

Le suivi permanent de la clientèle tout au long de sa vie tout en étant compétitif s'impose.

En plus d'une recherche constante :

- de la qualité des produits
- de la rapidité (le client est très sensible aux délais)
- le respect des engagements (délivrer ce qui est à la hauteur des promesses)
- et la productivité,

l'entreprise doit plus que jamais faire preuve de flexibilité et personnaliser ses services par rapport aux exigences et attentes du prospect de mieux en mieux informé.

Cette démarche a conduit les entreprises à la mise en place d'une nouvelle stratégie : le ONE-TO-ONE : un atout compétitif qui d'après ses fondateurs se focalise sur une optique se reportant davantage sur le client que sur le marché afin de mieux répondre à ses besoins spécifiques et de lui vendre le maximum de services tout en le fidélisant pour faire durer la relation commerciale..

Dorénavant, une entreprise doit chercher à resserrer les liens existants avec ses clients tout en cherchant à établir de nouvelles relations pour une meilleure personnalisation aussi bien de son discours que de ses prestations afin de permettre une adaptation adéquate du service

aux besoins.

S'impose alors une relation d'apprentissage.

Contrairement au marketing traditionnel qui a pour objectif d'obtenir le plus grand nombre de clients, le temps est donc à l'ordre de la fidélisation. Pour cela, il faut s'adapter aux spécificités de chacun de ses clients. En effet, si l'entreprise anticipe ses désirs, le client lui restera fidèle plus longtemps. De plus, la relation d'apprentissage est un long processus qui engage le client et le fait participer. Il hésitera donc à changer de prestataire et à recommencer un processus d'apprentissage.

Cette relation d'apprentissage permet donc à l'entreprise de personnaliser son offre. Le consommateur aime être connu et reconnu. Pour une commande donnée, l'entreprise peut imaginer l'assemblage de différentes offres qui en plus de la fonction primaire du produit proposerait en parallèle d'autres services. Le but est de donner au client exactement ce qu'il désire en adaptant le service proposé aux caractéristiques qu'il souhaite.

Mais la personnalisation du client permet aussi de faire des économies dans un univers sans cesse en pleine concurrence. Nous retournons dans une ère où le marchand connaît individuellement son client, et peut donc bâtir des stratégies appropriées.

La connaissance du client est un avantage concurrentiel énorme. Aujourd'hui, Il ne suffit plus d'avoir un produit ou un service cher pour prouver que celui-ci sera adapté à la clientèle. Le prix doit seulement être en rapport avec la qualité du service. Ce n'est donc plus le prix qui fait la différence, mais la valeur ajoutée au service.

Offrir un service sur mesure au client, c'est offrir une aide réelle, véritable atout concurrentiel. Encore mieux, si l'on anticipe sur les besoins à venir du client.

L'adoption d'une telle stratégie nécessite donc des modifications sur le processus marketing ainsi que des changements d'organisation interne à l'entreprise. Pour vendre à un même client les services qu'une entreprise propose sur le marché, il faut développer l'échange d'informations entre les différentes divisions.

La production doit être organisée pour proposer de nombreuses variantes et options, pour être capable d'adapter le service suivant la demande précise du client (contenu, quantité, livraison).

Le one-to-one est rentable, car les marges sont plus élevées et les coûts de distribution des prestations plus bas. En effet, qui dit service personnalisé, dit aussi taux de réclamation limité. Le fournisseur peut alors calculer au plus juste ses coûts puisqu'il connaîtra parfaitement le service à fournir: pas de gaspillage. Au final, l'entreprise est sûre de satisfaire le client et d'avoir un taux de réclamation limité. Plus le service se rapprochera de ce à quoi il aspire, plus le client sera prêt à dépenser pour l'acquiescer, ce qui sera également un gain pour le client.

Entre le client et son entreprise, une relation d'apprentissage s'installe grâce à la fidélisation. Le client dispose en effet de points de repère. Il existe ainsi des barrières à la sortie pour le client. Celui-ci, s'il souhaite changer de vendeur, devra prendre le temps d'effectuer une recherche d'informations. Le marketing one-to-one permet donc d'optimiser la relation client.

Remarque :

La pratique du marketing one-to-one est finalement très ancienne et intégrée de longue date dans la pratique commerciale quotidienne. L'accueil et les offres personnalisées ont toujours existé dans le petit commerce de détail.

Norradine BARAKA Le 4/5/03 [Commentaire] n°1289

Avant propos J'ai lu ton premier résumé et effectivement il me semble que ton avis personnel était trop mis en avant. Sinon sur ce résumé, voici mes remarques Rq1 générale : il me semble qu'il est important de ne pas considérer le commerce de masse comme une technique de vente sur le déclin du fait de l'avènement du One to one. Il n'y a pas à mon goût un phénomène de vases communicants. Ce chapitre expose d'abord les causes du 1to1 : amélioration des technologies de communications. On en déduit l'intérêt par l'amélioration du dialogue et de la traçabilité du dialogue entre les parties. La préoccupation du vendeur étant de créer un lien d'attraction avec le client. Rq2 : les 2 premiers paragraphes énoncent des préoccupations inhérentes au commerce qu'il soit de masse ou 1to1. Cette démarche qui consiste à "mieux satisfaire" le client n'est pas la cause du 1to1. Je pense que le 1to1 est né grâce à un formidable développement des outils de communication. Les idées qu'elle véhicule (fidélisation, personnalisation, etc ...) ont forcément préoccupé nos aïeux commerçants. MAIS sans les moyens les idées meurent ! Rq3 : Les notions de segmentation des clients et d'évaluation de leur valeur ainsi que l'idéal de la "personnalisation de masse" déterminent le fonctionnement de 1to1 Conclusion (pour l'instant) Je pense effectivement que nous sommes plus prêts du résumé dans cette deuxième mouture.

Vincent CORDIER Le 4/5/03 [Commentaire] n°1290

Deux distinctions essentielles à retenir : - L'entreprise traditionnelle produit et distribue un même produit satisfaisant un seul besoin pour n'importe quel client dans n'importe quel marché. - L'entreprise 1:1 doit dialoguer avec son client et mettre à profit ce dialogue pour lui fournir un produit sur mesure. Juste un avis personnel suite à la lecture de ce chapitre. Je suis en désaccord avec l'affirmation de Peter Drucker disant que les autres fonctions de l'entreprise telles que la production, la logistique, comptabilité ... ne contribuent pas à la satisfaction des besoins des consommateurs ne sont que des centres de coûts et ne contribuent pas à la satisfaction du client. Le 1:1 dans l'entreprise concerne toutes les fonctions de l'organisation: marketing, service client, production, logistique, finance... en un mot l'entièreté de la chaîne de valeur. Toutes les fonctions internes de l'entreprise doivent être créatrices de valeur pour l'entreprise, pour ses clients et aussi ses fournisseurs. De nombreuses start-up ont fait les frais de ce manque d'intégration, dans leur supply chain, d'un système de traitement et d'analyse du one to one. Leur préoccupation se limitait au front office, il fallait à tout pris avoir une base de données prospects car les cotations virtuelles de ces sociétés pour les levées de fonds se faisaient au client et CA potentiels. Or on sait aujourd'hui que seul une base d'acheteurs qualifiés vaut quelque chose. Beaucoup d'entre elles ont négligé le back office dans ce processus de conversion 1:1 et il n'était pas rare que des commandes passées en ligne n'arrivent jamais et que les délais ne soient pas respectés. C'est pour cela que l'ensemble des fonctions et personnels des organisations doivent intégrer le 1:1.

Vincent CORDIER Le 4/5/03 [Commentaire] n°1291

Je voudrais réagir à la Rq3 de Norradine : Les notions de segmentation des clients et d'évaluation de leur valeur ainsi que l'idéal de la "personnalisation de masse" déterminent le fonctionnement de 1to1 Je pense qu'il n'y a pas de segmentation produit dans le 1:1, on s'adresse à un individu pour lui proposer un produit personnalisé et non pas à une catégorie de personnes. La seule que l'on puisse trouver dans le 1:1 comme dans le marketing traditionnel est la classification selon le CA individuel généré: très bon clients, bon clients, etc... afin de mettre en place des actions de communication.

Anthony Maes Le 4/5/03 [Commentaire] n°1292

Je reviens sur le résumé de Jean-David. La deuxième version se rapproche davantage à la vision de l'auteur et des principaux points traités dans le chapitre 1. Je pense cependant que le marketing OneToOne est certes apparu suite à l'explosion des nouvelles technologies concernant la manipulation et le stockage de l'information mais aussi dû à la mondialisation des marchés, et à un contexte de crise où le comportement du client a changé littéralement. En effet, le client est devenu volatil et exigeant. La mondialisation a entraîné une forte concurrence et une offre qui s'est accrue. Le client est devenu difficile et actif. Il choisit, compare, décide, s'informe et

surtout réfléchit! Le marketing de masse ne permettait pas de répondre aux besoins individuels. Jean-David parlait de rentabilité du marketing 1:1. Oui, mais il ne faut pas oublier que cela nécessite des moyens importants tant financiers que techniques au préalable. On pourrait résumer l'objectif de l'entreprise pratiquant le Marketing 1:1 ainsi : -Entretien une relation totalement personnalisée - Proposer des produits et services adaptés (concevoir des produits pour leur client et non rechercher des clients pour leurs produits). Le centre de gravité de l'entreprise s'est déplacé vers le client. -Entretien un lien durable et interactif.

Anthony Maes Le 4/5/03 [Commentaire] n°1293

Je reviens sur la remarque de Vincent concernant la segmentation. Je pense au contraire qu'il existe une segmentation du client dans le OneToOne. Elle est nécessaire car la segmentation des comportements permettra de traiter différemment chaque client. L'individu est au coeur de l'entreprise. L'achat du produit devient l'aboutissement d'un échange continu entre le client et le vendeur. Je partage par contre le commentaire de Vincent concernant l'organisation interne de l'entreprise pratiquant le marketing 1:1. Cette structure doit être souple. Elle doit communiquer à tous les étages. Le centre de gravité repose désormais sur le client et non plus le produit. Le succès du marketing 1:1 repose avant tout sur la relation continue entre le client et l'ensemble des acteurs de l'entreprise à tous les échellons. Plus la communication entre les divisions de l'entreprise est forte, plus forte sera l'ajustement de l'offre afin de satisfaire parfaitement le client.

Vincent CORDIER Le 4/5/03 [Commentaire] n°1294

Attention à la confusion, je n'ai pas dit que l'on ne faisait pas de segmentation dans le marketing 1:1. On segmente les clients par leurs valeurs: CPP, CCM, CNR. Mais les produits ne s'adressent pas à un segment de la population mais à un client particulier dont les besoins auront été identifiés grâce à un processus de segmentation qu'on pratique à l'issue de la relation d'apprentissage.

Yannick BRUNELLE Le 4/5/03 [Commentaire] n°1299

L'auteur au début du chapitre nous montre et extrapole sur les évolutions technologiques qui facilitent quotidiennement notre vie. Ces inventions sont de plus en plus faciles à utiliser, on peut dialoguer avec elles, elles se souviennent de nos actions ... Donc pourquoi ne pas utiliser ses technologies pour faire du commerce et ainsi se rapprocher encore plus près du client. Retenons ces trois évolutions technologiques ont permis l'expansion du marketing 1 : 1 : - Le suivi des comportements des clients - Le dialogue interactif - Le sur mesure de masse Je retiendrais de ce chapitre cette phrase pour définir le 1 : 1 : « Je vous connais. Dites-moi ce que vous voulez. Je le fabriquerai. Et je m'en souviendrai la prochaine fois. » et que « l'entreprise 1 : 1 fabrique des clients différents » contrairement à l'entreprise qui fabrique des produits différents avec une masse de clients identiques. Ensuite l'auteur nous introduit les 5 fonctions de l'entreprise 1 : 1 qui permettront aux lecteurs de faire évoluer leur entreprise traditionnelle vers une entreprise 1 : 1 (voir tableau page 30) tout en rappelant qu'une entreprise 1 : 1 peut évoluer comme une entreprise traditionnelle en faisant évoluer son nombre de clients.

Anthony Maes Le 4/5/03 [Commentaire] n°1300

Merci de cette précision Vincent. Alors, je partage tout à fait ton point de vue. Car cette segmentation sur la valeur du client est vitale pour l'entreprise pratiquant le marketing 1:1. L'entreprise va bien évidemment concentrer ses efforts sur les meilleurs clients, afin de dégager un maximum de marge..Étudier cette segmentation sur valeur client afin de faire passer un maximum de client non rentable, dans les 2 autres catégories en écoutant les besoins du client afin de gagner sa confiance, le fidéliser, d'augmenter la fréquence de la prise de commande, et de la valeur de son panier.

Noraddine BARAKA Le 5/5/03 [Commentaire] n°1303

Bonjour, Rq1: Pour Vincent et Anthony : Vos avis s'accordent sur l'importance de la communication inter secteur ou inter départements au sein d'une Entreprise. Je suis évidemment d'accord avec vous et j'ajoute que dans le cadre du recueil d'informations sur le client pour servir le 1:1 l'apport des références croisées est important. Pourtant ne nous éparpillons pas. Les qualités d'une Entreprise (communication transversale, réactivité, évolutivité, dynamisme, ...) servent le 1:1 comme elles servent la productivité mais ca n'en fait pas des valeurs intrasécables au 1:1. Rq2: Concernant la synthèse de Yannick : Elle est succincte et claire. Les auteurs ont effectivement ambitionné dans ce chapitre d'annoncer les thèmes principaux qui régissent le 1:1. Rq3: Sur le sujet de la segmentation, j'avoue ne pas avoir compris la remarque de Vincent. Par contre, j'ai besoin d'éclaircir l'expression : personnalisation de masse. Je lance donc un débat autour de ce cas très simple: J'ai segmenté la valeur de mes clients en 3 catégories : Clients A (les plus précieux qu'il me faut fidéliser) Clients B (le ventre mou qu'il me faut augmenter) Clients C (Dont je dois me séparer : ils me coutent plus qu'ils ne me rapportent) Je lance une action : mailing avec bon de réduction sur mon produit Clients A : lettre nominative avec remise de 15% Clients B : lettre nominative avec remise de 10% Clients C : pas de lettre La lettre nominative me permet de dire que le courrier est personnalisé : est-ce pour autant du 1:1 ? La remise de 10% ou 15 % s'applique à un segment de client donc d'après Vincent corroboré par Anthony, ca n'est plus du 1:1 Alors comment qualifier cette action de marketing ? Si ca n'est pas anticipé , merci d'alimenter ce débat.

Anthony Maes Le 5/5/03 [Commentaire] n°1304

La remarque de Noraddine est intéressante, car on se trouve à mon avis à la frontière entre un marketing ou les efforts se concentrent sur la recherche de nouveaux clients à tout prix et le marketing intensif qui vise à développer le potentiel du client. En fait, Noraddine, tu as d'abord identifié ton client en trois segments pour mieux les différencier. Cela fait partie d'une des composantes du marketing OneToOne (Identifier les clients pour mieux les différencier). Ce qui me dérange c'est l'envoi d'une lettre type à l'ensemble d'un segment. On s'éloigne alors de la relation directe entre le vendeur et le client et le dialogue s'efface au profit d'un marketing de masse. Je pense que ton action se rapproche plus du Marketing direct que de 1:1. L'action est ciblée, mais l'opération vise à chercher des clients pour ce produit.

Alain Derycke Le 20/6/03 [Commentaire] n°1665

Sur la contribution de Jean-David (1286) la question de la rentabilité du One-to-One sera effectivement à questionner. C'est pas évident. C'est d'ailleurs la raison de la réticence des spécialistes du marketing direct de masse. Vincent Cordier (commentaire 1291) insiste avec raison sur le fait que la mise en place d'une véritable politique commerciale One-to-One nécessite un back-office solide et adapté. C'est effectivement toute l'entreprise dans tous ses rouages qui doit être 1to1. C'est donc bien sûr la limite dans certains projets car le changement est quasi-impossible pour des raisons de coûts, d'organisation, de compétences ... Sur le commentaire de Anthony Maes (1292) Il faut dire aussi qu'en plus des TIC dans les circuits de relations avec le client il y a l'impact des TICs sur les processus de fabrications de certains bien même très industriels qui permet du faire du Build-to-Order (ne fabriquer qu'après avoir vendu, c'est ce que fait DELL). Ceci est possible par des cellules flexibles de fabrication ou le changement de produit à produire se fait très rapidement et pour un coût très faible) Une entreprise qui avait compris cela vant beaucoup d'autres dans le vêtement était Benetton : plutôt que de fabriquer des pull-overs dans toute une gamme de couleur alors que les stylistes ne savent pas en début de saisons quels seront les goûts du client, ils faisaient fabriquer de pull-overs de plusieurs formes et tailles mais en laine écru. Ces pull-overs étaient teints au dernier moment en fonction de la demande sur le stock. J'ai bien apprécié le commentaire de Yannick Brunelle. Effectivement il y a de plus en plus de produits qui incorporent de l'électronique embarquée et des capacités de mémorisation et de traitement de l'information. Ceci peut-être mis a profit pour que le produit se souvienne de vous et apprenne plein de choses sur vos usages (à votre insu comme dans le projet Passport de Microsoft ?). Enfin toujours sur le chapitre 1, sur le commentaire de Norradine (1303) Il ne s'agit pas de faire nécessairement du 1to1 avec tous ces clients mais de la faire sur quelques segments : par exemple avec ses meilleurs clients et/ou avec ceux qui ont le plus de potentiel de développement. La fin du chapitre 1 insiste sur le fait que ce que l'on savait du marketing est à revoir dans le marketing 1to1 : la fin des statistiques et des modèles de type recherche opérationnelle, vers la gestion de la connaissance ?? Si c'est vrai cela aura un impact très grand sur la façon de concevoir des applications informatiques pour le commerce et sur les technologies mobilisables (des apports de l'intelligence artificielle ??)

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 5/5/03 [Contribution] n°1305

Bonjour,
Voici ma deuxième contribution (conséquences sur la création de sites e-commerce).

L'économie mondiale tournée vers les services s'accélère de plus en plus aujourd'hui grâce à l'utilisation progressive de l'internet dans les domaines autrefois inimaginables. De nouveaux chapitres de l'histoire de l'internet sont sur le point d'être écrits.

Certes l'émergence d'Internet est réformatrice de bon nombre d'enjeux économiques.

L'Internet et les Systèmes d'Informations ne sont pas synonymes de disparition totale et radicale d'une ère économique mais engendrent une nouvelle dimension économique avec ses conséquences structurelles.

Cette conception doit être considérée comme un nouvel outil stratégique, opérationnel et médiatique et de complémentarité pour coexister avec les méthodes traditionnelles.

Au niveau économique, le e-commerce ne tuera pas l'épicier de quartier.

Nous n'assisterons pas tout de même à la disparition du marché de la musique, malgré l'électrochoc que ce dernier subit, mais à la marche d'une nouvelle économie globale et immatérielle avec l'émergence du commerce électronique révolutionnant depuis quelque temps et de manière conséquente son fonctionnement avec la modification des comportements, des stratégies et des lois de la concurrence en plus d'une restructuration partielle de certains secteurs.

On ne peut encore vraiment prévoir les impacts réels.

L'investissement sur Internet est tout de même en pleine euphorie.

Les revenus publicitaires sur Internet connaissent aussi une floraison rapide.

Le marketing One-To-One trouve en Internet un terrain privilégié d'expression nouvelle et extrêmement efficace, grâce aux méthodes spécifiques de ciblage et de personnalisation du marketing permettant la vente facile sur le web des produits tels que :

- les produits informatiques,
- les voyages
- les livres, la musique, les spectacles
- la vente aux enchères
- les produits ménagers
- et même de la finance

L'imputation des modèles de relations de vente et de marketing se précise aussi rapidement.

Les entreprises grâce aux différents outils technologiques et ce au travers d'un système d'information (commandes, suivi, retours potentiels) arrivent à mettre facilement en place :

- la gestion des stocks de leurs produits
- le transport des marchandises
- le SAV (Service Après Vente)

Les ressorts de cette économie tiennent à des possibilités techniques, des services mais surtout à la perception que les internautes en ont :

- réalisation et conception de sites web avec des catalogues électroniques
- adressage et hébergement de ces sites
- mesure d'audience, référencement publicitaire
- achat-paiement sécurisé via le web

Cependant malgré l'évolution ainsi que la multiplication des outils d'échanges et de sécurité mis en place permettant de rendre crédible le commerce électronique, nous assistons toujours à la réticence des consommateurs : peur de la menace (virus, désinformation, piratage des données, détournements, fraudes à la carte bancaire, marché pédophile ainsi que la délinquance électronique qui se développe à grande vitesse au détriment des particuliers et des entreprises).

Parallèlement, le Web facilite de plus en plus diverses tâches quotidiennes: paiements, achats, réservations en tous genre, etc.

Et les utilisateurs aussi ont changé, puisqu'ils sont désormais issus de tous milieux et groupes d'âge, des plus jeunes aux seniors.

Enfin, et logiquement, l'information et le nombre de sites du Web continuent à croître de manière exponentielle. Bien des entreprises, mais aussi des particuliers, ont créé leur site personnel ou rêvent de le faire. Face à cette profusion, le cheminement et la recherche sur l'autoroute de l'information sont donc devenus encore plus ardues.

Noraddine BARAKA Le 5/5/03 [Commentaire] n°1306

Jean David : "Au niveau économique, le e-commerce ne tuera pas l'épicier de quartier." Noraddine : On aurait aussi pu penser cela en parlant des hypermarchés. On sait aujourd'hui que les centres commerciaux décentralisés avec les cinémas, les lieux de restauration etc ... tuent le petit commerce voire les centres villes. On a aussi pensé que le téléphone n'était qu'un feu de paille et qu'il ne surplanterait pas le télégraphe. Le email n'est-il pas entrain de tuer le courrier traditionnel ? Je pense que le e-commerce en s'attachant à un commerce de niche peut tuer "le commerçant du coin". Jean David : "Les revenus publicitaires sur Internet connaissent aussi une floraison rapide." Noraddine : c'est ce qu'on pensait encore il y a 2 à 3 ans. On s'est rendu compte avec les dépôts de bilan en série des startups que les revenus publicitaires ne suffisent pas à faire vivre l'entreprise. A propos des craintes vis à vis de l'achat en ligne : je pense qu'il subsiste effectivement une réticence et une crainte d'utiliser les moyens de paiements électroniques. Et j'ajouterai que la profusion de services nuit aux services. Je veux dire par là qu'Internet va du mieux au pire et que malheureusement le mieux n'est pas mis en avant. Il faudrait que les services de e-commerce soit labélisés comme les fromages :-). C'est à dire qu'un site ou un service est reconnu devra être payant. C'est à ce prix qu'on pourra garantir à l'internaute le sérieux du service. En conclusion, le e-commerce est une réalité et avec le taux exponentiellement croissant de l'équipement des foyers nous allons enfin vivre la révolution Internet

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 5/5/03 [Contribution] n°1309

Pour Noraddine,

Tu as peut-être raison mais n'enterre pas trop vite le commerce de détail qui a encore devant lui un bel avenir.

Quand on cherche l'inspiration dans les rayons, l'épicerie virtuelle n'est pas idéale.

Je pense que pour tout enfant, aller au supermarché avec ses parents, est une fête. Et cela représente une sortie pour lui.

Avons-nous déjà oublié que la vue et le toucher font partie des derniers plaisirs de l'homme ?

La tendance à acheter en ligne ou dans un point de vente physique varie bien entendu selon la nature du bien.

Qui va acheter sans sourciller une automobile d'une valeur de plusieurs dizaines de milliers d'euros sans pouvoir donner au moins un coup de pied dans les pneus ?

Face au commerce électronique, les détaillants dont fait naturellement partie le fameux épicier commencent à adopter d'autres stratégies de contre et proposent parallèlement des services de proximité.

Exemple :

« Une chaîne de supermarché vient en effet d'implanter un système permettant de balayer (scanner) vous-même les objets que vous désirez acheter au fur et à mesure que vous les déposez dans votre panier. Plus besoin de faire la file avant de sortir de l'épicerie, vos achats sont portés automatiquement sur votre carte de crédit ».

L'Internet n'a pas encore le même impact qu'un média de masse comme la presse ou la télévision.. Dans le commerce de détail, les ventes sur internet ne représentent encore qu'une très faible partie des ventes totales.

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 7/5/03 [Contribution] n°1321

Bonjour,
Voici mon développement de l'analyse "marketing one-to-one"

La libéralisation des marchés dans le contexte actuel avec une concurrence accrue et de plus en plus rude à gérer par les entreprises, impose d'avoir une autre vision commerciale sur chaque différente couche de la société afin de proposer des offres réellement personnalisées; ceci impliquant un savoir et une bonne connaissance des attentes et besoins individuels du prospect.

Le passage du marketing de masse au marketing one-to-one s'impose.

Afin de mieux comprendre ce qui préside aux différentes réactions d'adhésion ou de rejet des consommateurs changeant régulièrement de comportement, il est plus que jamais temps et de surcroît en vue d'un retour certain sur investissement :

- d'avoir une approche ciblée individuellement sur toutes les différentes sortes de catégories de prospects
- d'identifier les attentes
- de bien cerner les attitudes des consommateurs
- de graduer et hiérarchiser les motifs de satisfaction et de déception.

L'étude et l'analyse de ces informations en tenant compte des impacts croisés des actions à mener, permettront de définir un plan d'action et de gestion porté sur la performance de la relation que peut entretenir l'entreprise avec son client.

Dans ce contexte, la fidélisation de la clientèle fondée sur des promesses tenues avec des offres sans cesse renouvelées, devient un concept central de la réflexion du marché actuel.

Ce concept nécessitant une connaissance approfondie des besoins du client, est cependant réalisable grâce aux récents progrès technologiques, notamment en matière de gestion de base de données offrant ainsi à chaque entreprise commerciale les moyens nécessaires pour atteindre cet objectif principal.

Pour s'inscrire dans une approche du marketing one-to-one qui intrinsèquement se base sur l'établissement d'une relation d'interactivité entre le client et l'entreprise focalisée sur la fidélisation du long terme, cette dernière devra entreprendre une réorganisation profonde de toutes ses entités qui la composent.

Cette démarche opérationnelle doit tenir compte de la compréhension et de l'utilisation des nouvelles techniques et des évolutions futures.

Noraddine BARAKA Le 12/5/03 [Commentaire] n°1349

Le client est de plus en plus exigeant, Le choix est de plus en plus large et les produits de plus en plus performants. C'est une équation d'ou résulte un incessant accroissement de l'énergie vouée à la satisfaction du client. Le 1:1 s'inscrit bien évidemment dans cette logique de développement de stratégies nouvelles et de plus en plus originales et vendeuses. C'est aussi une réaction face au traitement de masse qui est devenu l'outil par excellence. On se dit qu'un méga mailing ne m'apportera peu ou pas de nouveaux clients mais qu'importe et tant bien même cela doit me coûter. Puisque les concurrents le font alors je le fait aussi ! Le 1:1 est finalement et paradoxalement l'utilisation des progrès techniques au service d'un service de proximité, personnalisé et basé sur la fidélisation : un peu comme au bon vieux temps !

Jean-David Herbert Kodjo ANANI Le 9/5/03 [Contribution] n°1335

Bonjour Jean-Claude,

Parlant du one-to-one, il s'agit bien du marketing et donc dans ce cas, ceci n'a jamais été pratiqué par un client final. Je précise bien "client final" : acheteur de produits en détail comme toi et moi.

Le marketing a été toujours pratiqué par les producteurs de biens et services.

En réponse à ta contribution, face à la concurrence et la conjoncture actuelle, il est normal que les sociétés adoptent une autre façon d'attaquer les marchés pour finalement atteindre leur premier objectif: le bénéfice. Et ceci passe avant tout par la fidélisation et un traitement type vis-à-vis de chaque prospect selon son profil ou sa catégorie.

Répartition des chapitres du «one-to-one»
--