

LE MARKETING RELATIONNEL QUELQUES REFLEXIONS

Jean Perrien

Titulaire, chaire RBC de Management des
Services Financiers

ESG-UQAM

L'ETAT DE LA SITUATION

20 ANS D'HISTOIRE....

UNE PERCÉE TANT MANAGÉRIALE QUE THÉORIQUE

MANAGÉRIALE; PRÉDOMINANCE DES OUTILS
D'INFORMATION (CRM) ET DE LA GESTION DU
PERSONNEL EN CONTACT (EX. KAM)

UN INTÉRÊT QUI S'INSCRIT DANS LA RECHERCHE DE
LA CROISSANCE ORGANIQUE ET D'AC DANS DES
OFFRES FAIBLEMENT DIFFÉRENCIÉES

LA RECHERCHE SUR LE MARKETING RELATIONNEL

- LES TENDANCES:
- UNE ORIENTATION TRÈS COMPORTEMENTALE (SATISFACTION, ENGAGEMENT, IMPLICATION, CONFIANCE ETC.)
- UNE PERSPECTIVE MÉTHODOLOGIQUE ESSENTIELLEMENT EN COUPE INSTANTANÉE
- UN CERTAIN BIAIS EN FAVEUR DE LA DEMANDE.

LA RECHERCHE SUR LE MARKETING RELATIONNEL

- QUELQUES DIMENSIONS DE BASE:
 - BILATÉRALE
 - ASYMÉTRIQUE
 - S'INSCRIVANT DANS LA DURÉE
 - A RISQUE
 - RÉGIE PAR DES MÉCANISMES PLUS OU MOINS FORMELS (EX. NORMES)

LA RECHERCHE SUR LE MARKETING RELATIONNEL

■ DES BESOINS:

- PASSER D'UNE VISION COMPORTEMENTALE A UNE VISION STRATEGIQUE: CONSTRUITS (CONFIANCE ETC.) VS DES « METRIQUES » DURES (RENTABILITE, PART DU PORTEFEUILLE, TAUX DE RETENTION EFFECTIF, TAUX DE MIGRATION ETC.)
- DEVELOPPER LES PERSPECTIVES LONGITUDINALES VS LES MESURES EN COUPE INSTANTANÉE
- MESURER LA NATURE ET L'INTENSITE DE L'ASYMÉTRIE D'INFORMATION SUR L'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE RELATIONNELLE

LA RECHERCHE SUR LE MARKETING RELATIONNEL

- PRENDRE EN COMPTE LA PHASE DE LA RELATION ET LES RISQUES ASSOCIES A CES PHASES
- FAVORISER LES ANALYSES CROISEES OFFRE-DEMANDE ET LA COMPREHENSION DES ECARTS
- DEVELOPPER ET OU ADAPTER DES CADRES CONCEPTUELS SUCEPTIBLES DE CERNER CONCEPTUELLEMENT LA RELATION (EX. NORMES DE MACNEIL ET LA THEORIE DE L'ECHANGE RELATIONNEL).

■ C'EST TOUT...MERCI !