

Préparé et soutenu par Julia Hernandez le 24 juin 2016 à la Faculté de Droit, des Sciences
Économiques et de Gestion

AB INVESTIGATIONS

LA GESTION DE LA RELATION CLIENT AU SEIN DES TPE



Présenté pour l'obtention du M1 Management des PME-PMI

*Mémoire préparé sous la direction de M. HUET Benoît, gérant de la SAS AB
INVESTIGATIONS et M. BIDET Eric, Enseignant référent*

Année Universitaire 2015-2016

Préparé et soutenu publiquement le 24 juin 2016 à 10h00 à la Faculté de Droit, des Sciences
Économiques et de Gestion

AB INVESTIGATIONS

La Gestion de la Relation Client au sein des TPE



Présenté pour l'obtention du M1 Management des PME-PMI

*Mémoire préparé sous la direction de M. HUET Benoît, gérant de la SAS AB
INVESTIGATIONS et M. BIDEZ Eric, Enseignant référent*

Année Universitaire 2015-2016

Sommaire

Liste des abréviations	6
Remerciements	7
Introduction	8
I. Généralités sur l'entreprise.....	10
A. Présentation de l'entreprise	10
1. Identité de l'entreprise	10
2. Profil du gérant	11
3. Organisation	11
B. Activité et marché de l'entreprise.....	12
1. La recherche de personnes physiques : un secteur d'activité particulier	12
2. Le marché.....	15
3. Environnement juridique	17
C. Les tâches effectuées au sein d'AB Investigations.....	19
1. Les tâches administratives	20
2. Les tâches comptables.....	20
3. Les tâches commerciales.....	21
II. Les TPE et le Marketing.....	22
A. La stratégie marketing au sein des TPE.....	22
1. La place des évolutions au sein de la relation des TPE et le Marketing.....	22
2. Les spécificités de la TPE	28
B. La démarche marketing dans une TPE	31
1. Les étapes à suivre	31
2. Quel type de marketing adapté aux TPE?	34
III. La Gestion de la Relation Client	39

A. La Gestion de la Relation Client (GRC) : le Customer Relationship Management (CRM) à la française	39
1. Définitions.....	39
2. Quels outils technologiques	41
3. L'enjeu d'un CRM dans les TPE	43
1. Les apports d'une GRC.....	43
2. Les difficultés à surmonter et les risques sur MT et LT	46
Conclusion.....	50
Annexes	55

Liste des abréviations

ARP : Agent Privé de Recherche

CNAPS : Conseil National des Activités Privées de Sécurité

CQP : Certificat de Qualification Professionnelle

CRM : Customer Relationship Management

EMA : Enterprise Marketing Automation = Automatisation des campagnes marketing

GRC : Gestion de la Relation Client

GE : Grandes Entreprises

IFAR : Institut de Formation des Agents de Recherches

IMC : Integrated Marketing Communications

OPJ : officiers de police judiciaire

NPAI : N'habite pas à l'adresse indiquée

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

PCCL : Parler Courant Client

RNCP : Répertoire national des certifications professionnelles

RNIPP : Répertoire National d'Identification des Personnes Physiques

SAS : Société par Actions Simplifiées

SFA : Sales Forces Automation = 'Automatisation des forces de ventes

TPE : Très Petites Entreprises

VAE : Validation d'Acquis d'Expérience

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce rapport.

Tout d'abord, j'adresse mes remerciements à mon enseignant tuteur, Monsieur Eric Bidet de l'Université du Maine, pour m'avoir guidé et conseillé tout au long de mon stage.

Je tiens à remercier vivement mon maître de stage, Monsieur Benoît Huet, président d'AB Investigations, pour son accueil, le temps passé ensemble et le partage de son expertise au quotidien. Grâce aussi à sa confiance, j'ai pu m'accomplir totalement dans mes missions. Il fut d'une aide précieuse dans les moments les plus délicats.

Je remercie également toute l'équipe d'AB Investigations, pour leur précieuse aide ainsi que leur sympathie qui ont facilités mon intégration et qui ont concouru à rendre ce stage agréable et enrichissant

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont conseillé et relu lors de la rédaction de ce rapport de stage.

Introduction

Actuellement, en master 1 Management des PME PMI à l'université du Maine. J'ai effectué mon stage au sein de la SAS AB INVESTIGATIONS spécialisée dans la recherche de personnes physiques. Où j'ai occupé le poste d'assistante de direction durant 3 mois.

Durant cette période, je me suis rendue compte qu'il était assez difficile pour une très petite entreprise (TPE) de mettre en place une stratégie marketing. Souvent ignoré, le marketing n'apparaît pas pour les TPE comme une nécessité. Comme le montre une enquête menée en 2005 par le ministère de l'Industrie, seulement 38 % des TPE menaient des actions marketing-communication.

Ce désintérêt s'explique autant par des raisons internes et organisationnelles propres à ces entreprises que par une manière spécifique d'envisager les relations avec l'environnement. C'est précisément à partir des caractéristiques de cette relation que l'on peut saisir le particularisme de la TPE par rapport à la démarche commerciale en général et au marketing en particulier.

De plus, il est à noter qu'en majorité les études se concentrent sur les moyennes entreprises, rarement sur les petites entreprises (moins de 50 salariés) et encore plus rarement sur les très petites entreprises (moins de 11 salariés). Pourtant, elles forment les 2/3 des entreprises françaises et emploient un salarié sur dix en France.

Par ailleurs, j'ai pu remarquer durant mes recherches que les TPE accordées une très grande importance à la satisfaction et au suivi du client. Leur petite taille, ne leur permettant pas de délaisséer ou perdre des clients.

Cependant, fidéliser les clients ne suffit pas. Et ce n'est pas toujours évident pour une TPE de prospecter le marché. En effet, cette tâche est souvent gérée par le dirigeant qui s'occupe à la fois des tâches administratives, comptables et commerciales. Cela ne lui laisse que peu de temps à s'y consacrer.

C'est à ce moment là que je me suis posée la question : En quoi la Gestion de la Relation Client est-elle une solution à la stratégie marketing des TPE ?

Pour y répondre, dans une première partie nous présenterons la société AB Investigations, son secteur d'activité ainsi que les tâches que j'ai effectué. Puis, dans une deuxième partie, nous étudierons la relation entre les TPE et le marketing. Pour finir, nous analyserons les principes d'une gestion de la relation client ainsi que les difficultés et les risques de mise en place.

I. Généralités sur l'entreprise

Afin que la présentation soit la plus exhaustive possible nous commencerons par un bref historique de la société. Puis, nous nous concentrerons sur l'activité et le marché de l'entreprise. Et enfin, nous terminerons par les tâches que j'ai effectué tout au long du stage.

A. Présentation de l'entreprise

1. Identité de l'entreprise

Avant sa création le dirigeant de la société, M. Huet Benoit, a effectué une longue période de prospection commerciale. Une fois son portefeuille client construit, il put sereinement achever la création d'AB Investigations en Mars 2015.

Une semaine lui a suffi pour mettre en place la société. Cette rapidité peut s'expliquer par deux raisons. La première est qu'AB Investigations est une entreprise de services ce qui implique très peu d'investissement. Pour exercer l'activité de recherche privée, il n'a besoin que d'un ordinateur, d'un téléphone, d'un fax et d'une imprimante. La deuxième raison, c'est qu'il possède 20 ans d'expérience dans le métier d'agent de recherche privé (ARP).

AB Investigations est une société par action simplifiée (SAS). Il a adopté cette forme juridique car le président bénéficie d'un statut intéressant au niveau de la protection sociale puisqu'elle est identique à celle des salariés. Cependant, ce statut ne lui permet pas de jouir des droits à l'assurance chômage.

AB Investigations est spécialisée dans la recherche d'adresse et de solvabilité de personnes physiques. Mon responsable a choisi ce secteur car c'est un secteur assez rentable, où il y a peu d'investissement et donc peu de risque. A cela s'ajoute son expérience.

En ce qui concerne la localisation, au début M. Huet travaillait à son domicile puis pour des raisons d'équilibre familiale, il lui été nécessaire d'installer son bureau à l'extérieur. Il s'est établi dans la zone industrielle des Grange Galland à Saint Avertin car cet espace est facile d'accès (proche de l'autoroute et transports en commun) et à proximité de son domicile.

Dans ce mémoire deux noms d'entreprises vont être cités. D'un côté, il existe la société AB Investigations, créée en 2015, dont dépendent les salariés. Et de l'autre, la SARL ABMI, créée en 2006, qui à l'origine a été mise en place pour une activité immobilière puis s'est étendue au secteur de la recherche. Monsieur Huet a fait le choix, pour une question de notoriété et de confiance, de se présenter aux clients avec pour raison sociale ABMI plutôt que la jeune entreprise qui est AB investigations. C'est pour cela, que les factures, les rapports, les courriers et les mails sont signés ABMI. En voici le logo :



2. Profil du gérant

M. Huet est titulaire d'un BEP technicien en matériel de bureau et d'une validation des acquis par expérience (VAE) en BTS NRC.

En 1993, il devient directeur commerciale chez ATER, spécialiste de l'enquête civile. Il a mis en place le service commercial dans son intégralité : mise en place de CRM, site web, développement de gamme de produit...

M. Huet a créé sa société car il souhaitait avoir un travail autonome et car il avait le caractère d'un gérant. Il se décrit comme une personne enthousiaste, perspicace, créative et rigoureuse.

Son objectif sur le long terme est d'avoir assez de salariés et de clients pour ne pas dépendre d'un des deux.

3. Organisation

AB Investigations est une Très Petite Entreprise (TPE), ce sont des entreprises qui emploient moins de 10 salariés, et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 2 millions d'euros.

Six mois après sa création, le premier salarié est embauché. Le deuxième n'a pas tardé à suivre (2 mois). Au mois de juin 2016, une nouvelle collaboratrice est engagée sur la base d'un CDD (contrat à durée déterminée) dans le but d'être enquêtrice et prospectrice. Aujourd'hui, AB Investigations compte au total 2 salariés et le gérant.

Tous travaillent de chez eux. Ils se servent essentiellement de skype pour leur communication interne. Le reste du temps cela se fait soit par mail soit par téléphone.

Pour combler ce manque de communication directe, chaque mois une réunion est organisée pour parler des statistiques du mois écoulé pour donner aux salariés une meilleure visibilité de l'entreprise ainsi qu'entretenir des liens plus intimes.

La société fait appel à des sous-traitants lorsque le volume d'enquêtes devient trop lourd à traiter pour pouvoir respecter les délais.

B. Activité et marché de l'entreprise

1. La recherche de personnes physiques : un secteur d'activité particulier

Les missions

La recherche de personnes est un secteur très particulier. L'enquêteur privé en France est, un auxiliaire aux entreprises et des professions juridiques au service de la recherche de preuves et de renseignements légitimes.

L'enquêteur privé est donc très large et peut regrouper diverses activités et professions privées telles que :

- le commissaire-enquêteur qui exerce une profession libérale, et qui est désigné soit par les Préfets, soit par les juridictions administratives pour effectuer des enquêtes publiques

- l'enquêteur de personnalité qui est également une profession libérale, il est commis selon le cas par un juge, ou le procureur pour effectuer des investigations sur la « personnalité » d'un prévenu dans le cadre du code de procédure pénale
- l'enquêteur social : également profession libérale, il intervient à la demande du juge civil pour effectuer une enquête sociale sur une famille, un enfant notamment, par exemple, dans le cadre des procédures de divorce
- détectives privés, enquêteurs privés, enquêteurs d'assurances, etc.

AB Investigations est une société d'enquêtes privée qui s'est spécialisée dans les affaires privées et commerciales. Elles regroupent tout ce qui concerne l'administration de la preuve dans tous les secteurs où peuvent naître des litiges, qu'ils soient financiers, civils, ou commerciaux.

Les enquêteurs d'AB INVESTIGATIONS vont donc être compétents dans les domaines suivants :

- Recherche de débiteurs
- Enquêtes de solvabilité, de patrimoine : ils vont rechercher la situation professionnelle, les revenus, les coordonnées bancaires, les biens ...
- Enquêtes d'assurances et de banques : recherche de bénéficiaires, ayants-droit et notaires

Il n'y a pas de limites à ce secteur d'activité, sinon que l'enquête doit être à but légitime, c'est-à-dire qu'elle doit nécessairement se justifier et il faut savoir que les mineurs ne peuvent faire l'objet d'une recherche, que les enquêtes politiques et concernant la drogue sont à éviter.

Ainsi, l'enquête civile, plus communément appelée recherche de débiteurs, consiste à localiser les coordonnées domiciliaires d'une personne et à déterminer son environnement économique pour le compte d'un mandant, principalement professionnel (banque, assurance, avocat, huissier...). Cette localisation s'effectue exclusivement par téléphone et par accès à des bases de données et serveurs publics.

Il est important de distinguer l'activité de l'enquête civile des missions classiques des détectives (filatures, enquêtes terrains, recherches de preuves, infiltrations...). Il en est de même en ce qui concerne son environnement.

Compte tenu de son objet même, l'intervention de l'enquêteur civil trouve en effet son fondement dans l'exécution d'un contrat (assurance, banque...) ou d'une décision de justice (octroi d'encours, prélèvement..), qui doit être clairement identifié avant toute prise en charge de dossier. Selon que ce soit une enquête en phase amiable, contentieuse ou compte en déshérence, l'agent de recherche privé (ARP) n'aura pas le même mode d'investigation.

Les enquêtes civiles peuvent être menées pour la recherche de personnes physiques (particuliers) ou personnes morales (sociétés). Dans ces deux situations, les demandes de renseignements ne vont pas être tout à fait de même nature :

- **Personne physique** : Dans ce cas les renseignements sont de type : adresse, situation au regard de l'emploi, coordonnées du partenaire financier ou le patrimoine...
- **Personne morale** : Dans ce cas, les informations seront beaucoup plus détaillées (identification de la société, des dirigeants, des partenaires bancaires, RCS, date de création...)

Au-delà des recherches de débiteurs à proprement parler, l'enquête civile peut être engagée pour la recherche d'héritiers ou de bénéficiaires dans le cadre du contrat d'assurance en déshérence. (Loi Eckert).

Le métier d'enquêteur

La profession d'Agent de Recherches Privées est définie comme étant : « une profession libérale qui consiste, pour une personne, à recueillir, même sans faire état de sa qualité ni révéler l'objet de sa mission, des informations ou renseignements destinés à des tiers, en vue de la défense de leurs intérêts. » Art L621-1 du code de la Sécurité Intérieure Livre VI Titre II.

L'activité professionnelle du Détective, de l'Enquêteur Privé, de l'Agent de Recherches Privées (ARP) a pour objet de recueillir pour le compte de tiers, personnes physiques ou morales, dans la

légalité et le respect des droits fondamentaux, des informations d'ordre privé ou public, ou de constituer des éléments matériels de preuve ou de présomption en vue de la manifestation de la vérité. Le professionnel peut être consulté dans tous les domaines relatifs à son activité de recherche, ou simplement sollicité pour un conseil.

Le métier est difficile, seulement 700 Agents de recherches privées (ARP) sont recensés en France. Ce métier atypique est de plus en plus utile au citoyen, en effet son cœur d'activité repose sur l'apport de la preuve dans une procédure judiciaire donnée. La mission doit être légitime, encadré par un texte légal, et exercée avec loyauté.

Il fait partie des métiers utiles à la défense des intérêts privés des citoyens, des entreprises, et de la société en général. La profession ne se limite plus aux affaires familiales qu'elle traitait dans les années 1970.

C'est une profession reconnue libérale par l'article 20 de la Loi N° 83-629 du 12-07-1983, modifiée par l'article 102 de la Loi N° 2003-239 du 18-03-2003, relative aux professions de sécurité, codifié dans son intégralité au livre VI de la sécurité intérieure, en date du 30 mars 2012, tenu à une obligation de moyens et non de résultats, ne peut déroger aux conditions du secret professionnel – article 226-13 du code Pénal.

2. Le marché

Les Clients

La société dispose d'une clientèle assez variée. AB investigations offre une prestation de services, essentielle dans la gestion du risque d'un nombre important d'institutionnels au rang desquels figurent des banques, des établissements financiers, des sociétés de recouvrement, des assurances, des organismes de logements locatifs, des huissiers, des avocats et des généalogistes.

Il peut arriver mais c'est assez rare que certaines demandes d'enquêtes émanent de particuliers. AB Investigations préfèrent les éviter car cette clientèle est plus impatiente et leurs investigations portent souvent sur des affaires familiales et des adultères. Les enquêteurs d'AB investigations n'ayant pas les agréments pour effectuer des filatures, les enquêtes deviennent plus difficiles et plus longue à menées.

Aucun contrat ne lie le client à AB INVESTIGATIONS, il n'y a pas de volume minimum ou maximum d'enquêtes. Chaque client peut à tout moment cesser de faire appel à ses services.

Les Concurrents

Le marché du secteur de la recherche privée est très concurrentiel. Le leader français de l'enquête est ATER qui est situé non loin d'AB Investigations., Montbazon. La plupart des grosses entreprises se situe en région centre et en île de France.

Les concurrents de la société sont les autres entreprises de recherches privées mais pas que. Nos clients peuvent être aussi des concurrents comme les huissiers qui ont le propres bases de recherches et qui sont amène à effectuer eux même leur investigations mais lorsque qu'ils sont coincés dans une affaire ils font appels nos services. C'est la même chose en ce qui concerne les avocats et les généalogistes. Par ailleurs, les établissements institutionnels sont de plus en plus à ouvrir leur propre service de recherche en interne.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette forte concurrence :

Il n'y a aucune contrainte géographique au niveau de l'implantation. L'avantage du métier c'est qu'il peut se pratiquer n'importe où sur le territoire français puisque les enquêteurs privés n'ont pour seul outil de travail : ordinateur, téléphone, fax et imprimante.

Les salariés ou dirigeants peuvent aisément travailler de leur domicile ce qui évite au gérant d'acheter ou louer des locaux. Bien évidemment, le homework dépend de la taille de l'entreprise. Une grande entreprise ne pourra pas se permettre cette situation de travail. Il y aurait un problème de contrôle et de management.

Les entreprises n'ont pas besoin d'établir une zone d'achalandage puisque leur client peuvent venir de n'importe qu'elle coin de la France, cela n'a aucune importance. En effet, les relations se déroulant majoritairement par mail ou par téléphone.

De plus, il y a une forte demande dû à des dispositifs prudentiels mis en place par l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR). Effectivement, les agences privées de recherches apporte une réponse aux problématiques posées par :

- les normes Bâle II et III,
- SOLVA II,
- la loi Eckert

Bien sûr, il y a un coût financier par opposition au service public. Les tarifs sont libres et c'est le marché qui les détermine, par l'offre et la demande. La fixation des prix va dépendre de la négociation entre le client et le gérant. Le prix standard pour une recherche d'adresse est de 65€ mais pour AB investigations très rares sont les clients à ce tarif certains sont à 45€ d'autres 60€ ou encore 125€. Les prix sont souvent déterminés en fonction de la dureté de l'enquête (cadre contentieux ou compte en déshérence).

Par ailleurs, la forte demande peut aussi s'expliquer par le fait que les enquêtes sont facturées seulement lorsque la recherche est positive. Les enquêtes négatives ne coutent rien aux clients, et cela leur permet d'être en règle car malgré son infructuosité les investigations ont été menées.

3. Environnement juridique

La réglementation

Agent de recherches privées (ARP) est une profession très réglementée. Elle est contrôlée par le Conseil National des Activités Privées de Sécurité (CNAPS) dont le siège est à Paris et relève de la compétence du ministère de l'Intérieur.

Le décret n° 2012-870 du 10 juillet 2012 définit le code de déontologie des personnes physiques ou morales exerçant des activités privées de sécurité et d'enquêtes privées.

Le détective privé est tenu au secret professionnel (Cour d'Appel de Paris, arrêts des 09 juillet 1980 et 30 juin 1982) dans les conditions de droit commun, toute indiscrétion constituant une

faute (T.G.I. Paris, 17ème chambre, 02 mai 1978) passible de sanctions pénales (article 226-13 du Nouveau Code pénal).

Pour pouvoir exercer le métier, il faut posséder un diplôme reconnu de niveau licence professionnelle en droit, ou avoir été officiers de police judiciaire (OPJ), ou ancien militaire sous certaines conditions.

Pour ceux qui n'ont pas les diplômes requis ou les expériences nécessaires peuvent devenir ARP après avoir obtenu leur certificat de qualification professionnelle (CQP) d'enquêteur, agent de recherches privées.

Il n'existe que trois centres de formations reconnus pour ce métier : les facultés de droit Assas Panthéon Paris II unité de Melun, la faculté de droit de Nîmes et l'Institut IFAR à Montpellier.

Pour pouvoir exercer, il est désormais obligatoire d'être diplômé d'une formation homologuée par le RNCP (Répertoire national des certifications professionnelles) et de posséder une carte professionnelle. Elle est délivrée par le préfet et valable 5 ans. Selon l'IFAR (Institut de formation des agents de recherches), 65 à 80 % des diplômés travaillent 6 mois après leur sortie : 30 % d'entre eux ouvrent un cabinet, 20 % deviennent collaborateurs indépendants et 50 % sont salariés.

Pour permettre une meilleure valorisation et une moralisation plus efficace de la profession, il a été nécessaire de renouveler le « Code de Déontologie Nationale et des usages professionnels » de 1985 par le nouveau Code de déontologie et des usages professionnels de la Chambre Professionnelle. Il définit l'ensemble des règles régissant les rapports des professionnels entre eux, avec les tiers requérants et avec les administrations.

Ce nouveau Code accompagne le Livre blanc de la recherche privée dans lequel la Chambre Professionnelle préconise un processus de professionnalisation de l'activité afin de garantir la transparence des prestations des spécialistes de l'enquête et du recueil de renseignements que sont les enquêteurs privés. Il précise les qualités morales et professionnelles que l'enquêteur doit respecter dans l'exercice de son activité, ainsi que les droits, moyens et devoirs de chacun en tant qu'obligations et privilèges des deux parties que sont le détective et son mandant.

De plus, il y a des conditions d'honorabilité¹ et de moralité.

L'Enquêteur privé doit :

- n'avoir subi aucune condamnation pour crime ou délit
- n'avoir commis aucun fait contraire à l'honneur, à la probité ou aux bonnes mœurs, à la sécurité des biens, des personnes ou de l'État,
- n'avoir jamais porté atteinte aux intérêts fondamentaux de la Nation

La loi Eckert

AB Investigations, spécialiste de l'investigation a connu un essor important suite à la loi ECKERT concernant la déshérence.

La loi Eckert est une aubaine pour les Agences privées de recherches. En effet, depuis le 1er janvier 2016 la loi oblige les banques et les compagnies d'assurance à rechercher les titulaires de comptes décédés et les assurés ou les bénéficiaires de contrats d'assurance-vie non réclamés par le biais d'une consultation annuelle du répertoire national d'identification des personnes physiques (RNIPP). Ces établissements devront également publier, chaque année, le nombre et l'encours des comptes inactifs

Cependant, le RNIPP n'est pas exhaustif et ne suffit pas aux banques et assurances pour pouvoir retrouver toutes les personnes. Si les assurances ne retrouvent aucune information concernant les bénéficiaires ou ayants-droits, la loi les oblige à faire appel à des services externes (les agences privées de recherches, les cabinets de généalogistes, les cabinets d'avocats...) sous peine d'amende. En ce qui concerne les établissements de crédits, la loi leur impose seulement la consultation du RNIPP, le recours aux services externes est facultatif.

C. Les tâches effectuées au sein d'AB Investigations

Tout au long de mon stage, j'ai effectué des tâches diversifiées : administratives, commerciales et comptables.

¹ Caractère de celui ou celle qui est honorable, qui mérite l'estime ou la considération d'autrui.

1. Les tâches administratives

Ce sont majoritairement des travaux que je réalisais quotidiennement. Le matin en arrivant au bureau, je traitais les mails, les Fax et le courrier entrants. Je commençais par les mails car c'était la partie la plus longue. Comme dit précédemment, les relations dans le secteur de la recherche se passent la plupart du temps par mails. Chaque jour, nous recevions une vingtaine d'enquêtes que j'enregistrais sur E-experts notre logiciel en ligne. C'est sur cette plateforme que toutes nos enquêtes étaient gérées. On les enregistre, les attribue à nos enquêteurs, les corrige et les facture. C'est aussi à partir de ses données que nous établissons tous les mois les reporting (workflow, statistiques clients...).

De même, il était très important de vérifier toutes les heures la messagerie orange professionnelle sur laquelle arrivaient les Fax. Ces Fax étaient des réponses que les enquêteurs attendaient pour pouvoir continuer leurs investigations. Il s'agissait de demande d'informations (adresse, téléphone, proches...) concernant les bénéficiaires ou souscripteurs d'assurances vie et prévoyance mais aussi des demandes d'actes civils (naissance ou décès).

Tous les actes, les demandes d'enquêtes et les relances clients reçus courriers étaient scannés puis traités sur l'ordinateur.

2. Les tâches comptables

Le soir, les enquêteurs m'envoyaient leur production c'est-à-dire le nombre de dossiers positifs et négatifs sachant qu'ils avaient un objectif de 5 dossiers positifs par jours. Une fois reçus sur skype leur journée, j'allais sur E-experts les corriger. Puis, je les passais en rapport terminé et les facturais. Pour finir, j'envoyais les rapports (exemple de rapport **annexe 1**) et les factures (exemple facture **annexe 2**) aux clients. Chaque client avait ces particularités d'envois et de facturations. Certains préférés des factures unitaires d'autre mensuelles. Après l'envoi des rapports, j'allais remplir les tableaux de production des salariés avec leur nombre de positifs et de négatifs. Je comptais leur point car selon le degré de difficulté certaines enquêtes valaient 12

points d'autres 15. Le tableau de production était envoyé aux salariés tous les vendredi soirs. Il servait de base pour établir les fiches de paies.

Tous les 07 du mois, je relançais les impayés des clients dépassant les 70 jours. Lorsqu'il y avait plus de 5 factures je faisais un mail avec un courrier en pièce jointe, lorsqu'il y avait plus de 5 factures je faisais un tableau Excel avec le numéro de facture, la référence du dossier, la date d'envoi du rapport et le montant de la facture.

Au début de chaque mois, j'envoyais les statistiques du mois écoulés aux clients. Dans les tableaux Excel, je précisais le mois, les nombre de dossiers reçus, le délai de traitement en jour, le nombre de dossiers négatifs ainsi que le montant du chiffre d'affaires.

3. Les tâches commerciales

Je traitais les relances de délai de traitement ainsi que les contestations des clients. En ce qui concerne les relances, je répondais aux clients comme quoi l'affaire était en production et que j'informais l'enquêteur de leur attente. Bien sûr, j'envoyais un mail et un message par skype à l'enquêteur pour lui demander d'avancer sur l'enquête.

Les contestations c'est lorsque, par exemple, nous avons communiqué une adresse mais le courrier du client lui est revenu NPAI (n'habite pas à l'adresse indiquée). Dans ce cas, nous reprenons les investigations et ressaisissons une nouvelle enquête sur E-expert en la réattribuant au même enquêteur.

Puis je m'investis une tâche sur le logiciel « prospective » (dont je parlerais un peu plus loin dans le mémoire) pour pouvoir relancer l'enquêteur. Si la contestation apportait de nouvelles informations nous maintenions la facture. A contrario, si les nouvelles investigations ne permettaient de corriger les données alors je procédais à l'établissement d'un avoir via E-experts.

J'ai aussi effectué des après-midi de prospection auprès d'assurances. J'avais une liste de 100 contacts a appelé. Le but était d'avoir le nom, la fonction et la ligne directe d'une personne pouvant être intéressée par nos services. C'était un exercice assez complexe car il est très difficile de passer les standards téléphoniques.

Cette première partie nous a permis de définir le contexte dans lequel j'ai accompli mon stage. Dans une deuxième partie plus théorique, nous étudierons la vision et l'utilisation du marketing au sein des TPE.

II. Les TPE et le Marketing

Actuellement, peu de TPE utilisent le marketing pour se faire connaître comme les PME et les grandes entreprises (GE). Dans cette partie, nous expliquerons l'évolution du marketing et les spécificités liées aux TPE ainsi que les démarches à suivre par les TPE pour mettre en place une stratégie marketing adaptée.

A. La stratégie marketing au sein des TPE

1. La place des évolutions au sein de la relation des TPE et le Marketing

Les dirigeants des TPE ont des difficultés ainsi qu'une certaine réticence à l'idée de mettre en place une stratégie marketing. Mais grâce aux évolutions connues depuis les années 90-2000 que ce soit au niveau des politiques managériales et des technologies, faire du marketing est devenu plus accessible et plus facile pour les TPE malgré leurs particularités.

Évolution de la politique managériale

Les raisons souvent évoquées par les responsables des microentreprises pour expliquer la présence insuffisante du marketing dans les petites structures sont le manque de connaissances marketing, de temps et de moyens financiers (Gilmore, Carson et Grant, 2001; Delobelle, 2008).

A cela peut s'ajouter les motifs de la réticence des dirigeants évoqués par les chercheurs (Julien et Marchesnay, 1998 ; Mazars, 2000 ; Cullière, 2004 ; Bayad, Gallais et Schmitt 2006, etc.) qui sont :

- une organisation centralisée qui limite fortement les ajustements ou changements nécessaires lorsque la structure s'agrandit

- la crainte de confier ses projets à des personnes extérieures à la structure
- le profil du dirigeant
- la représentation que se fait le dirigeant de l'outil de gestion ou encore un rejet lié au prescripteur lui-même

La réserve globale des TPE face à une démarche marketing trouve son origine dans la perception même qu'ont les dirigeants du marché et leur réticence à mobiliser des ressources en vue de conquérir de nouveaux clients. Marchesnay (1988) et Polge (1996) ont montré que la notion de concurrence n'était pas toujours familière aux petites entreprises.

De plus, pour la majorité de ces entrepreneurs, la prise en charge de la commercialisation des produits par une personne présente un inconvénient majeur. Il atténue le caractère technique et peut sous-valoriser leur travail. Pour les dirigeants des très petites entreprises, la relation avec le client dépend de leur capacité à expliciter le contenu technique du produit et à mettre en relation celui-ci avec les besoins du client

De même que le recours à un commercial pourrait compromettre la relation privilégiée qu'entretient le dirigeant avec ses clients puisque la personnalisation est perçue comme l'avantage même de la TPE, sa caractéristique distinctive majeure (Auvolat, Lavigne et Mayère, 1985).

Cette relation que le dirigeant souhaite maintenir s'explique aussi par le fait qu'il s'estime seul compétent pour retranscrire en actes opérationnels les modifications ou les nouvelles exigences du client.

En général, les dirigeants des TPE n'éprouvent pas d'hostilité à l'égard du marketing. Ce qui leur importe, c'est de créer une relation durable avec le client, d'être à son écoute

Les évolutions des outils marketing

Les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont joué un rôle très important dans les démarches marketing des entreprises. Ils ont permis d'établir un lien direct et

personnalisé entre l'entreprise et le client et qui a pour objectif principal la stratégie commerciale, via l'informatique et l'électronique (portable, email...).

Les NTIC ont amélioré le service client, notamment par le Customer Relationship Management (CRM) qui s'adapte aux besoins spécifiques des clients (marketing personnalisé) mais aussi à la relation avec les fournisseurs par la rationalisation des processus et procédures internes pour accroître l'efficacité, la traçabilité des produits et des services.

Tous ces concepts, outils et solutions marketing sont nés d'un besoin : celui de mettre le client au centre des préoccupations de l'entreprise afin de rendre la relation entre le client et l'entreprise plus profitable et d'en augmenter la durée de vie.

D'un point de vue général, au niveau interne, ces nouvelles technologies permettent une meilleure centralisation et traçabilité de l'historique des activités et des dossiers. Au niveau externe, elles concourent à une amélioration du suivi client, grâce à une plus large visualisation et à une acquisition plus rapide des éléments de son dossier.

Mais pour les TPE, l'e-commerce n'est pas un véritable outil de vente mais représente seulement une vitrine nécessaire.

Par exemple, l'e-mail marketing fait l'objet d'un incroyable développement. Cette nouvelle forme du marketing direct a pris une place de choix à côté des moyens plus traditionnels que sont le mailing par fax ou les campagnes téléphoniques.

Les avantages de l'e-mail marketing sont :

- coût très compétitif, en raison notamment des économies réalisées sur les frais de composition, d'impression, d'envoi ou de communication téléphonique. On estime, par exemple, que le coût d'une campagne d'e-mailing est de 5 à 10 fois inférieures à celui d'une campagne par voie postale.
- Simplicité : formalisme réduit à sa plus simple expression

- Rapidité et réactivité optimales : l'analyse des résultats peut être effectuée presque en temps réel d'où une certaine efficacité. Cela peut apparaître intéressant dans le cadre des résultats d'une campagne de communication ou des résultats d'une enquête.

Lors de mon stage, j'ai effectué des opérations d'e-mailing (contenu **annexe 3**) à l'aide du logiciel « prospective » acheté 1 mois auparavant. Pour cela, j'ai extrait une base de données de 1300 contacts constituée d'assureurs, d'agents de recouvrement, d'agent locatifs, d'avocats, et d'huissiers exerçant sur l'ensemble du territoire français. Le but étant de se faire connaître, d'améliorer notre notoriété et d'acquérir de nouveaux clients. L'e-mailing permet un envoi massif, rapide et peu coûteux. Et il n'y a pas besoin d'avoir des connaissances techniques très poussées pour pouvoir faire des campagnes.

Les différentes études menées sur ce sujet montrent que les NTIC sont de plus en plus intégrées par et dans les entreprises. Celles-ci ont une bonne compréhension des bénéfices induits, le principal d'entre eux étant l'amélioration de la communication et de l'information, et donc de la relation client.

Dans les années 2000, la tendance client s'est intensifiée avec l'émergence du concept de marketing one to one : une offre spécifique pour chaque client grâce à l'avènement de l'Internet. Les entreprises, quelles que soient leurs secteurs d'activités, concentreront leurs efforts sur le service et la gestion de la relation client.

Par ailleurs, l'arrivée d'internet apporte aux TPE l'opportunité d'être visible aux yeux du monde entier. Pour cela, il est nécessaire d'animer un site internet et être présent sur les réseaux sociaux.

Le site internet permet l'élargissement de sa base client. Bien référencé, un site peut rapporter des dizaines, des centaines de clients nouveaux. Par exemple, un client qui cherche une agence de recherche privée près de chez lui va le trouver sur internet, ou quelqu'un à qui l'on parle d'une entreprise va aller se renseigner sur internet.

Aujourd'hui, le site internet est une fondamentale pour les clients potentiels car il est devenu un gage de confiance. Les clients se disent : si ce professionnel a un site, c'est qu'il est sérieux. C'est

l'intérêt principal d'un site internet, il va rassurer sur la qualité des prestations et des produits fournis.

De plus, une interface web permet aussi aux professionnels d'afficher leur compétences, de montrer qu'ils sont à jour sur les derniers dossiers et leur permet une diffusion une newsletter. Tout un faisceau d'instruments qui va éveiller l'intérêt des clients, avec comme finalité la possibilité de faire de son site un outil marketing.

Mais faire vivre son site internet prend du temps quand on le cumule avec une activité professionnelle, ce qui est le cas des TPE. Elles vont donc avoir besoin d'un site internet mais il ne devra pas nécessairement être design, ni hyper recherché. Il leur faut le stricte minimum afin que le visiteur puisse comprendre ce qu'il fait, pour qui, pour combien et où.

De plus, un site internet peut procurer un avantage concurrentiel à une petite entreprise. Si un client hésite entre deux entreprises qu'il ne connaît pas, l'une à un site internet l'autre non. La plupart du temps, le futur client privilégiera celle ayant une interface web.

Avant mon arrivé, le gérant d'AB Investigations n'avait pas le temps de créer un site web. Depuis, j'ai rédigé le contenus du site (Qui sommes-nous, Nos services, Nos valeurs, et Nous contacter, **annexe 4**), trouvé le thème et les photos. Mais n'ayant pas assez de connaissance en création de site, nous nous sommes fait aider. Le site est toujours en construction. Mais devrait être mis en ligne dans quelques jours.

J'ai aussi créé la page Facebook (<https://www.facebook.com/ABMI-589256847921710/?fref=ts>) ainsi que la page Viadeo de l'entreprise (<http://www.viadeo.com/fr/company/abmi-recherches-et-enquetes>) afin qu'AB Investigations puisse être visible et véhiculer une image moderne et dynamique.

Les nouvelles avancées du marketing

Gilmore, Carson et Grant ont montré en 2001 que les PME développaient d'autres pratiques marketing, notamment des relations directes et soutenues avec les clients

Ils expliquent que ces pratiques s'inscrivent dans les tentatives de dépassement du marketing dit « transactionnel » au profit d'autres approches comme par exemple le marketing relationnel.

Depuis les années 1990, dates des premières réflexions des praticiens et chercheurs américains sur le « marketing relationnel », les entreprises sont progressivement passées de stratégies de marketing dit « transactionnel » ou « centré produit », à des stratégies de marketing dit « relationnel » ou « orienté client ». Ces mutations se sont produites sous l'influence d'un contexte concurrentiel mondial, de consommateurs informés, exigeants et toujours plus insaisissables, et d'un coût de captation des nouveaux clients supérieur à celui du maintien de la relation.

Dans cette perspective, et comme le souligne Grönroos (1990), l'objectif du marketing « is to establish, maintain and enhance relationships with customers and others partners, at a profit, so that the objectives of partners involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises ».

Le marketing relationnel est un élément clef actuellement pour les TPE, d'où le fait de cibler, d'attirer de retenir les clients, plus particulièrement les bons clients représentent un facteur clés de succès de beaucoup d'entreprise.

La formule des 4 P qui a fait école dans les années 70 : prix, place, produit et promotion fait désormais place aux 4 C : Client, coût, communication, confort. Ainsi nous avons assisté à une véritable mutation du marketing.

L'exemple flagrant était la télévente car c'était un outil très rentable malgré une forte intrusion dans la sphère personnelle des consommateurs et un manque flagrant de ciblage.

Depuis, le marketing a évolué, avec la prise en compte des besoins des consommateurs comme moteur de la vente, et la volonté de créer une fidélité entre le consommateur et le marque.

Pour preuve, actuellement la télévente n'est plus centrée sur l'appel sortant, mais l'appel entrant. Par exemple chez Téléperformances, 80% des missions qui concernent de la réception d'appels, avec une forte propension à proposer du service (support techniques, assistance...), et seulement 20% de la prospection pure.

Cependant pour fidéliser le client il faut identifier clairement ses besoins et identifier la source de valeur ajoutée de l'entreprise. Les entreprises ne doivent plus vendre uniquement un prix, mais également une valeur et une utilisation.

De fait et comme Hills (1987) l'a souligné, le particularisme de ces entreprises devient vite un facteur d'exclusion en ce qui concerne le marketing.

2. Les spécificités de la TPE

Une entreprise très personnalisée

Le personnage central de la petite entreprise est le gérant puisqu'il s'occupe à la fois :

- de la création de l'entreprise et de l'innovation, c'est-à-dire de l'idée qui justifie cette création.
- du management des équipes. A ce titre, il dispose d'un certain nombre de compétences directoriales.
- de l'organisation de l'entreprise, dans la petite entreprise, et plus celle-ci est petite, plus l'organisation tourne autour de son dirigeant. lequel constitue la plaque tournante du système d'information et de décision. Le pouvoir est donc extrêmement personnalisé, et l'analyse du temps passé dans les diverses activités par le dirigeant est, du point de vue de la recherche, tout à fait éclairant (Mintzberg, 1984, Fallery, 1983).
- des activités de contrôle ou de décision, voire d'opération
- des activités générales ou sur une fonction donnée.

Le dirigeant devrait en priorité se consacrer à des activités telles que la collecte d'informations sur le marché (Marchesnay, 1988, dans ce numéro) et la prise de décisions de stratégie commerciale (choix des produits et des marchés, décisions du plan de marchéage - «marketing mix») mais ce n'est pas toujours la cas à cause d'une suroccupation de temps d'activité.

Il n'est de secret pour personne que la littérature laisse entendre que les petites entreprises sont moins bien «gérées» que les grandes, que le chef d'entreprise planifie moins et se désintéresse des décisions stratégiques et par conséquent de l'activité de mercatique (Bourantas et Marchesnay, 1989).

Le propriétaire-dirigeant est une personne et l'expression de ses aspirations personnelles a des conséquences décisives sur le choix de ses buts comme de son style de commandement. De nombreuses classifications ont été faites des entrepreneurs individuels, la plus connue étant celle de l'«entrepreneur-artisan» et de l'«entrepreneur-opportuniste». Lorrain et Dussault (1988) font apparaître que les entrepreneurs opportunistes, davantage ouverts sur l'environnement, accordent une place significative au marketing (25 % d'un échantillon de 29 entrepreneurs) et que les entrepreneurs artisans y sont nettement moins sensibles (13 % d'un échantillon de 41 entrepreneurs). Bien plus, c'est pour le marketing que la valeur U du test de Mann-Witney² est la plus significativement différente.

Le manque de temps dû à une surcharge de tâches et la personnalité des dirigeants jouent donc un rôle très important dans la décision de mettre en place ou non une stratégie marketing. C'est d'ailleurs le cas d'AB Investigations puisque le dirigeant ma recruté dans le but de pouvoir ce consacré à la prospection et finir sa journée à 19h30. Il n'avait pas le temps d'effectuer toutes les tâches dans son créneau horaire de la journée ce qui le faisait finir extrêmement tard. Il n'avait donc aucun temps à consacrer pour des actions marketing.

Un environnement très influent

Michel Marchesnay dit dans « La mercatique de la petite entreprise » que si la grande entreprise modèle son environnement, la moyenne entreprise négocie avec celui-ci, tandis que la petite entreprise s'y adapte. Cette phrase montre bien que l'environnement est un facteur déterminant dans la mise place d'une stratégie Marketing.

L'environnement comprend trois niveaux distincts :

- les «forces du marché» (l'industrie au sens de Porter),
- la filière de relations avec les clients et les fournisseurs
- et enfin, la concurrence.

² Le test U de Mann-Whitney permet de comparer des données qui peuvent être de tous types (qualitative, continue...) auxquelles on vient leur attribuer un rang. C'est ce rang que l'on va ensuite évaluer et comparer pour savoir si la répartition des valeurs est similaire. Il a été proposé par Frank Wilcoxon en 1945 et par Henry Mann et Donald Whitney en 1947.

Ces trois niveaux déterminent une situation propre à chaque entreprise et la prédispose à une activité commerciale plus ou moins intense.

La petite entreprise apparaît plus particulièrement sensible à son environnement. Elle sera fortement vulnérable dans un environnement complexe, accessible et turbulent. A contrario, elle sera moins vulnérable dans un environnement peu complexe, peu accessible, et peu turbulent : c'est plaider pour une stratégie commerciale axée sur les créneaux c'est-à-dire un marché qui n'a pas encore été pris ou délaissé par la concurrence.

Par ailleurs, afin de lutter et de s'immuniser partiellement contre la vulnérabilité, Michel Marchesnay explique que la petite entreprise devra posséder 3 capacités :

- une capacité de maîtrise de la complexité, par une formation et une information adaptée : veille technologique et commerciale
- une capacité de réduction d'accessibilité ou de surveillance des nouveaux entrants, ou des nouveaux produits de substitution, impliquant là encore une activité de veille
- une capacité de pilotage impliquant une adaptation rapide face aux turbulences, toujours grâce à l'activité de veille.

Mais il convient de coupler la variable «vulnérabilité» à la variable «dépendance». En effet, dans les relations avec les clients et les fournisseurs, la petite entreprise risque de se trouver en situation d'infériorité à cause d'une forte dépendance vis-à-vis de l'un ou de plusieurs des protagonistes.

Des activités spécialisées

La plupart des petites entreprises ont tendance et ont intérêt à choisir une stratégie générique axée sur la «différenciation» et la spécialisation en s'attachant à la clientèle, en la fidélisant par une interaction constante qui valorise le produit fourni par les services rendus autour de la vente.

En effet, elles ne peuvent rarement rivaliser avec les grandes entreprises qui aspirent une grosse partie des clients du fait de leur réputation et leur prix.

Elles vont donc, selon leur activités, adoptés un type de marketing. Dans la majorité des cas, elles vont préférer un marketing relationnel pour pouvoir fidéliser les clients par une politique de relation continue, personnalisée, manifestant que la marque ne s'intéresse pas uniquement au consommateur mais à la personne dans sa totalité.

Nous avons vu que la façon de diriger, l'environnement et l'activité de l'entreprise étaient des déterminants à la stratégie marketing engagée par les TPE. Maintenant, nous allons présenter une démarche marketing adaptée au TPE.

B. La démarche marketing dans une TPE

Une démarche marketing nécessite deux conditions. La première, est la compréhension de la concurrence. Même si cette connaissance est souvent subjective, le développement d'une stratégie concurrentielle passe toujours par cette étape (ohmae, 1983; Narver et Slater, 1990). La seconde, est la volonté de l'entreprise de bien délimiter sa demande, son marché et de moduler son offre par rapport aux concurrents (Kotler, 1999).

La démarche marketing oblige l'entreprise à bien connaître sa concurrence et ses clients. Or, en ce qui concerne la TPE, la concurrence est très souvent ignorée et l'identification de la demande rarement faite. Les résultats de la recherche menée par Pacitto et Julien (2006) montrent, par exemple, que les responsables de TPE estiment bien connaître leur marché alors même que 80 % d'entre elles déclarent ne pas utiliser d'études de marché et n'en avoir pas besoin.

Ajoutons également qu'en 2005, une enquête menée par le ministère de l'Industrie indique que seulement 38 % des TPE menaient des actions marketing-communication.

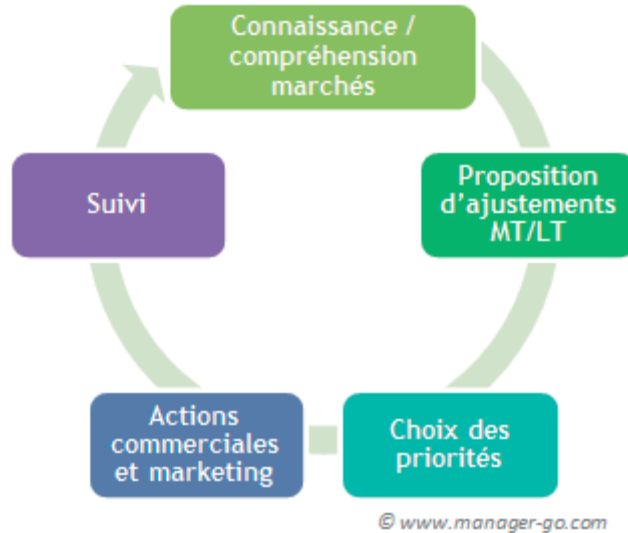
Pourtant, instaurer une démarche marketing en TPE s'avère tout aussi important que pour une multinationale, même si les attentes et les contraintes en TPE dans ce domaine ne sont pas identiques.

1. Les étapes à suivre

Même si les principes de base sont identiques, les démarches marketing diffèrent selon la taille des entreprises, leur maturité vis-à-vis de cette fonction, le secteur d'activité et les types de marché exploité.

Concernant une structure de taille moyenne ou petite, il convient d'adopter une approche simple, opérationnelle et efficace.

Le site manager-go a proposé une démarche marketing simple et adaptée aux entreprises composée de 5 étapes.



Connaitre son marché

Le but étant de collecter un maximum d'informations sur ses marchés : les clients, les prospects, les concurrents (sociétés, produits, tactiques et stratégies commerciales...), les fournisseurs...

Lorsque les données sont recueillies, il faut les analyser afin de faire ressortir les axes forts : un marché potentiel sous-exploité, une menace concurrentielle se faisant de plus en plus précise, des opportunités saillantes sur des produits non commercialisés, etc.

Proposition d'actions

Après les informations du marché analysées, il faut réfléchir aux réponses qu'il est possible d'apporter. Le mieux est de reprendre chaque axe fort et intégrer la dimension interne. C'est-à-dire qu'il faut déterminer comment aborder chaque sujet au regard de ses forces et de ses faiblesses. Par exemple, un nouveau marché potentiel a été décelé. Il est alors important de se questionner sur comment l'entreprise peut-elle exploiter cette opportunité avec ses moyens actuels : produit, force de vente... ? Quelles adaptations doit-elle apporter à son produit pour être concurrentielle ?

Pour finir cette étape, il reste à fixer des plans d'actions planifiées et budgétées avec les effets attendus.

Le choix des priorités

Le plan d'action est exposé au dirigeant de la TPE ou PME afin qu'il puisse décider de la ligne à suivre. Il doit statuer sur les options stratégiques à retenir en fonction de ses aspirations personnelles et du potentiel de sa TPE/PME : technique, financier, commercial, humain.

Actions commerciales et marketing

Les actions déterminées à l'étape précédente sont mises en place. Ces dernières sont principalement de 2 ordres : commercial et marketing.

Le commercial est principalement utilisé pour le développement des petites entreprises.

Les actions commerciales se matérialisent par la définition des cibles clients sur lesquelles se focaliser, et les outils supports. Pour une PME, il peut s'agir également d'actions plus lourdes. Par exemple, déclencher le recrutement d'un nouveau vendeur ou recourir à un agent commercial.

Concernant l'aspect marketing, les actions peuvent porter sur un ou plusieurs axes du mix, hormis la distribution traitée dans le commercial :

Produit : développer une nouvelle offre, apporter des modifications à une gamme existante, commercialiser des produits d'un autre fournisseur...

Communication : réaliser une nouvelle plaquette, insérer des encarts publicitaires dans un magazine spécialisé, créer un nouveau site internet...

Prix : adopter une stratégie agressive sur un segment donné, face à certains concurrents... Peut-être même remonter ses prix pour des clients non rentables.

Le Suivi

Cette étape est primordiale, l'entreprise doit suivre la mise en place des actions commerciales et/ou marketing. Le meilleur outil pour le suivi est le tableau de bord. L'intérêt est de pouvoir ajuster, voire arrêter une action si les résultats attendus ne sont pas là.

2. Quel type de marketing adapté aux TPE?

Le type de marketing utilisé par les TPE va changer en fonction de leurs objectifs. Trois types de marketings répondent aux buts les plus recherchés des TPE : le marketing relationnel, le marketing de contenu et le marketing intégré.

Le marketing relationnel

Jean-Claude Pacitto et Pierre-André Julien (2006) expliquent dans « Le marketing est-il soluble dans la très petite entreprise? » que l'objectif des dirigeants des TPE est de préserver la régularité en maximisant la satisfaction plutôt que d'élargir l'offre. La satisfaction se traduit par un service personnalisé et de proximité que les TPE opposent à l'offre standard des grandes entreprises. Le dirigeant des TPE essaie de les fidéliser en accroissant sa capacité d'accompagnement, ce qui est assez éloigné de la démarche marketing standard, mais assez proche de ce qu'il convient aujourd'hui d'appeler le marketing relationnel.

Le marketing de contenu

Les chefs d'entreprises cherchent toujours à gagner en notoriété et en visibilité. Il en est de même pour les petites entreprises. Pour cela, elles peuvent faire du marketing de contenu.

Le marketing de contenus regroupe les pratiques marketings qui consistent pour une entreprise à mettre des informations utiles ou ludiques à disposition des clients ou prospects à des fins de prospection, de fidélisation et d'image. (Définition tirée <http://www.definitions-marketing.com>).

Ces contenus de natures très diverses peuvent être proposés sur Internet ou d'autres supports. Effectivement, plus la société publie des articles, des photos ou encore des vidéos, mieux votre elle sera identifiée par rapport à sa concurrence et mieux elle sera référencée par les moteurs de recherche. Un meilleur référencement augmente les chances d'être trouvé par les internautes.

De plus, l'ère de la numérisation a changé le comportement du consommateur. Aujourd'hui, le premier contact des prospects avec les entreprises se passe, la plupart du temps, sur internet. De ce fait, développer un contenu informatif pertinent sur un site ou sur les réseaux sociaux peut aider les visiteurs à connaître et faire confiance à l'entreprise. Le webmarketing ne change rien au fait que les relations restent humaines, les entreprises ont toujours affaire à de vraies personnes. Produire du contenu personnalisé basé sur l'activité de l'entreprise construit son leadership et fidéliser les audiences.

Le « Marketing intégré »

Le marketing intégré aussi appelé IMC (Integrated Marketing Communications) est une forme de communication qui utilise de multiples canaux pour diffuser une campagne afin de multiplier les points de contact avec la cible visée.

Dans le cadre de la communication marketing intégrée, on abolit les frontières organisationnelles et budgétaires traditionnelles (publicité-MD-Promotion-etc..) pour avoir une démarche de communication marketing réellement globale et intégrée avec des objectifs et mesures d'efficacité-rentabilité pour chaque groupe cible.

Cette démarche va au delà de la communication 360°³ et nécessite une remise en cause des modes de fonctionnement avec les agences prestataires.

La nécessité de la communication marketing intégrée est apparue avec le développement du poids d'Internet dans la communication, car ce média a fait éclater les frontières traditionnelles des différents domaines marketing.

En 2012, Thierry Fabiani et Thérèse Albertini ont proposé la méthode du « parler courant client » (PCCL) pour mettre en place une stratégie de marketing intégré au sein de TPE et éviter la lourdeur d'une stratégie marketing standard.

Le PCCL repose sur un processus en quatre étapes avec d'abord deux préalables importants que sont la segmentation (un PCCL par segment) et l'empathie client.

Dans un premier temps, il faut partir du client ou du segment visé. Il s'agit d'une démarche structurée de conduite d'entretiens pour l'écoute du client. On observe souvent qu'en raison de leur manque de temps les TPE n'organisent pas cette étape comme elles le devraient. Écouter le client, ce n'est pas uniquement le laisser parler, c'est s'efforcer de comprendre ses attentes, pour comprendre ses choix.

Dans un deuxième temps, il convient de procéder à une exploitation des résultats des entretiens menés auprès des clients afin d'identifier la nature des écarts entre les attentes exprimées (souvent non perçues) et les réponses actuelles apportées par la TPE.

La troisième étape a pour objectif de proposer des pistes d'ajustement susceptibles d'apporter une réponse adaptée au besoin exprimé.

Enfin, l'étape 4 cherche à répondre à l'interrogation suivante : comment viser l'efficience avec une gestion pertinente des ressources ? En effet, le chef d'entreprise d'une TPE, compte tenu de ses choix stratégiques pour atteindre ses objectifs, devra procéder à une allocation intelligente des ressources financières dont il dispose.

³ La communication 360 ° désigne le principe d'une communication qui mobilise tous les points de contact avec le consommateur. La notion s'est notamment développée avec l'arrivée des supports numériques (Internet, mobiles,...).

Thierry Fabiani et Thérèse Albertini ont montré les avantages liés à la mise en œuvre de la méthode PCCL :

Tout comme les recherches menées en marketing relationnel et en GRC, la méthode PCCL permet de montrer et de mieux appréhender l'importance du client dans l'entreprise. Elle donne l'occasion, à travers l'exercice autour du questionnement, de mieux « faire entrer le client » dans les préoccupations quotidiennes de l'entreprise.

De plus, elle conduit le manager de la TPE et son équipe à réfléchir en amont sur les besoins opérationnels des clients et à remonter à la chaîne de causalité et non l'inverse (ce qui est très souvent le cas de certaines TPE, notamment dans l'industrie).

Elle semble renforcer la relation clientèle en lui conférant une dimension personnelle et affective plus forte. Au fil des entretiens se tissent des liens entre des personnes dans un processus de compréhension et d'interactions mutuelles. Le client peut d'ailleurs apparaître comme une source d'inspiration.

La méthode amène aussi le responsable de la TPE à clarifier et à entraîner collectivement ses équipes à mieux organiser le changement orienté vers une relation client de haute qualité, notamment dans la construction de l'étape 3. Le PCCL permet de sensibiliser l'ensemble du personnel de la TPE à la relation clientèle, y compris les employés qui ne sont pas en contact direct avec le client final. Il semble, en effet, acquis que la partie pour un manager de TPE en 2012 ne se gagnera pas uniquement sur le terrain des savoir-faire techniques, mais surtout (et de plus en plus) sur des postures et des attitudes de ses équipes envers les clients qui feront son efficacité de demain.

La méthode PCCL consiste à rédiger, formaliser, structurer un processus d'échange entre le client et le contact commercial de la société, contact qui, dans l'immense majorité des cas, s'effectue de façon très informelle et désordonnée. En d'autres termes, le PCCL consiste à « scénariser » la relation client, à en écrire le scénario détaillé.

Enfin, la démarche présente un caractère transversal qui nécessite un solide travail de communication et de pédagogie d'abord, puis de formation afin de cultiver cette méthode et de la faire vivre au quotidien.

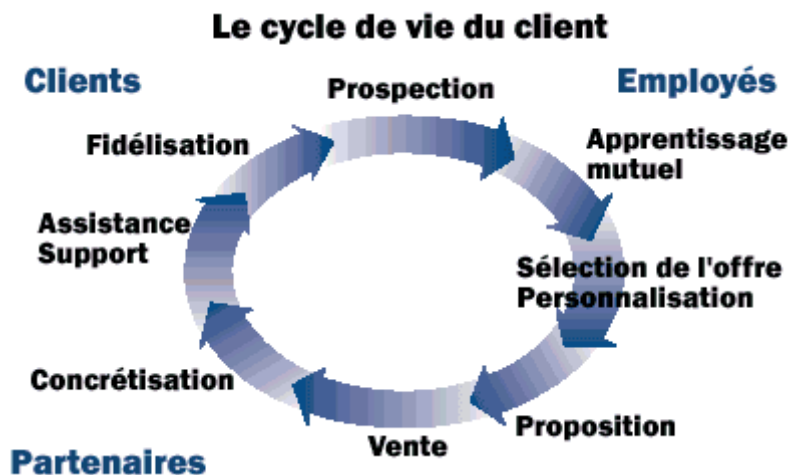
Dans cette deuxième partie nous avons vu que la taille de l'entreprise a un impact relativement important sur le pratique marketing ainsi, pour la plupart des TPE, ce qui est primordial, c'est de créer un lien durable avec le client, une relation personnalisée. Le marketing relationnelle, de contenu et le marketing intégré semble être des stratégies adaptés aux particularismes des TPE.

Nous avons aussi vu, une méthode pouvant convenir au TPE c'elle du PCCL. Cette méthode est très orientée client, ce qui peut avoir des effets pervers, car cela risque d'entraîner une certaine inattention envers les prospects et peut constituer un obstacle à l'innovation, à un marketing plus entrepreneurial (Marion, 2006).

Dans cette dernière partie, nous verrons qu'une solution existe pouvant à la fois s'occuper de la fidélisation client et des prospects.

III. La Gestion de la Relation Client

La gestion de la relation client a pour but de mettre le client au centre des préoccupations mais pas que, il permet au TPE d'appréhender et maîtriser l'ensemble du cycle de vie de leur client. Ainsi après avoir défini ce qu'est la GRC, nous étudierons les fondements du CRM et ses enjeux.



A. La Gestion de la Relation Client (GRC) : le Customer Relationship Management (CRM) à la française

1. Définitions

Aussi appelé CRM en anglais « Customer Relationship Management ». La gestion de la relation client est un ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients, dans la seule intention de les fidéliser.

La politique relationnelle, ou CRM, est une stratégie et un processus organisationnel qui visent à accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise en développant une relation durable et cohérente (dans le temps et entre les canaux de contact) avec des clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité.

Pour mettre en place un GRC, il faut suivre 5 étapes :

La première est d'identifier les clients en collectant des informations pertinentes.

La deuxième est de segmenter la clientèle à travers une base de données clients en fonction des attitudes et des comportements observés mais également en fonction du potentiel des clients (notamment à travers des techniques de scoring⁴).

La troisième est d'adapter le service et la communication auprès des clients de façon assez large (segments), plus précise (micro-segments) ou individualisée.

La quatrième est d'échanger avec les clients dans une démarche soit proactive (contacter et relancer les clients) soit réactive (réponse aux prises de contacts).

Pour finir, il faut évaluer les politiques et les interactions pour adapter le processus et enrichir sa base de données.

En plus des techniques de prospection et de fidélisation, des applications informatiques viennent compléter la gestion de la relation client. Il s'agit, en effet, de progiciels qui traitent chaque client directement, et ce, dans le cadre d'un service à la clientèle, de marketing ou sur un plan de vente.

Le CRM vise à proposer des solutions technologiques permettant de renforcer la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer la relation avec la clientèle en automatisant les différentes composantes de la relation client :

- L'avant-vente : il s'agit du marketing, consistant à étudier le marché, c'est-à-dire les besoins des clients et à démarcher les prospects. L'analyse des informations collectées sur le client permet à l'entreprise de revoir sa gamme de produits afin de répondre plus précisément à ses attentes. L'Enterprise Marketing Automation (EMA) consiste ainsi à automatiser les campagnes marketing.
- Les ventes : L'Automatisation des forces de ventes (Sales Forces Automation, SFA), consiste à fournir des outils de pilotage aux commerciaux afin de les assister dans leurs

⁴ Le scoring consiste à affecter une note globale à un individu à partir de notes partielles, calculées sur des variables isolées ou en interaction. Cette note est utilisée essentiellement pour classer les individus par ordre ascendant ou descendant afin d'en sélectionner une partie pour une action marketing, par exemple.

démarches de prospection (gestion des prises de contact, des rendez-vous, des relances, mais aussi aide à l'élaboration de propositions commerciales, ...).

- La gestion du service clientèle : le client aime se sentir connu et reconnu de l'entreprise et ne supporte pas devoir récapituler, à chaque prise de contact, l'historique de sa relation à l'entreprise.
- L'après-vente, consistant à fournir une assistance au client notamment via la mise en place de centres d'appel (appelés généralement Call centers, Help Desk ou Hot-Line) et via la mise en ligne d'informations de support technique.

Ces solutions de CRM (Gestion de Relation Clients) sont proposées sous forme de logiciels professionnels, qui rendent compte des indicateurs clés spécifiques au contexte spécifié, principalement sur le cycle de vie du consommateur et son comportement. Ces logiciels de CRM sont souvent au cœur d'une politique plus globale de systèmes de Business Intelligence. La Gestion de la Relation Client étant un processus qui s'implémente dans l'entreprise et ses services, des programmes de formation devraient être pris en compte pour atteindre le niveau global de formation requis à la bonne utilisation des solutions CRM.

2. Quels outils technologiques

Un logiciel de gestion de la relation client de type CRM est considéré comme étant une version moderne du « fichier client ». C'est un outil qui permet le stockage et la mise à jour des listes des contacts ou prospects ainsi que les entreprises cibles ou clientes associées.

Cependant, les logiciels de CRM modernes vont plus loin. Ils proposent des fonctions telles que la gestion intégrée des prospects issus du site web, gestion des réclamations clients, prise en compte du retour client, analyse de l'activité ou encore l'affectation des prospects et des comptes aux différentes équipes de vente...

Des solutions en Open source⁵ sont également accessibles comme OpenERP, Dolibar, Vtiger ou encore SugarCRM. D'autres solutions restent accessibles comme Microsoft Dynamics CRM ou Salesforce.

A mon arrivée, il n'y avait pas de GRC. Lorsque le responsable appelé un prospect, il marquait le résumé de l'entretien dans un calepin et le suivi du client se faisant majoritairement par mail. Il faut savoir, que dans le secteur de la recherche privée, la plupart des relations se passent par mails. Il est donc important de répondre rapidement aux demandes des clients et de mettre en place un suivi. Pour cela, AB investigation a investi dans un CRM, le logiciel s'appelle « prospective ».

Ce logiciel nous a permis à gérer nos relations que ce soit avec les prospects ou nos clients. Avant, il n'existait pas de listes exhaustives des clients. Il y en avait une partie sur E-experts (site on l'on saisie, traite et facture les enquêtes) et une autre partie dans les mails.

Cet outil nous sert aussi à l'organisation, on peut y planifier des tâches, des actions, des objectifs ou encore des surveillances sur nos contacts. Par exemple, mes tâches étaient de traiter les relances et les contestations des clients. Lorsqu'il y avait une enquête contestée alors je répondais au client, je prévenais l'enquêteur de reprendre les investigations puis sur prospective je me lançais une tâche d'environ 4 jours pour relancer l'enquêteur sur la contestation dans le but que celle-ci ne soit pas oublié dans la masse de mail.

Le CRM se présente aussi comme un outil de marketing. Il couvre à la fois des fonctions de type " mailing " mais aussi de marketing téléphonique et de personnalisation sur Internet. Il fournit une information cohérente à l'ensemble des points de contacts avec le client, tant au niveau de front office⁶ qu'au niveau du back office⁷. L'automatisation du marketing aide les responsables marketing à mieux connaître les différents segments de clientèle, à mieux préparer les campagnes

⁵ La désignation open source, ou « code source ouvert », s'applique aux logiciels dont la licence respecte des critères précisément établis par l'Open Source Initiative, c'est-à-dire les possibilités de libre redistribution, d'accès au code source et de création de travaux dérivés

⁶ Le front office est l'ensemble des services commerciaux de l'entreprise proposés au client

⁷ Le back office est un service, au sein d'une banque d'investissement ou d'une société de gestion d'actifs, chargé des fonctions administratives liées à la production

et à mesurer les résultats. L'avantage pour une TPE comme AB Investigations, c'est qu'il propose des services simples, rapide et que le logiciel est peu coûteux.

La GRC met en œuvre les technologies de travail de groupe et consiste à mettre en place des canaux ou des actions pour dialoguer avec le client : messagerie électronique, conférences, fax/lettres... Cette partie "multicanal" (Enterprise Marketing Automation ou EMA) a pour objet essentiel d'optimiser les contacts clients et de transmettre le bon message au bon moment par le bon canal.

3. L'enjeu d'un CRM dans les TPE

1. Les apports d'une GRC

Une GRC offre l'opportunité aux TPE d'augmenter la satisfaction de leurs clients car elle leur permet de/d' :

- Être plus efficace dans les démarches commerciales (en gérant mieux leur SAV, en étant plus réactif et en intervenant au bon moment),
- Avoir une plus grande proximité avec le client en développant une relation privilégiée avec lui (en enregistrant ses préférences, son anniversaire par exemple, etc...),
- Développer sa compétitivité en apportant plus de services et de conseils personnalisés.

Il peut augmenter la rentabilité de l'entreprise car il permet de/d' :

- Augmenter les ventes grâce à des actions ciblées sur des segments définis des clients et prospects (Ex: fidéliser les clients grâce à des offres spécifiques en fonction de chaque population de client),
- Optimiser la rentabilité des investissements commerciaux, marketing et service client grâce à un meilleur calcul du retour sur investissement,
- Avoir une vision claire de l'activité commerciale pour optimiser les processus (rapport sur les ventes, le suivi des rendez-vous des commerciaux, l'avancement des objectifs, etc.),
- Gagner du temps en automatisant les tâches récurrentes (suivi des résultats automatiques, relance automatique des clients ...).

Et pour finir, il sert à améliorer l'organisation interne grâce à :

- L'Agenda partagé entre les collaborateurs (tâches à faire, évènements ...),
- Centralisation et partage de l'ensemble des données clients (toutes les informations importantes sur les clients sont classées au même endroit et accessibles facilement),
- Structurer l'information et les processus commerciaux. Vous disposez d'une fiche client structurée avec des informations pertinentes et qui sont exploitables pour des actions marketing (Ex : mailing papier, e-mailing, phoning, etc.),
- Garder l'historique de vos données clients (Ex : en cas de départ d'un commercial, vous ne perdez pas d'information et vous pouvez facilement transférer les dossiers en cours à son remplaçant).

Les deux principaux apports pour les TPE restent :

La Modernisation de la stratégie marketing de l'entreprise

L'usage d'une bonne technique de gestion de la relation client au sein d'une entreprise lui donne l'opportunité de dynamiser sa stratégie marketing au moyen d'un ciblage et d'une segmentation de ses contacts. Ces efforts permettront à l'entreprise d'évoluer en menant des campagnes marketing ciblées. Tout cela, dans le seul but de sensibiliser les clients selon des critères assez précis.

Pour commencer, l'entreprise pourrait lancer des campagnes d'e-mailing en passant par le CRM, en envoyant des mails groupés et qui peuvent être personnalisés. Ainsi, le CRM devient un outil marketing efficace permettant de placer le client au centre de la stratégie d'entreprise, en profitant de ses fonctionnalités. Le CRM favorisera ainsi le marketing relationnel à la place du marketing transactionnel qui, auparavant, dominait.

La meilleure gestion des clients

Pour le succès d'une entreprise, bien gérer la relation client est indispensable. Pour toute entreprise, le client est vu comme un chiffre d'affaires potentiel. Ainsi, il est nécessaire de se

démarquer de la concurrence tout en répondant au mieux aux attentes du marché et plus précisément, à celles des clients directement.

Pour une entreprise, il ne faut pas oublier que les critères de choix d'un client ne sont pas toujours financiers, même en période de crise. Que ce soit pour acquérir un service ou un produit, le client prend également en compte la réactivité, la reconnaissance et l'écoute.

Avec une bonne gestion de la relation client, l'entreprise doit être en mesure de gérer les clients difficiles et les réclamations, d'être réactive et communicative, d'être satisfaite en répondant à ses besoins, de cibler la bonne clientèle et de proposer le bon service et/ou produit au meilleur prix.



2. Les difficultés à surmonter et les risques sur MT et LT

Les difficultés

Néanmoins il demeure des obstacles à franchir avant de pouvoir implanter une démarche CRM.

La mise en place d'un CRM implique :

- De l'organisation et de la rigueur,
- Une bonne connaissance et une remise en cause des processus de l'entreprise,
- Un coût qui peut varier de 5 000 à 12 000 € par utilisateur (matériel + licence + intégration + formation + maintenance) pour un CRM nouvelle génération,
- Des difficultés d'appropriation par le personnel de l'entreprise liées aux changements. Pour remédier à cette difficulté, une formation CRM est dispensée au sein des sociétés commercialisant des solutions CRM. Elle a pour objectifs d'aborder les méthodes d'utilisation du logiciel CRM, d'optimiser les performances lors de consultations, et de comprendre et d'appliquer toutes les fonctionnalités concernant

En complémentarité, Patrick Cappelli dans son article « Les entreprises face au CRM » publié en 2001, à classer, après avoir mené un enquête, les cinq difficultés rencontrées par les TPE.

Ces difficultés sont la résistance au changement (56 %), suivie de la difficulté à calculer un retour sur investissement des solutions déployées (42 %), l'importance du budget du projet CRM (38 %), une stratégie mal définie (36 %), et enfin la difficulté à évaluer les avantages apportés par une telle solution.

D'après Yvan PETTON dans l'article « Pour Réussir le déploiement d'un projet CRM en entreprise », la difficulté première d'un projet est de savoir clairement définir son besoin. La réussite de ce plan est conditionnée à ce pré requis : l'entreprise doit avoir une vision claire et

précise de son CRM. Un projet GRC peut s'avérer ambitieux et coûteux, il est donc indispensable de savoir identifier les facteurs clés de réussite tout en mesurant les risques liés à celui-ci.

De même qu'il ne faut pas oublier que la relation client est un « combat » de tous les instants (Lehu, 2003 ; Waarden, 2004) et que la qualité de la relation est très certainement un élément déterminant de la performance d'une entreprise (Palmatier et al., 2007 ; Borle, Singh et Jain, 2008 ; Sueur, 2009). Tout ne peut pas se passer par l'intermédiaire de la technologie. Il faut aussi aller à la rencontre des clients ainsi que les prospects.

De plus, la politique relationnelle est un projet de management et non un chantier informatique. Le CRM s'appuie le plus souvent sur des outils technologiques pour traiter une grande masse de données sur les clients, diffuser des informations et automatiser une partie des échanges. Cependant le CRM ne se réduit pas à des outils, c'est un projet de management, une politique de fond, qui nécessite souvent des changements dans les structures et les processus de l'entreprise.

Une enquête menée par IBM en 2003 a démontré que 80 % des entreprises n'exploitent que partiellement leur outil de CRM, faute de maîtrise et d'accompagnement des salariés. Si l'utilisation du CRM est gage de valeur ajoutée non seulement pour le client, mais aussi pour l'entreprise elle-même, sa mise en place n'est pas toujours une réussite. Ce résultat s'explique par un manque de communication sur l'utilité et le fonctionnement d'un tel outil, et donc un manque d'implication des salariés. IBM a interrogé, fin 2003 et début 2004, des cadres dirigeants de 373 entreprises de toutes tailles dans le monde. Des entreprises qui utilisent un outil CRM. Si l'on en croit l'aboutissement de l'étude menée par IBM, les initiatives CRM ont un résultat plutôt positif pour l'entreprise, mais sans plus. Certes, les échecs absolus représentent rarement plus de 5 % des initiatives, 7% concernant l'impact sur la fidélisation et 16 % concernant l'externalisation. Mais en matière de réussite, le bilan est contrasté. Les initiatives CRM apportent des taux de satisfaction de 46 % et 42 % respectivement pour la gestion des marques et des produits. Le meilleur score revient au service client avec un taux de satisfaction de 47 %.

Pour comprendre ces taux de satisfaction modérés, l'étude d'IBM s'est penchée sur les critères à partir desquels les entreprises jugent le succès, ou non, d'un projet de CRM. Pour 77 % d'entre elles, l'impact client est l'un des critères les plus importants. Pour 70% la croissance du chiffre

d'affaires fait également figure de critère essentiel. La réduction des coûts arrive nettement plus bas avec une part de 52 %.



Les risques

Les risques CRM sont de moins en moins techniques. Même dans un contexte de forte hétérogénéité des systèmes informatiques, les démarches Web Services ou SaaS⁸ d'aujourd'hui permettent presque toujours de s'affranchir de ces contraintes techniques. Le fond du problème reste donc humain. La mise en place d'un CRM signifie obligatoirement une remise en question de l'existant et, à terme, une profonde modification des processus et des habitudes métiers.

Ainsi, le projet risque de se heurter à des stratégies humaines individuelles et de groupes dites « protectrices » vis-à-vis de leurs métiers respectifs. L'archétype de ce refus se trouve avec les SFA (Sales Force Automation – Automatisation de la force de vente) qui représentent le nec plus ultra des CRM pour la force commerciale.

⁸ Le logiciel en tant que service ou software as a service (SaaS) est un modèle d'exploitation commerciale des logiciels dans lequel ceux-ci sont installés sur des serveurs distants plutôt que sur la machine de l'utilisateur

La mutation est alors indispensable afin d'éviter les décisions unilatérales du management et d'imposer aux individus un CRM non concerté. Le risque premier est donc le rejet total de l'outil. Dans un projet classique, la conduite du changement peut coûter environ 10 à 20% du projet.

Dans la mise en place d'un outil de Gestion de la Relation Client, il est estimé que la conduite du changement peut même aller jusqu'à 50% du coût du projet. Il est rare qu'une maîtrise d'ouvrage ait les moyens d'affecter un tel budget dès le lancement du projet.

Conclusion

D'une manière générale, les TPE reconnaissent l'importance du marketing, mais l'intègrent encore insuffisamment dans leurs stratégies globales. Le marketing dans les petites structures est trop souvent utilisé pour les besoins du moment et peu d'attention est accordée au plan marketing (Stokes, 2000; Delobelle, 2008).

La démarche marketing traditionnelle au sein des TPE s'avère limitée et conduit certains chercheurs à préconiser le recours aux nouvelles approches marketing telles que le marketing relationnel, le marketing d'affaires ;

Les outils de gestion (à fortiori de marketing) ne répondent pas vraiment aux attentes actuelles des TPE. Le recours aux prestations de conseil et de formation n'est pas naturel, le chef d'entreprise ne se reconnaissant pas toujours dans les offres types « catalogues » (plutôt destinées aux cadres de GE).

Dans notre société, l'information est devenue un élément à la fois stratégique pour développer les activités, et essentiel pour assurer un avantage concurrentiel (optimisation des coûts, meilleure satisfaction client...) aux entités qui savent l'utiliser. C'est ce constat qui explique pourquoi les entreprises cherchent aujourd'hui à mettre en place des systèmes de collecte et de traitement de données toujours plus performants.

De même, la satisfaction du client est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises et se concrétise par une gestion personnalisée de la relation client : comprendre les clients et leurs attentes, les fidéliser, les inciter à consommer davantage. Le CRM, Customer Relationship Management (GRC en français) a pour objet d'identifier, attirer et conserver les meilleurs clients et d'en retirer chiffre d'affaire et rentabilité.

Ainsi le CRM englobe l'ensemble des activités et des processus que doit mettre en place une entreprise pour interagir avec ses clients et ses prospects afin de leur fournir des produits et des services adéquats au bon moment. Les entreprises ont de plus en plus recours à une approche de type de CRM, afin de se différencier. En effet, la banalisation de l'offre, une exigence accrue du client conduisent les entreprises à faire évoluer leur offre dans le sens d'une plus grande

personnalisation. Afin de parvenir à cet objectif, l'entreprise est tenue de s'adapter à la profusion des canaux d'accès parallèles et en particulier Internet.

Même si la GRC semble être la solution la plus adaptée aux TPE. Il y a toujours des risques concernant sa mise en œuvre. Pour les éviter, il est nécessaire que l'entreprise définisse sa stratégie, qu'elle s'assure que la direction est impliquée, qu'elle accompagne ses équipes dans le changement et qu'elle budgète projet dans sa totalité.

Bibliographie

Revues :

- Albertini Thérèse, Fabiani Thierry, *Le marketing intégré en TPE : présentation et premières retombées de la méthode du « parler courant client » (PCCL)*, Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, Volume 25, numéro 2, 2012, p. 41-75
URI : <http://id.erudit.org/iderudit/1015799ar>
DOI : 10.7202/1015799ar
- Bizeul Philippe, Julien Pierre-André, Pacitto Jean-Claude, *Les moyennes entreprises pratiquent-elles le marketing ?*, Une exploration franco-québécoise, publié en 2007/1 (n° 11), Éditeur : Management Prospective
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2007-1-page-119.htm#no4>
- Julien Pierre-André, Pacitto Jean-Claude, *Le marketing est-il soluble dans la très petite entreprise ?*, Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 19, n°3-4, 2006, p.77-110.
URI: <http://id.erudit.org/iderudit/1008502ar>
DOI: 10.7202/1008502ar
- Marchesnay Michel, *La mercatique de la petite entreprise*, Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 1, n°3-4, 1988, p.259-276.
URI: <http://id.erudit.org/iderudit/1007884ar>
DOI: 10.7202/1007884ar
- Pacitto Jean-Claude et Tordjman Franck, *Très petite entreprise et marketing : les causes d'un malentendu*, Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, vol. 13, n°3-4, 2000, p.37-62.
URI: <http://id.erudit.org/iderudit/1008680ar>
DOI: 10.7202/1008680ar

Sites internet :

- Cappelli Patrick, *Les entreprises face au CRM*, RelationClientMag, publié le 01/02/2001 :
<http://www.relationclientmag.fr/Relation-Client-Magazine/Article/Les-entreprises-face-au-CRM-6011-1.htm>
- Conseils Marketing, *Le Marketing Relationnel, où en sommes nous ?*, publié le 6 avril 2016 :
<http://www.conseilsmarketing.com/fidelisation/le-marketing-relationnel-ou-en-sommes-nous>

- Davi Pascal, *La conquête des TPE & PME, enjeu de performance commerciale*, Coventeam, publié le 22 mai 2014 :
http://www.coventeam.com/blog/performance-commerciale_conquete_tpe_pme/
- Dynamique entrepreneuriat, « Qu'est-ce que la gestion de la relation client ? », Dynamiques-Mag, publié le 08/01/15 :
<http://www.dynamique-mag.com/article/gestion-relation-client.6105>
- Granger Raphaële, *Le multi-canal*, Manager GO, publié le 30/05/2016 :
<http://www.manager-go.com/marketing/multicanal.htm>
- GRC Contact, *La Gestion de la Relation Client - GRC / CRM* :
<https://www.grc-contact.fr/definition-gestion-relation-client>
- Groupe indicia, « La profession d'Agent de Recherches Privées » : <http://www.groupe-indicia.com/la-profession-d-agent-de-recherches-privées>
- Laborde Aurélie, *Les enjeux de la relation client*, Communication et organisation, publié le 07 juin 2012, p. 9-16 :
<http://communicationorganisation.revues.org/3233>
- Manager GO, *TPE - PME : quelle démarche marketing adopter pour exploiter ses marchés ?*, publié le 16/04/2012 :
<http://www.manager-go.com/marketing/tpe-pme-quelle-demarche-marketing-adopter>
- Millet Nicolas, *La relation client 2012 recouvre un triple enjeu*, Les Echos, publié le 06/04/2012 :
http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/04/06/cercle_45409.htm
- PETTON Yvan, *Réussir le déploiement d'un projet CRM en entreprise*, channelbp, publié le 15/04/2009 :
<http://www.channelbp.com/content/r%C3%A9ussir-le-d%C3%A9ploiement-d%E2%80%99un-projet-crm-en-entreprise>
- Syndicat national des agents de recherches privées <http://www.snarp.org/>
- Talmon Valerie, *Le top 3 des outils marketing adaptés aux petites entreprises*, Les Echos, Publié le 15/05/2015 :
<http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/le-top-3-des-outils-marketing-adaptes-aux-petites-entreprises-110637.php>

Thèses et mémoires :

- MOLLARD Laurence, *L'E-CRM : simple prolongement du CRM ou véritable révolution*, Mémoire de fin d'études 2001
<http://laurence.mollard.free.fr/MEMOIREwebCRM.htm>
- Riahi Abdelatif, *Les enjeux de la relation client*, Mémoire de fin d'études, publié en 2007 :
<http://www.memoireonline.com/12/07/806/les-enjeux-de-la-relation-client.html>

Chapitre d'ouvrage

Levy Lendrevie, *Le marketing relationnel et les politiques de fidélisations*, Chapitre 10, Mercator 10^e édition, ©Dunod Éditeur, 2013

Annexes

ANNEXE 1 : RAPPORT D'ENQUETE TYPE	P. 56
ANNEXE 2 : FACTURE TYPE	P. 58
ANNEXE 3 : CONTENU DE L'EMAILING DE JUIIN 16	P. 59
ANNEXE 4 : CONTENU DU FUTUR SITE INTERNET	P. 60

Annexe 1 : Rapport d'enquête type



Déshérence




Vos références : 21045

Nos références : 4442

Tours, le 03/06/2016

Madame, Monsieur,

Conformément à votre demande du 01/06/2016, nous vous prions de trouver ci-joint le rapport d'enquête concernant le dossier 

Nous restons à votre disposition pour toutes questions complémentaires.

Vous souhaitant bonne réception de la présente, nous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments dévoués.

Le service enquête



Vos références : 21045

Nos références : 4442

Débiteur

Nom : [REDACTED]

Prénom : [REDACTED]

Né(e) le : 11/08/1959

A : ST MANDE (94)

Adresse

Observations

[REDACTED] EST BIEN CONNU DE LA MAIRIE AU [REDACTED] RUE [REDACTED]
[REDACTED] ET NON AU N°6.

2 chemin des ruisseaux 37270 MONTLOUIS SUR LOIRE

Tél : 07.87.51.96.04

RCS TOURS : 491.931.093

CNAPS : AUT-037-2112-09-19-20130347825

e-mail : b.huet@outlook.fr

Annexe 2 : Facture Type



ABMI
 2 chemin des ruisseaux 37270 MONTLOUIS SUR LOIRE
 CNAPS : AUT-037-2112-09-19-20130347825
 N° SIRET : 49193109300018
 Code A.P.E. :
 N° TVA intracommunautaire : FR80491931093
 Tél. 0787519604
 E-mail : b.huet@outlook.fr



FACTURE

Date	N° facture	Réf. dossier	Vos références
17/06/2016	1624	4451	85 746 / OS / AD / 

Prestation	Quantité	P.U. HT	Montant HT	CNAPS (*)	TVA	Montant TTC
1 ELEMENT (Positif)	1,00	61,00	61,00	0,24	12,25	73,49
TOTAL			61,00	0,24	12,25	73,49

(*) Contribution au CNAPS (article 52 de la loi n°2011-900 du 29/07/2011)

Montant à régler (€)	73,49
----------------------	-------

Conditions de règlement
TVA acquitée sur les débits.
Règlement comptant. Pas d'escompte sur les règlements anticipés.

En cas de retard de paiement, seront exigibles, conformément à l'article L. 441-6 du code de commerce, une indemnité calculée sur la base de trois fois le taux de l'intérêt légal en vigueur ainsi qu'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 euros.

Annexe 3 : Contenu Emailing

Bonjour [civilité],

La Sarl ABMI, spécialiste de l'investigation depuis 2006, a connu en 2014 un essor important suite à la loi ECKERT concernant la déshérence.

Nous sommes à votre service pour effectuer vos recherches de personnes physiques et études de solvabilité.

Que ce soit dans un cadre contentieux ou la déshérence des assurances-vie/des comptes bancaires, nous intervenons au niveau national y compris les DROM et également à l'étranger.

Nous apportons une réponse efficace à vos besoins en enquêtes :

- Recherche d'adresse.
- Enquête de solvabilité.
- Recherche d'héritiers et déshérence.
- Autre sur devis....

Bien entendu, nous respectons scrupuleusement la réglementation et disposons des documents nécessaires à l'exercice de notre activité (agrément CNAPS, KBIS, Assurance RC professionnelle...) que nous vous communiquerons sur demande.

De même que nous conduisons l'ensemble de nos investigations dans le respect du code de déontologie de la recherche privée, en toute discrétion.

N'hésitez donc pas à nous demander notre grille tarifaire * afin de tester la qualité de nos prestations de recherches.

Nous restons, plus que jamais, à votre disposition pour toutes informations.

Très cordialement.

***conditions spéciales durant l'été.**

Benoît HUET

b.huet@outlook.fr

ABMI

2 chemin des ruisseaux

37270 MONTLOUIS SUR LOIRE

Tél : 02 47 39 36 76 / 07 87 51 96 04

Fax : 09 70 29 48 09

Annexe 4 : Contenu du site internet en construction

ACCUEIL

ABMI, votre expert en investigation privée

- La recherche de personnes physique
- Enquêtes de solvabilité, de patrimoine
- Enquêtes d'assurances (prévoyance, vie...) et banques, recherche d'héritiers ou de bénéficiaires dans le cadre du contrat ou compte en déshérence.

La Sarl ABMI est spécialisée dans la recherche d'adresse et de solvabilité de personnes physique notamment des débiteurs sans limite géographique.

Nous travaillons majoritairement pour le compte de professionnel : banque, société de crédit, gestion de logement, assurance, profession juridique.

ABMI, s'inscrit dans un schéma très qualitatif de la relation avec ses clients, et bien entendu, respecte totalement les obligations réglementaires (CNIL, CNAPS, Bale 2/3, SOLVA 2, ACPR etc.).

Le très bon niveau de qualité, la précision du contenu, le peu de retour d'enquêtes, un délai contenu et un prix raisonnable font d'ABMI le prestataire d'enquête très apprécié par ses clients.

Vous n'avez aucune obligation de volume minimum, l'enquête négative n'est pas facturée et vous n'avez donc qu'une facture si le résultat est positif.

QUI SOMMES NOUS

La Sarl ABMI, spécialiste de l'investigation depuis 2006, a connu en 2014 un essor important suite à la loi ECKERT concernant la déshérence.

Depuis plus de 20 ans, Huet Benoit, gérant d'ABMI, bénéficie d'une expérience dans la recherche privée.

ABMI se compose d'une équipe d'enquêteurs professionnels ayant chacun leur spécialité

Nous sommes à l'écoute de nos clients et nous faisons de leur satisfaction notre priorité.

NOS OFFRES/ NOS SERVICES

Nous vous proposons des services adaptés à vos demandes qu'elles soient en métropole ou hors métropole.

Nous recherchons pour vous :

- Les coordonnées domiciliaires
- Les situations professionnelles
- Les éléments de solvabilité
- Les notaires et héritiers

Seules les enquêtes positives sont facturées.

Notre taux de réussite est supérieur à 80%

Le délai moyen est inférieur à 20 jours, avec une possibilité d'un traitement sous 48 heures.

Nos tarifs sont adaptés au profil du client

Enregistrer vous-même vos demandes d'enquêtes via notre intranet. Pour plus de renseignement contactez-nous et demandez votre code d'accès.

Demande de devis :

Il vous suffit d'envoyer un mail précisant l'/les élément(s) recherché(s) ainsi que toutes les informations concernant l'intéressé à l'adresse suivante : b.huet@outlook.fr

DEONTOLOGIE/ NOS VALEURS

Nous respectons scrupuleusement la réglementation et disposons des documents nécessaires à l'exercice de notre activité (Autorisation et agrément CNAPS, KBIS, Assurance RC professionnelle...) et nous engageons à appliquer l'ensemble des dispositions du code de déontologie et des usages professionnels de l'activité de la recherche privée.

Tous nos collaborateurs sont agréés par le CNAPS et ont suivi les formations obligatoires au métier d'agent de recherche privé (ARP) homologuées par le Répertoire national des certifications professionnelles (RNCP).

Nous sommes tenus au secret professionnel dans les conditions de droit commun (Cour d'Appel de Paris, arrêts des 09 juillet 1980 et 30 juin 1982) et menons nos investigations en toute discrétion.

Nous nous engageons à vous répondre dans les meilleurs délais sous la forme de rapport détaillé, circonstancié et précis utilisable devant les tribunaux.

Nous apportons une réponse aux problématiques posés par :

- L'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR),
- Les normes Bâle II et III
- Solvabilité II
- La Loi Eckert

NOUS CONTACTER

Horaires d'ouverture

Du lundi au vendredi : 9h-12h00 / 13h30-17h30

Du Samedi au dimanche : Fermé

ABMI

28 Rue de la TUILERIE

37 550 ST AVERTIN

TEL : 02 47 39 36 76

FAX : 09 70 29 48 09

Dirigeant HUET Benoit

Port : 07 87 51 96 04

