

# Le Prospect Relationship Management (PRM)

## Qu'est-ce que le PRM ?

Tout le monde connaît le CRM (Customer Relationship Management). Et bien le PRM, c'est la même chose mais avec des prospects ! L'idée est très simple : travailler les prospects identifiés de la marque avec les méthodes qui font actuellement le succès du CRM.

Pour rappel, le CRM permet aux marques de mieux connaître leurs clients, de dialoguer et de construire avec eux une relation personnalisée, durable et rentable.

Pour cela, il est nécessaire :

- d'identifier les clients ;
- d'historiser l'ensemble des contacts qu'ils ont eu avec la marque. Ces contacts peuvent être entrants : saisie d'un questionnaire, achats, clics sur un mail, visites de l'espace client online, appels téléphoniques, envoi d'un mail de réclamation... ou sortants : e-mailing reçu, mailing reçu, etc ;
- d'exploiter ces données pour segmenter les clients ;
- de mettre en place un plan de contact multicanal personnalisé.

L'ensemble de ces interactions constitue le dialogue marque-client. Plus la marque connaît ses clients, plus la relation peut être personnalisée dans les messages adressés mais également lors d'échanges en points de vente ou par téléphone ! L'utilisation d'indicateurs de plus en plus précis permet au CRM d'être de plus en plus fin et efficace. L'objectif final est d'augmenter le CA par client en renforçant sa satisfaction (relation client personnalisée et attentionnée), en lui vendant plus (augmentation du panier), plus souvent (augmentation de la fréquence) et mieux (augmentation de la marge nette).

Avec le PRM, les marques peuvent désormais exploiter les mêmes méthodes et les mêmes dispositifs pour transformer leurs prospects identifiés en clients.

## Quelles sont les principales étapes d'une démarche PRM ?

Internet est un support absolument formidable pour recruter de nouveaux clients. Les différentes techniques de création de trafic que sont le référencement, l'achat de mot clés, l'affiliation ou encore l'e-mailing permettent de générer un trafic considérable sur des sites web. Dès lors qu'un prospect non identifié (suspect) arrive sur la home page d'un site web, il faut le convaincre de laisser ses coordonnées pour entamer ensuite avec lui une relation dans la durée.

Plusieurs prétextes peuvent être utilisés pour cela :

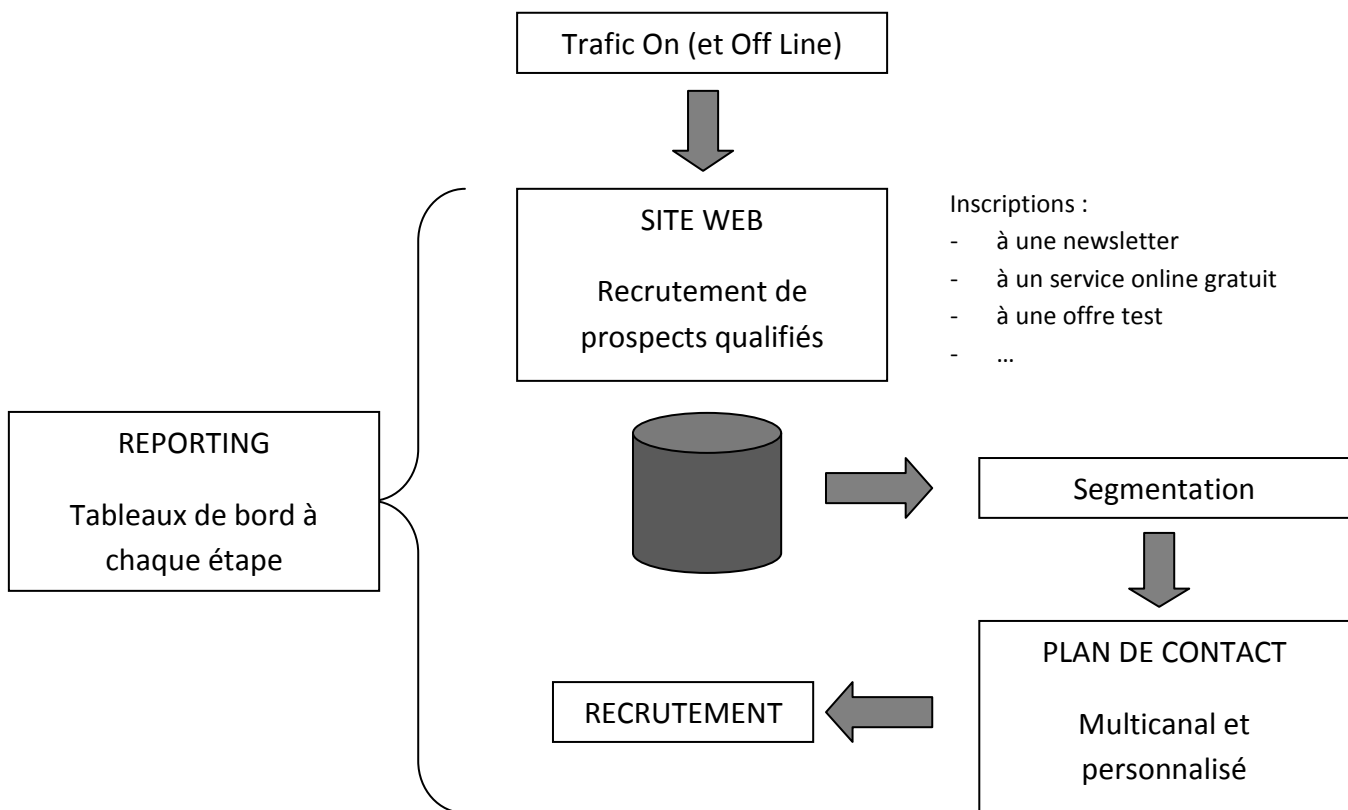
- inscription à une newsletter ;

- réalisation d'un test ;
- participation à un jeu ;
- inscription à un service gratuit ;
- création d'un espace personnalisé ;
- demande de documentation papier ;
- demande de renseignements ;
- etc.

L'objectif est d'obtenir un maximum d'informations de manière à être à même de qualifier le prospect. Plus le prétexte est original, innovant et/ou à forte valeur ajoutée, plus le nombre de données collectées sera intéressant quantitativement et qualitativement.

L'ensemble de ces données est ensuite traité au sein d'un système d'information type CRM de manière à pouvoir opérer des segmentations. Un plan de contact peut alors être déployé de manière à faire parvenir aux prospects les messages les plus susceptibles de les transformer en clients.

Le schéma est le suivant :



Chaque étape du process est importante.

- La collecte des données doit permettre d'obtenir les informations de qualification clés pour le domaine d'activité de la marque. Exemple pour un distributeur dans le

bricolage : le prospect est-il propriétaire ou locataire ? A-t-il un projet à court terme ? Possède-t-il un jardin ? Etc.

- La segmentation doit ensuite être opérationnelle. Il ne s'agit pas de segmenter pour le plaisir de segmenter (c'est malheureusement trop souvent le cas...) mais bien pour cibler les prospects en fonction de leur potentiel et de leur appétence pour tel ou tel levier de la marque.
- L'élaboration du plan de contact est un moment clé. Elle doit évidemment se réaliser en fonction de la segmentation mais également en fonction des objectifs de recrutement. Il ne faut pas hésiter dans un premier temps à mettre en place un plan de tests afin d'évaluer la segmentation, les meilleurs leviers, voire le meilleur timing : quel type de message envoyer ? Par quels canaux ? A quelle fréquence ? ...
- Enfin, le suivi du dispositif est essentiel. Pour cela, il est nécessaire de mettre en place des outils de reporting afin d'évaluer l'efficacité des différentes étapes :
  - évaluation des dispositifs de trafic ;
  - taux de transformation suspects/prospects ;
  - mesure des e-mailing (délivrabilité/taux d'ouverture/taux de clic...) et des autres supports de contacts (SMS, mailing, voire appel téléphonique) ;
  - taux de transformation prospects/clients ;
  - etc.

## **Pourquoi le PRM s'est-il développé avec le net ?**

Alors que dans le marketing direct traditionnel, le recrutement s'opérait via des opérations one-shot - mailing de recrutement avec location d'adresses - sur Internet, il est préférable, et en tout cas plus rentable, de réaliser ce recrutement en 2 temps : temps 1, collecte de prospects puis temps 2, transformation des prospects collectés en clients. Ce type de dispositif est bien sûr impossible à imaginer avec des supports traditionnels : trop coûteux ! Il est par contre très adapté à Internet notamment pour vendre des produits impliquant, peu propices à l'achat impulsif.

## **Pourquoi le PRM est-il malgré tout de plus en plus multicanal ?**

Si le PRM s'est surtout développé avec Internet, il est parfois nécessaire d'exploiter des supports non digitaux pour optimiser le taux de transformation prospects/clients. Pour des produits complexes (produits financiers par exemple), l'utilisation de mailing postaux ou d'échanges téléphoniques peut s'avérer tout à fait pertinent. Tout dépend en définitive du potentiel du prospect et du coût que l'on veut bien mettre dans son recrutement. On comprend alors l'importance de l'étape de qualification et de segmentation. En fonction du potentiel d'un prospect (et donc de sa valeur), on peut choisir de lui faire parvenir un email, un mailing ou de l'appeler par téléphone. En B to B, cela peut même aller jusqu'à une relation directe en face à face.

## **Pourquoi PRM et CRM doivent être connectés ?**

Recruter des clients, c'est bien. Recruter de futurs Très Bons Clients, c'est mieux ! En connectant le dispositif PRM avec le SI qui gère la relation client, il est possible de suivre le prospect transformé sur plusieurs années. Après un historique suffisant, certains modèles de segmentation (RFM par exemple) permettent d'identifier les catégories de clients qui apportent le plus de marge à la marque. En les étudiant de près, il est alors possible de repérer les critères discriminants qui les caractérisent. Ces critères peuvent du coup être exploités dans le dispositif PRM pour identifier les prospects à potentiel. Un plan de contact spécifique sera mis en place pour les séduire et optimiser leur recrutement.

### **Pour conclure :**

Beaucoup de marques font depuis plusieurs années du PRM sans réellement le savoir. Au travers de leurs newsletters, de nombreuses entreprises entretiennent une relation plus ou moins forte avec des contacts plus ou moins identifiés. L'objectif du PRM est d'optimiser cette relation en exploitant les méthodes et les dispositifs issus du CRM. Mettre en place une newsletter est une première étape, mais cela reste de la simple publicité adressée si l'on ne va pas plus loin dans la qualification et la segmentation nécessaire à la personnalisation de la relation. En fait, de très nombreuses marques font avec leurs newsletters ce que les entreprises faisaient dans les années 70 avec le marketing direct : envoyer un prospectus par courrier adressé. C'est mieux que rien mais avec le net on peut aller tellement plus loin ...

Yan Claeysen

Président d'ETO DIGITAL