

Stratégie Marketing Intégrée

COMMENT ABORDER LA
PERSONNALISATION DE
L'OFFRE ET LE ONE TO ONE ?

GROUPE N° 4

Péryne	DESMULIER
Maxime	DEVIN
Clément	DUBOIS
Julien	DUTHEIL
Mandy	LOOSVELDT



PLAN DU DOSSIER

- I INTRODUCTION ET PRÉSENTATION DU ONE TO ONE
- II LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE
- III COMMENT METTRE EN PLACE LA STRATÉGIE ONE TO ONE ?

PARTIE 1

INTRODUCTION ET PRÉSENTATION DU ONE TO ONE

INTRODUCTION

L'objectif de toute entreprise est de créer et de conserver sa clientèle. Dorénavant, elle suit ses clients tout au long de leur vie.

Passer d'une production de masse indifférenciée à un marketing produit de masse, la stratégie des entreprises se retrouve aujourd'hui dans une phase marketing des services. Pour contribuer à la satisfaction de la clientèle tout en étant compétitif, il faut donc présenter certaines qualités, qui deviennent des objectifs indispensables.

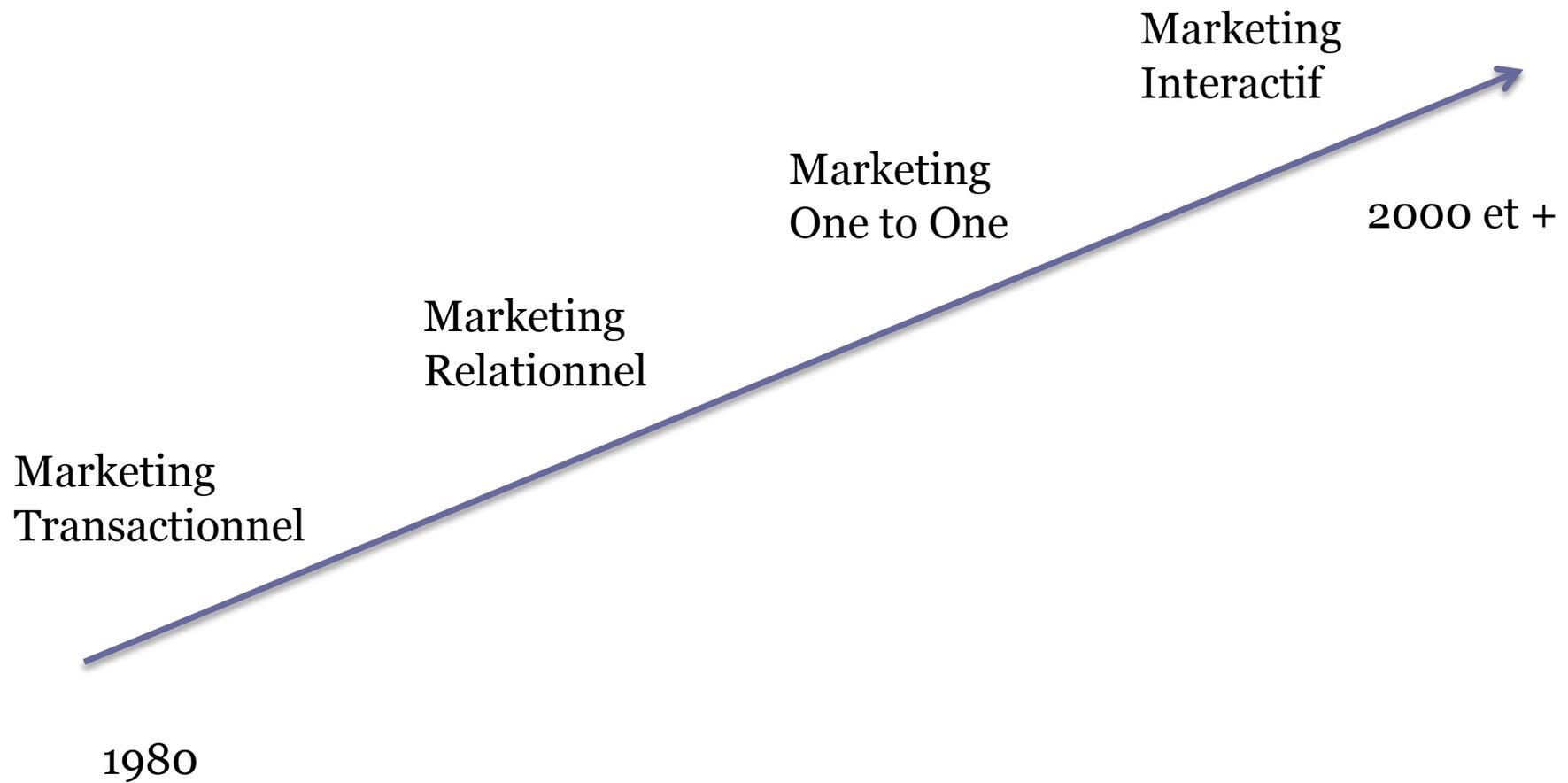
Outre la qualité, la rapidité, le respect des engagements, et la productivité, l'entreprise doit aujourd'hui faire preuve de flexibilité et personnalité de son offre par rapport aux attentes du client.

Cette stratégie à un nom : **LE ONE TO ONE**

Histoire

- Le one to one est un concept apparu dans les années 90, mais c'est en 1997 qu'il apparaît réellement en France.
- Il apparait dans la continuité des tendances des années 80 mais à une plus grande segmentation et s'appuie largement sur les nouvelles technologies pour sa mise en œuvre.

ÉVOLUTION DU MARKETING



Le one to one : Les Enjeux

- ❑ Cherche à analyser au niveau de chaque client ou prospect, les prix, les produits, les moyens de communication et de vente afin de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque client ou prospect, en tenant compte de ses particularités.
- ❑ Ce concept tient son existence au besoin d'appliquer une analyse particulière aux ventes individualisées. En tant que domaine d'étude le marketing a besoin de se spécialiser afin de créer des outils et des procédures d'analyse plus pertinents et efficaces.

Le Marketing Mix face au One to One

LA NOUVELLE PROBLÉMATIQUE DES ANNÉES 90

LE MARKETING DE MASSE IMPOSE LA LOI DES 4 P, AVEC LE MARKETING ONE TO ONE NOUS POUVONS VOIR L'APPARITION DE 4 NOUVELLES ÉTAPES.

MARKETING MIX

- PRODUIT
- PRIX
- PLACE
- PROMOTION

LE ONE TO ONE

- L'IDENTIFICATION
- LA DIFFÉRENCIATION
- LE DIALOGUE
- LA PERSONNALISATION

1^{ère} Étape : L'indentification

- **Objectif** : Identifier les clients. Il ne faut pas se contenter de connaître leur nom et leur adresse, il faut aussi s'attacher à connaître leurs relations avec l'entreprise et leurs désirs.
- Il est important d'identifier une partie importante des clients les plus profitables avec des coordonnées suffisamment précises pour pouvoir les distinguer les uns des autres, individuellement.
- **Définition**: *Toute information qui est utile pour différencier un client d'un autre client, pour suivre dans le temps l'ensemble des transactions et des communications conduites avec ce client et pour le contacter de manière individuelle.*

L'Identification Client

En B to C

- Faire un inventaire de toutes les données clients déjà disponibles sous forme électronique
- Repérer toute l'information sur la clientèle qui a été recueillie mais n'a pas encore été compilée par l'informatique
- Concevoir des stratégies qui vont permettre de récolter plus d'informations

En B to B

- Cibler les individus les plus efficient à la prospection
- Définir les utilisateurs finaux
- Instaurer un suivi personnel
- Des interlocuteurs moins stables qu'en BtoC

2^{ème} Étape: La différenciation

- **Point de départ :**
- Analyser leur valeur actuelle et leur valeur stratégique.
- Repérer les meilleurs clients (stratégie de rétention)
- Développer un système qui permet d'apprendre les besoins, les centres d'intérêts et les priorités des clients

3^{ème} Étape: Le Dialogue

- Le dialogue : La valeur stratégique, comprendre les besoins du client, connaître la satisfaction client.
- Protection de la vie privée
- Engager un dialogue de plus en plus efficace
- Reconnaître les occasions de dialogue

4^{ème} Étape: La personnalisation

- La personnalisation du message doit permettre de mettre en œuvre une véritable gestion de la relation client (GRC).
- Cette personnalisation n'est possible qu'en collectant, en stockant et en traitant de très grande quantité d'information sur ses clients.
- L'avènement d'internet, des nouvelles technologies de centre d'appels et de datamining à rendu le traitement marketing individualisé du client possible.
- L'une des incarnations du marketing one to one sont les programmes de fidélisation à travers lesquels un client est récompensé pour sa fidélité à une marque ou une enseigne par des réductions, des cadeaux ou des échantillons.

PARTIE 2

LA PERSONNALISATION DE L'OFFRE

La personnalisation

- On parle de personnalisation quand un produit livré à un client est fait sur mesure.
 - *DON PEPPERS : le consommateur nous dit ce qu'il veut et nous lui livrons ce qu'il a demandé, en faisant chaque cas individuellement.*

Les avantages de la personnalisation sont vraiment immenses. Quand une entreprise one to one utilise la bonne interface de contacts clients et mémorise leurs préférences individuelles, elle développe une relation vraie et forte avec eux. Cette relation devient possible quand l'entreprise adopte une approche intégrée du marché, client par client.

- On parle de personnalisation de masse quand le procédé de personnalisation fait partie de la routine de fabrication.
 - *Définition par Joe Pine(1) : La personnalisation de masse est un processus rentable de production de bien et services à l'unité.*

Vers la personnalisation de masse...

Les entreprises commencent elles aussi à personnaliser la manière dont elles traitent leurs clients.

- Les entreprises en B-to-B par exemple vendent et personnalisent les services qui accompagnent les produits :
 - (la garantie étendue à 2 ans au lieu d'un an)
 - la livraison en 24h,...).
- La personnalisation est cependant coûteuse à mettre en place.
 - => La réponse à ces contraintes est la **personnalisation de masse**.

En plus de correspondre à une stratégie marketing one-to-one, la personnalisation de masse permet de réduire les coûts de fabrication découlant de la réduction des stocks puisque la production est effectuée à la demande (flux tendus).

Pourquoi aborder la personnalisation de masse dans une entreprise ?

Quel est l'intérêt de la personnalisation pour une entreprise ?

- Pour un même prix, elle permet d'ajouter de la valeur. L'automatisation et l'optimisation des processus permettent d'offrir un service personnalisé à un coût similaire d'un bien produit en série. Les gens, de plus en plus, veulent être traité pour ce qu'ils sont: des humains, dans toute leur individualité :
 - Exemple Dell & lulu.com *slide personnalisation produit* .
- En adoptant la personnalisation de masse, l'entreprise met d'avantage en valeur son savoir-faire que son produit. Aujourd'hui, il est très facile de copier un produit.
- Produire en fonction des attentes clients .Ceci demande une grande flexibilité dans les précédés de fabrication et d'approvisionnement, mais il permet de travailler à flux tendu et d'optimiser les coûts de production. Le client vous dit directement ce qu'il veut. Ce processus permet à l'entreprise d'avoir un feedback et des nouvelles idées du client de manière constante.

Ce qu'apporte la personnalisation comme avantage pour l'entreprise

- Développe et mémorise les relations fondées sur l'information acquise avec des clients individuels.
- Permet de faire des ventes additionnelles et de retenir les clients individuels.
- Augmente la fidélité des clients sur le long terme
- Reste dans les limites d'un rapport coût/efficacité satisfaisant maximiser les profits.
- Identifie les clients qui ont la plus forte valeur.
- Augmente la satisfaction des clients.
 - Identification des besoins du client
- Augmente le portefeuille client de l'entreprise.

Approches différentes

- Pour des sociétés de services.

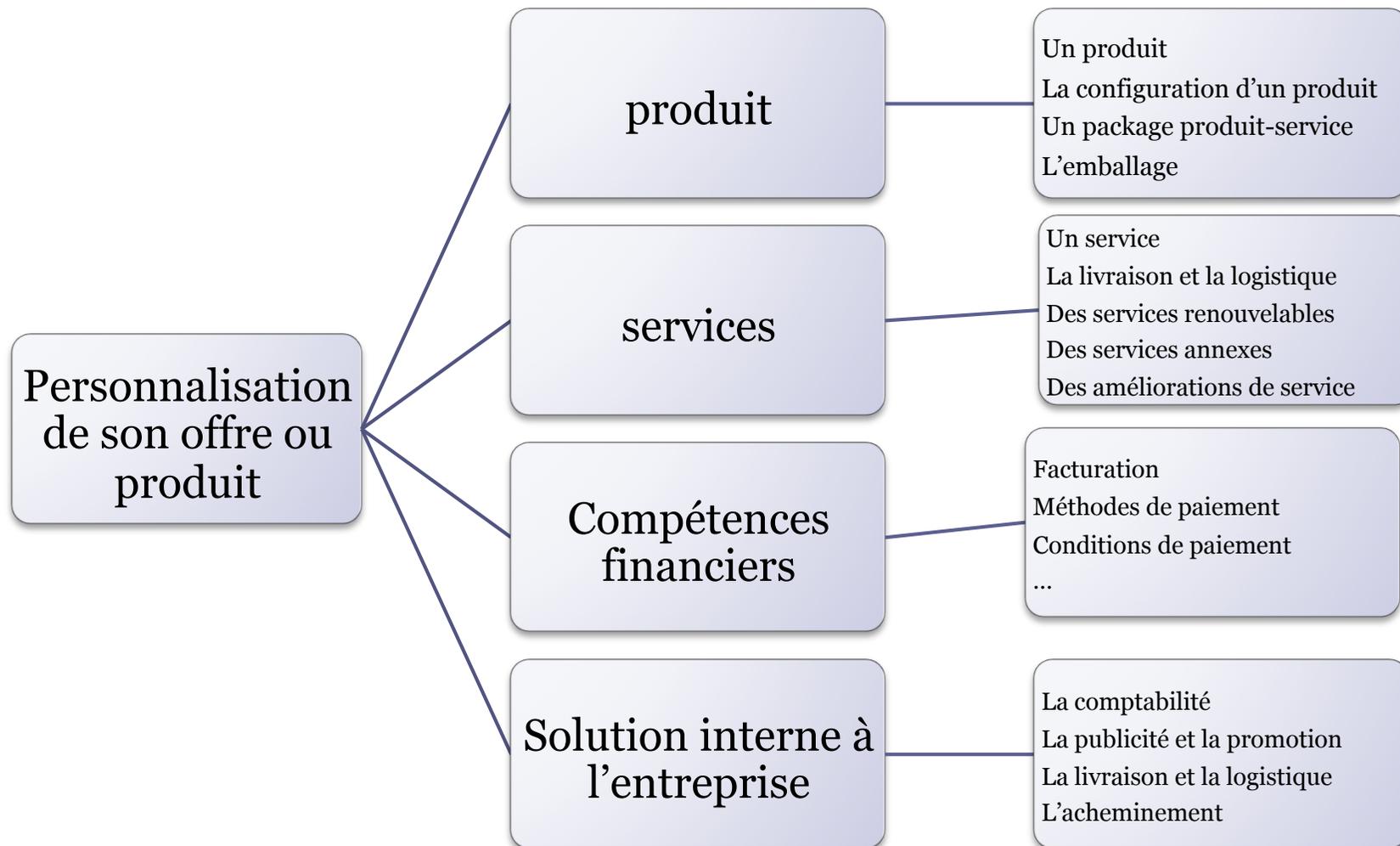
Il est relativement facile de traiter chaque personne différemment car ses sociétés ne sont pas gênées par une chaîne de montage fixe.

- Pour des unités de production.

Le défi est de parvenir à maîtriser les coûts dès lors que la personnalisation s'applique à des volumes importants.

Il ne faut pas oublier qu'avec la personnalisation de masse, le coût de production a souvent chuté, le coût de conception lui demeure, voire augmente dans certains cas.⁽¹⁾

Les différents actions de personnalisation pour une entreprise



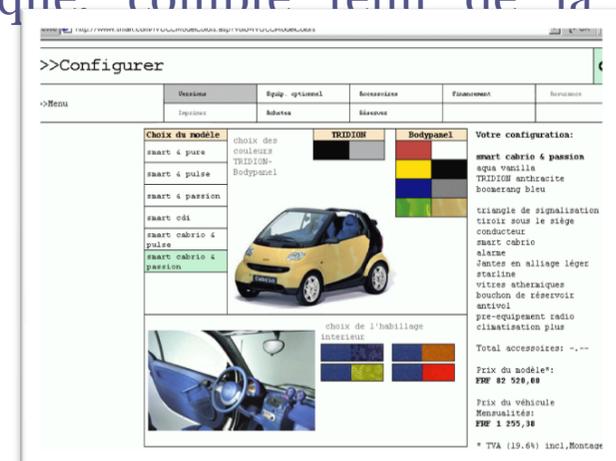


Personnalisation par le produit

La personnalisation par le produit repose sur plusieurs principes. Tout d'abord il repose sur une multiple. Il existe une analogie entre la personnalisation de masse et les **communautés de besoins**. La personnalisation repose sur une modularisation du processus de production. En combinant des modules, il est alors possible de répondre aux besoins spécifiques de chaque client.

Personnalisation par le produit (1)

- Modularité du produit
 - La voiture smart
 - Le constructeur de voitures **Smart** propose un produit personnalisé. La carrosserie est faite en plusieurs parties.
 - Le client peut choisir la couleur de presque chacune des parties et disposer ainsi d'une voiture quasi unique, compte tenu de la multiplicité des combinaisons possibles.



Personnalisation par le produit (2)

- Un package produit-service

- Clients Porsche :

Au delà du suivie client , Porsche applique une politique de personnalisation . En achetant un produit Porsche, le client se verra proposé une multitude de services en fonction de ses besoins & désirs.

- Service carrosserie spécialisé
- Service de pièces de rechange
- Porsche Financial services



Personnalisation par le produit (3)

- Repenser l'emballage

- **Un fromage pour les petits**

Avec son emballage rigolo et son nom évocateur, « Aimeuh-moi ! » est le dernier-né de la fromagerie Graindorge . Habitée aux AOC, cette PME a décidé d'élargir sa cible avec un fromage à pâte molle destiné aux enfants.

le rôle de l'emballage entre dans une forme de personnalisation du clientèle de consommateur . L'entreprise personnalise donc son emballage afin d'acquérir et d'élargir une nouvelle cible . Les enfants

Mise en rayon début 2010



Personnalisation par les services

- La livraison et la logistique
- Des services renouvelables
- Des services annexes
- Des améliorations de service

Personnalisation par des éléments financiers :

- Facturation
- Conditions de paiement

faire varier fortement les conditions de paiement afin qu'elles correspondent aux besoins et aux préférences individuels. Assouplir les plans et les méthodes de versements quand cela est possible.

- Des services simplifiés

Synergie entres les pôles de l'entreprise

Une entreprise se peut de personnaliser ses compétences internes en rassemblant les données, les activités et les services à travers toutes les fonctions et les lignes produits pour chaque client :

La comptabilité	Le service client
La publicité et la promotion	Les prix
Le recouvrement	Le commercial
La fabrication	La gestion des produits
	La livraison et la logistique

La personnalisation adoptée dans de nombreux domaines

- L'alimentaire
 - Les jeux
 - Le prêt-à-porter
 - L'équipement maison
 - Le cosmétique
 - Etc...
-
- Voir toutes nos source sur le site:
<http://masscustomization.blogspot.com/>



Dans tous les restaurants SUBWAY®, vous profiterez :

- De sandwiches et salades préparés sous vos yeux
- De pains cuits sur place tout au long de la journée
- D'une grande liberté de choix des ingrédients

L'ALIMENTAIRE

1 Choisissez la taille de votre sandwich
30cm pour le Sub 30, 15cm pour le Sub 15



2 Choisissez votre pain
Blanc, complet, avoine et miel, parmesan et origan ou italien



3 Choisissez votre recette de base
Poulet, bœuf, dinde, jambon, thon ou steak végétarien etc...



4 Choisissez vos légumes
Laitue, tomates, concombres, cornichons, poivrons verts, olives, oignons et piments.



5 Choisissez votre sauce
Au choix parmi une large gamme : Southwest (épicée), Miel Moutarde, oignons doux, Caesar (fromagère) ou Barbecue. Mayonnaise et ketchup....



Mc Furry
Même le célèbre Mc Furry de Mc Do devient personnalisable. Accompagnez -le de brisures de Cornetto, de Kit Kat Ball, de crumble ou de noix de pécan. Le tout rehaussé d'un nappage de chocolat ou de caramel...



Tastebook: le livre de cuisine personnalisable



Aujourd'hui, découvrons Tastebook. A première vue, il s'agit d'un livre de cuisine robuste et bien organisé.

Ce n'est qu'après un petit tour sur le site web homonyme que ce livre prend une autre dimension, tant les possibilités de personnalisation sont nombreuses et faciles.

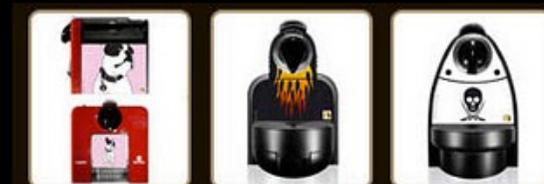
Après avoir choisi et personnalisé la couverture à votre goût, Tastebook permet plusieurs façons d'ajouter des recettes.

- utilisation de recettes venant d'autres livres Tastebook créés par des chefs et des éditeurs culinaires de renom
- ajout de recettes personnelles
- importation de recettes venant de bases de données spécialisées

Vous organisez ensuite tout cela comme il vous chante et le tout est prêt à être livré. J'apprécie personnellement beaucoup les différents degrés de personnalisation offert par le système.

Personnalisez votre machine à café Nespresso grâce à Fantastic Brown

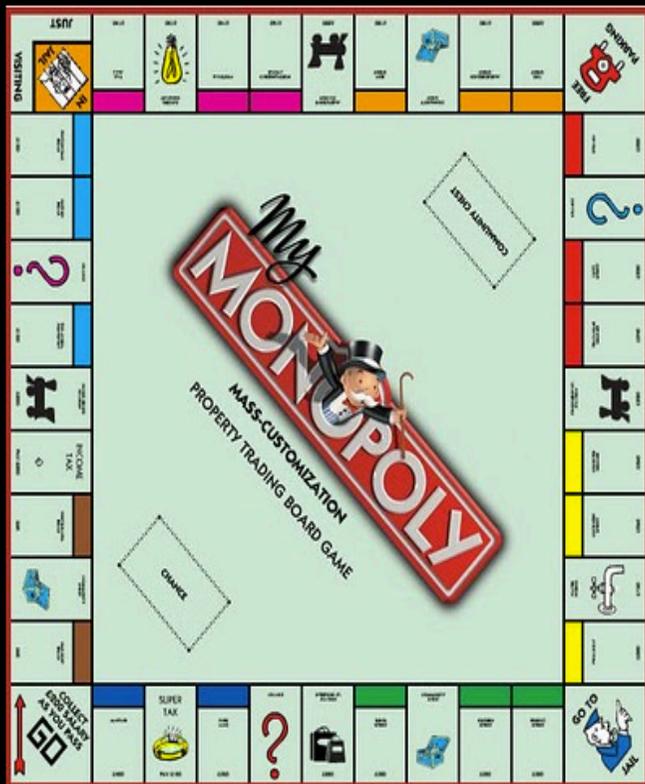
Que ce soit une Cube, une Krups ou une Magimix, Fantastic Brown a LE sticker pour personnaliser votre machine à café Nespresso.



LES JEUX

My Monopoly

Changer le nom des rues, modifier les pictogrammes, appliquer un thème et signer votre plateau de jeux, voilà tout ce que vous permet le simulateur de My Monopoly.



MERCREDI 12 DÉCEMBRE 2007

La customization, une des raisons du succès de SecondLife?



Si je m'en réfère à l'article de Riona Rimbaud, journaliste pour SLObserv, le succès de Second Life (notamment par rapport à la version online des Sims) serait en grande partie du aux nombreuse possibilités de customisation.

Tout comme dans la customisation de stickers ou de t-shirt, Second Life vous permet donc également de partager vos créations et de les commercialiser. Découvrez, dans la video ci-dessous, des exemples quelques unes de ces réussites commerciales sur Second Life:

L'ÉQUIPEMENT MAISON

Personnalisez vos draps de lit

inmod DESIGN STUDIO

SWITCH TO PATTERN VIEW

CUSTOMIZE YOUR

- Floor
- Rug
- Bedframe
- Nightstand
- Wall
- Bed Sheet
- Moulding
- Accent Vases
- Back to Closeup

Select a Nightstand Texture

5 Add to Cart

Pattern: Love
Fabric: "Linen"
Duvet Size:
Solid Shams:
Quantity:

Base Color - black
Embroidery Colors
Detail 1 - hot pink
Detail 2 - hot pink

START OVER PRINT

ORDER PRICE \$242

Recommended Configurations

Les célèbres Ball Chairs créés en 1963 par Eero Aarnio sont à présent personnalisables sur le site Imod. En plus, on peut y brancher son Ipod qui diffuse le son à travers des baffles intégrés dans le meuble. A quand la possibilité d'y apposer des stickers totalement personnalisables

IBall Ball Chair ModPod Egg Chair

1 Choose a Fabric Grade.

Standard Fabrics Premium Fabrics

- Tribute
- Kally
- Microsuede

Color: Tribute: Bright White 10

2 Choose a Shell Color.

Color: Scarlet RA478

3 Choose Options.

Audio: **IBall Chair**

Ottoman: Bright White 10
Scarlet RA478

Shipping: No Speakers Selected

Interior Color: Select Shipping Method

Exterior Color: No Ottoman

1 ORDER \$1975

Ergosleep mesure le code ADN de votre sommeil!

Chez Ergosleep, chaque paire de lattes de leurs sommiers sont personnalisables en hauteur selon la morphologie du dormeur afin que le tout s'adapte parfaitement à la silhouette.

Afin d'atteindre le sommeil parfait, les cinq zones cruciales de votre corps (tête, épaules, lombes, bassin, jambes) sont mesurées en détail dans la cellule d'essai Ergosleep. Un logiciel enregistre le profil de votre corps et dessine le sommier à votre mesure sur l'écran. Lors d'une modification du poids (p.ex. pendant la grossesse), les lattes peuvent facilement être adaptées.

votre code ADN du sommeil est unique
lui aussi.

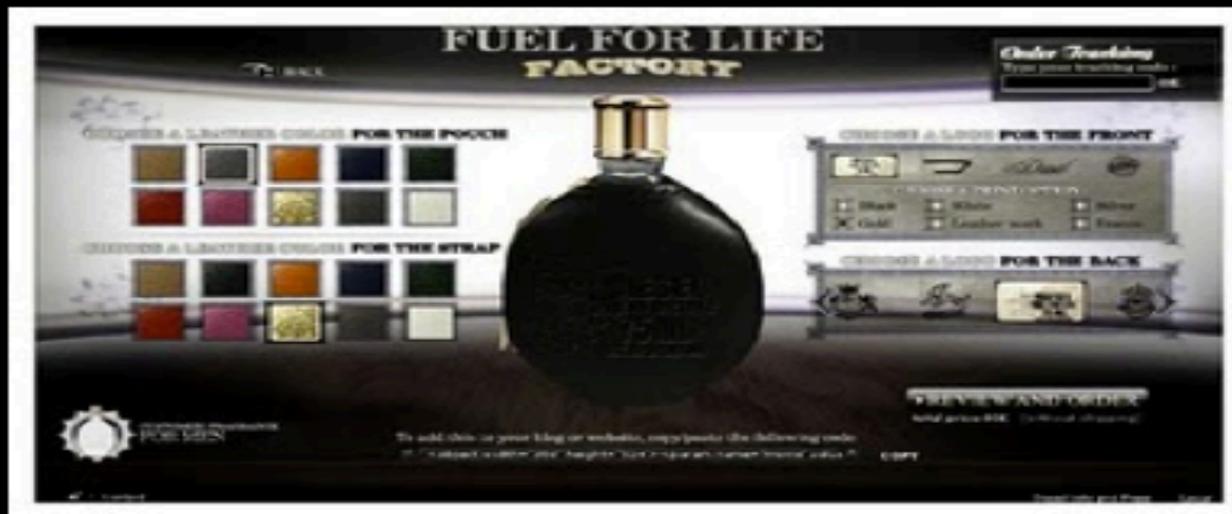
NOM Irene van de Laar
AGE 36
CODE ADN DU SOMMEIL



LE COSMÉTIQUE

Fuel for life parfums by Diesel

Diesel lance un parfum personnalisable. Je pensais que c'était la fragrance, mais ce n'est que l'enveloppe du parfum que l'on peut customiser. J'aurais aimé pouvoir composer mon parfum grâce à des critères life-style. Dommage aussi qu'il y ait si peu d'options et pas de possibilité d'importer son propre contenu.



LE PRÊT-À-PORTER

3 SUISSES COUTURE > Comment ça marche > Blog > quelques exemples de créations > charte qualité > guide des tailles > Livraison

by **style:shake**

Accueil

Choisissez modèles, tissus, couleurs... la **CRÉATRICE**, c'est **vous!** **Mon panier** 0 Produit(s)

4 étapes SEULEMENT

1. choisissez votre modèle
2. choisissez votre tissu
3. concevez votre vêtement
4. commandez votre création

Que voulez-VOUS créer ?

- Je crée une ROBE
- Je crée une JUPE
- Je crée un TOP

vu sur france 2.fr
CONFECTIONNEZ LA ROBE D'AURÉLIA,
LA CHRONIQUEUSE DE C'EST AU PROGRAMME

C'est au programme

RETROUVEZ LES ÉTAPES À SUIVRE SUR LE BLOG!

« J'adore les 2 qui ont une forme « ballon » ! C'est une coupe très originale et j'ai toujours droit à des compliments lorsque je les porte. »
Sonia

Blog
Mode, haute couture, interviews, témoignages, astuces

Vidéo
Tout le fonctionnement de 3suisseCouture en 2 minutes.

Galerie
Toute une sélection d'exemples à découvrir

Lorsque vous créez un Top, une Jupe ou une Robe avec 3Suisse Couture, vous créez un produit unique, exclusif et sur-mesure. De ce fait, nous ne pouvons accepter les retours de vos créations et les rétractations, sauf si bien sûr votre produit présente un défaut de conception. Si vous n'êtes cependant pas entièrement satisfaite de votre produit, nous vous offrons la possibilité de procéder à un ajustement gratuit de ses dimensions, selon vos remarques.

Chausson thermoformables Burton

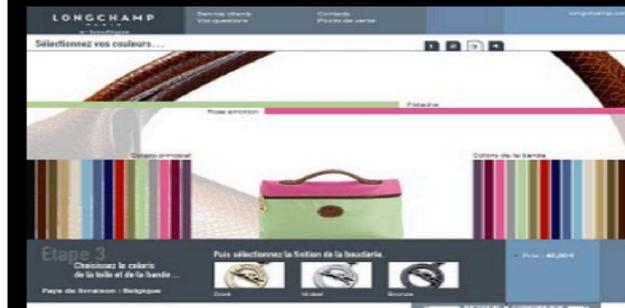


Grâce à sa technologie Imprint™, Burton propose le thermoformage des chaussons des bottines de snowboard, directement sur le pied du snowboarder. J'ai eu l'occasion de tester le système sur mes boots achetées l'année passée. Comment ça marche? Le vendeur a introduit deux espèces de grands sèche-cheveux dans mes chaussons. Puis, quand ceux-ci étaient suffisamment ramollis, ce fut au tour de mes pieds de prendre place bien au chaud au fond des bottines. Enfin, j'ai attendu pendant un petit quart d'heure, chaussure au pied (un grand moment de solitude!), que cela refroidisse en prenant la forme de mes pieds. Mais cela en vaut vraiment le "coût" car cela devient de vrais pantoufles à rider!

Sacs Longchamp personnalisables

Longchamp propose de personnaliser ses sacs en 4 étapes:

1. Sélectionnez le modèle
2. Sélectionnez les poignées
3. Sélectionnez 2 couleurs (toile et bande) et finition de la bouclerie
4. Personnalisez éventuellement votre sac avec une broderie ou vos initiales



PARTIE 3

**COMMENT METTRE EN PLACE LA STRATÉGIE
ONE TO ONE ?**

La mise en place d'une stratégie one to one

- Pour mettre en place une politique de personnalisation via le one to one dans une entreprise
 - Voici les 5 grandes fonctions qu'une entreprise doit aborder et éventuellement modifier
 1. La gestion de la base de données clientèle
 2. La production et logistique
 3. Distribution
 4. Communication et dialogue avec la clientèle

La gestion de la base de données clientèle

- Gérer une base de données est, avant tout, une fonction de navigation pour la futur entreprise one to one.
- Si elle connaît la valeur de ses clients et ce qu'ils attendent d'elle, l'entreprise pourra développer une stratégie d'entreprise donnée et donc mettre à jours l'ensemble de ses compétences .
- Des outils CRM internes tels que:
 - Salesforce
 - Siebel
 - Pivot Pourront permettre à l'entreprise de gérer au mieux sa mine d'information sur son client.

La production et logistique

- L'entreprise devra repenser et intégrer une nouvelle logique en termes de production
 - La démarche de l'entreprise one to one intégrera une production en fonction de l'aval : c'est-à-dire que les commandes viendront désormais de la part du client final et non de la politique de production dictée par l'entreprise.
 - Il faudra pour l'entreprise quelle intègre néanmoins des économies d'échelle afin de créer une production individualisé.
 - Mise en place de personnalisation de masse

Distribution

- Deux types de modèle peuvent être exploitées
 - Fabriquer – puis - vendre
 - Permet de gagner des points dans la compétition en exploitant :
 - Un système de gestion des stocks efficace.
 - Un système de distribution a tout épreuve.
 - Faire sur commande
 - Absence de système de gestion des stocks(flux tendue.
 - Nécessite un pole livraison performant et élaboré au one to one.

Distribution (2)

- **Obstacles éventuel**
 - Si l'entreprise n'a pas de contact direct avec ses clients finaux et doit passer par un grand nombre de distributeurs tels que des grossistes, détaillants , celle-ci se pourra rencontrer divers difficultés.

Communication et dialogue avec la clientèle

- La mise en place d'une relation forte client - entreprise est indispensable pour la mise en place d'une politique one to one.
- Découle de cette fonction la base d'une personnalisation réussite...
 - En communiquant et dialoguant avec ses clients, l'entreprise pourra alimenter sa BDD et donc arriver à satisfaire une clientèle désirant une offre personnaliser.

Communication et dialogue avec la clientèle

- Les moyens pour arriver à communiquer et à dialoguer le plus efficacement possible sont :
 - Retravailler la structure du back-office de l'entreprise.
 - Réorganiser certains pôles de l'entreprise dans le but qu'ils puissent avoir un feedback client.
 - Se doter de commun de collecter d'information pour la BDD.
 - Outils de SGBDD (système de gestion de base de données).
 - Logiciels Oracle

Note avis...

Le One-to-One est rentable, car les marges sont plus élevées et les coûts de distribution des prestations plus bas. En effet, qui dit service personnalisé dit aussi taux de réclamation limité. Le fournisseur peut alors calculer au plus juste ses coûts puisqu'il connaîtra parfaitement le service à fournir: pas de gaspillage.

Au final, l'entreprise est sûre de satisfaire le client et d'avoir un taux de réclamation limité. Plus le service se rapprochera de ce à quoi il aspire, plus le client sera prêt à dépenser pour l'acquérir, ce qui sera également un gain pour le client.

Néanmoins, nous avons pu constater toute la finesse que cela induit de créer une politique de One to one. C'est-à-dire, qu'au delà des moyens mis en œuvre, l'entreprise doit se doter d'un état d'esprit one to one pour au final, satisfaire un client désireux d'individualisation.

sources

« Le One to One en pratique » de DON PEPPERS, MARTHA ROGERS, BOB DORF – Editions d'Organisation EYROLLES , troisième tirage 2004.

Sites Web:

http://www.supralogic.com/docs/marketing_one_to_one.doc

<http://www.chezchristele.com/onetoone/one-to-one/approche.htm>

<http://masscustomization.blogspot.com/>