



## Atelier n°5 La gestion de la relation client

Un atelier atypique organisé autour d'un flashmeeting entre Paris (avec l'intervenant Christophe Cousin) et Toulouse (avec l'aimable contribution de Loïc Haÿ).

Ce qu'il faut retenir de cet atelier technique sur la gestion de la relation client est l'intervention d'un expert qui a organisé son propos en 3 axes (en entonnoir) :

### **Axe 1 : le rappel de pré-requis pour comprendre la GRC :**

- les domaines d'intervention de la GRC : public comme privé
- la définition de la GRC et de ses composantes :
  - o les bases de données contenant les informations client.
  - o la réalisation d'un outil de workflow pour les équipes commerciales.
  - o La formalisation d'un service client.
  - o L'Intelligence soit les notions de reporting, data-basing et d'évaluation.

### **Axe 2 : un focus sur la gestion de campagne :**

L'objectif doit être de mieux connaître ses clients, ses prospects ou ses partenaires en tenant compte du cycle de vie des produits et en adaptant ses offres suivant la connaissance de ses clients.

#### **« Mixer les différents médias pour optimiser les contacts. »**

Rappel réglementaire sur la loi LCEN interdisant l'envoi de messages B to C sans le consentement initial du client.

Explication de la notion de délivrabilité dans les campagnes d'e-mailing face à la recrudescence des filtres anti-spam et du blacklisting.

Le secteur du tourisme et ses spécificités, saisonnalité des offres et segmentation importante des cibles, impose de respecter un certain nombre de principes, vecteurs de réussite :

- Réactivité de l'équipe commerciale
- Personnalisation des offres
- Conception d'une campagne avec des phases successives s'inscrivant dans la durée
- Usage d'un outil de gestion puissant apte à gérer différents médias
- Cohérence du message délivré

### **Axe 3 : l'approche projet :**

La GRC est un processus transversal à la collectivité ou à l'entreprise c'est-à-dire qu'elle implique l'ensemble des services et nécessite une procédure de conduite du changement.

Les grandes composantes du projet :

- o La plateforme relationnelle : « qui dit quoi, à qui quand comment et via quel canal ? »
- o La base de données et ses composantes techniques et stratégiques
- o Les données : lesquelles, où et comment les collecter
- o Les outils de gestion de campagnes existants sur le marché
- o Les canons, c'est-à-dire les moyens par lesquels les messages sont envoyés
- o Les outils d'analyse.

Vous trouverez en fin de présentation quelques slides sur les aspects méthodologiques et organisationnels liés à la mise en œuvre des stratégies de gestion de la relation client.

## Les Rencontres du etourisme institutionnel

A quoi servent les nouvelles technologies si vous n'en profitez pas.



L'auditoire a sollicité des réponses sur les solutions pour améliorer la délivrabilité des messages ainsi que le taux d'ouverture et de clic des messages dans les campagnes de GRC. Face à ces interrogations, Christophe COUSIN a dispensé quelques conseils :

- Travailler avec des professionnels .... ( !!!)
- Eviter le « bricolage » en évitant d'utiliser des logiciels de messagerie personnels et qualifier ses fichiers clients au maximum.
- Avoir une méthode empirique (test & learn), échanger avec d'autres collectivités sur les méthodes utilisées.
- Optimiser la volumétrie des fichiers utilisés pour les campagnes de GRC et analyser les caractéristiques des formulaires ayant servi à établir ces fichiers.