

Coûts d'Acquisition Clients



Laurent Dorey

Coûts d'Acquisition Clients

- ✓ Programme :
- Acquisition Clients
- Atelier - Cas Pratique
- Fidélisation de la Clientèle
- Communication en Ligne



Acquisition Clients

- ✓ Questions Clés - Acquisition Client :
1. Quels **prospects** (nouveaux clients potentiels) seront **ciblés** ?
 2. Comment ces **prospects** seront-elles **abordés** ?
 3. Quelle **offre** sera **faite** ?



Acquisition Clients

✓ Deux Typologies de Nouveaux Clients :

1. Clients **nouveaux** dans la catégorie

- Les clients qui ont identifié un **nouveau besoin** ou qui ont trouvé une **nouvelle catégorie** de **solution** pour un **besoin existant**

2. **Nouveaux** Clients

- Clients **gagnés** à la **concurrence**



Acquisition Clients

- ✓ Changement Stratégique :
 - Le changement stratégique se **produit** lorsque les **clients transfèrent** leurs **allégeances** d'un **fournisseur** à un **autre** dans le but de trouver une **meilleure solution**
 - e.g. Les **banques savent** que leurs **prix promotionnels stimulent** les **capitaux volatiles**



Acquisition Clients

- ✓ Pourquoi se Concentrer sur les Clients Nouvellement Acquis ?
- Les **nouveaux clients** peuvent avoir un **potentiel** de **valeur future** plus **élevé** que les clients **plus anciens**
- Les indications suggèrent que les **taux** de **réention augmentent** avec le **temps**, de sorte que si les **défections** peuvent **être évitées** dans les **premiers stades** d'une relation, il y aura un **retour** sur les **flux** de **revenus futurs**



Acquisition Clients

- ✓ Sélection de Prospects à Cibler pour Acquisition :
- Quelle est la **valeur estimée** du client ?
 - Cela **dépend** des **marges générées** par les **achats** du client sur une **période donnée**
- Si ce **client quitte** son/ses fournisseur/s actuel/s, quelle **proportion** de sa **catégorie** d'achat **dépensera-t-il** dans **votre entreprise** ?
- Quelle est la **probabilité** que le client **change** de **fournisseur/s actuel/s** ?



Acquisition Clients

- ✓ Modèle de Conversion de Hofmeyr :
- Le **principe** de base **d'Hofmeyr** est que les **clients** qui ne sont **pas engagés** sont **plus susceptibles** d'être **disponibles** pour **changer** de fournisseur
- L'**engagement** est **fonction** de la **satisfaction** vis-à-vis de la **marque** ou de l'**offre**, de l'**attractivité** des **alternatives** et de l'**implication** dans la **marque** ou l'**offre**



Acquisition Clients

- ✓ Prospection B2B : Questions Clés
- 1. Est-ce que le **prospect** a **besoin** des **produits** de mon **entreprise** ?
- 2. Est-ce que le **prospect** a la **capacité** à **payer** ?
- 3. Le **prospect** est-il **autorisé** à **acheter** ?



Acquisition Clients

- ✓ Sources de Contacts B2B :
 - Clients **satisfaits**
 - **Références** de clients satisfaits
 - La **mise en réseau**
 - Contacts **personnels** avec des **personnes** bien **connectées** et **coopératives**
 - Activités **promotionnelles**
 - **Expositions**, séminaires, salons et conférences
 - Liste des **délégués** et des **participants**
 - Demandes suite à **campagnes publicitaires**
 - **Publicité**
 - **Web-sites**



Acquisition Clients

- ✓ Sources de Contacts B2B :
 - **Listes et répertoires**
 - **Répertoires**, annuaires téléphoniques
 - **Démarchage**
 - **Télémarketing**
 - **Email**
 - **Publicité**
 - **Promotion** de ventes
 - **Buzz** ou bouche à oreille
 - **Merchandising**



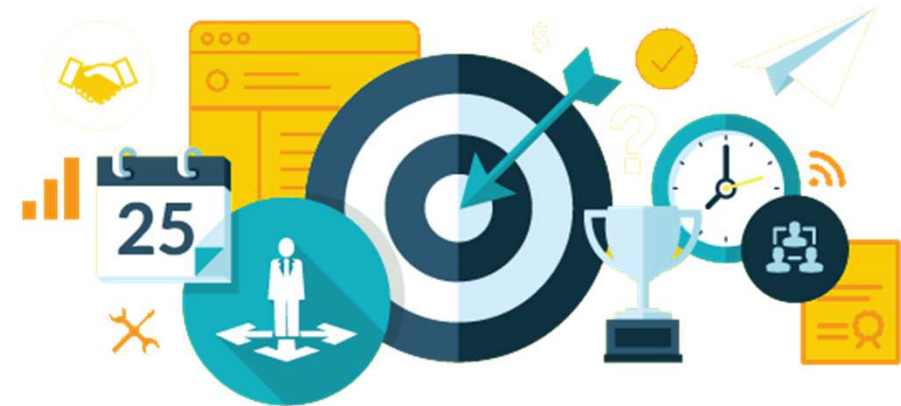
Acquisition Clients

- ✓ Objectifs de la Publicité Cognitive et Affective :
- Les **objectifs** de la **publicité cognitive** comprennent :
 - Renforcer la **sensibilisation**
 - Développer la **compréhension**
 - Générer des **connaissances**
- Les **objectifs** de la **publicité affective** comprennent :
 - **Développer** un **goût** pour le produit
 - Générer des **préférences**



Acquisition Clients

- ✓ Questions Publicitaires pour l'Acquisition de Clients :
- 1. Quels **messages généreront** le plus de **nouveaux clients** ?
- 2. Quels **médias** sont les plus **rentables** lors de l'**acquisition de clients** ?



Acquisition Clients

- ✓ Statistiques sur l'efficacité des Médias :
- Les **taux de réponse** fournissent un **indicateur** de **1^{er} niveau** de l'**efficacité** des **annonces**
 - Les exemples incluent le nombre de **coupons** découpés et **retournés**, ou les **appels à demande d'informations** (RFI) adressés à un **centre** de contact
- Les **taux de conversion** offrent un **indicateur** de **2nd niveau** de l'**efficacité** des **annonces**
 - Les exemples incluent les **ventes effectuées** en **pourcentage** des **bons** de réduction **retournés** ou les **propositions** soumises en **pourcentage** des **RFI**



Acquisition Clients

✓ KPI pour les Programmes d'Acquisition de Clients :

1. **Combien** de clients ont été **acquis** ?
2. Quel est le **coût** par client **acquis** ?
3. Quelle est la **valeur** du client **acquis** ?



Acquisition Clients

- ✓ Outils CRM Opérationnels pour l'Acquisition de Clients :
- **Gestion des leads**
 - Le **processus** de gestion des prospects **comprend** un certain nombre de **sous-processus**, notamment la **génération**, la **qualification**, l'**allocation** et le **suivi** des **leads**
- **Gestion de campagne**
 - Les **responsables** de campagne **conçoivent**, **exécutent** et **mesurent** des **campagnes** marketing avec le soutien des **technologies CRM**
 - Il s'agit de **campagnes multimédias** sur des **plates-formes** de **publipostage**, de **courrier électronique**, de **télécopie**, de **téléphonie** sortante et **messaging** SMS
- **Marketing événementiel**
 - Fournit aux entreprises des **opportunités** d'**approcher** les **prospects** à des **moments** qui ont une plus **grande probabilité** de conduire à une **vente**, par exemple **importants événements** de la vie



Acquisition Clients

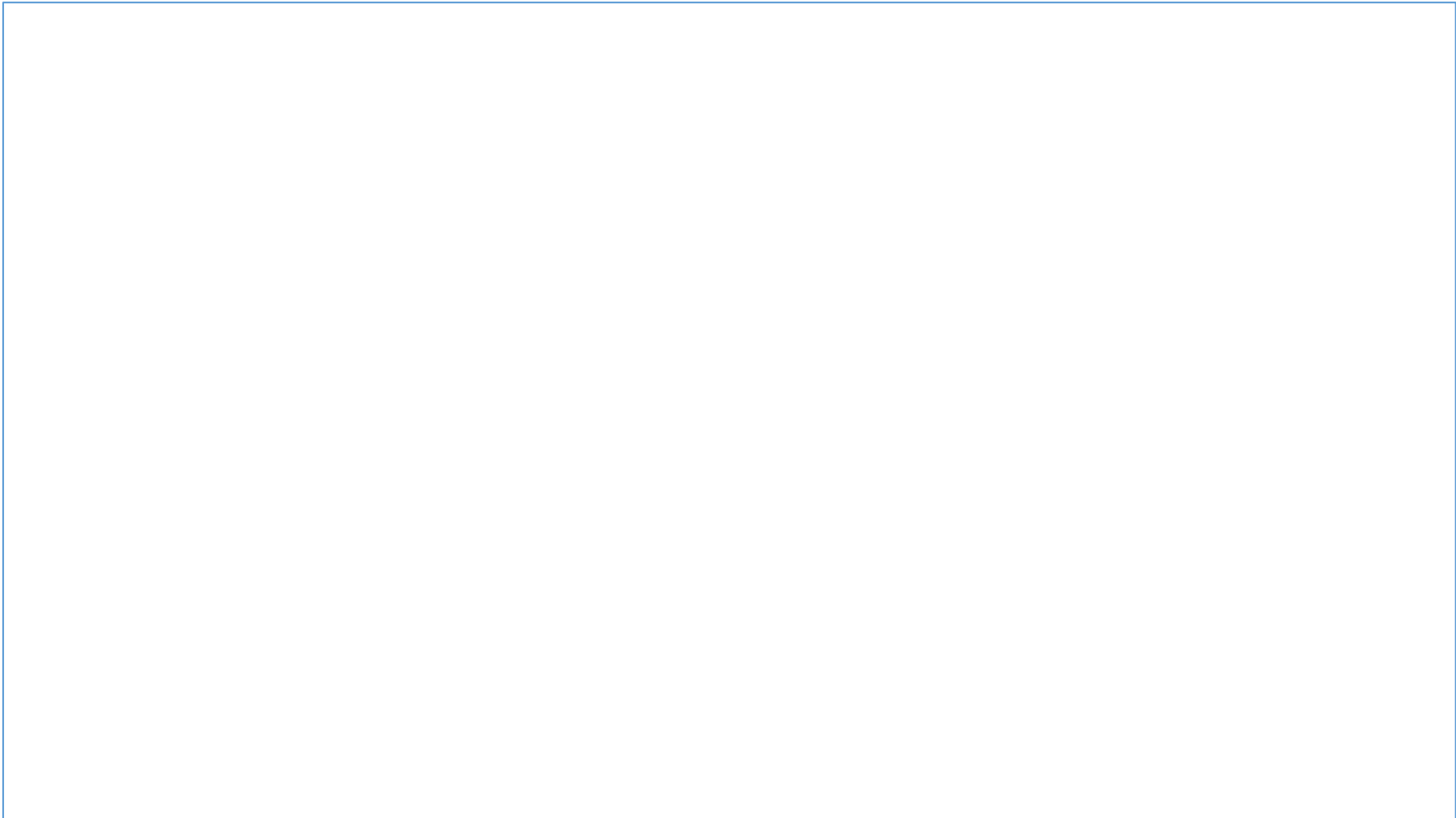
- ✓ CRM Analytics Prend en Charge l'Acquisition de Clients :
- Des **outils CRM** opérationnels doivent être **accompagnés** par des **analyses solides** pour **garantir** que la **bonne offre** est faite à la **bonne perspective** via le **bon canal** au **bon moment**
- Il est souvent **possible** d'**interroger** les **bases de données actuelles** relatives aux clients pour trouver des **indices** permettant de **guider** l'**acquisition** de clients





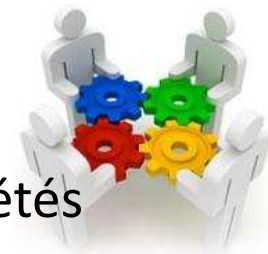
Acquisition Clients

✓ Acquisition Clients :





Atelier - Cas Pratique



- ✓ Découvrez le coût des acquisitions (pour les nouveaux clients) pour les sociétés suivantes :

AXA Banque

Tesla

Bouygues Telecom

Spotify

Pepsi-Cola

Emirates

Nespresso

Dyson

➤ Travailler **3x3** puis **restitution verbale** au tableau



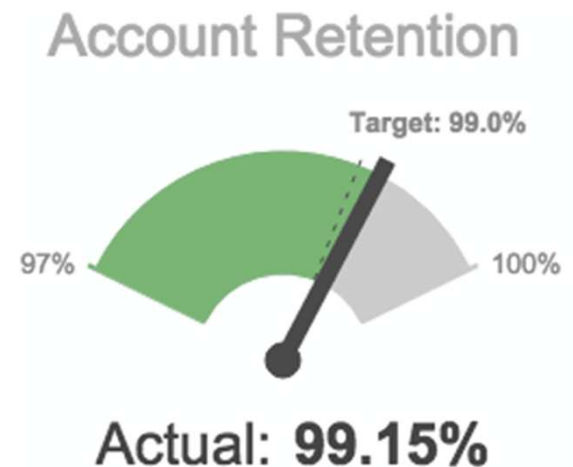
Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Contenu d'un Plan de Fidélisation de la Clientèle :
- Quels **clients** devraient être **ciblés** pour la **rétenion** ?
- Quels **objectifs** de **fidélisation** doivent être **définis** ?
- Quelles **stratégies** de **fidélisation** de la clientèle seront **utilisées** ?
- **Comment** la **performance** du plan de rétenion sera-t-elle **mesurée** ?



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Pouvez-vous Dire si un Client a Fait Défaut ?
- Possibilité de ne **pas être capable** de **mesurer** la **rétenion** et la **défection** si vous avez
 - Vues de vos **clients basées** sur les **produits uniquement**
 - Vues de vos **clients basées** sur les seuls **canaux d'accès**
 - **Séparation** des **dossiers** clients dans les **ventes**, le **marketing** et les **services**



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Mesures de Rétention des Clients :
- Taux **bruts** de **rétention** des **clients**
 - Le **nombre** de **clients** faisant **affaire** avec une entreprise à la **fin** d'une **période** de **négociation**, exprimé en **pourcentage** de ceux qui étaient des **clients actifs** au **début** de la **période**
- Taux de **rétention ajusté** en fonction des **ventes**
 - La **valeur** des **ventes** réalisées par les **clients retenus** exprimée en **pourcentage** des **ventes** réalisées par **tous** les **clients actifs** au **début** de la période
- Taux de **rétention ajusté** en fonction des **bénéfices**
 - Le **bénéfice réalisé** par les **clients retenus** représentait un **pourcentage** des **bénéfices** réalisés par tous les **clients actifs** au **début** de la **période**



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Problèmes de Rétention :
- Il peut ne **pas** être **avantageux** de **maintenir** des **relations** avec **tous** les **clients**
- **Certains** sont :
 - **Trop onéreux** pour servir
 - **Changeurs stratégiques** constamment à la **recherche** d'une **meilleure offre**
 - **Pas de stratégie significative** dans des rôles tels que **benchmark**, **ouvre-porte**, **inspiration** ou **partenaire** technologique



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Quels Clients Conserver ?
- Clients **stratégiquement significatifs**
 - Clients à haute **valeur ajoutée** à vie
 - **Volume élevé** clients
 - **Repères**
 - **Inspirations**
 - **Ouvre porte**
- Mais... ceux-ci peuvent également être **attrayants** pour vos **concurrents**



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Engagement et Rétention :
- Le **niveau d'engagement** entre votre **client** et **vous** figurera dans la **décision concernant** les clients à **conserver**
 - Si le **client** est très **engagé**, c'est-à-dire **insensible** aux appels des **concurrents**, il n'est **pas nécessaire** d'**investir** autant dans la **rétention**
 - Si des **clients stratégiques importants** ne sont **pas engagés** envers vous, vous pouvez **investir** des **sommes considérables** dans leur **rétention**



Fidélisation de la Clientèle

✓ Stratégies Négatives et Positives de Rétention des Clients :

Négatives

- Créer des barrières de sortie
 - Appliquer le contrat
- Extraire les pénalités de commutation

Positives

- Délice clients
- Créer une valeur ajoutée perçue par le client
 - Créer des liens sociaux et structurels
 - Créer un engagement client

Fidélisation de la Clientèle

✓ Qu'est-ce que le Satisfaction Client ?

■ **Satisfaction** client = $P > A$

où

➤ P = **Perception**

➤ A = **Attente**



Fidélisation de la Clientèle

✓ Qu'est-ce que les Clients Attendent Vraiment ?

1. Des attentes **basées** sur des **promesses**

➤ « Je **m'attends** à ce que ma **voiture** soit **entretenu** dans les **2 jours** suivant l'**appel** au garage »

2. Attentes **basées** sur les **désirs**

➤ « Je **veux** que ma **voiture** soit **entretenu** le **jour** où j'**appelle** le garage »

3. Attentes **basées** sur l'**expérience**

➤ « La **plupart** des **gens** doivent normalement **attendre 3 jours** pour faire **réparer** leur **voiture** »

4. Attentes **basées** sur les **idéaux**

➤ « Ma voiture doit être **entretenu** pendant la **nuit** et **livrée** chez **moi** le **lendemain matin** »



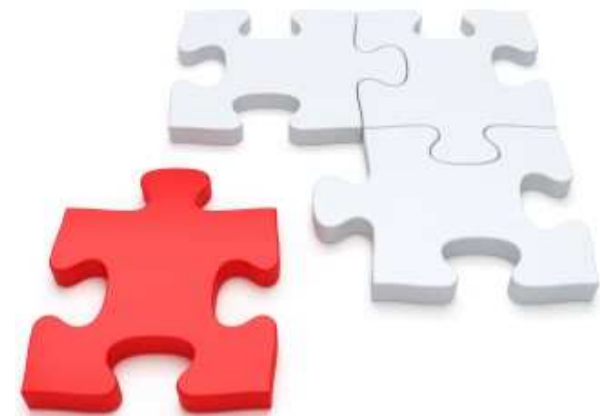
Fidélisation de la Clientèle

- ✓ Façons de Séduire les Clients :
- Fournir des **informations** sur le **marché desservi** par le client
 - e.g. Une **entreprise d'emballage** pourrait **alerter** un **client** du **fabricant** de **biens** de consommation en **évolution rapide** sur des **initiatives concurrentielles** sur le marché
- Se porter **volontaire** pour **collecter** et **remplacer** un **produit défectueux** d'un client **plutôt** que d'émettre un **avoir**
- Offrir de **meilleures solutions** à **moindre coût** au client, **même** si cela peut **réduire** les **marges**



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ 3 Façons de Créer de la Valeur Ajoutée Perçue par le Client :
1. **Programmes** de fidélisation
 2. **Clubs** clients
 3. **Promotions** des ventes



Fidélisation de la Clientèle

✓ Liens :

■ **Sociaux**

➤ **Relations positives** entre individus

- Empathie
- La réactivité
- Fiabilité

➤ Conduit au **développement** de la **confiance** et de l'**engagement**



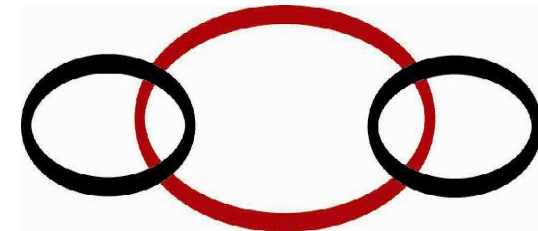
Fidélisation de la Clientèle

✓ Liens :

■ **Structurel**

➤ **Investissements** reliant **client** et **fournisseur**

- Financier
- Légal
- Équité
- Technologique
- Basé sur la valeur
- Géographique
- Projet
- Multi-produits



Fidélisation de la Clientèle

✓ KPI pour les Programmes de Rétention Client :

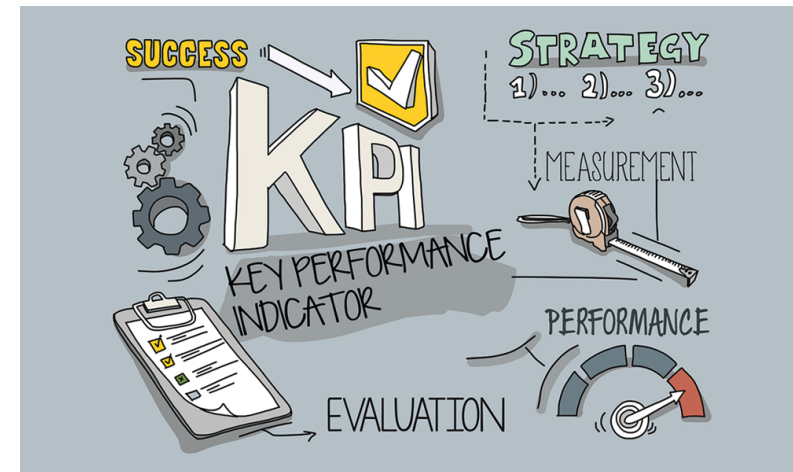
1. **Taux bruts de rétention des clients**
2. **Taux bruts de rétention clients** dans chaque **segment** de clientèle
3. **Taux de rétention ajusté** en fonction des **ventes**
4. **Taux de rétention ajusté** en fonction des **ventes** dans chaque **segment** de clientèle
5. **Taux de rétention ajusté** en fonction des **bénéfices**
6. **Taux de rétention ajusté** en fonction des **bénéfices** dans chaque **segment** de clientèle

le



Fidélisation de la Clientèle

- ✓ KPI pour les Programmes de Rétention Client :
- 6. **Coût de rétention** client
- 7. **Part** du portefeuille des **clients retenus**
- 8. **Taux de désabonnement** du **client** par **catégorie** de produit, **région** de vente ou **ca-**
nal
- 9. **Rentabilité** des **tactiques** de fidélisation de la clientèle



Fidélisation de la Clientèle

✓ Comment Faire vos Clients Fidèles :





Communication en Ligne

- ✓ Attirer vos Clients grâce à vos Offres sur Internet :
- **L'offre centrale**
 - A la **base** de votre **système marketing** se trouve votre **offre principale** (“Core Offer”)
 - Quand un **commercial** prend un **client** au **téléphone**, il peut **s'adapter** à ses **besoins** et ses **objections**
 - Sur **Internet**, vos **clients** n'ont **pas** le temps d'**aller fouiller** dans votre **site** pour **comprendre** quels services vous pourriez leur rendre : ils **veulent** au contraire **être naturellement guidés** vers les offres **pertinentes**



Communication en Ligne

- ✓ Attirer vos Clients grâce à vos Offres sur Internet :
- **Sans offre** centrale **clairement définie**, vous ne **pouvez** donc **pas** :
 1. **Adresser** les **véritables problèmes** de vos clients à travers votre site
 2. **Créer** les **pages** de vente qui permettent de **prendre contact** avec votre entreprise
 3. **Créer** la **stratégie** de **communication** qui permettra d'**attirer** des **prospects qualifiés** pour votre offre centrale



Communication en Ligne

- ✓ Attirer vos Clients grâce à vos Offres sur Internet :
- Le **client idéal**
 - Lorsqu'un **prospect visite** votre site, ce dernier doit **ressentir** par votre **design**, vos **visuels**, vos **contenus**, que votre **entreprise** est la **plus à même** de **résoudre** ses **problèmes**
 - **Augmenter l'impact** de votre site nécessite par conséquent de **définir** qui est votre **“client idéal”**, à savoir quel est le **client-type** que vous **souhaitez attirer** en **priorité** et auprès de qui vous **créez** le plus de **valeur**
 - Afin d'être en **capacité d'affiner** vos **messages** et de créer la **stratégie pertinente** pour les **attirer** sur votre site



Communication en Ligne

- ✓ Attirer vos Clients grâce à vos Offres sur Internet :
- L'**écosystème** marketing
 - Sur Internet, un **client potentiel vient** jusqu'à vous pour seulement **6 raisons** :
 1. Le client a effectué une **recherche** sur **Google** sur laquelle une de vos **pages** est **bien positionnée**
 2. Le client a **vu apparaître** l'un de vos **contenus** sur les **réseaux sociaux** (publié par vous ou partagé)
 3. Le client a **consulté** un **site** ou un **article** contenant un **lien** vers vous
 4. Le client a **vu** l'une de vos **publicités** et a **cliqué** vers votre site
 5. Le client a **reçu** l'un de vos **emails**
 6. Le client **connaît déjà** votre **entreprise** et veut **capter** plus d'**informations** et de contenus



Communication en Ligne

- ✓ Attirer vos Clients grâce à vos Offres sur Internet :
- L'**écosystème** marketing
 - Vos **clients** viennent donc **rarement** sur votre site pour **consulter** votre **catalogue** d'offres
 - Au **contraire**, ils viennent d'abord **butiner** vos **contenus** avant (éventuellement) d'être **incités** pas à pas vers la prise de **contact** avec l'un de vos **commerciaux/conseillers/consultants**
- L'écosystème marketing est donc le **réseau** de **contenus**, de **pages** et d'**outils** combinés pour **construire** le **tunnel** capable de **guider** votre client idéal de sa **1^{ère} visite** jusqu'à la **page** présentant votre **offre principale**



Communication en Ligne

- ✓ Les Moyens de Trouver des Clients sur Internet :
 - Il existe **6 leviers** principaux pour **générer** du **trafic** et trouver des clients **en ligne** :
1. Le **référencement naturel** :
 - Les **moteurs** de **recherche**, en premier lieu **Google**, restent le **moyen** le **plus efficace** de créer du **trafic** vers votre site Internet à **moyen terme**
 - Le trafic lié au référencement naturel permet à la fois de **capter l'attention** en **amont** du **besoin** quand l'**utilisateur** est en phase de **recherche** puis de **générer** des **ventes** lorsque ce dernier est en phase de **concrétisation** de ses projets



Communication en Ligne

- ✓ Les Moyens de Trouver des Clients sur Internet :
 - Il existe **6 leviers** principaux pour **générer** du **trafic** et trouver des clients **en ligne** :
2. Les **réseaux sociaux** :
- Les réseaux sociaux sont de **véritable moteurs** de **découverte** de **contenu** et à ce titre **permettent** d'une part de **gagner** en **visibilité** pour votre **entreprise** et votre **marque** mais **également** de **drainer** du **trafic** vers votre site afin de générer des ventes



Communication en Ligne

- ✓ Les Moyens de Trouver des Clients sur Internet :
 - Il existe **6 leviers** principaux pour **générer** du **trafic** et trouver des clients **en ligne** :
3. Les **visites directes** :
- Les visites directes sont **liées** à la **notoriété** de votre **site Internet** et provient d'**utilisateurs connaissant** déjà l'**adresse** de votre **site** en la tapant dans la **barre de navigation** ou suite à la mise en **favori** de votre site



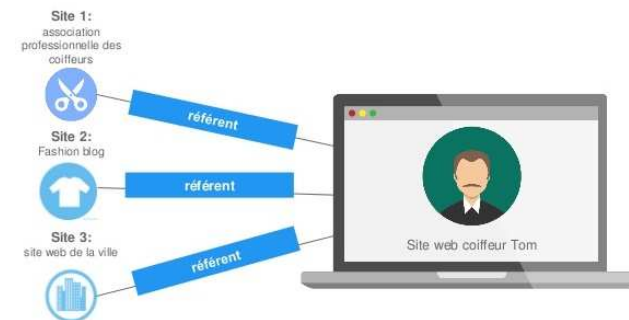
Communication en Ligne

- ✓ Les Moyens de Trouver des Clients sur Internet :
- Il existe **6 leviers** principaux pour **générer** du **trafic** et trouver des clients **en ligne** :

4. Les **sites référents** :

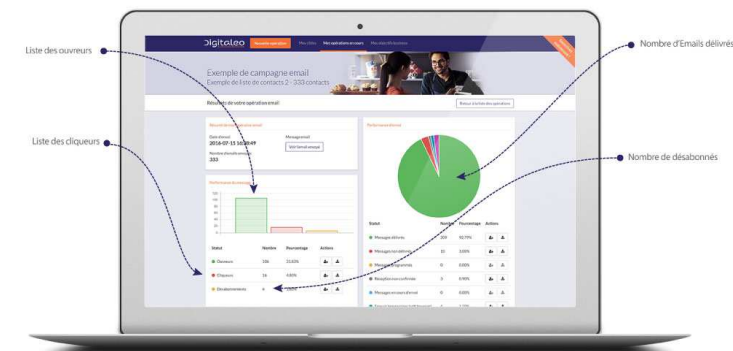
- Les sites référents sont tous les **sites**, les **blogs** et les **forums** pointant vers votre site avec un **lien**
- Outre que ces liens ont un **impact** sur votre **référencement**, le **trafic** généré par les liens entrants est **généralement d'excellente qualité**

- ✓ En effet, si un **blog** parle de votre **produit** ou de votre **solution**, l'**utilisateur** ayant **cliqué** est dans une **intention positive** vis-à-vis de votre **entreprise** et sera plus enclin à passer à l'**achat** ou à prendre **contact**



Communication en Ligne

- ✓ Les Moyens de Trouver des Clients sur Internet :
 - Il existe **6 leviers** principaux pour **générer** du **trafic** et trouver des clients **en ligne** :
5. Les campagnes d'**emails** :
- L'email reste un **moyen particulièrement efficace** de toucher vos clients
 - ✓ En effet, **rare**s sont les emails qui ne sont pas a **minima ouverts** tandis que la **profusion** d'**information** et de **publicités** auxquels les utilisateurs sont désormais exposés quotidiennement rend **plus difficile** le fait de **gagner** leur **attention**



Communication en Ligne

- ✓ Les Moyens de Trouver des Clients sur Internet :
 - Il existe **6 leviers** principaux pour **générer** du **trafic** et trouver des clients **en ligne** :
6. La **publicité** sur Internet :
- Si vous avez un **bon produit**, des **marges suffisantes** et un **processus efficace** pour **transformer** les **clics** achetés en **ventes**, vous n'aurez jamais de problème de **trafic**
 - ✓ La publicité en ligne permet en effet d'**acheter** du **trafic** à **volonté**
 - ✓ Google Adwords, Facebook Ads, Twitter Ads, Youtube Ads, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Bing ou Yahoo proposent leurs **plateformes** de **publicités** avec chacun leurs **spécificités**, **audiences** et **ciblages**
 - ✓ Votre **seule limite** est votre **capacité** à **convertir** un nombre suffisant de **visiteurs** en clients pour être **rentable**





**KEEP
CALM
AND
FOCUS
ON THE
CUSTOMER**

The end