

INTRODUCTION DE L'APPROCHE COMPORTEMENTALE DANS LE CRM¹

A - Améliorer le rendement des bases de données clientèle (C.R.M..).

B - Implantation de critères comportementaux dans une database.

C- Modalité de mise en œuvre du projet.

A - Améliorer le rendement des bases de données clientèle (C.R.M..).

L'introduction de la notion de "Typologies comportementales" dans les bases de données permet d'envisager une démarche commerciale réellement "customer oriented". Après avoir identifier le profil cérébral de l'individu à partir soit des informations déjà existantes dans la base de données, soit de questions appropriées insérées dans les mailings soit par une remontée directe d'information en provenance des équipes commerciales ou un mixte des 3 méthodes précédentes, l'entreprise est en mesure de personnaliser son offre en adoptant le langage de ses cibles. L'introduction de la dimension comportementale dans le CRM sécurise l'impact des messages en permettant de s'assurer scientifiquement qu'ils seront compris et retenus par les différentes cibles.

B -Implantation de critères comportementaux dans une database.

L'intégration de l'approche des "Typologies comportementales " dans le CMR peut être envisagée de la manière suivante :

I – CONCEVOIR UNE BASE DE DONNEES AVEC CRITERES COMPORTEMENTAUX.

Etudier le contenu actuel de votre base de données pour y détecter les informations qui pourraient avoir une signification en matière de "Typologies cérébrales".

II - PREPARATION A LA MISE EN ŒUVRE D'UNE BASE DE DONNEES COMPORTEMENTALE.

Lorsque la base de données est alimentée des critères de "Typologies cérébrales", il y a lieu de concevoir des messages adaptés au profil mental des cibles (choix des produits et services, présentation structurée en fonction de la carte mentale des lecteurs, choix de mots et des graphismes, etc) et de sécuriser la recevabilité de ces messages.

1° - Former les acteurs du réseau commercial à l'approche des "Typologies comportementales" avec un triple objectif :

- a) lui donner le moyen de remonter des informations contribuant à enrichir la connaissance client en termes de typologies des clients rencontrés
- b) optimiser leurs performances commerciales

¹ Customer Relationship Management

- c) utiliser leur connaissance des clients pour attribuer à leurs clients des indices comportementaux

2° - Répartir les produits et services en fonction des types de clients

3° - Concevoir les argumentaires pour chaque produits et services en fonction des types psychologiques de clientèle

4° - Rédiger des mailings dans le langage des populations ciblées.

5° - Concevoir des questions à insérer dans un coupon-réponse pouvant servir à identifier le type comportemental de la personne.

III - EXPLOITATION ET OPTIMISATION DE LA BASE DE DONNEES.

1° Envoi de mailings différenciés sur des cibles sélectionnées sur des critères socio-comportementaux.

2° Analyse des retours des coupons-réponses et enrichissement de la base de données.

3° Enrichissement de la base de données par les informations venant de la force commerciale.

Ainsi par cette boucle vertueuse consistant à planifier, agir, vérifier et réagir, la base de données est en perpétuelle amélioration et son rendement toujours croissant.

C- Modalité de mise en œuvre du projet.

Pour initier le projet d'implantation des "Typologies comportementales" dans les bases de données nous suggérons le processus suivant :

1° Organisation d'un séminaire HORI d'initiation aux "Typologies comportementales", à la communication interpersonnelle et à la communication écrite, pour les personnes concernées par le CRM.

2° Analyse des informations contenues dans votre base de données.

Cette analyse permet d'évaluer le coût du travail à réaliser après l'estimation des possibilités d'exploiter les informations existantes en termes de Typologies cérébrales.

3° Elaboration des futurs mailings

Mise au point de questions spécifiques susceptibles de décoder le profil cérébral des personnes qui retourneraient les coupons-réponses.

5° Remontée d'informations provenant du réseau

Initiation des participants aux "Typologies comportementales" et au décodage de la carte mentale de leurs interlocuteurs au moyen de séminaires dits "Vente & Négociation". Ces séminaires ont le double

objectif de leur fournir les moyens d'alimenter la base de données et de les rendre plus performant dans leurs actions quotidiennes de vente.



HUMAN RESOURCES IMPROVEMENTS

Le lien entre personnalité et management

10, rue Mesnil – 75016 Paris

Tel : (33) 01 39 55 12 36

<http://www.hri-group.com>

e-mail : dialogue@hri-group.com