



GRC

Notion de la relation et du marketing relationnel :

▼ 1- Quelles sont les éléments de définitions du marketing relationnel ?

- **Client du MR** → Il veut s'engager + ayant de la valeur
- **Objectif** → Maintien + amélioration des relations à LT
- **Moyen d'arrivée à l'objectif** → relations d'échange + interactions perso. et continues

▼ 2- Le MR permet d'augmenter ?

- Satisfaction client
- Performance perçue
- Tendance à recommander l'e/se

▼ 3- Quels sont les types d'échange d'après Bagozzi ?

- Echange **restreint** → dyadique
- Echange **généralisé** → entre au moins 3 acteurs ou ils recoient la valeur d'une facon indirecte (Dropshipping)
- Echange **complexe** → Echange mutuelle entre trois acteurs (prod, ditrib, conso.)

▼ 4- Quelles sont les fonctions d'échange d'après Bagozzi ?

- **Echange utilitaire** → Motivation = utilisation (Homme economique)
- **Echange Symbolique** → Elements intangibles
- **Echange mixte** → entre les deux (Homme marketing)

▼ 5- Quelles sont les approches de l'approche transactionnelle ?

- Classique
- neoclassique

▼ 6- Sur quoi se base l'échange selon l'approche classique ?

Le prix est le facteurs clé de l'échange selon cette approche

▼ 7- Quel est le principe sur quoi se base un marché "spot" ?

Le prix contient toutes les informations. La concurrence pousse à la cloture du contrat.

▼ 8- En quoi consiste l'échange selon l'approche néoclassique ?

Ensemble de transaction

- Indépendantes les unes des autres
- Qui ne crée pas d'interdépendance entre les e/ses

▼ 10- Quel est le principe de rationalité limitée ?

capacités cognitives limitées → Contrat incomplet → opportunisme

▼ 11- Comment peut on définir l'opportunisme ?

Information incomplète → Ruse → Arrivée à nos fins personnelles

▼ 12- Quelles sont les 3 dimensions de la transaction selon Williamson ?

- **Spécificité de l'offre** → une offre spécifique accroît la proba. de maintien du client
- **Incertitude** : Interne → Taches complexes / externe → Technologie, concurrence...
- **Fréquence des transaction** → (+) transactions (+) de relation

▼ 13- Quels sont les types de transactions selon la fréquence ?

- Transaction **instantannée**
- Transaction **fréquente** / continues → peut atteindre l'intégration verticale

▼ 14- Quels sont les catégories de relations transactionnelles selon la fréquence et la spécificité?

- **Relation à distance** → la concurrence les pousse à signer le contrat
- **Relation inintermédiaire** → niveau de spécificité modéré + fréquence élevé → Signature du contrat tant qu'il est sous vigilance de l'établissement
- **Dépendance bilatérale** → Niveau de spécificité élevé et fréquence élevé → Peut amené à une intégration verticale

▼ 15- Quelle est la définition de l'intégration verticale ?

Intégrer dans l'entreprise l'activité du fournisseur



Théorie des couts de transaction postule que les agents sont dotés d'une rationalité limitée tout en se comportant d'une manière opportuniste

▼ 16- Quelles sont les failles de la théorie des couts de transactions ?

- Les acteurs sont opportuns alors qu'il ya quelqu'uns régis par la confiance
- Indépendance des transactions successives

▼ 17- Quelles sont les hypothèses de la théorie des contrats incomplets ?

- L'incomplétude de l'information amène une incomplétude du contrat
- La turbulence de l'envi. et l'incomplétude du contrat → mettre des clauses de renégociation

▼ 18- Quel est l'hypothèse de base de la théorie des jeux ?

Un joueur connait ses objectifs et les objectifs des autres

▼ 19- Quelles sont les branches de la théorie des jeux ?

- Coopératifs → Somme des scores constantes
- Non coopératifs → Somme des scores non constantes

▼ 20- Quelle est la définition d'une transaction discrète ?

Echange de valeur ou chaque transaction est indépendante des autres

▼ 21- En quoi consiste l'approche transactionnelle ?

Etudie les transactions discrètes

▼ 23- Quelles sont les différences entre l'échange relationnel et transactionnel ?

E.T vs E.R

☰ E.T	☰ E.R	Aa Name
début précis + Echange court	Echange long	<u>Untitled</u>
Fin avec fin de la transaction	Process continu	<u>Untitled</u>
Oblig. standardisés	Oblig. personnalisés	<u>Untitled</u>
Conflits d'intérêts	Conflits d'interets anticipés	<u>Untitled</u>
Peu d'unité	Confiance + efforts d'unité	<u>Untitled</u>

▼ 24- **Quelle est la définition de la relation ?**

Un ensemble de transactions qui sont perçues par rapport à leur histoire + futurs anticipés

▼ 25- **Quelles sont les dimensions de la relation ?**

- **affective**
- **cognitive** : engagement calculé = Evaluation de la relation + conséquences
- **Comportementale** : Le comportement effectif du client

▼ 26- **Quels sont les types de relation ?**

- **Voulue** : affective
- **Forcée** : engag. calculé → le partenaire est contraint de maintenir la relation

▼ 27- **Quelles sont les étapes de relation d'après Ford ?**

1. **Pré-relation** : recherche
2. **Commencement** : Négociation
3. **Expansion** : Achat
4. **long terme** : reconnaissance mutuelle
5. **Finale** : institutionnalisation de la relation

▼ 28- **Quelle est la principale différence entre les étapes d'après Ford et Shurr ?**

Ford n'a pas mis une étape de fin de la relation (rupture ou dissolution)

▼ 29- **Quelle est l'évolution qu'a vécu le marketing ?**

- Avant 1905 : marketing = déplacement du produit d'un point A à un point B = Distribution
- Entre 1905 et 1950 : Marketing opérationnel / management = adaptation du producteur au consommateur afin de satisfaire le client roi
- Après 1950 : Marketing stratégique
- Après 1973 : Marketing sociétal
- Après 1980 : Marketing relationnel

▼ 30- **Comment est apparu le marketing opérationnel ?**

- Création du libre service
- Création des politiques de vente / publicités médias

→ Adaptation du producteur au consommateur

▼ 31- Quel est l'objectif d'une stratégie de marché ?

Analyser le comportement des concurrents

▼ 32- Quelles sont les différentes stratégies de marché ? (8)

- Stratégie de dev. et de domination du marché
- Stratégie de différenciation
- Stratégie d'envergure de marché (expansion géographique)
- Stratégie d'envergure de produits
- Stratégie de concentration
- Stratégie de spécialisation
- Stratégie de groupement des entreprises connexes
- Stratégie **d'avantage de coûts**

▼ 33- Comment a été créé le marketing stratégique ? (3)

- Développement technologique
 - Diminution du cycle de vie des produits
 - Création de plusieurs collab. entre les entreprises
- Saturation des marchés
 - Besoin de création de plusieurs marchés
- Internationalisation des marchés

▼ 34- Quels sont les étapes du marketing stratégique ? (3)

1. Évaluer les besoins
2. Identifier les produits (actuels + potentiels)
3. Évaluer les produits et marchés
 - Évaluation quantitative → Nbre de ventes
 - Évaluation dynamique → Cycle de vie d'un pdt

▼ 35- Quel est l'objectif du marketing stratégique ?

Orienter l'entreprise vers des opportunités attractives

▼ 36- Comment est apparu le marketing social ?

Crise pétrolière de 1973 → Turbulence Economique et technologique → Prendre en compte le bien être des conso.

▼ 37- Comment le marketing relationnel a t'il émergé ?

Après l'application du marketing sur les pdts, on est passé au marketing industriel et de services

→ Emergence des 7p vu l'insuffisance des 4P

▼ 38- D'où provient le MR d'après Moller et Halinen ? (4)

- Marketing industriel
- Marketing de services
- Marketing des BDD
- Marketing de distribution

▼ 39- Quelles sont les 2 théories du MR d'après Moller et Halinen ?

- MR basé sur le **marché** → Relation d'échange simple
- MR basé sur le **réseau** → Relation d'échange complexe

▼ 40- Quelles sont les propriétés du MR ? (6)

1. Role stratégique de fidélisation
2. But relationnel
3. Comportements de mutualité et coopération
4. Une nature interactive
5. Un mécanisme normatif
6. Fonction d'intégration → Marketeurs à plein temps et à mi-temps

▼ 41- Quel est l'évolution de la définition du MR ? (3)

- [1983 - 1989] → Attirer, retenir et fidéliser les clients (on ne sait pas comment)
- [1989 - 1994] → Creation de liens sociaux avec les clients
- [1994 - auj.] → MR s'intéresse aux partenaires - fournisseurs - Concurrents

▼ 42- quelles sont les niveaux de MR d'après Kotler et Dubois ? (5)

- Niveau de base: pas de contact après vente
- Niveau réactif: Client contacte l'entreprise en cas de problème

- Niveau responsable: L'entreprise contacte le clt → connaître niveau de satisfaction + suggestion
 - Niveau Proactif: Contacte à plusieurs reprises
 - Partenariat: Contact permanent
- ▼ 43- Quelles sont les spécificités du service ? (3)
- Périssabilité
 - Participation du client à la création du service
 - Immatérialité
- ▼ 44- Quels sont les facteurs accompagnant les services selon Flipo ? (2)
- Facteurs plus ou moins tangibles: Support
 - Facteurs intangibles
 - Facteurs Immatériels: perceptibles (Ex: odeursn sons ...)
 - Facteurs psychologiques
- ▼ 45- Pourquoi appliqué le MR au secteur bancaire ? (3)
- Manque d'information
 - Dimension monétaire effraye le client
 - Difficulté de différentiation dans le secteur
- ▼ 46- Quel modèle pour le MR ?

https://miro.com/app/board/o9J_lZjqo30=/

- ▼ 47- Quelles conséquences de l'adoption du MR pour les entreprises ? (3)
- Efficience du marketing
 - Meilleur allouement des ressources
 - Minimisation de l'image négative du marketing
- ▼ 48- Meme question pour le client ? (3)
- Bénéfice d'adaptation

- Bénéfice psychologique
 - Bénéfices sociaux
- ▼ 49- Quelles sont les éléments de base d'une stratégie relationnelle ?
- gestion des conflits
 - Equité perçue de la relation
 - Communication de toute type d'informations
 - Comportement proactif
- ▼ 50- Quelles conditions organisationnelles pour adopter une stratégie relationnelle ?
- Décentralisation de l'autorité
 - Définir le client en tant que centre d'intérêt
 - Formation des employés pour mieux comprendre les clients
 - Engagement des dirigeants
 - Evaluation du personnel en contact (critères relationnels)
 - Minimiser les tâches non relationnelles du personnel en contact
 - Différencier les clients transactionnels de ceux relationnels
- ▼ 51- Quelle est la condition client selon Jackson ?
- Coûts de chargement :
- Modèle de stabilité: CC élevé
 - Modèle de répartition: CC peu élevé
- ▼ 52- Quelle est la condition client selon Bendapudi et Berry ?
- Devouement = serviabilité = client relationnel
- ▼ 53- Quelle est la condition client selon Barnes ?
- Client relationnel: cherche une relation chaleureuse
 - Client transactionnel: cherche une relation distante

Economie de la loyauté

- ▼ 54- Comment peut-on définir la valeur client ?

La valeur totale de la clientèle sur **toute la durée** de la relation

▼ 55- Comment étaient les entreprises qui se sont focalisé sur la clientèle et non pas cédé aux pressions des actionnaires ?

- Dirigé par leur fondateur
- Detenues par leur clients
- Non cotées en bourse

▼ 56- Donnez quelques indicateurs de valeur client

- Nbre brut de nvx clts sur la période + le nbre de clients restants sur la p
- Nbre de clients actifs existants
- Nbre de commandes passées par les nvx et anciens clts
- Note de satisfaction client

▼ 57- Quelles stratégies adopté pour accroître la valeur client ?

▼ Combiner le design thinking et les technologies de fidélisation

Utiliser l'IA pour répondre mieux aux besoin des clts

▼ Processus et outils de management de la VC

- Reporting
- Diagnostic de la VC actuelle
- Quel gains financier apportera la VC

▼ S'organiser autour des besoins clients

Donner le pouvoir au personnel en contact

▼ S'impliquer en tant que Leader

- Impliquer les employés
- Communiquer aux investisseurs l'état d'avancement

▼ 58- Que signifie Net Promoter Score ?

C'est un indicateur de fidélité créer en 2003

▼ 59- Quel est l'abréviation de CBCV ?

Customer Based Corporate Valuation

▼ 60- A quoi sert le CBCV ?

Mesurer le comportement client par rapport au chiffre d'affaire

▼ 61- quel est le modèle CBCV ?

- **Modèle d'acquisition** → anticipe l'afflux de nvx conso.
- **Modèle d'achat** → A quelle fréquence le clt effectuera des transactions ?
- **Modèle de retention** → Combien un client restera actifs
- **Taille du panier** → Combien le client dépensera

▼ 62- Quelle est l'abréviation de C3 ?

Customer Cohort Chart

▼ 63- A quoi sert C3 ?

Visualiser le CA de l'e/se ventilé par segments de clientèle

Mall experiences are not universal

▼ 64- Quelles stratégies peuvent adapter les deteneurs de mall ?

- **Stratégie d'adaptation** → Adapté le pdt pour chaque marché locale
- **Stratégie de standarisation** → Adopté une stratégie universelle

▼ 65- Quels sont les types d'expérience dans les mall ?

- Fonctionnel → Acheter
- Seductive → Temptation
- recreative → divertissement, nourriture ...
- Social → Famille, amis, étrangers

▼ 66- Quel est le modèle hofstede ?

- masculinity/feminity
- Uncertainty avoidance
- individualism / collectivism
- Power distance
- LT vs ST orientation
- Indulgence restraint → indulgence = Free gratification

▼ 67- Quel est l'impact de la durée de vie de l'industrie sur l'attractivité de celle ci ?

(+) durée de vie (-) d'attractivité

- ▼ 68- Quel est l'impact de l'individualisme/collectivisme sur l'attractivité de l'industrie ?
Pays individualiste → (-) d'attractivité
- ▼ 69- Quel est l'impact de l'orientation à LT/CT sur l'attractivité de l'industrie ?
Orientation à LT → (-) d'attractivité
- ▼ 70- Quel est l'impact de l'indulgence/Restriction sur l'attractivité de l'industrie ?
(+) indulgence (+) d'attractivité

Gérer la relation client sans programme de fidélisation

- ▼ 71- Qu'est ce que vendent principalement les marques de luxe ?
Elles vendent l'intangible: statut social, élégance...
- ▼ 72- Comment améliorer la relation client au sein d'une marque de luxe ?
 - Tout les employés doivent être informé sur les clients
 - Il faut avoir une bonne coopération au sein de l'entreprise
 - Définir les valeurs clients et les transmettre à toute l'e/se
- ▼ 73- Qu'est ce que "integrity pricing policy" ?
Les produits sont vendus au même prix quelque soit le canal de distribution
- ▼ 74- Quelles sont les erreurs à ne pas commettre en gestion de relation client ?
 - Ne pas juger les clients
 - Ne pas prendre les clients pour des chiffres → Se comporter de la même manière avec tous les clients
- ▼ 75- Qu'est ce que la GDS ?
Global Distribution System : Un système permettant d'accéder à tous les tarifs, stock, chambre d'hôtels, sièges de compagnie d'aviation ...

Prise de notes

- ▼ 76- Quelles sont les termes liés au terme "gestion" ?
 - Management
 - Administration → Formalisation

- Gouvernance → Etablissement publique
- Pilotage → Stratégique

▼ 77- Quelles sont les différences entre management et gestion ? (5)

Management VS Gestion

☰ Gestion	☰ Management	Aa Name
acquis	Inné	<u>Untitled</u>
Science	Art	<u>Untitled</u>
Tactique, operationnel	Stratégique	<u>Untitled</u>
Calcul	Intuition	<u>Untitled</u>
Marekting anonyme/transactionnel	Marketing relationnel	<u>Untitled</u>

▼ 78- Comment peut on définir un service ?

Transformation du client de l'état "A" à l'état "B" par le biais du personnel d'interface sans impliquer un transfert de propriété.

▼ 79- Qu'est ce qu'on veut dire par "moment of truth" ?

Les interaction avec le client qui ont un fort impact (positive ou négative) sur sa perception de la marque

▼ 80- Quels sont les différents MOT ?

- ZMOT → recherche d'informations avant achat
- FMOT → Stimulus + Premier contact avec le pdt
- SMOT → Expérience d'achat
- TMOT → Partage d'expérience avec d'autres conso. potentiels

▼ 81- Comment peut on définir une vitrine ?

Une exposition des pds de valeur de l'entreprise

▼ 82- Qu'est ce qu'une vitrine vivante ?

Le personnel d'interface

▼ 83- Quels sont les différents styles de management ?

- Management par objectifs → pression sur les collab. → Non épanouissement
- Management participatif → Le manager tire vers le haut

- Management de la culture → Theorie Z → Sentiment s'appartenance à l'entreprise
- ▼ 84- Quels sont les types d'engagements ?
 - Calculé → couts de changement
 - Affectif
- ▼ 85- Quels types d'achat cause l'echange transactionnel ?
 - Achat d'habitude (inertie)
 - Achat passager (achalandage)

Définitions

- ▼ Approche experientielle

Faire vivre au client une expérience unique et marquante pour lui laisser une image positive sur la marque
- ▼ Approche participative

Consiste en la participation des clients dans l'amélioration des produits de l'entreprise
- ▼ Gestion de l'expérience client

Activité qui vise à optimiser et améliorer l'expérience client par des actions marketing et managériales
- ▼ Approche ponctuelle

Une approche transactionnelle qui vise le gain à court terme
- ▼ Stratagème

Une ruse habile qui permet au vendeur d'atteindre ses fins
- ▼ Stratégie myopique

Stratégie amenant les dirigeants à ne pas avoir une vision large et ainsi ne pas se focaliser sur les besoins clients
- ▼ **Modèles IMC**

Stratégie de communication et de marketing visant intégrer tout les canaux de communication d'une marque
- ▼ Cycle de vie du client
 1. Suspect

2. Prospect
3. Client
4. Client fidèle
5. Client engagé

▼ Gestion du portefeuille produits

Vendre à un nombre réduit de clients beaucoup de produits

▼ Gestion de portefeuille clients

On s'intéresse au client et sa rétention. Une perte au début est probable mais on gagne au long terme.

▼ Data Warehouse

Une base de données orientée objet qui offre une vue sur toutes les transactions qui ont lieu au fil du temps

▼ Data mining

Analyse de données depuis plusieurs sources et les transformer en informations utiles en établissant des relations entre eux

▼ Logiciel GRC

L'ensemble des outils qui permettent d'identifier les prospects puis analyser et fidéliser les clients Afin d'offrir la meilleure qualité service possible

▼ Gratification

Récompense donnée aux clients rentables pour les motiver et les fidéliser

- Monétaires → cadeaux, remises ...
- Non monétaires → événements, soirée

▼ Client ravi

se concrétise par

- une qualité du produit ou service supérieur
- Par des pratiques de marketing relationnel qui visent à surprendre la relation

▼ Achat corvée

Achat guidé par un but.

→ Recherche de gains en argent et temps

▼ Ventes croisées

Vendre au client un produit complémentaire autre que celui qu'il a demandé initialement

▼ Magasin amiral

Magasin emblématique d'une marque dans un pays. Il porte le drapeau de la marque.

▼ Stratégie de thématisation

Transformation d'un environnement commerciale en un monde où le client peut vivre plein d'expérience.