

Cycle: Licence professionnelle
Filière: Technique banques et assurances

LE MARKETING RELATIONNEL ET LA GESTION DE LA RELATION CLIENT

Réalisé par:

Mlle Asmae AIT RAI

Mlle Ghizlane JALIAD

Mlle Hafida EL BOUABIDI

Mlle Leila DIMAOUI

Mlle Rajae MAJDOUNE

Supervisé Par:

Mr. Mohammed FARIDI

Année universitaire: 2011/2012

Introduction:

Le marketing relationnel a pris une place importante dans le secteur des services, notamment dans les banques, d'où le fait de cibler, d'attirer de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients (qui sont pas trop risqués) représentent un facteur déterminant dans leur succès.

Alors, Quelle est le rôle du Marketing relationnel dans la gestion des relations client au sein des banques, et comment le Marketing Relationnel peut-t-il renforcer la relation Banque-client ?

Plan:

- Partie I: GENERALITE SUR LE MARKETING RELATIONNEL ET LA GRC

Quelle est l'approche de la GRC? et qu'est ce qu'un Marketing relationnel?

- Partie II : Le MARKETING RELATIONNEL EL LA GESTION DES RELATIONS CLIENT DANS LE SECTEUR DES BANQUES

« Quelles sont les enjeux de la GRC au sein des banques? »

« et comment la banque Peut-elle investir la relation client? »

**Partie 1:
Généralité sur La
GRC et le
Marketing
relationnel**

G.R.C & marketing relationnel

La G.R.C est:

La gestion de la relation client (**GRC**), appelée également **CRM** (Customer Relationship Management) consiste à identifier, à retenir et à développer les relations avec les clients les plus profitables et en acquérir des nouveaux.

C'est une stratégie d'entreprise orientée vers la satisfaction et la fidélité du client, elle est axée sur le marketing différencié, personnalisé ou One to One.



LA G.R.C et Le Marketing relationnel

La GRC est l'outil technologique servant à l'intégration du marketing relationnel au sein d'une organisation

Le marketing relationnel est:

Une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des **relations individualisées** et interactives avec les clients, en vue de **créer et d'entretenir** chez eux des **attitudes positives et durables** à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

Les Fondements de la GRC

Connaitre le Client: Collecter les informations et de les intégrer dans une base de donnée personnalisé Propre à l'entreprise.

Choisir Le Client: Analyser les données collectées et différencier les clients en fonction de leur besoin

Conquérir un nouveau client: gérer la méthode de commercialisation et augmenter son efficacité en construisant les propositions en interaction directe avec le client.

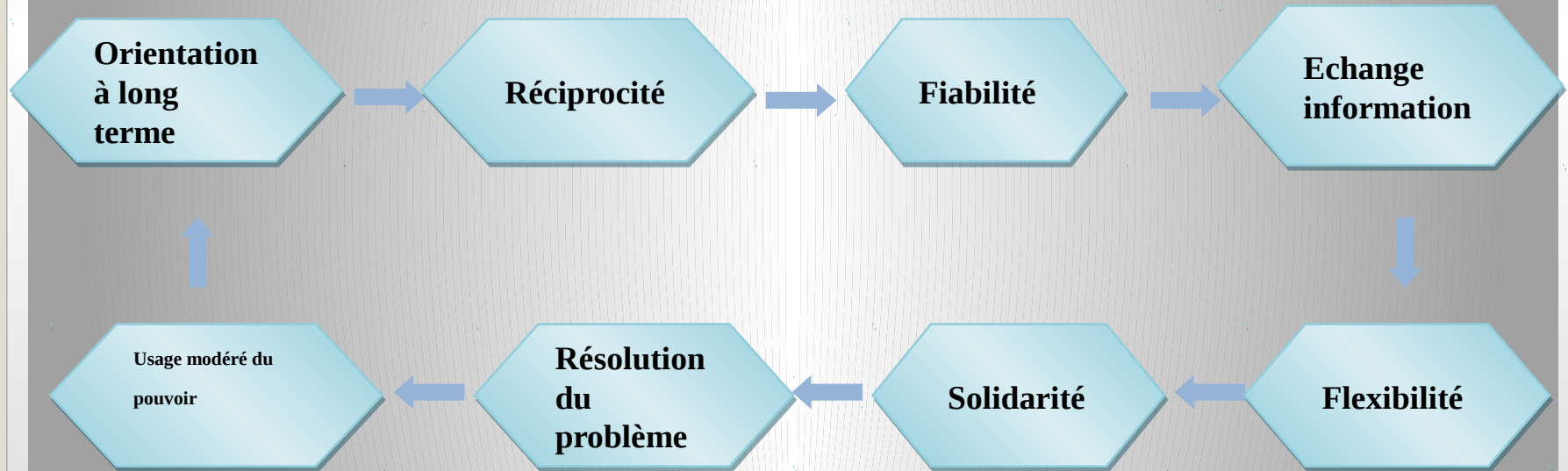
Fidéliser le client: concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.

Une gestion efficace de la relation client s'appuie sur:

- **Automatisation des forces de Ventes:** Cette automatisation vient en appuyant aux forces commerciales. Elle permet le suivi des actions en cours et des dossiers clients.
- **Automatisation du marketing :** Cette automatisation permet au client de concevoir son propre produit en fonction de ses besoins.
- **Personnalisation de commerce électronique:** Les outils de La personnalisation permettent de définir les profils client pour leur faire des offres commerciales correspondant à leurs attentes.
- **La Gestion des services:** Elle consiste principalement à réagir de manière adéquate à toute demande d'un client Que se soit formulée via un appel téléphonique, un courriel électronique ou postal

Les facteurs de réussite du marketing relationnel

On peut mettre en reliefs huit facteurs qui permettent de réussir une stratégie de marketing relationnel et d'améliorer son efficacité.



Partie 2: La GRC et le Marketing relationnel dans le secteur des Banques

Les Enjeux de la GRC dans la banque

• 1- Les composantes de la gestion des relations client

On distingue
habituellement
3 catégories de
CRM:

- **CRM analytique:** le développement des tableaux de bord, la mesure de la valeur client et le calcul de la Life Time Value, les scores prédictifs, les applications marketing avec les bases de données marketing
- **CRM opérationnel:** la mise en œuvre des outils de gestion du client à distance (e-banking) , les centres de contacts (Call Center et Web Center)
- **CRM Collaboratif:** se traduit par la mise en œuvre de techniques collaboratives destinées à faciliter les communications entre l'entreprise et ses clients ainsi que l'intégration avec les autres départements de l'entreprise : logistique, finance, production, distribution.

Les Enjeux de la GRC dans la banque

● 2- Le développement du multicanale dans la banque

L'un des apports importants du CRM a été le développement du multicanale dans le secteur bancaire.

Le multicanale consiste à proposer au client de nombreux moyens de contacts:

- ✓ le face à face dans les agences
- ✓ la relation à distance par téléphone
- ✓ Internet
- ✓ les centres d'appel

Les Enjeux de la GRC dans la banque

3- les conséquences organisationnelles de la Gestion de la Relation Client

La réussite de la gestion de la relation client repose sur une triple réorganisation :

- *Une réorganisation des clients: la segmentation*
- *Une réorganisation efficace du portefeuille de la banque*
- *Une réorganisation des agences*

Une réorganisation des clients : la segmentation

- **La segmentation** mieux construit une relation avec les clients selon leurs attentes en envisageant la valeur actuelle et la valeur potentielle de chacun.
- Elle permet pourtant d'améliorer l'efficacité des réseaux de vente
- La connaissance fine du comportement du client permet de mettre en œuvre une gestion individualisée du client en définissant le canal le plus adéquat.

Une réorganisation efficace du portefeuille de la banque

- la mise en place d'une nouvelle segmentation est associée à de nouvelles démarches commerciales proposées en agence nécessitant l'adhésion de tous:
- La formation des agents bancaires est donc primordiale dans ce nouveau contexte, cette formation doit expliquer les objectifs de la segmentation, l'importance de la relation client et du « one to one » et l'aide apportée par le multicanale aux chargés de clientèle.

Une réorganisation des agences

- La mission de l'agence est donc réorientée vers le conseil personnalisé et la vente.
- les agences sont déportées vers les automates et les canaux distants, permettant d'augmenter le temps consacré aux opérations à valeur ajoutée.
- Les canaux distants remplissent désormais plusieurs fonctions par le personnel des agences (les transactions basiques, le standard téléphonique, la proposition de produits simples, la prise de rendez vous avec un conseiller, la diffusion d'informations financières d'ordre général ou sur la banque)

La Banque Populaire Investit la relation Client

la banque populaire est capable aujourd'hui de développer, sur Internet, un marketing relationnel très poussé par:

- La segmentation de la clientèle en ligne,
- Les programmes de fidélisation sur le Web,
- Les offres spéciales... Clients et prospects se voient automatiquement proposer, 24h sur 24,
- des produits correspondant à leur profil et à leur comportement d'internaute.
- la publicité adaptée pour encore mieux atteindre sa cible.

***Comment se différencier de la concurrence sur
un marché plutôt banalisé ?***

1- les plateformes relationnelles.

Centre des relations client : Le Groupe Banque populaire a lancé le 15 octobre 2009, son premier Centre de Relation Clients.

Le Centre de Relation Client, a assuré les fonctions suivantes :

- L'information des clients et prospects sur les produits et services en support aux campagnes commerciales
- La prospection et la prise de rendez-vous en agence bancaire.
- Le recouvrement à l'amiable.

1- Les plateformes relationnelles.

CHAABI NET: Le service en ligne **chaabi.net** est un moyen supplémentaire d'entrer en contact avec la clientèle. C'est une plateforme relationnelle qui fait rimer le e-banking et marketing pour fidéliser les clients et en acquérir de nouveaux. Il permet les clients d'accéder à leurs comptes et d'effectuer un ensemble d'opérations bancaires en toute autonomie confidentialité et sécurité, en tous moment, au Maroc ou à l'étranger.

Comment étendre les services financiers et améliorer la proximité de la banque avec la population tout en maîtrisant les coûts de gestion ?»

2-les services de la plateforme «banque multicanale».

- « **La technologie au service du client** », Telle est l'équation complexe que les banquiers sont appelés à résoudre, et c'est grâce à un usage judicieux des nouvelles technologies (Internet, mobile, GAB, etc.) permettant de créer de nouveaux canaux de communication rapprochant à la population une palette de services à valeur ajoutée.
- Le déploiement des nouvelles technologies dans le processus bancaire est de propulser les avantages de la banque multicanale

2-les services de la plateforme «banque multicanale».

E-banking : La Banque populaire a diversifié de manière détaillée ses offres financières en matière de e-banking. Il s'agit entre autres de:

- ▣ «e-banking Chaabi Mail»
- ▣ «e-banking Chaabi mobile»,
- ▣ «e-banking Chaabi Net».

Cette plateforme permet de:

- ▣ Etablir un suivi de comptes courants et des comptes d'engagements
- ▣ De consulter des opérations de carte,
- ▣ Assurer les virements de compte à compte
- ▣ Effectuer des transferts depuis l'étranger et des mises à disposition,
- ▣ Commander de chéquier
- ▣ Suivre «en ligne» des transactions boursières.

2-les services de la plateforme «banque multicanale».

- **E-khlass**, un des services du M-banking (paiement via GSM) connaît une bonne extension. Il est mise à la disposition de toutes les entreprises qui souhaitent effectuer leur paiement via le GSM (quelque soit l'opérateur : IAM, Méditel et Inwi)
- **M-banking et M-paiement**. Un volet qui permettra d'accéder au solde minute, à l'historique des dernières opérations, paiement de factures d'eau et d'électricité ainsi que le transfert d'argent depuis le GSM du client vers tout GAB de la Banque populaire.

2-les services de la plateforme «banque multicanale».

Transfert via le GAB

L'offre ***M-Banking & M Paiement*** a été enrichie avec un nouveau module de transfert d'argent depuis le GSM d'un client de la banque vers tout GAB Banque Populaire au profit d'une tierce personne bancarisée ou non qui pourra ainsi retirer l'argent sans une carte bancaire au niveau des GAB BP grâce à des codes envoyés par l'émetteur du transfert. Cette offre vient ainsi élargir la palette de services financiers e-Banking de la Banque Populaire.

Conclusion:

Le marketing relationnel est une certaine façon de penser la relation entre l'entreprise et les clients.
« il faut ajouter la qualité de la relation à la qualité du produit... »

FIN