

La communication relationnelle correspond aux interactions plus ou moins personnalisées entre l'entreprise et des prospects ou des clients identifiés.

**Objectifs principaux**

- ☀ **Fidéliser les clients** : il est en effet moins coûteux (parfois jusqu'à 10 fois moins cher) pour une organisation de conserver un client plutôt que d'en acquérir un nouveau.
- ☀ **Vendre davantage** de produits ou de services

**Contact interpersonnel**

**Mercatique directe**

**Définition :** La communication interpersonnelle représente la relation entre toutes les personnes de l'organisation et le client ou prospect.

Le contact est direct avec le prospect ou le client, ce qui permet un **retour individualisé** et un **ajustement permanent de la relation**

**Définition :** La mercatique directe est l'ensemble des techniques de communication marketing qui permettent de **s'adresser directement et individuellement** au client ou prospect avec l'objectif d'une réponse plus ou moins immédiate.

**L'exemple du centre d'appel (call center)**

Service dont le rôle consiste à traiter les appels en grand nombre entre une entreprise et ses clients ou prospects. Il mobilise un ensemble de postes téléphoniques et de téléopérateurs. Lorsque les requêtes des clients ou prospects remontent par le Web, on parle de Web call center.

Il peut être interne (salariés de l'organisation) ou externalisé (confié à un prestataire spécialisé)

**L'exemple du publipostage (ou mailing)**

Un publipostage comprend les éléments suivants :

- **Une enveloppe porteuse** : elle doit éveiller l'attention, susciter la curiosité ;
- **Une lettre nominative ou non** mais personnalisée par l'emploi du « vous », du « je ».
- **des documents insérés** : dépliant, prospectus, invitation, bon de commande, enveloppe T...

**Autres techniques**

Accueil au guichet, prospection par téléphone (téléprospection), assistance téléphonique, contact avec les vendeurs...

**Autres techniques**

Mercatique téléphonique, Imprimé sans adresse (ISA), e-mailing, téléachat, lettre d'information (newsletter), SMS, MMS...

**Rôle des bases de données**

Toute action mercatique personnalisée repose sur la constitution et la gestion de fichiers et de bases de données. Les fichiers et les bases de données (plus complètes) contiennent un ensemble d'informations rattachées à un prospect ou un client (nombre d'enfants, âge, comportement d'achat...). (100 à 350 € pour 1000 adresses email en fonction des informations)

Les fichiers et BDD peuvent être internes ou externes, accessibles gratuitement, loués, achetés.