

liquier obligatoirement ci-dessous,

matière de la composition : CRM

filière : Master 2 Management PM

Niort le 23 mai 2014

NOTE

16/20 Excellent
Devou

- Il vous est interdit de signer votre copie. Rabattre et coller coin noirci, après avoir inscrit votre nom, prénoms, date et lieu de naissance.

Nom du Candidat : BRIN
Prénoms : François Michel
Date de naissance : 02 juillet 1965
Lieu de naissance : POITIERS
Centre d'écrit : Poitiers

Afin de proposer une démarche CRM (Customer Relationship Management) de la Société JOSX, il sera mis en avant la mythologie suivante en 7 étapes : un bon de commande sera réalisé, une cible (Arborescence) sera définie, une BDD (Base de données) sera complétée en s'appuyant sur celle existante (ACCESS) mais plus exhaustive, des actions seront proposées, un budget sera reparti (celui des 100000€) illustré par un camembert, enfin un planning chronologique sur 4 mois (de mai (14) au lancement prévu en septembre 2014) sera exécuté et un tableau de bord pour le suivi de l'action sera construit.

Etape 1 : Bon de Commande

La lettre de cadrage reprendra tous les éléments synthétiques suivants :

- Nature du projet : Lancement d'un produit nommé ARGICRV et optimiser la base de données pour vendre
- Raison d'être du projet : apporter un nouveau produit à ses clients
- Finalité du projet : Lancement d'un nouveau produit et développer le chiffre d'affaires commercial

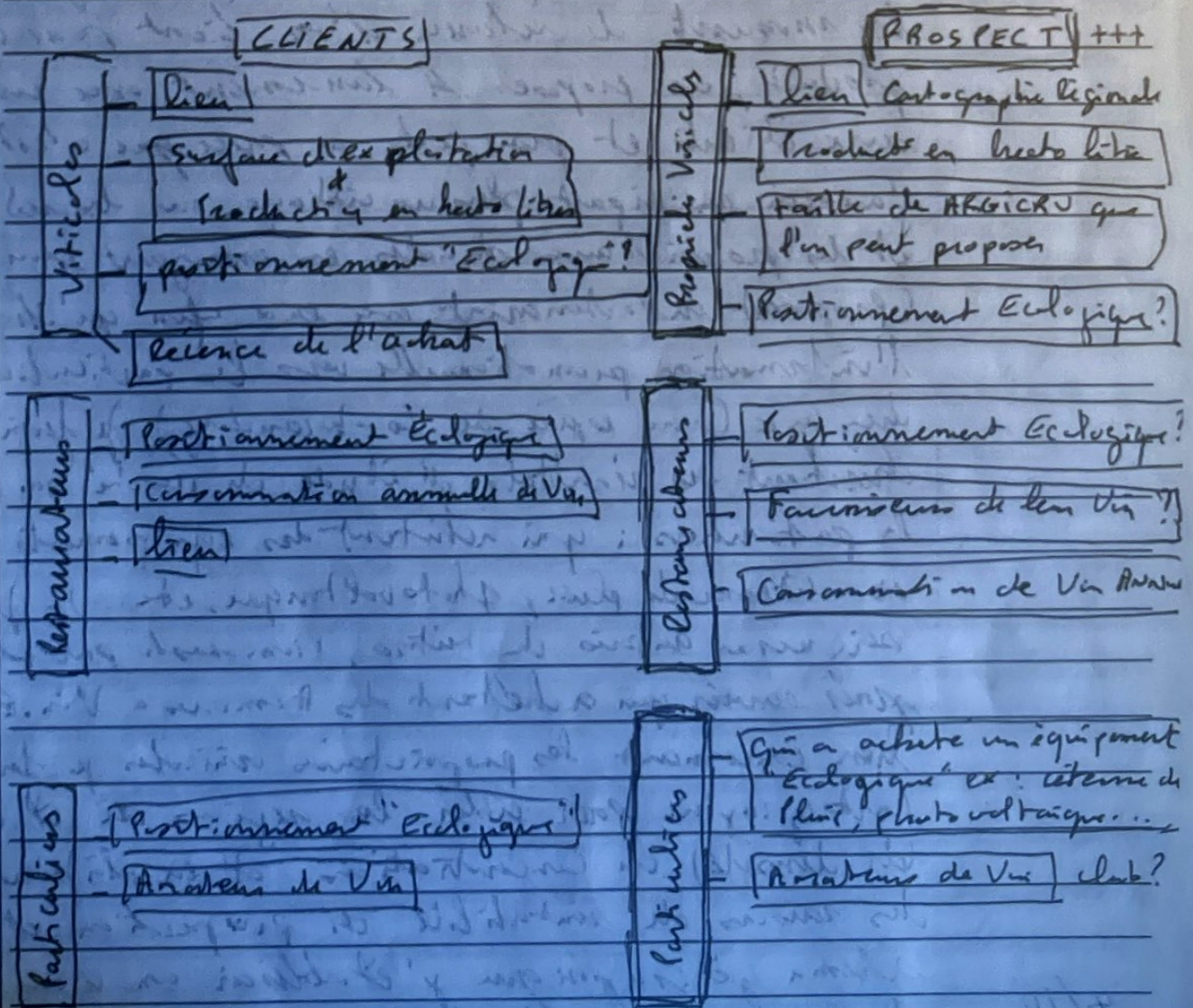
- Bénéficiaires : les clients et la société en terme d'image car le nouveau produit se positionne sur un marché extrêmement écologique
- Périmètre : la société vendra ce produit sur le marché national (ou international?)
- Budget : un budget alloué est d'environ 100 000 €
- Contexte et environnement : le produit arrive à point en la démarche développement durable ou écologique (au H&M) et doit bon nombre de clients à la fois particuliers que professionnels. Tous souhaitent contribuer à l'équilibre de la planète à la fois sur le sens de citoyens mais aussi financiers (par besoin de "électricité", ni de dissimulation pour le produit) De plus le marché est à la fois du B to C (Business to Customer que du B to B comme les restaurants qui revendent du Vin issu de cette "armoire à Vin" naturelle. Le restaurant lui-même pourra en faire la publicité
- Contrainte : peut-être juste l'aspect car en général une armoire à Vin trouve sa place dans un lieu ouvert au regard et le produit ARGICRV ne devra pas "cligner"

du lieu où il sera installé. Tufano le DHT (formation)
 Juridique : Est-ce que (Vérifier) les normes sanitaires
 ont été prises en compte.

Diagnostic initial: Aucune base de données commerciales n'existe vraiment sauf une base de données ACCESS
 que uniquement de la facturation et avec un ciblage
 (factures) sur les autres produits de la Société.

étape 2: Réaliser la cible (Arborescence). Celle-ci va
 s'orienter naturellement sur la clientèle existante,
 les domaines d'activités où ABGICRV aura une
 application et une évaluation des prospects. La typologie
 des clients existants servira à cibler aussi des
 prospect mais il faudra aussi analyser si de nouveaux
 clients ne "peuvent pas venir de soi". La cible proposée
 pourrait être la suivante, axée sur 2 thématiques:

New Product - New Customer



Avec la Base de données actuelle, nous appliquerons quelques notions affinitaires au CRN puis soit regardée le RFD:
La science de l'achat, la fréquence et le montant par se donnent une idée de la typologie du client et par la suite les des actions à mettre en place (ex: mailing, enquête...) définira son intérêt pour le nouveau produit.
Il est à noter que le prospect est une cible mais que le client est aussi un prospect, car il s'agit d'un nouveau produit. Une analyse des clients existants définiront la cible ci. précédemment citée en orientant celle-ci sur le positionnement du client sur plusieurs critères à savoir le montant de ses achats au sein de l'entreprise Jox, la science de ses achats (très récent cela nous permet plus qu'il est chaud" de lui proposer notre nouveau produit). D'ailleurs à cet effet une LTV peut être construite (Life Time Value) pour définir exactement les moments de relance d'un client pour ce nouveau produit, au proposer à lancement avec une remise aux clients et prospects à parce que c'est mieux.
J'axerai au départ plus un ciblage sur les urbanisateurs et les propriétaires véhicules en envisageant pour qui d'effectuer (proposer) un partenariat avec eux afin qu'ils redirigent l'information promotionnelle vers les particuliers clients chez eux (une espèce de co-branding). Je fais aussi en cherchant des résultats d'étude de marché sur (les sociétés) les particuliers : qui achètent des équipements "écologiques" ex: vélos de pluie, photovoltaïque, etc...). Je me renseignerais auprès de Mitro, Promast par exemple aussi pour savoir qui achètent des Armées à Vin. En premier lieu concernant les propriétaires véhicules je fais une cartographie pour cibler les régions de il y a le plus (de densité) de concentration d'exploitation pour des raisons de rentabilité de production et dans ce schéma géographique que j'établirai un sous-système de la capacité de production pour définir différents

mixaux de volume afin de proposer l'ARGICRU
adapté (en terme de taille et d'élargir le potentiel CA)
Le prospect ARGICRU orienté surtout le travail commercial
vers une nouvelle cible de la clientèle de JDSX

Etape 3: BDD

La Base de Données comprendra plusieurs informations
concernant le client et le prospect réparti par activités
soient Restaurateurs, particuliers et propriétaires viticoles

• Le Nom (Société ou Particuliers)

• l'adresse + code postale

• l'Email

• le Tel + fixe + portable

• le lieu (exploitation viticole)

• Positionnement Ecologique? (oui/non enquête)

• Particuliers ou Société (restaurateurs ou propriété viticole)

• Nombre de Commandes de Vin par an

• Production de Vin par an (et Répartition en bouteille)

• Site Internet ou pas (Pour les professionnels)

• Présence Salons (lesquels)

• client ou pas de JDSX

• Envie Marketing oui/non

• RDV effectué? oui/non quand et quand le prochain

• Réception Flyer? oui/non

• Appel Téléphonique oui/non quand et quand le prochain
si prochain il y a

• Achat d'1 produit écologique déjà

• Par quel canal il a commandé

↳ Le Salon ↳ Le Article

↳ Le Flyer ↳ Le Coûtage ↳ Le Autre lequel?

Vin Bio (Nomine)

↳ Citronne ~~et~~ candelles

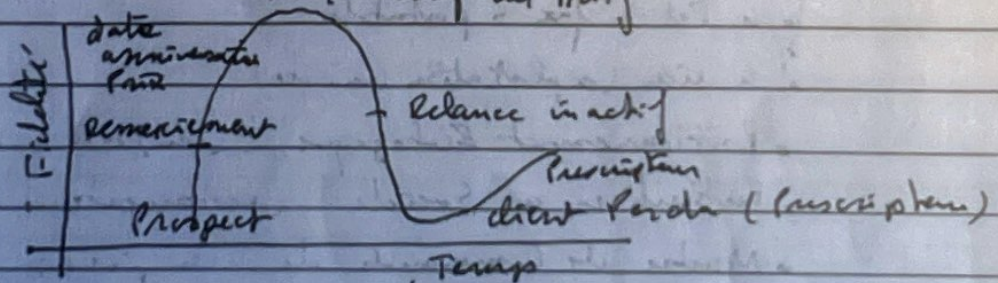
↳ Photovoltaiques (CIR)

↳ Autre

Étape 4 : les actions

- Rencontrer les fournisseurs de CRM et choisir le fournisseur
- Conception et réalisation d'un mailing par les prospects avec 3 modèles différents suivant l'activité de la table (Presque une to une, Customisée).
- formation argumentaire produit et gestion du CRM par les commerciaux (canal force de vente)
- Recherche de fidèles clubologiques, fidèles des restaurateurs, des producteurs de vin (fidélités professionnelles),...

- Créer un tableau de Suivi style LTV comme suivant



car il peut y être associé des prescripteurs (de B to C) soient les restaurateurs ou les propriétaires vinicoles qui promotionnent l'AR6ICRV vers les particuliers consommateurs ou shops. Les productions peuvent aussi argumenter sur l'achat d'AR6ICRV en essayant d'être rassuré quant à son achat. Une idée de parrainage (ou captage) peut être proposée ou une remise via les clubs ou autre...

- Enquêtes auprès des professionnels
- Organiser des salons autour de l'Écologie et PolluTech ou de Foires au Vin dans les GMS ou salon
- Réalisation d'un Flyer
- Organiser un séminaire de lancement
- Recherche de bonnes spécialités et rédaction articles
- Faire des photographies produit à Sitin

Indiquer obligatoirement ci-dessous,

- la matière de la composition : CRM

- la filière : Master 2 Management PM

A Niort le 23 Mai 2014

NOTE

N.B. - Il vous est interdit de signer votre copie. Rabattre et coller le coin noirci, après avoir inscrit votre nom, prénoms, date et lieu de naissance.

étape 5 : Budget

• Prix au Mailleur Vendeur	5000 €	
2500 €	outils CRM	
• Intégration 20000 €		
• Flyers 2000 €		
12000 € • Articles News Spécialisés + photographies		
• Montage Mailings		
1500 €		
• Formations		
6000 €		
44000 €	50000 €	= 94000 €

*Formation : Déplacement, 2 jours car exercices pratiques
pour l'élaboration des terrains terrain, Nuit d'hôtel,
repas : 20 Collaborateurs car ils pour les motivations
de chacun, sorte de séminaire de lancement

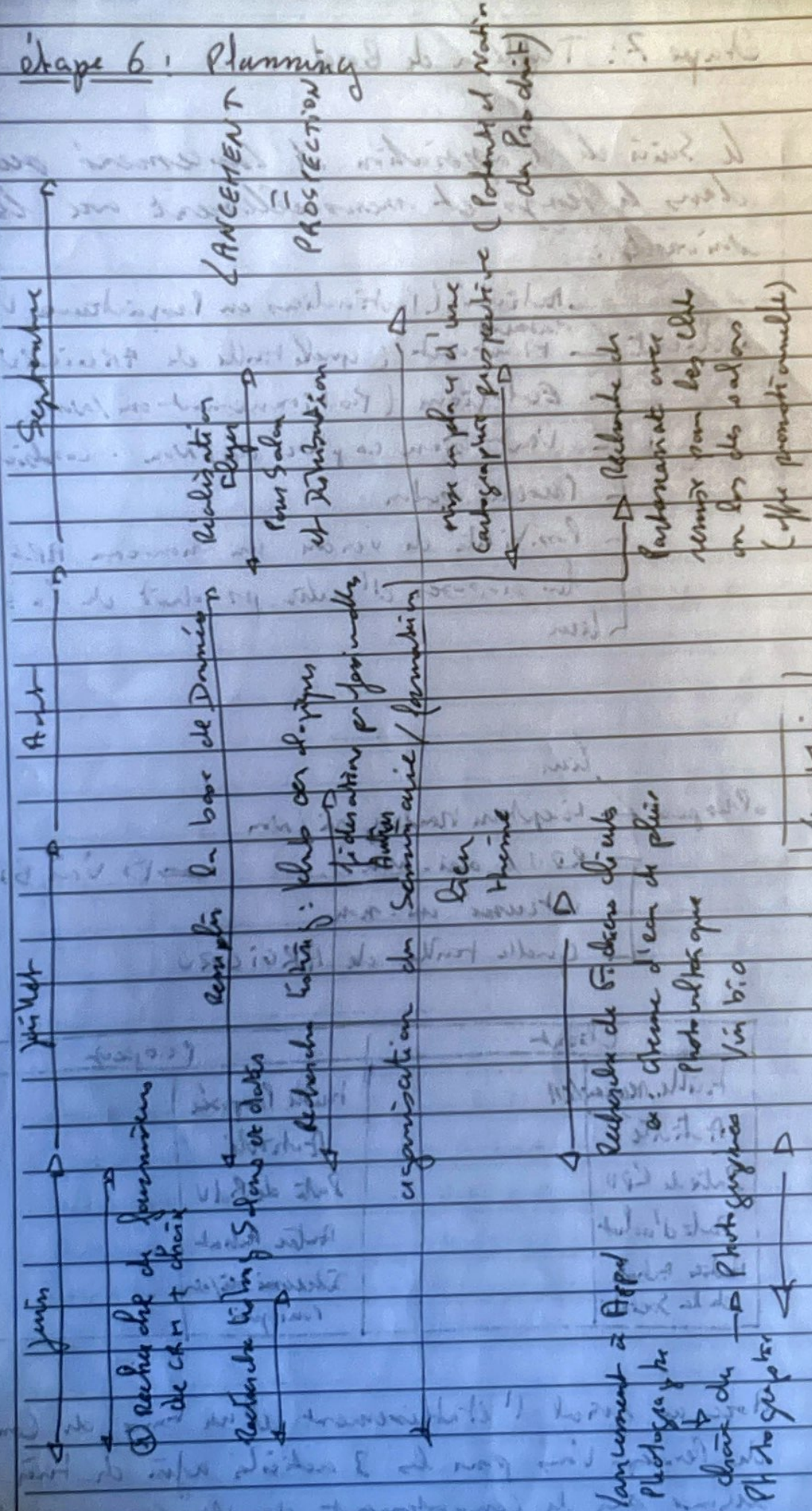
$$\text{Repas} : 20 \times 25 = 20 \times 25 \text{ €} = 500 \text{ €}$$

$$\text{Hôtel} : 20 \times 70 \text{ €} = 1400 \text{ €}$$

$$\text{Déplacement} : 20 \times 200 = 4000 \text{ €}$$

$$\text{Total encaissement} : 6000 \text{ €}$$

étape 6: Planning



4 Mois

étape 2: Tableau de Bord

le Suivi de l'opération de lancement sera effectué dans le temps et mensuellement avec les personnes suivantes:

client / Actifité (Particuliers ou Propriétaires Véhicule ou Restauration)
- Maintient (quelle taille de ARGI CRU)
- Ecologique (Positionnement oui/Non)
- Vent bien copier oui/Non : combien
- présence Salon
- Possibilité de vendre un nouveau ARGI CRU et ou lui proposer d'autres produits de la Société
- lieu

Prospect / lieu
- description bâtiment oui/Non
- RDV / oui - non \Rightarrow D Voir BDD.
- Intérêt oui - non
- quelle taille de ARGI CRU

Client	Prospect
Taille ARGI/CA	Taille proposée
Actifité	Futurité
Date de RDV	Date de RDV
Date d'achat	Autre Achat
Autre Achat de la Société	Intérêt oui/non pourquoi

Avec au final l'établissement d'un tableau de Commercialisation des Bénéfices. Vous pour les 3 articles afin de tirer quelques leçons sur le comportement des vendeurs ou des acheteurs qui permettrait d'ajuster une communication plus appropriée

It's the value of ρ of ρ that we're interested in. ρ is
called the correlation coefficient.

ρ is the
T-statistic for ρ is $\frac{\rho \sqrt{n}}{\sqrt{1-\rho^2}}$
T-statistic for ρ is $\frac{\rho \sqrt{n}}{\sqrt{1-\rho^2}}$

CRM

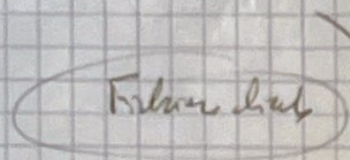
Meilleure Note CRM
de l'Université

base de données Access 1, 2, 3, 4 et 7
1, 2, 3, 4 et 7

- approuvé en + petit et plus gros
- base de données Access 1, 2, 3, 4 et 7
- + classe de données

CRM

- Base de données
- Date Naissance
- Date Naissg.
- Multi Canal.



CARACTER INFORMATION

Vintage...

Pilotage de Projet

comment on stocke l'information et où? + les info sur les clients et Projets

= Base de données

Tables (ou plus) informatives

les 5 clés du succès

1 minimum Informatique (Email, Hansard)

Homogénéité d'infos

PCA et flexibilité → pour la meilleure connaissance

mieux connaître **clients et prospects**

La plus vite le client et l'acquiescence le + possible la corr.

1 mieux connaître

2 mieux fidéliser (c'est dire 1 à 10, 1 à 50)

dépense de + 10 + argent par client Naissance, ...)

3 mieux dialoguer

le coût d'acquisition augmente donc + travailler la fidélité que des clients

- Fidèle
- Plus fidèle
- Au delà tout

4 mieux décider

5 Mieux Prospects

→ qui y vont w'adresses etc.

→ Marketing, E-Marketing, Tel

Typologie

deux catégories

realtàs Distribuites que se class.

à qui?

Par quel Canal (ou Canaux)

→ (connaissance fine) via le TDM

Pilotage de projet

Structures Base de Données

1) à faire comment

1) l'Allocation de Base

2) Segmenter la clientèle selon son niveau de fidélité (connaissance clients)

- o Carte de Service
- o Analyse RFM
- o L.T.V (Lifetime Value)

Féquence (période : dernier achat par exemple)

Fréquence (combien)

Montant

Par bon ou service, en plus, en promotion

Acquisito

Act. / mail

achete

Service demo

nom,

profil d'achete
2^o par
Fidèle

Potentialement
= client déjà

↳ Sollicité par mail

↳ Le visiter Contact Tel

↳ Les Appeler

intéret sur Pro bid

↓

Adapt

Les Pro bid.

Paquets de jus qui représentent de 75 mm

(Hors jeu de réaction par support
à la fidélité)

ex : coupon "réduit" + carte de fidélité
en fait cela ce que le client achète
et on peut fidéliser avec 1 produit
(promotion ou offre particulière)

Opération par la "Flatte", Proposer qq chose

Fis de commission
Pellennier

3) Analyser les caractéristiques de la clientèle

Qu'est-ce qu'ils ont acheté
par quel canal -
combien.
Par exemple
le Commerce
le Partenaire

- Qui sont les clients
- qui achètent quoi ?
- qui réagit aux opérations

Plan Fidéliser

Fidélité naturelle existe
La concurrence est de + en + agressive

(AGIR)

avec les Solutions

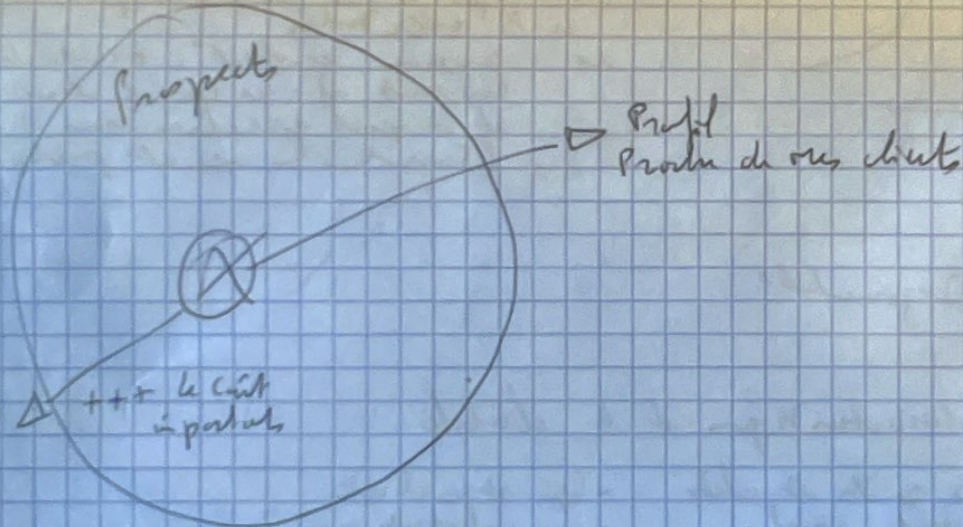
- Construire un plan action
- Valoriser les clients les fidèles ↗
- Choisir les nouveaux clients ↘
- Rémunérer les clients sur le projet

↳ renforcement de l'acte de l'Appartenance

travaux de la phase

- réponse aux attentes
- Personnalisation des messages écrits
- Contact directs (communication commerciale)

travaux Post-projet



Soins

qui ils sont
ou ils achètent
comment ils attirent

- ↳ le prix
- ↳ le service
- ↳ la qualité
- ↳ l'immort
- ↳ le service
- ↳ le confort
- ↳ le travail
- ↳ la communication / Personnalité

Analyse AFM Risque, fatigue, malade
LTV Coefficients Values
MOA Nombre d'usage
MOE " d'usage
EDB Expression de besoin
Agregats
Requies

Factor CRM

* mettre le + de cours de l'examen
+ annotations +++ etc. ~

Determining Def

Data source base : anticipat de données

Gene ho one

Risc à jan de données

Stratégie CRM

Data Mining

L'ensemble des techniques et de méthodes qui à partir de données permettent d'obtenir des connaissances exploitables.

RFR, Lift Curve Value, -jeux, Regret

Data Warehouse

Intégrat de données

SI D.

La création de système d'ajout

La optimisation de coût.

Quelques étapes à suivre d'une démarche CRM

- Collecter l'ajout et constituer une base de données de départ de données
- Définir l'ensemble de solutions autour d'un projet de service client
- Choisir et mettre en place un outil informatique

Tester

R & X

Revenir à la connaissance des salaires afin de faire progresser le service associé au client et les outils informatiques associés.

Data Mining Analytical Performance commerciale

avec la ODE.

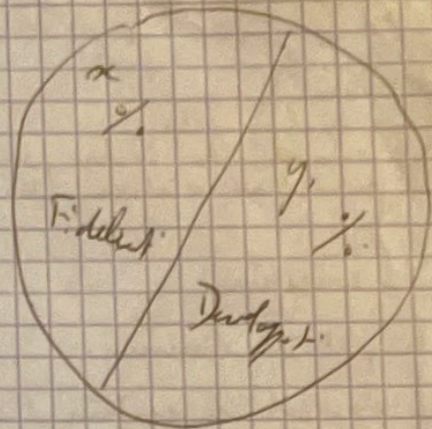
www.gymail.com

comment la fidéliser
combien va en moyenne

La mise en place

1^{er} étape à définir de charges

maîtrise d'œuvre MOA
MOE



quel ratio entre la fidélité et
le développement?

80/20

60/70 - 40.30

Déterminer les besoins marketing et informatique.

EDS Expression de Besoins

(Plein
Qualité
Budget)

Prévoir les données

(Pour construire la base)

Définir les 1^{er} Tableaux de Bord (indicateurs performance?)

Définir les outils d'interrogation

2^{ème} étape. D'initialisation

Recup^r des anciennes données
Test de fonctionnement en données réelles

3^{ème} étape - mise à jour

Périodicité (niveau de cohérence)

chart pilote ← chart actif ← chart rétro ← reports

DATAWARE

CRM n'est pas
un outil mais une
culture d'entreprise
qui l'est
actes de processus
de l'entreprise.

→ changement modèle organisationnel
(Customer Relationship Management)
GRC

+ RFM
+ CTU

Salut François,

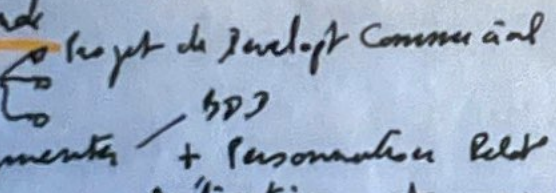
Pour le cours de CRM je te joins le PPT de notre groupe.

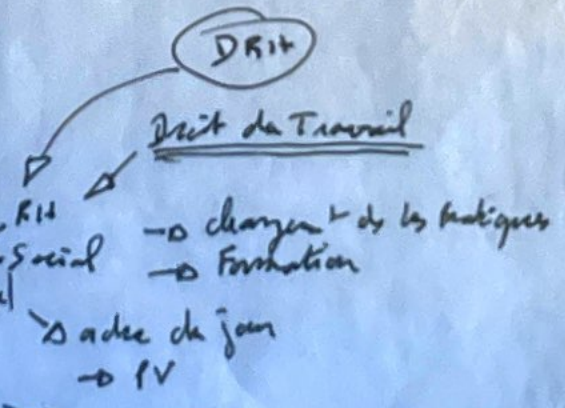
En corrigé le prof nous a dit que la démarche type de mise en place d'une base de données à appliquer (sûrement pour le partiel) était :

- 1 - Bon de Commande
- 2 - Construire l'arborescence de la base avec les différentes informations (schéma comme dans le cas)
- 3 - Décrire les informations (cibles) par segments
- 4 - Définir les actions à mener par segmentation (ex : e mailing pour une cible précise)
- 5 - Créer des tableaux de bords de suivi de la validation de la base de donnée
- 6 - Planning (macro) / GANTT de la mise en place de la démarche

NOUVEA

Bon de commande
 Cible Arborescence
 999
 Acteurs
 Analyse
 Planning
 Tableaux de Bord

1. Bon de Commande
1. Nature du projet 
 - 2. Raison d'être Segmenter + Personnaliser Relat client
 - 3. Finalité du projet : Developpement CA + Améliorer l'image, Notions nouvelles
 - 4. Bénéficiaires : clients (Moris, Salaoui) (+ Améliorer process = Logistique)
 - 5. Périmètre : SPP, absenc, RA
 - 6. Budget : CA = 150KE
 - 7. Acteurs concernés
 - 8. Contexte Tendances aspect de l'environnement CA (Moyens disponibles)
 - 9. Contraintes CHIL, Négociant avec les syndicats (Comité d'entreprise)
 - > changement de pratiques
 - > Formation
 - > adée du jour
 - > IV
 - 10. Diagnostic initial (sur de SPP)
 - sur de leur sur les vêtements étiquettes
 - 11. Divers, Périm, Budget, Segmentation = communication adaptée -> TEST!



000/000

Bon de Commande
 Arborescence avec information et explications.
 1 ou 2 actions pertinentes par cible
 comment est Budgetaire
 Planning

- 1 • Bon de Commande
- 2 • Cible, Arborescence
- 3 • BDD
- 4 • Action
- 5 • Budget
- 6 • Planning
- 7 • Tableau de Bord

Étapes :

1. Bon de commande
2. Description l'arborescence des informations - segmentation adaptée
3. Les informations qu'on a besoin par segment
4. Action par segment - dont formation des acteurs concernés
5. Tableau de bord de suivi de l'action de la BDD (base de données)
6. Le planning (la construction de la base - gantt,
7. Présentation budgétaire

Bon de commande : présentation du projet

Nom du projet :

- 1 - Nature du projet (quoi ? qu'est-ce que c'est ? projet de service, réorganisation, création...)
- 2 - Raison d'être du projet (pourquoi ? cause, sens, objet, évolution, problème à résoudre, dysfonctionnement...)
- 3 - Finalité du projet (pour quoi ? vocation, but, portée, aspects prospectifs, transformations visé...)
- 4 - Bénéficiaires (pour qui ? clients, usagers, utilisateurs, spécificités, objectifs...)
- 5 - Rattachement/inscription (à une politique, une démarche, une orientation, une réglementation, une loi...)
- 6 - Périmètre (géographique et fonctionnel, les limites et délimitations, quand ? combien ? qui ?...)
- 7 - Acteurs concernés (qui ? leurs objectifs, enjeux, priorités et autonomie, partenaires... sans en oublier !)
- 8 - Contexte / environnement (constats, suffisamment explicité (factuel, descriptif, historique...),...)
- 9 - Diagnostic initial (analyse, faisant apparaître tous les aspects, écarts, impacts, mettant en perspective...)
- 10 - Faisabilité (étude des risques, pragmatisme, réalisme, contexte légal et juridique, moyens...)
- 11 - Étude des résistances/blocages (éléments pouvant perturber le projet, sa viabilité, aspects humains,...)
- 12 - Dérives possibles (points de vigilance, effets pervers possibles,...)
- 13 - Budget

de Contrainte Civic, Syndicat, RH si + de 50 formations
 changement dans la pratique

Identifier des informations pour catégoriser le client. (des informations que je dépose)

Théoriquement : qu'est-ce que je peux faire, je peux pas faire, la faisabilité technique

Optimiser

Différencier les clients à la fonction de canal

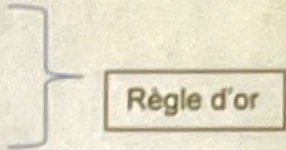
Objectif - Orchestre de Paris:

- Optimisation des revenus (dons, revenus, abonnements, etc) de l'association
- Mieux ciblé
- Différencié la relation par canal

Par quel canal il achète ? Par promotion ? Par mailing ? par commerciaux ?
etc.

Le partenariat, le parrainage etc ?

- Qui sont les clients ?
- Qui achète quoi ?
- Où achète la clientèle
- Qui réagit aux opérations ? journal : un code par exemple



MIEUX FIDELISER - ACTION MAJEUR

Le constat :

- La fidélisation naturelle existe
- La concurrence est de plus en plus offensive

Les solutions :

- Construire un plan d'actions
- Valoriser les très bons clients (vente privée, offre spécial, structure de la carte, club de client)
- Choyer (疼爱) les nouveaux clients (offre de bienvenu, coupon de réduction, présenter des autres gammes de produits, mettre en place des hotline pour nouveaux clients, abonnement newsletters)
- Récupérer les clients sur le départ (élément service, donne un sentiment appartenance)
- Abandonner les clients perdus (stimes, quand c'est fini, c'est fini, le cout est haut, qui ne mérite pas)

MIEUX DIALOGUER

1. Réponses aux attentes
2. Personnalisation des messages écrits (prospect et client)
3. Contacts directs (communication commerciale)

MIEUX PROSPECTER

Savoir :

- Qui ils sont (choisir des opérations prospection, sinon, perte de l'argent)
- Où ils achètent (le choix de canal de distribution)
- Comment les attirer (peut etre le prix, qualité, innovation, service, différenciation etc. la performance commerciale etc.)

GESTION RELATION CLIENT CRM 08/04/2014

Base de données

Les 5 clés du succès

1. **Accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité pour une meilleure communication - pour m'adresser qq que je connais**

- a. Mieux connaître
- b. Mieux fidéliser
- c. Mieux dialoguer (client-entreprise, prospect entreprise - mailing, emailing, téléphone etc. des actes commerciaux; à qui, par quelle canal) les réseaux sociaux a devenu un enjeux majeur, pour récupérer les informations
- d. Mieux décider
- e. Mieux prospecter

MIEUX CONNAITRE

1. L'alimentation de la base

CSF

- Nom → Socio démo → achats (qu'est-ce que tu as acheté, pk, quel profil d'acheteur tu es, si fidèle, sensible de la marque etc.) → actions/réactions (sollicité par mailing, est-ce que tu réponds ou pas, comment faire après un premier contact, si n'as pas acheté, pk ? c'est trop cher ou ne pas convient ? ces degrés intérêt différent) → agrégats (un groupe client, qui a presque la même réaction, la carte fidèle pour savoir les intérêts)
- Faut aussi penser la mise à jour des bases de données

1. Comment ? appel, demande, un échange avec le client, envoies des enquêtes régulièrement, (mis à jour des informations = coupon carrefour)

2. Segmenter la clientèle selon son niveau de fidélité (très important)

- Courbe de suivie

Suivie

Justement Fidèle

Age	Seuil	Année	Montant
- de 15	15/35 ans	Seuil	+ de 500 € / an
+ 35 ans	35/45 ans	Oran	+ 200 < 500 €
+ 65 ans	65 ans	Mer	100 - 200 €
		bleu	50 € - < 100 €
		rouge	< 50 €

Nom
 Prénom
 Profession
 Société - Entier
 Région de l'entreprise
 Site en
 New
 Amovés



Le CRM se trouve au centre de la culture de l'entreprise – ce n'est pas un outil, c'est une posture que le client sent concerné par l'entreprise.

DEFINITION DU CRM - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Le pilotage de la culture client ou la gestion de la relation client

Désigne l'ensemble de la relation avec les clients ou prospects. La mise en place d'une démarche CRM est une stratégie qui va mettre le client au centre de l'entreprise et qui a pour objectif d'en améliorer la rentabilité et de la fidéliser.

DEFINITION DU DATAMINING (OPTIMISATION DES DONNEES)

Corresponds à l'ensemble des techniques et des méthodes qui, à partir de données, permettent d'obtenir des connaissances **exploitables**.

DEFINITION DU DATAWAREHOUSE

Se traduit fréquemment par « un entrepôt de données ». il désigne à la fois la base dans laquelle sont stockées l'ensemble des informations, mais également l'ensemble du système d'information décisionnel

Le CRM

- Le CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur ses prospects et ses clients
- Aujourd'hui, l'entreprise pense à une stratégie autour de son Capital le plus important : SES CLIENTS
- La démarche CRM impose la prise en compte d'étapes indispensables
- Le client est au centre de la préoccupation de la décision de l'entreprise

LES GRANDES ETAPES A SUIVRE D'UNE DEMARCHE CRM

- Collecter l'information et constituer une base de données des informations clients
- Motiver l'ensemble des salariés autour d'un projet de service client
- Choisir et mettre en place les outils informatiques pour aider les salariés à accéder à l'information et à mettre à jour en permanence la base de connaissance clients
- Tester et vérifier la qualité du service apportée par l'entreprise
- Recueillir les commentaires des salariés afin de faire progresser le service apporté au client et les outils informatiques associés

LE DATAMINING

- L'intérêt du Datamining est d'améliorer la performance commerciales, de mieux cibler les prospects, de fidéliser la clientèle...
- Statistiques et Datamining ont le même but : modéliser de manière compréhensible la réalité

- Le Datamining est un outil de prévision

- Le **Datamining** prend toute son importance dans le marketing one to one (direct) : l'information que l'on détient sur le client constitue la clé de la réussite

- Le **Datamining** : stratégie favorisée par l'informatique et l'inter connexion des systèmes (Internet)

- 3
- Comment les fidéliser ? (les événements, les offres bienvenues, les offres spéciaux)
 - Combien vous en avez besoin (combien pour fidéliser, combien pour développer)
 -

LA MISE EN PLACE

- 1^{ère} étape : le cahier des charges (plusieurs semaines)
 1. Déterminer les besoins marketing et informatique
 2. MoA (maîtrise d'ouvrage) → MoE – EDB expression de besoin
 3. Prévoir les données
 - a. Nom de client, âge, profession, type de canal, sollicitation de promotion qu'il a reçu...
 4. Définir les premiers tableaux de bord
 5. Définir les outils d'interrogation (outils de requête)
- 2^{ème} étape : l'initialisation
 1. Récupération des anciennes données
 2. Tests de fonctionnement en données réelles
- 3^{ème} étape : mise à jour
 1. Périodicité : annuel, semestriel, mensuel etc. ça dépend de la taille d'entreprise, le niveau d'information nécessaire
 2. Contrôle : comment je fais pour être sûr des données, pour vérifier la cohérence de certaines données

DATAMINING ET CRM

1° - Définition des concepts de Datamining et de CRM

Introduction :

Les entreprises ont pour principale objectif de cibler le mieux possible leur clientèle afin de répondre à ses attentes

Connaître mieux, c'est identifier des groupes de clients ayant les mêmes attributs individuels

Connaître mieux, c'est être capable d'estimer pour chaque client potentiel économique, son risque de passer à la concurrence

Le Datamining permet une connaissance fine et détaillée des clients

EX :

Actions professionnel:

CE : affiche, emailing, produits dérivés, Cadeaux de fin d'année

Associations : Emailing, mailing, téléphone

Distributeurs : produits dérivés, PLV, Emailing, Commercial

Presse : communication de presse

Nom d'entreprise, cp, nombre salariés, **nom de contact**, mail, adresse pro, tél etc.