



Destinataire :

Aquitaine Associations Intermédiaires

28, Avenue Gustave EIFFEL
33 600 PESSAC

Plan D'Action Marketing

Version du 19 décembre 2007.



Alter Conseil
3 cours Georges CLEMENCEAU
33 000 BORDEAUX
Tél : 05 56 92 97 62
Fax : 05 56 44 44 67
Courriel : contact@alterconseil.fr
www.alterconseil.fr





PREAMBULE

Le Plan d'Action Marketing présenté ci-après est la première version (V0) d'un plan détaillé d'actions à mettre en œuvre collectivement, mais aussi d'actions individuelles pour les Associations Intermédiaires d'Aquitaine.

Le plan sera finalisé après retour d'expérience des Associations Intermédiaires (AI) du Groupe Projet et des membres institutionnels du comité de pilotage.

Le plan d'action proposé a été construit sur la base :

- ◆ du diagnostic approfondi réalisé dans la première phase de l'étude,
- ◆ de sessions de travail avec les AI ayant volontairement accepté de participer à la phase d'étude dans le cadre d'un groupe projet,
- ◆ de l'expérience des consultants notamment en matière de développement marketing et commercial de structures de petites tailles.

Il est à noter que d'autres pistes d'actions de développement ont été proposées mais non retenues en cours de démarche car elles ne recevaient pas l'adhésion des AI intégrées au groupe projet.

Ce plan d'action a donc été construit dans un souci de :

- ◆ prioriser les actions et les articuler dans le temps pour une progressivité de la professionnalisation dans les domaines marketing et commerciaux des AI,
- ◆ retenir les actions répondant spécifiquement aux impératifs stratégiques des AI dans leur environnement concurrentiel,
- ◆ prendre en compte les facteurs de différence qui peuvent exister entre les différentes associations Intermédiaires d'Aquitaine en termes de :
 - Tailles,
 - Types de clients,
 - Zones d'intervention (urbaine, semi-rurale, rurale,...),
 - Niveaux d'expérimentation en matière marketing et commerciale,
 - Budgets susceptibles d'être consacrés au développement commercial et de communication.

Au final, chacune des AI d'Aquitaine doit pouvoir s'auto-diagnostiquer en matière commerciale et mettre en œuvre les actions répondant spécifiquement à ses problématiques de développement.

Il ne s'agit pas de mettre en œuvre immédiatement l'intégral du PAM, mais de permettre une construction dans le temps de plans d'actions commerciales et de communication permettant d'atteindre les objectifs de consolidation de l'activité des AI et donc la pérennisation de leur mission sociale.

Ce PAM est accompagné d'un Guide de la Relation Client construit pour partie en collaboration avec les Associations Intermédiaires du Groupe Projet et les chargés de mission d'Aquitaine Associations Intermédiaires.

TABLE DES MATIERES

1 – LES OBJECTIFS STRATEGIQUES	P 5
2 – LE PLAN D’ACTION DETAILLE	P 8
3 – PREMIERE PARTIE – LES ACTIONS COLLECTIVES	p 10
■ AXE 1- Concevoir et mettre en place une véritable stratégie de marque A minima : un nom commun	p 11
■ AXE 2 – Création d’un site Internet commun	p 16
■ AXE 3 – Accompagner le déploiement d’un système d’information et de gestion commerciale	p 22
■ AXE 4 – Concevoir et mettre en œuvre un plan de formation à la gestion commerciale	p 26
■ AXE 5 – Mettre en œuvre une action concrète sur la qualité de la relation client	p 29
■ AXE 6 – Déclinaison d’un kit de communication à destination des AI	p 32
■ AXE 7 – Approfondir les opportunités de référencement	p 34
■ AXE 8 – La participation à des salons à destination du grand public	p 37
■ AXE 9 – Mise en place d’une « cellule » téléphonique	p 39
4 – DEUXIEME PARTIE – LES ACTIONS INDIVIDUELLES	p 42
■ AXE 1 – Recruter de nouveaux clients	p 44
■ AXE 2 – Améliorer l’accueil et le suivi de la relation client	p 49
■ AXE 3 – Augmenter le panier moyen des clients	p 50
■ AXE 4 – Sécuriser les leviers de prescription	p 51
■ AXE 5 – Renforcer la communication de l’AI	p 53
5 – TROISIEME PARTIE – ESSAIMAGE ET TRANSFERT DE SAVOIR-FAIRE	p 55
6 – CALENDRIER PREVISIONNEL DE MISE EN OEUVRE	p 58
7 – ELEMENTS DE BUDGET PREVISIONNEL	p 60
8 – ANNEXES	p 62



Les objectifs stratégiques

LES OBJECTIFS DETAILLES

Le principe stratégique sous-tendu pour le Plan d'Action Marketing vise à un objectif ambitieux : fournir aux Associations Intermédiaires les méthodes, outils et supports leur permettant de « vendre plus d'heures » aux clients particuliers en vue de continuer à assurer leur mission prioritaire : l'accompagnement vers l'emploi durable.

Dans le détail les objectifs assignés au plan d'Action Marketing peuvent être déclinés de la manière suivante :

◆ **Construire un positionnement lisible face à la concurrence :**

Les Associations Intermédiaires compte tenu de leur projet associatif doivent faire de leur mission sociale un avantage concurrentiel face notamment aux entreprises de services à la personne.

Il s'agit de construire ici une « image » dans l'esprit des futurs clients visant à faire des AI des professionnels du secteur des services à la personne, mais qui en plus, assument une mission sociale d'accompagnement vers l'emploi.

Dans ce contexte, faire appel à une AI, permet pour le client particulier de bénéficier d'un service répondant à ses attentes, mais aussi de consommer « éthique, durable,... ».

◆ **Accroître la notoriété des Associations Intermédiaires sur le marché des services à la personne.**

Sur un marché en forte structuration autour d'acteurs de tailles critiques et de surfaces financières importantes, les Associations Intermédiaires sont dans l'obligation d'être visibles collectivement comme acteur majeur et professionnel des services à la personne, mais aussi individuellement sur leurs territoires respectifs.

◆ **Concevoir et mettre en œuvre des actions collectives en vue d'en optimiser l'efficacité et en diminuer le coût :**

Les AI souffrent en effet aujourd'hui de la faiblesse des dépenses consacrées à l'action commerciale et à la communication.

La mise en œuvre d'actions collectives répond à la nécessaire mutualisation de la réflexion et des moyens consacrés au développement en matière de communication pour une meilleure efficacité de ces actions.

◆ **Forger une culture marketing et commerciale des Associations Intermédiaires :**

Compte tenu de leur mission prioritaire, les AI ont construit une politique de professionnalisation des pratiques d'accompagnement socioprofessionnel et ont articulé leur organisation en fonction.

Face à une concurrence agressive et un client « zappeur », les AI se doivent de replacer aujourd'hui la conquête et la fidélisation des clients au cœur de leur stratégie en ouvrant la culture interne aux principes stratégiques et méthodes marketing.

Il est tout à fait possible de faire du marketing et du commercial sans « perdre son âme ».



◆ **Fournir aux AI les méthodes et outils permettant d'optimiser et professionnaliser leurs pratiques en matière de conquête et fidélisation de clients particuliers :**

Cette nécessaire prise en compte de la dimension client au cœur de la stratégie de développement de la structure doit s'accompagner de transfert de méthodes et outils permettant de construire une stratégie commerciale et des plans d'actions visant les objectifs de conquête et de fidélisation de nouveaux clients.

◆ **Permettre aux AI d'optimiser leurs pratiques en matière de gestion de la relation client.**

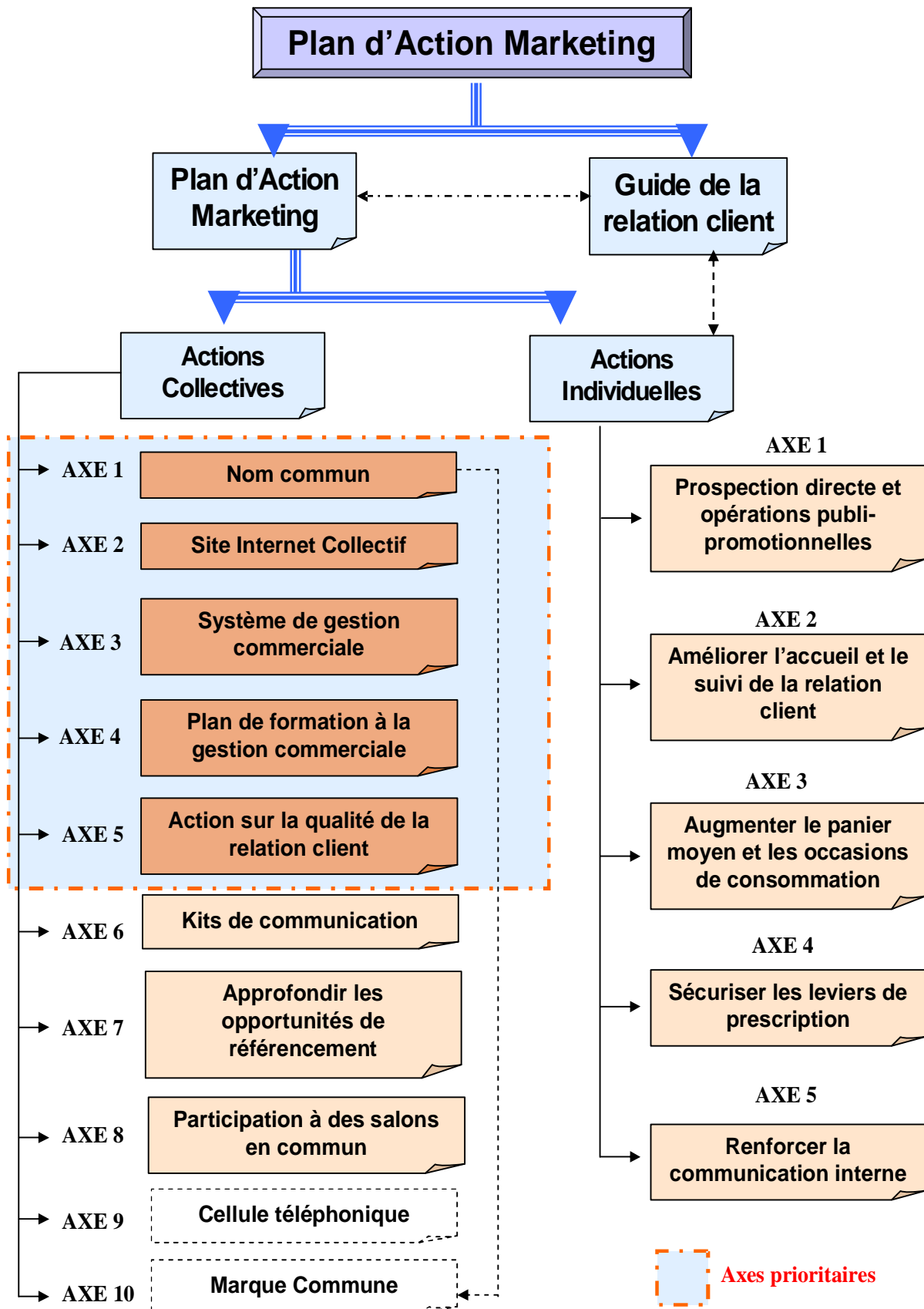
La mise en œuvre en interne de plans d'actions commerciales doit en effet s'accompagner d'une recherche continue d'amélioration des pratiques en matière de gestion de la relation client.

En parallèle du présent Plan d'Action Marketing, le guide de la relation client proposé à la diffusion via Aquitaine Association Intermédiaire vise cet objectif.



Plan d'action détaillé

LE PLAN D'ACTION MARKETING EN UN COUP D'OEIL





PREMIERE PARTIE : LES ACTIONS COLLECTIVES

Axe 1 :

CONCEVOIR ET METTRE EN PLACE UNE VERITABLE STRATEGIE DE MARQUE

A MINIMA : UN NOM COMMUN

PREAMBULE SOUS FORME D'AVERTISSEMENT

Dans une perspective de positionnement concurrentiel et de lisibilité sur le marché, une stratégie de marque commune aux AI, faisant l'objet d'une communication efficace, constitue un enjeu fondamental.

Le contexte des AI présente toutefois des impératifs qui conduisent à repousser de quelques mois une réflexion poussée sur une stratégie de marque commune et sa mise en œuvre :

- ◆ Les AI disposent d'un nom historique, identifié par leurs clients et partenaires et la mise en œuvre d'une nouvelle marque, sans qu'elle se substitue au nom de l'association implique une gestion du changement bien négociée,
- ◆ La création d'une marque implique de la faire vivre dans l'esprit des consommateurs et constitue à ce titre une action stratégique ambitieuse sur le plan des moyens de communication,
- ◆ Le réseau national UNAI(Union Nationale de Associations Intermédiaires) est en cours de lancement d'une marque-label (déposée à ce titre à l'INPI et conventionnée par l'ANSP) et proposant un référencement aux AI adhérentes au réseau, et face à laquelle une marque régionale viendrait en confrontation potentielle.

Les éléments ci-après présentent les modalités opérationnelles de mise en œuvre d'une stratégie de marque à l'échelle de la Région Aquitaine en vue de sa déclinaison sous forme d'opérations de communication et commerciales au profit des AI de la Région.

Pour le cas où un consensus ne pourrait être trouvé autour de la création d'une marque, une réflexion devra être engagée a minima sur la création d'un nom commercial à échelle régionale en vue notamment de la création d'une plate-forme Internet commune.

POURQUOI UNE STRATEGIE DE MARQUE ?

- ◆ Accroître la lisibilité des associations intermédiaires dans un contexte de fort développement du marché des services à la personne,
- ◆ Les concurrents, et notamment les enseignes nationales du service à la personne déclinent des actions de communication « agressives » et à grand renfort de moyens,
- ◆ Construire un positionnement clair et différencié dans l'esprit des clients particuliers,
- ◆ Définir une image et un territoire de marque véhiculant les valeurs du projet associatif et des missions des associations intermédiaires,
- ◆ Mettre en commun des moyens et des ressources pour décliner des opérations de communication efficaces auprès des clients particuliers,
- ◆ Réduire les coûts en terme de communication pour chacune des structures (économies d'échelle),
- ◆ Bénéficier sur chacun des territoires des Associations Intermédiaires des effets d'une communication auprès d'une clientèle diffuse,
- ◆ Optimiser l'efficacité des opérations commerciales et de communications pour les AI avec comme support une marque identifiée par le grand public,
- ◆ En outre, une marque qui fédère les Associations Intermédiaires autour de valeurs, augmente le pouvoir de négociation face à des prescripteurs (enseignes nationales de services à la personne, mutuelles, émetteurs de ticket CESU,...).

QUELLE IDENTITE DE MARQUE ?

- ◆ La marque se veut une déclinaison du positionnement et doit véhiculer :
 - Le professionnalisme des associations intermédiaires,
 - § Spécialiste des services à domicile,
 - § Spécialiste de l'accompagnement social,
 - § Structures agréées par l'état.
 - Le métier des associations intermédiaires :
 - § Dans l'esprit du consommateur, à cette marque doit correspondre un type de métier, de prestation,
 - des valeurs pour lesquelles les associations sont reconnues et constituent des avantages concurrentiels
 - § non lucrativité de l'activité,
 - § proximité,
 - § simplicité,
 - § sécurité,...
 - un positionnement concurrentiel :
 - § une consommation éthique,
 - § une consommation durable,
 - § une consommation à utilité sociale.

- ◆ La marque doit disposer d'atouts propres :
 - Facilement prononçable,
 - Mémorisable,
 -

LES FACTEURS DE SUCCES DE CREATION D'UNE MARQUE COMMUNE POUR LES AI

- ◆ Outre les objectifs propres de la marque (véhiculer des valeurs,...) c'est surtout la capacité à faire vivre la marque qui va constituer le principal facteur de succès d'une marque commune.
- ◆ En l'occurrence, il s'agit d'optimiser la déclinaison de la marque en matière de :
 - Communication auprès des clients particuliers,
 - Territoire,...
- ◆ Les responsables associatifs (dirigeants salariés et bénévoles), ainsi que les équipes en interne doivent se reconnaître dans cette marque,
- ◆ Le plan de communication autour de cette marque, outre ses objectifs propres (notoriété, image de marque,...) doit avoir pour résultat :
 - Un réel impact sur chacun des territoires des Associations Intermédiaires qui feront le choix d'opter pour cette marque,
 - De ne pas se substituer au nom de l'Association Intermédiaire qui véhicule son identité, sa culture, ses valeurs,....

LES FACTEURS DE RISQUE DE LA MISE EN ŒUVRE D'UNE MARQUE REGIONALE.

- ◆ Capacité à dégager les ressources financières suffisantes pour un plan de communication de nature à exister face à la pression media de la concurrence?
- ◆ Capacité de AAI (ressources humaines, surface financière,...) à porter le développement de la marque,
- ◆ Dissensions entre les AI aquitaines si certaines font le choix de Dom'action Services,
- ◆ Quelle existence et poids de la marque régionale si Dom'action services atteint ses objectifs au niveau national (pot de terre contre pot de fer)?

Dans ce contexte, il semble délicat de statuer sur l'opportunité de création d'une marque régionale venant en confrontation avec Dom'action services.

Le parti pris stratégique est ici de repousser de plusieurs mois (mi-2009) la réflexion sur la création d'une marque commune et sa déclinaison en terme de communication en vue de :

- ◆ **Valider l'efficacité de Dom'action services et de son impact en terme de communication,**
- ◆ **D'engager une réflexion sur la marque commune après avoir consolidé :**
 - **Les compétences des AI en matière de gestion commerciale par l'essaimage du PAM,**
 - **L'évaluation des résultats des premières actions engagées dans le cadre du PAM,**
 - **La veille sur le positionnement de la concurrence.**

A minima un nom commun devra toutefois être retenu en vue de consolider la réflexion sur le développement d'un site Internet commun à destination du grand public.

GRANDES ETAPES DE MISE EN ŒUVRE D'UNE MARQUE REGIONALE POUR LES AI.

Etapas	Détail de l'action	Porteur
1-Consolidation des objectifs d'une marque commune	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Identifier les AI, ◆ Véhiculer un positionnement différenciant, ◆ Permettre au consommateur de se repérer ◆ Véhiculer le professionnalisme et la qualité de service des AI,... 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI, Associations du groupe projet.
2-Déclinaison du positionnement	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ensemble d'attributs de la marque, ◆ Avantages, ◆ Valeurs perçues par le client, ◆ Culture, personnalité,.... 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI, Associations du groupe projet ◆ Agence de marque (naming).
3-Choix du nom de marque	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Brainstorming, ◆ Choix et validation du nom. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI, Associations du groupe projet ◆ Agence de marque (naming).
4-Déclinaison de la charte graphique	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Identité couleur, ◆ Logo, ◆ Signature,.... 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI, Associations du groupe projet ◆ Agence de marque
5-Mise à jour des documents de communication	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Papier à entête de AAI, ◆ Site internet commun, ◆ Affiches, ◆ Flyers. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI, Associations du groupe projet ◆ Agence de marque.
6-Promotion de la marque.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Communication événementielle autour de la mise en œuvre de la nouvelle marque : ◆ Publi rédactionnels dans la Presse Quotidienne Régionale, ◆ Campagne d'emailing, ◆ Articles de presse, ◆ Interview radios associatives et régionales (France Bleue,....). 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI, ◆

AXE 2

CREATION D'UN SITE INTERNET COMMUN

OBJECTIFS :

- ◆ Recruter de nouveaux clients,
- ◆ Véhiculer un positionnement différenciant face à la concurrence sur le marché des services à la personne,
- ◆ Délivrer une première information dans le cadre d'une recherche d'information,
- ◆ Provoquer des prises de contacts directes via le site, des prospects vers les associations intermédiaires référencées. **Ce site devra en effet présenter une vocation commerciale. Il s'agit d'un véritable outil d'aide à la vente.**
- ◆ Créer un évènementiel autour du lancement du site internet.

CIBLES :

- ◆ Clients particuliers :
 - Nouveaux consommateurs qui ne consomment pas encore auprès d'une AI,
 - Nouveaux consommateurs qui consomment aujourd'hui des prestations de services à la personne auprès de concurrents,
- ◆ Clients consommateurs,
- ◆ Clients militants,
- ◆ Clients éthiques.

NB : A moyen terme, le site internet pourra aussi être enrichi en vue de répondre à la demande des clients entreprises, associations et collectivités locales.

ELEMENTS DE CAHIER DES CHARGES :

Sans présumer du cahier des charges définitif, les fonctionnalités minimales que le site Internet devra proposer peuvent être articulées de la manière suivante :

Rubriques	Modalités de mise en oeuvre
Une page d'accueil	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Présente l'objet du site et ce qu'il contient ◆ Déclinaison de la charte graphique.
Présentation argumentée des AI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Définition d'une association intermédiaire, ◆ Mission éthique et sociale, ◆ Les raisons pour le choix de travailler avec une AI (déduction fiscale, professionnalisme,...), ◆ Arguments différenciants et rassurants pour le client. ◆ Lien vers une charte de qualité de service.
Le détail des prestations de services	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Détailler l'ensemble des services proposés par les AI et les modalités d'intervention.
Un menu déroulant renvoyant vers les AI.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Accès via un menu déroulant à la liste des départements puis des communes, ◆ Permet d'obtenir les coordonnées complètes (Adresse, Téléphone, Nom de contact lien vers le site Internet,...) de l'AI susceptible d'intervenir sur le territoire de résidence du client.
Une carte géographique d'implantation des AI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Permet en cliquant sur la carte via une fenêtre pop-up d'obtenir les coordonnées complètes de l'AI susceptible d'intervenir sur le territoire de résidence du client.
Formulaires de demande d'intervention (Bon de commande)	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Après le choix de l'AI, ◆ Permet au client de commander sa mission de manière détaillée, ◆ Le formulaire est adressé par e-mail à l'AI en question qui dispose de toutes les informations nécessaires pour traiter la demande.
Formulaire de demande de rappel	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Permettre au futur client de laisser ses coordonnées en vue d'un rappel ultérieur et précisant : <ul style="list-style-type: none"> Ø ses coordonnées signalétiques complètes, Ø le mode préféré de contact (telephone, mail,...) Ø ses périodes de disponibilité (jours de la semaine, plages horaires,...).
Une rubrique revue de presse	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Permet de mettre en avant les opérations presses liées à la mise en ligne du site, ◆ Augmente l'effet de notoriété des AI (« on parle de nous »).
Une rubrique News	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mettre périodiquement en avant une AI, ◆ Mettre en avant de nouveaux services, ◆ Teasing sur les prestations de services saisonnalisées (jardinage en février/mars, garde d'enfants en juin,...), ◆ Indiquer au besoin la présence sur des salons,
Identification des partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Renforcer le positionnement institutionnel de la démarche.

MODALITES OPERATIONNELLES

Etape	Détail de l'action	Porteur	Durée
1. Consolidation du cahier des charges du site Internet	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rédaction du cahier des charges détaillé du site Internet et de ses principaux objectifs et fonctionnalités 	AAI et groupe projet articulé autour d'associations intermédiaires volontaires.	2 semaines
2. Déclinaison et choix de la charte graphique	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Choix du nom et de la signature, ◆ Proposition et sélection de la charte graphique déclinée sur le site Internet et les outils de communication afférents. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI et groupe projet 	2 semaines
3. Choix du mode de réalisation	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Identification de ce qui peut et doit être réalisé en interne par les chargés de mission de AAI, <ul style="list-style-type: none"> • Architecture du site, • Rédaction du contenu des pages, • Mise en page graphique, • Liens entre les pages, • Base de données à constituer des informations signalétiques des AI pour constitution du menu déroulant. ◆ Identification du prestataire pour ce qui doit être sous-traité : <ul style="list-style-type: none"> • Menus déroulants identifiant les AI sur chacun des territoires, • Formulaires de commande, • Interface de mise à jour, • Hébergement et référencement. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI et groupe projet ◆ Agence de création de sites web. 	1 semaine
4. Réalisation du site Internet et test.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fabrication du site Internet ◆ Rédaction des contenus ◆ Test du site Internet ◆ Validation du groupe projet 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI et groupe projet ◆ Agence de création de sites web. 	2 mois
5. Mise en ligne du site	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lancement officiel du site internet 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI et groupe projet ◆ Hébergeur 	1 journée.
6. Déclinaison de la politique de référencement	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Choix des mots clés, ◆ Déclinaison des référencement depuis les principaux moteurs de recherche 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI et groupe projet 	2 semaines
7. Campagne de communication événementielle autour du lancement du site	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conception ◆ Déclinaison d'une campagne efficace de communication événementielle (relations presse,...), 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ AAI et groupe projet 	2 mois.

CRITERES D'EVALUATION DES RESULTATS DU SITE :

L'évaluation de l'efficacité de la mise en œuvre d'un site Internet au profit des AI pourra s'apprécier en fonction des critères suivants et faire l'objet d'un suivi mensuel :

- ◆ Performance du site :
 - Nombre de connections,
 - Nombre de pages visitées,
 - Temps moyen de connection par utilisateur,...

Nombre d'hébergeurs proposent aujourd'hui ce type de suivi statistique en complément de la prestation d'hébergement.

- ◆ Résultats directs pour les AI :
 - Nombre de demandes d'informations directes (mail, téléphone,...),
 - Nombre de bons de commandes reçus,
 - Nombre de bons de commandes traités,
 - Taux de conversion des demandes d'informations en clients.

Il est à ce niveau fondamental que les AI référencées sur le site internet aient mis en place un suivi de l'origine des nouveaux clients (CF Annexe 3).

COUT ET CALENDRIER PREVISIONNEL :

1- Éléments de calendrier :

- ◆ La durée totale de conception, de réalisation et de mise en ligne du site internet pourra ne pas excéder 6 mois.

2- Éléments de coûts

2 options peuvent être prises pour évaluer le coût de conception et de réalisation d'un site internet :

- ◆ Une externalisation totale de la conception, de la fabrication et de la mise en ligne,
- ◆ Une internalisation au sein de AAI de la grande majorité des étapes de fabrication, et une externalisation de la fabrication des éléments techniques non maîtrisés par AAI aujourd'hui.

Les deux options sont présentées ci-après :

- ◆ Option 1 = internalisation de la conception et de la fabrication du site Internet d'AAI.

Option 1 : Fabrication Internalisée			
	Coût unitaire	Quantité	Coût estimé
Salarié permanent AAI	2	2700	5 400,00 €
Externalisation des formulaires	1	1000	1 000,00 €
Hébergement et mises à jour.	45	12	540,00 €
		Total	6 940,00 €

Montants estimés TTC.

Au final, le coût de l'externalisation dans cette option se limite à :

- ◆ L'externalisation des éléments techniques non maîtrisés par AAI en interne,
- ◆ L'hébergement et les mises à jour du site,
- ◆ Soit un budget de l'ordre de 1500 €.
- ◆ Option 2 = externalisation totale de la conception et de la fabrication du site internet.

	Option 2 : Externalisation	
	Fourchette basse	Fourchette haute
Fabrication complète du site nu avec formulaires	3 000,00 €	5 000,00 €
Fabrication complète du site avec développement d'un module de conception graphique et de mise à jour	5 000,00 €	10 000,00 €

Montants estimés TTC.

Ces budgets nécessiteront bien évidemment d'être affinés en fonction des compétences internes maîtrisées par les permanents de AAI et du cahier des charges définitif du site.

CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION POUR LE LANCEMENT DU SITE :

La mise en ligne d'un site internet ne présente que peu de résultats sans la mise en place d'une campagne événementielle amorçant les premières connexions sur le site.

Dans ce contexte, une campagne de communication événementielle pourra être articulée comme suit en fonction des médias utilisés habituellement et des budgets disponibles :

Type d'opération	Détail	Eléments de coûts.
ACTIONS GRATUITES (OU QUASIMENT)		
1-Publi-rédactionnels et /ou articles de journaux dans la presse quotidienne,	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sud-ouest, ◆ Le petit bleu, ◆ La dépêche. ◆ Utiliser le réseau de journalistes de AAI et des membres. 	—
2-Articles dans les magazines professionnels	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Aquitaine éco ◆ Lettres des chambres consulaires, ◆ ... 	—
3-Référencements en bannière sur des sites internet partenaires.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Site de l'Agence Nationale des Services à la personne, ◆ Site du Garie,.... 	—
4-Campagne d'emails	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Emailing événementiel auprès : <ul style="list-style-type: none"> • Des acteurs institutionnels et partenaires des AI, • Des acteurs institutionnels et partenaires de AAI et des autres acteurs de l'insertion, • 	Coût de conception de l'emailing. Temps passé des permanents de AAI
5-Interview radio	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Solliciter des journalistes des radios locales et associatives. ◆ Provoquer des interviews en vue d'une diffusion dans les bulletins quotidiens d'information quotidien 	—
ACTIONS ONEREUSES		
6-Publications presse	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ex : une ½ page dans les éditions de sud-ouest ◆ ½ page dans les gratuits (journaux d'annonce) 	◆ 3500 € environ
7-Spot radios locales et régionales.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conception et enregistrement du spot ◆ Un spot de 15 secondes dans les radios locales (France bleue, Europe 2,...) 	◆ A déterminer en fonction des paramètres retenus.

Cette liste d'actions de communication n'est bien évidemment pas exhaustive et méritera d'être enrichie en fonction du budget disponible pour l'opération de communication.

AXE 3 :

ACCOMPAGNER LE DEPLOIEMENT D'UN SYSTEME D'INFORMATION ET DE GESTION COMMERCIALE

En majorité, les Associations Intermédiaires sont aujourd'hui équipées de logiciels et de systèmes d'informations leur permettant de répondre à leur mission de mise à disposition de personnels et de suivi des parcours d'insertion.

En revanche, ces logiciels (et notamment GTA) n'ont pas été conçus pour :

- ◆ assurer un suivi de la gestion des contacts et nouveaux prospects de manière simple et directe,
- ◆ assurer un suivi et un pilotage de l'activité commerciale de l'Association Intermédiaire.

Or, ces deux systèmes d'informations sont fondamentaux dans une perspective d'optimiser la démarche commerciale des Associations Intermédiaires en termes de :

- ◆ Gestion des contacts clients et recrutement des nouveaux clients,
- ◆ Connaissance des clients pour leur proposer les prestations de service en parfaite adéquation avec leurs besoins et leurs attentes,
- ◆ Réactivité et mise en place de démarches commerciales sur la base du pilotage de l'activité et des résultats commerciaux de la structure.

POINT DE DEPART DE LA REFLEXION

- ◆ Nombre d'Associations Intermédiaires utilisent le système de gestion GTA, développé par CTS,
- ◆ Ce logiciel n'a pas été conçu et paramétré pour assurer :
 - Une gestion des prospects,
 - Le suivi des statistiques marketing et commerciales.
- ◆ Des modules logiciels sont en cours de développement au sein de CTS, sans réellement s'appuyer sur le retour d'information des utilisateurs,
- ◆ Des solutions logicielles existent mais :
 - Les logiciels gratuits ne sont pas réellement adaptés aux besoins des Associations Intermédiaires (SugarCRM, Vtiger),
 - Les systèmes de gestion commerciale du marché sont relativement coûteux et peu ou pas adaptés au fonctionnement d'une association intermédiaire, car interfacés avec des systèmes informatiques de gestion des appels, de gestion commerciale,...
 - Leur mise en œuvre nécessiterait une double saisie des informations relatives au prospect et/ou au client ce qui semble rédhibitoire au regard de la dimension et des pratiques actuelles des associations intermédiaires.

Dans ce contexte, dans le cadre de la démarche PAM, un contact avancé a été pris avec M. Alain Vincent, Gérant de l'éditeur CTS en vue d'approfondir les modalités de collaboration avec CTS pour proposer aux AI un système d'information et de gestion commerciale connexe à GTA.

ELEMENTS DE POSITIONNEMENT DE CTS PAR RAPPORT A LA DEMARCHE

Sous réserve des modalités de fonctionnement qui demeurent à négocier, CTS semble tout à fait intéressé à construire un partenariat visant à développer en collaboration une offre logicielle en adéquation avec les besoins et attentes des AI d'Aquitaine.

MODALITES DE FONCTIONNEMENT AVEC CTS

1- Les objectifs :

- ◆ accompagner et participer au développement de modules logiciels en parfaite adéquation avec les besoins des associations intermédiaires et interfacé de manière simple avec GTA,
- ◆ faire de l'Aquitaine un terrain d'expérimentation des nouveaux logiciels en complémentarité avec la mise en œuvre du Plan d'Action Marketing,
- ◆ faire bénéficier les AI Aquitaines, au moins celles participant activement au développement et au test du logiciel de tarifs préférentiels sur les nouveaux modules logiciels.

2- Les principes du partenariat

- ◆ Constitution d'un groupe de travail composé de directeurs d'AI motivés au développement de ces modules logiciels,
- ◆ Accompagnement de CTS à :
 - L'élaboration du cahier des charges des produits et des spécifications d'utilisation et techniques,
 - Appui au développement des modules logiciels,
 - Test de la version bêta des logiciels,
 - Proposition des axes d'amélioration.
 - Transfert de savoir-faire aux AI d'Aquitaine.

3- Modalités concrètes de fonctionnement :

- ◆ Constitution d'un groupe projet composé :
 - De CTS (commercial et développeur),
 - Des charges de mission d'AAI,
 - Des directeurs d'AI impliquées.
- ◆ Convention de développement signée entre AAI et CTS,

- ◆ Fixation d'un calendrier prévisionnel
- ◆ 2 à 3 réunions de travail avec CTS,
- ◆ CTS s'engage à :
 - Venir participer à des réunions de travail en Aquitaine,
 - Installer les modules et effectuer la migration des données vers les nouveaux modules,
 - Assurer une formation sur la prise en main des outils.

4- Éléments de calendrier

Détail de l'action	Porteur	2008											
		janv.-08	févr.-08	mars-08	avr.-08	mai-08	juin-08	juil.-08	août-08	sept.-08	oct.-08	nov.-08	déc.-08
Constitution du groupe de travail	AAI - Groupe projet - CTS												
Négociation des conditions de partenariat avec CTS	AAI - Groupe projet - CTS												
Appropriation et test des modules logiciels développés par CTS	AAI - Groupe projet - CTS												
Approfondissement du cahier des charges des logiciels	AAI - Groupe projet - CTS												
Définition d'un calendrier prévisionnel de développement	AAI - Groupe projet - CTS												
Développement des modules Logiciels	CTS												
Installation et paramétrage bêta du logiciel	AAI - Groupe projet - CTS												
Migration des données existantes dans GTA vers le nouveau logiciel	AAI - Groupe projet - CTS												
Paramétrage et test des différentes fonctions de la version Bêta du logiciel	AAI - Groupe projet - CTS												
Installation de la version définitive des modules logiciels	AAI - Groupe projet - CTS												

ELEMENTS DE CAHIER DES CHARGE DES MODULES LOGICIELS

Les éléments ci-dessous présentent les fonctionnalités minimales que peuvent proposer des modules logiciels de gestion commerciale dédiés aux associations intermédiaires.

1- le module de gestion des contacts/prospects.

Fonctionnalités :

- ◆ Saisie des fiches contacts comportant les éléments de signalétique complets,
- ◆ Edition par jour (ou semaine) des coordonnées des contacts à rappeler avec le motif du rappel,
- ◆ Suivi des contacts prospects,
- ◆ Edition de liste et suivi des mailings,
- ◆ Export des listes de contacts en vue de fusion et publipostage,

- ◆ Edition de statistiques relatives :
 - Au nombres de contacts,
 - Au types de contacts,
 - Au suivi des contacts : conversion en clients, prospects perdus,....

Ergonomie :

- ◆ Interface conviviale et simple de prise en main,
- ◆ Transfert des fiches contacts en fiche clients sous GTA d'une simple requête,
- ◆ Interfacée avec les logiciels bureautiques courants,
- ◆ A l'idéal interfacée avec les logiciels courants de messagerie électronique : Outlook express, Outlook, Thunderbird,....

2- le module de gestion commerciale :

Fonctionnalités :

- ◆ Permet de renseigner et de suivre un dossier client, reprenant l'ensemble des informations concernant le client et l'historique de la relation avec lui (types de contacts, historiques des contacts,...),
- ◆ Permet de disposer d'une base de données clients exploitable (mailing, mesure de la satisfaction, étude de marchés, prospection directe,...),
- ◆ Edition de statistiques commerciales relatives :
 - Au nombre de clients et son évolution (mesure des turn-over,...),
 - Aux typologies de clients,
 - A l'évolution de la consommation par types de clients,
 - Au heures vendues,
 - Au panier moyen,
 - A l'évolution des heures vendues par prestations de services proposées,....

Ergonomie :

- ◆ Interface conviviale et simple de prise en main,
- ◆ Interfaçage avec les autres fonctionnalités de GTA (notamment le module comptabilité pour le suivi des heures facturées,...)
- ◆ Interfacée avec les logiciels bureautiques courants pour les exports de tableaux et graphiques relatifs aux statistiques commerciales.

Axe 4

Concevoir et mettre en œuvre un plan de formation à la gestion commerciale

Au-delà du travail nécessaire d'appropriation par les structures en interne des principes du plan marketing et des modalités de mise en œuvre d'actions commerciales concrètes au sein de chacune des AI Aquitaines, il convient de leur proposer AI un accompagnement sous forme de formation destinée aux permanents des structures sur les grands principes, les enjeux et les modalités concrètes de la gestion commerciale au sein des AI.

LES OBJECTIFS :

- ◆ expliquer les enjeux de la mise en œuvre d'une politique marketing et commerciale au sein d'une association de services telle que l'AI,
- ◆ rompre avec la distance culturelle entre mission sociale de l'AI et action dans le champs concurrentiel nécessitant une réelle démarche commerciale maîtrisée,
- ◆ fournir aux permanents des AI un support méthodologique et des exemples concrets de mise en œuvre d'actions ayant conduit à des résultats satisfaisants en matière de :
 - vente directe aux particuliers,
 - améliorations des pratiques commerciales,
 - gestion et suivi de la relation client,
 - communication,....
- ◆ Proposer les moyens opérationnels de pilotage et d'évaluation de la politique commerciale.

LES MODALITES OPERATIONNELLES :

- ◆ publics : directeurs des AI, permanents sensibilisés à la gestion commerciale et pouvant être utilisés comme tuteurs en interne.
- ◆ 2 sessions collectives pour les permanents des Associations Intermédiaires :
 - 1 session dans le Nord (Gironde + Dordogne)
 - 1 session dans le Sud (Lot et Garonne + Landes + Pyrénées Atlantiques).
- ◆ 2 sessions collectives de deux jours avec en option un suivi opérationnel quelques mois après en vue d'approfondir les difficultés rencontrées et proposer des axes d'amélioration.

MODALITES DE FINANCEMENT :

- ◆ Eléments de coût de cette action.

Les hypothèses prises pour élaborer cette ébauche budgétaire s'articulent autour de la conception d'un module de formation spécifiquement adapté aux Associations Intermédiaires.

	Charges		
	Coût unitaire	Quantité en jours	Coût estimé
Préparation de la formation et des supports	837,20 €	3	2 511,60 €
Animation de la session collective	837,20 €	4	3 348,80 €
Suivi opérationnel	837,20 €	2	1 674,40 €
Logistique et édition			300,00 €
		Total	7 834,80 €

Estimation sur la base des prix moyens constatés sur le marché
Montants estimés TTC.

En vue d'assurer le financement de cette action, il conviendra de consolider les opportunités de financement suivantes :

- ◆ Prise en charge par l'OPCA de branche,
- ◆ Le cas échéant, financements institutionnels complémentaires,
- ◆ Autofinancement des AI.

La hauteur de participation de financement des AI dépendra pour partie des disponibilités de financement des deux premières lignes. Raisonnablement, on peut envisager un financement maximum de l'ordre de 100 € par jour de formation suivie par personne.

PROPOSITION DE THEMES DE FORMATION

Type de formation	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Session collective sur un module de 4 demi-journées
Thèmes	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Les enjeux du marketing et de la gestion commerciale au sein d'une association à vocation sociale, ◆ Connaître son marché et ses acteurs (veille institutionnelle, concurrentielle,...), ◆ Connaître et maîtriser son portefeuille clients, ◆ Analyser les besoins et attentes des clients, ◆ Mesurer les évolutions des modes de consommation des clients, ◆ Proposer une offre de services en adéquation avec les besoins et attentes des clients, ◆ Optimiser la gestion de la relation client depuis le premier contact jusqu'à la mesure de la satisfaction, ◆ Concevoir, mettre en œuvre et évaluer des opérations de promotion commerciale, ◆ Concevoir, mettre en œuvre et évaluer des opérations de communication.
Supports	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Support de session collective, ◆ Outils méthodologiques : Grilles de segmentation de clients, matrice d'analyse concurrentielle, plan de développement commercial, plan de communication,...



	<ul style="list-style-type: none">◆ Retour d'expériences,
<i>Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none">◆ Sous forme de questionnaire d'évaluation à l'issue de la session.
<i>Suivi à 6 mois</i>	<ul style="list-style-type: none">◆ Session collective d'analyse des pratiques et des difficultés rencontrées,◆ Partage d'expérience et transfert de savoir-faire entre AI.◆ Appui opérationnel (coaching) sur les projets portées par les AI.

AXE 5 METTRE EN OEUVRE UNE ACTION CONCRETE SUR LA QUALITE DE LA RELATION CLIENT.

La mise en œuvre d'un plan d'action marketing ne suffit pas en soi à conquérir et fidéliser des clients particuliers diffus et de plus en plus habitués à comparer les offres qui leur sont proposées.

Dans ce contexte, mettre en œuvre une véritable politique de qualité de la relation client constitue un réel facteur clé de succès pour les AI en vue de consolider leur portefeuille de clientèle.

Le guide de la relation client transmis en complément du présent Plan d'Action Marketing a pour objet de fournir aux AI un appui méthodologique à la mise en place d'une politique qualité en la matière.

Cet engagement interne de chaque AI pourra être formalisé collectivement par la rédaction d'une charte qualité de la relation client pouvant servir à :

- ◆ mobilise les équipes internes aux AI,
- ◆ sensibiliser les publics en insertion,
- ◆ communiquer efficacement auprès du grand public (mais aussi des autres clients et des partenaires institutionnels).

OBJECTIFS :

- ◆ Optimiser le processus interne de la relation avec le client particulier en vue de :
 - Consolider les pratiques des Associations Intermédiaires,
 - Capter les futurs clients au moment de la première prise de contact (cela est primordial dans un contexte de forte prescription par le bouche à oreilles ou de la part de la mairie des communes sur lesquelles sont implantées les Associations Intermédiaires),
 - Véhiculer une image de professionnalisme auprès des clients particuliers,
 - Se positionner face à la concurrence (notamment les entreprises de service à la personne) qui a fait de la relation client le cœur de sa stratégie commerciale,
 - Fidéliser les clients actuels et ainsi diminuer le risque de tur-over et donc d'érosion des heures,...

PRINCIPES D'ENGAGEMENT QUALITE DE LA RELATION CLIENT

« Replacer le client au cœur du fonctionnement et des processus de l'AI »

- ◆ Elle s'articule autour d'un processus qualité tout au long de la relation avec le client, depuis la première prise de contact jusqu'à la mesure de la satisfaction, en passant par l'évaluation des salariés intervenants avec les clients,...
- ◆ Elle fait l'objet de mesures et de contrôles permettant de dégager les axes d'amélioration continue par sollicitation des clients en direct (mesure de la satisfaction),

- ◆ Elle doit faire l'objet d'une appropriation par l'intégralité des membres de l'association qui s'engagent à la mise en œuvre de la politique d'amélioration de la qualité.

PROPOSITIONS DE PISTES POUR REDIGER UNE CHARTE DE LA RELATION CLIENT.

Rédiger une charte de la relation client sur laquelle chacun des membres de l'AI s'engage nécessite un travail en interne sur :

- ◆ l'évaluation des pratiques,
- ◆ les mesures à prendre pour améliorer ces pratiques,
- ◆ les engagements qui peuvent raisonnablement être pris.

Nous proposons ici quelques points d'engagements clients qui figurent classiquement dans les chartes qualité de la relation client (compilées sur la base de retour d'expériences d'AI en France, de concurrents sur le marché des services à la personne,....) :

- ◆ Mettre en place un accueil physique et téléphonique de qualité,
- ◆ S'engager sur un délai de réponse au client sous 48 heures après le 1^{er} contact,
- ◆ S'engager à mettre à disposition un intervenant dans un délai de 72 heures, le cas échéant, prévenir le client en cas de difficultés,
- ◆ Proposer des prestations de services en adéquation avec les besoins des clients,
- ◆ Disposer des moyens de l'écoute et de la prise en compte des besoins clients,
- ◆ S'engager à remplacer l'intervenant en cas d'insatisfaction au cours de la première mission,
- ◆ Tendre vers une présentation physique du salarié en insertion lors de la première mission,
- ◆ Rappeler systématiquement en vue de la mesure de la satisfaction le client à l'issue de la première mission,
- ◆ Respecter la confidentialité des données personnelles des clients,
- ◆ Mettre en place une procédure systématique de gestion des réclamations clients,
- ◆ Faire participer le client à l'évaluation professionnelle des salariés en insertion,
- ◆ Mesurer périodiquement la satisfaction des clients,
- ◆ Mettre en place les formations destinées à améliorer la qualité des prestations offertes par les intervenants,....

GRANDES ETAPES DE MISE EN OEUVRE

- ◆ Constitution d'un groupe de travail dont l'objectif sera de proposer une charte d'engagement qualité de la relation client,
- ◆ Définition des critères de la qualité de la relation client,
- ◆ Priorisation des engagements en fonction :
 - Des capacités et pratiques actuelles des AI,
 - Des objectifs vers lesquels les AI doivent tendre,
- ◆ Rédaction de la charte qualité de la relation client,
- ◆ Validation de la charte

- ◆ Signature de la charte par les AI aquitaines,
- ◆ Diffusion de la charte :
 - Adjonction aux documents de communication interne des AI,
 - Mise en ligne sur le site internet commun,
 - Affichage au sein des AI (à l'accueil en vue d'être visibles par tous),
 - Diffusion aux partenaires institutionnels.

PILOTAGE ET ELEMENTS DE CALENDRIER

- ◆ Le pilotage de création d'une charte d'engagement sur la qualité de la relation client pourra être pris en charge par les permanents d'AAI et les bénévoles des différents unions départementales d'Aquitaine.
- ◆ La conception, la rédaction et la signature de la charte pourra être réalisée dans un délai de 3 à 6 mois à compter de la constitution du groupe projet.

CRITERES D'EVALUATION

Les critères de suivi et d'évaluation et de suivi de l'engagement des AI sur la qualité de la relation client s'articulent autour de :

- ◆ Le nombre de signataires de la charte,
- ◆ L'affichage de la charte dans les locaux associatifs,
- ◆ A moyen terme, par une mesure de la satisfaction client sur les thèmes de la qualité de l'accueil et le suivi de la relation client (CF Guide de la relation client – Boîte à outil mesure régulière de la satisfaction client).

Il est aussi évident que l'engagement des AI sur la qualité de la relation client doit s'accompagner d'une véritable politique d'amélioration de la qualité des prestations , notamment auprès des clients particuliers.

Cette action passant notamment par :

- ◆ *Des formations des publics en insertion,*
- ◆ *La mise en place de tutorats (par des salariés en insertion compétents) pour les nouveaux salariés en insertion,*
- ◆ *Le développement de l'encadrement technique,...*

AXE 6

DECLINAISON D'UN KIT DE COMMUNICATION A DESTINATION DES AI.

En complément de la mise en ligne d'un site internet commun et s'appuyant a minima sur un nom commercial identifiant les AI, l'objectif est ici de proposer aux AI qui n'en disposent pas (ou qui souhaitent le voir évoluer) un kit d'outils de communication papier destiné au grand public pour des opérations de communication quotidienne ou publi-promotionnelle.

LES PRINCIPES

- ◆ Proposer aux AI un kit d'outils de communication :
 - Rappelant la communication régionale,
 - Déclinant la charte graphique du site internet,
 - Permettant une identification de l'AI, de son positionnement, sa culture,....

PROPOSITION DE KIT

- ◆ Le nom et le logo régional au format numérique (permettant d'adapter les documents de communication interne),
- ◆ Un descriptif des composants de la charte graphique.
- ◆ Une proposition de modèles de documents :
 - Plaquettes au format A5 (recto-verso) pour les opérations publi-promotionnelles,
 - Affiches (format 40*60),
 - Dépliants (A4 plié en 2).
 - Papier à en-tête.

ELEMENTS DE COUTS

- ◆ Hypothèses d'élaboration du budget :
 - La conception de la charte graphique du logo et de la signature a déjà été réalisée lors de la conception du site internet,
 - Les éléments de coûts intègrent la mise en forme des documents et l'édition
 - Le coût de la conception intègre :
 - § Déclinaison de la charte graphique,
 - § Conception des maquettes,
 - § Intégration et réécriture des textes
 - § Validation et adaptation des maquettes.
- ◆ Le budget ainsi calculé s'appuie sur les tarifs des fournisseurs référencés par AAI. Ils sont susceptibles d'évoluer en fonction de la nature des documents souhaités et de la complexité de la mise en forme graphique.

Outils	Coût	Quantité	Coût global	Coût par AI	
				HYP 15 AI	HYP 25 AI
Affiches 40X60 quadri			1 180,00 €	78,67 €	47,20 €
Conception	700,00 €	1	700,00 €		
Impression		5000	480,00 €		
Flyers A5 quadri recto verso			1 200,00 €	80,00 €	48,00 €
Conception	720,00 €	1	720,00 €		
Impression	480,00 €	5000	480,00 €		
Dépliant (A4 plié en 2)			2 030,00 €	135,33 €	135,33 €
Conception	1 400,00 €	1	1 400,00 €		
Impression	630,00 €	2000	630,00 €		
Papier à entête			3 000,00 €	200,00 €	120,00 €
Conception					
Impression	0,15 €	20 000,00 €	3 000,00 €		
Total			7 410,00 €	494,00 €	350,53 €

Montants estimés TTC.

CALENDRIER PREVISIONNEL

- ◆ A compter de la conception de la charte graphique pour le site internet, un délai de 6 à 10 semaines peut raisonnablement envisagé pour la conception et l'édition du kit de communication.

AXE 7 :

APPROFONDIR LES OPPORTUNITES DE REFERENCEMENT

ELEMENTS DE CONTEXTE:

- ◆ Les AI individuellement sont référencées notamment par les mutuelles et autres entreprises d'assistance pour des prestations à domicile,
- ◆ Le nombre d'heures prescrites par ces organismes a tendance à diminuer ces dernières années ?
- ◆ Certaines AI ont individuellement mis en œuvre des démarches visant à être référencées auprès des enseignes nationales de service à la personne,
- ◆ Celles qui sont allées au bout de la démarche de référencement n'ont été prescrites que pour peu d'heures,
- ◆ Chaque enseigne nationale, quoiqu'en recherche de prestataires pour intervenir auprès des particuliers dispose de ses propres modalités et critères de référencement,
- ◆ Certaines AI ont été sollicitées en direct par des clients, bénéficiaires de fonds sociaux de caisses de retraite pour connaître les modalités de prise en charge des tickets CESU émanant de caisses de fonds sociaux de caisses de retraite,

OBJECTIFS :

Au cours de l'étude, les consultants ont approfondi l'opportunité d'un référencement collectif, cette démarche s'est matérialisée par une prise de contact systématique avec chacune des enseignes en vue de valider que :

- ◆ la structure est actuellement en recherche de prestataires,
- ◆ l'opportunité de référencer une AI existe,
- ◆ les conditions de référencement ne sont pas prohibitives pour les AI,
- ◆ le rapport entre le temps et l'énergie consacrés au référencement et les bénéfices attendus sont en adéquation,
- ◆ une démarche de référencement collective, portée par une association professionnelle présentait un intérêt pour les grandes enseignes.

METHODE :

- ◆ Les principales enseignes nationales de service à la personne ont été appelées individuellement,
- ◆ Les entretiens téléphoniques ont été réalisés sur la base d'un guide détaillé,
- ◆ Les entretiens ont été réalisés dans la période du 26 au 30 novembre 2007.

PRINCIPAUX ELEMENTS D'ANALYSE :

- ◆ Les principales enseignes nationales semblent pour la majorité toujours en cours de référencement de prestataires,
- ◆ Le nombre de demandes de référencement allonge considérablement la durée moyenne de référencement,
- ◆ Les critères de référencement sont contraignants pour les structures :
 - Coût d'adhésion (en moyenne 30€),
 - Reversement du 3% du Chiffre d'affaires réalisé,
 - Adhésion obligatoire à l'association lorsque l'enseigne est portée par des réseaux d'associations,
- ◆ Les enseignes ne proposent pas d'engagement sur un nombre d'heures minimales en prescription,
- ◆ La structuration du marché semble pousser les enseignes à référencer :
 - Des structures disposant de l'agrément qualité,
 - D'assurances couvrant les dégâts commis chez le particulier (casse,...) ce dont ne disposent pas les AI.

En fonction de ces différents éléments, le référencement auprès des grandes enseignes nationales de service à la personne ne semble pas constituer une opportunité à très court terme et collectivement pour les AI Aquitaines.

Seule une action de lobbying de la part de l'UNAI auprès de l'ANSP, des pouvoirs publics (pour intégrer les AI comme des intervenants à part entière du secteur des services à la personne) pourra «déverrouiller» la situation à court terme.

LES OPPORTUNITES DE REFERENCEMENT :

A court terme, il existe toutefois des leviers de référencement et de prescription qui peuvent ou doivent être actionnés en vue d'une meilleure lisibilité sur le marché.

<i>Référent</i>	<i>Action à mener</i>	<i>Porteur</i>
1-Mairies et institutionnels	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Consolidation partenariales avec les prescripteurs, ◆ Référencement sur les sites internet des mairies (cf infra). 	Association Intermédiaire
2-Emetteurs de ticket CESU	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Approfondissement des opportunités de référencement des AI auprès des entreprises émetteurs de Titres CESU. ◆ Apparaître sur la liste des prestataires remise aux salariés de ces entreprises. 	AAI. Association Intermédiaire
3-32 11	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vérification du bon référencement de l'AI sur le site de l'ANSP, ◆ Modifications éventuelles. 	Association Intermédiaire
4-Comités d'entreprises de la zone d'intervention de l'AI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Mener une action systématique auprès des comités d'entreprises ◆ Présenter les offres de services, ◆ Faire du lobbying sur l'intérêt du CESU. 	Action collective voire mutualisée.
5-Sites communautaires sur les services à la personne	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Faire référencer les AI sur ces sites (http://servicepersonneetdomicile.over-blog.com, http://www.bourseauxservices.com...). ◆ Communication institutionnelle voire événementielle sur le lancement du site sur ces sites. 	Association Intermédiaire. Action collective

AXE 8 :

LA PARTICIPATION A DES SALONS A DESTINATION DU GRAND PUBLIC

Le secteur des services à la personne en plein développement, met en œuvre une politique de développement commerciale fondée sur l'organisation ou la participation des structures à des salons destinés au grand public.

Les éléments ci-après présentent les grands axes de la participation collective des associations intermédiaires (ou mutualisées) à des salons destinés au grand public en Aquitaine.

Il est toutefois à noter que cette action ne pourra être mise en œuvre efficacement que lorsque les AI disposeront :

- ◆ d'outils de communication collectifs : a minima un nom et des argumentaires commerciaux,
- ◆ d'une démarche commerciale rôdée à destination du client particulier (notamment dans la procédure de gestion et de suivi des contacts.

OBJECTIFS :

- ◆ Promouvoir les Associations Intermédiaires comme acteur majeur des services à la personne tout en proposant un positionnement différencié de la concurrence,
- ◆ Aller à la rencontre directe du grand public sur des manifestations qui lui sont dédiées,
- ◆ Mutualiser les coûts d'une démarche commerciale et ainsi réduire le coût du contact utile par prospect des AI,
- ◆ Assurer la lisibilité des Associations Intermédiaires et augmenter la notoriété de ce type de structures.

MODALITES DE MISE EN OEUVRE:

- ◆ Identification de salons d'envergure régionale dédiée au grand public et aux particuliers (Conforexpo à Bordeaux, Foires Internationales, Salons et manifestations dédiés aux services à la personne,...),
- ◆ Organisation de la présence sur les stands :
 - Organiser une rotation de permanents de structures pour assurer une présence sur le stand sur la durée du salon en s'appuyant sur ceux disposant d'une réelle aisance commerciale,
 - Disposer d'un outil de présentation des AI Aquitaines (diffusion sur support numérique du site internet a minima),
 - Distribution de documents de communication,
 - Constitution de fichiers de contacts qualifiés pour relance ultérieure des contacts par les AI intervenant sur la zone de résidence
- ◆ Relance commerciale à l'issue du salon sur la base du fichier de contacts qualifiés constitué sur le salon.

ELEMENTS DE COUTS :

Les éléments de coûts présentés ci-après représentent une estimation en fonction des tarifs constatés sur les principaux salons français. Ils nécessiteront d'être approfondis en fonction de la nature du salon et de l'aménagement du stand.

Besoins économiques	Fourchette basse	Fourchette haute
Location du stand brut (9m ²)	1 500 €	3 000 €
Prestation technique (électricité, réseau,....)	150 €	300 €
Outils de communication (Affiches, flyers, Bandeaux,)	500 €	1 000 €
Location d'un écran de grande taille (Plasma)	200 €	500 €
Cartons d'invitation pour le salon (min 25)	83 €	332 €
Carte d'exposant supplémentaire X 10	150 €	250 €
	2 583,00 €	5 382,00 €

Source salons-online.com - 2007

Montants estimés TTC.

CRITERES D'EVALUATION DE L'EFFICACITE DE L'ACTION

L'évaluation de l'efficacité de la participation à des salons à destination du grand public pourra s'apprécier en fonction des critères suivants :

- ◆ Fréquentation globale du salon et nombre de personnes potentiellement exposées au stand,
- ◆ Nombre de plaquettes et documents de communication distribués,
- ◆ Constitution d'un fichier de contacts qualifiés par département et par territoire des AI,
- ◆ Impact sur la fréquentation du site internet :
 - Liste des Nombre de connections,
 - Nombre de pages visitées,
 - Temps moyen de connection par utilisateur,
 - Comparaison par rapport à la fréquentation moyenne,
- ◆ Résultats directs pour les AI :
 - contacts faisant l'objet par les AI d'une procédure de rappel de la part des AI,
 - Nombre de demandes d'informations directes (mail, téléphone,...),
 - Nombre de bons de commandes reçus,
 - Nombre de bons de commandes traités,
 - Taux de conversion des demandes d'informations en clients.

Il est à ce niveau fondamental que les AI référencées sur le site internet aient mis en place un suivi de l'origine des nouveaux clients (CF Annexe 3).

AXE 9 :

MISE EN PLACE D'UNE « CELLULE » TELEPHONIQUE

En complément de la mise en ligne et de la communication événementielle relative à la mise en place du site internet, il s'agit de proposer aux futurs clients qui se connecteront sur le site de disposer d'une ligne téléphonique d'appel gratuite permettant une première prise de contact.

Au-delà de la gestion des appels entrants, cette « cellule » pourra proposer aux Associations Intermédiaires qui le souhaitent, une démarche active de prospection directe par téléphone sur le territoire auprès de clients particuliers.

On peut toutefois noter que pour proposer cette action, les consultants se sont appuyés sur l'hypothèse que l'association AAI pourrait dans un premier temps héberger minimalement cette action.

La refondation du GARIE et la nouvelle organisation en découlant, risquent d'avoir un impact sur l'opportunité de mettre en œuvre notamment la gestion des appels entrants depuis le site internet et ainsi décaler dans le temps sa mise en place.

Il n'en demeure pas moins que la mise en place d'un numéro de téléphone et la gestion des contacts téléphoniques reste un enjeu majeur dans une perspective de conquête de nouveaux clients, notamment en vue de gommer le frein que constitue le média internet pour une part encore importante de la population.

LES OBJECTIFS :

- ◆ Proposer aux prospects particuliers qui le souhaitent une opportunité de contact téléphonique permettant :
 - D'approfondir les informations délivrées sur le site internet,
 - Le cas échéant de gommer le frein que constitue le média internet auprès de certaines populations.
 - D'orienter en direct le client vers l'Association Intermédiaire intervenant sur la commune où réside le client,
 - De proposer les premiers arguments de réassurance pour le client,

- ◆ En complément de la gestion des appels entrants, il s'agira de proposer aux Associations Intermédiaires qui le souhaitent une prestation de prospection de phoning direct auprès d'un échantillon de particuliers sur le territoire.

LES MODALITES DE MISE EN OEUVRE :

- ◆ Recrutement d'une personne « professionnelle du téléphone » ayant l'expérience de la gestion des appels entrants (depuis le site internet) et des appels sortants (prospection directe) vers le client particulier.
- ◆ Installation physique de ce salarié dans les locaux de AAI dans un premier temps.

1- La gestion des appels entrants :

- ◆ Mise en place d'un numéro d'appel gratuit ou à tarif réduit depuis le site internet et sur tous les documents de communication,
- ◆ Accueil téléphonique sur la base de plage horaire élargie,
- ◆ Le salarié s'appuiera sur :
 - Un argumentaire de présentation des Associations Intermédiaires fondé sur le positionnement éthique différenciant de la concurrence,
 - Les arguments de réassurance,
 - Les arguments de vente de la prestation des AI,
 - Un logiciel de gestion de contacts clients ou de prospection (Gestion de la Relation Client).
- ◆ L'orientation du contact vers l'Association Intermédiaire destinataire pourra s'appuyer sur la liste géographique des Associations Intermédiaires Aquitaines en fonction des territoires d'implantation.
- ◆ Une fiche de liaison pourra être mise en œuvre pour la transmission des coordonnées des contacts initiés par la cellule avec une date de rappel par l'AI en question.
- ◆ Un suivi hebdomadaire et mensuel sur la base de tableaux de bord de suivi des contacts pourra être mise en place.
- ◆ Pour la partie gestion des appels entrants, le pilotage pourra être assuré par AAI dans la phase d'expérimentation.

2- La prospection directe :

Il s'agit de proposer aux AI qui le souhaitent d'externaliser des campagnes ponctuelles de phoning en vue de :

- ◆ mettre en œuvre des actions de prospection directe auprès de clients particuliers sur un territoire déterminé,
 - Faire connaître l'AI par des contacts directs sur son territoire,
 - Proposer les prestations de l'AI avec pour objectif la vente d'heures de prestations,
 - Promouvoir une nouvelle offre de services de l'AI,
 - Faire des campagnes de relances sur un service à un moment déterminé de l'année (ex le jardinage au mois de février ou mars) auprès des clients actuels de l'AI.

- ◆ Le pilotage des missions de prospection directe pourra être assuré en direct par le directeur de l'Association Intermédiaire qui passe commande de la mission, lequel devra être en mesure de fournir :
 - Un fichier de contacts téléphoniques qualifié,
 - Les objectifs détaillés et critères d'évaluation de la démarche,
 - Un argumentaire téléphonique,
 - Un briefing détaillé au salarié en charge de la mission de phoning,
 - Les outils de pilotage de la mission (tableau de suivi des appels, de résultats, mesure des écarts,...).

LES MOYENS NECESSAIRES :

L'évaluation des moyens nécessaires nécessitera d'être approfondie lors de la mise en œuvre effective de cette action.

Toutefois, une première ébauche d'approche budgétaire et d'investissement est proposée ci-après.

Besoins économiques	Investissements de démarrage	Coût de fonctionnement annuel
Salarié en charge du phoning		27 000 €
Pilotage chargé de mission AAI		
Bureau équipé	1 000 €	
Standard téléphonique (appels entrants et sortants)	1 500 €	
Ordinateur	800 €	
Logiciel de gestion de contacts	500 €	
Abonnement ADSL		480 €
Frais de fonctionnement (assurances,...)		2 000 €
	3 800,00 €	29 480,00 €

Montants estimés TTC.

LES MODALITES DE FINANCEMENT :

- ◆ La gestion des appels entrants pourra :
 - être intégrée dans le budget de fonctionnement de AAI,
 - mutualisée entre les associations intermédiaires qui s'associeront à la mise en œuvre de la plateforme internet.
- ◆ La gestion des missions de phoning pourra faire l'objet d'une prestation de services délivrées aux associations qui souhaitent mutualiser ce service.

Les modalités de financement de l'action devront faire l'objet d'un approfondissement ultérieur au-delà de la démarche en cours.

ELEMENTS DE CALENDRIER PREVISIONNEL.

- ◆ 1er semestre 2009



DEUXIEME PARTIE : LES ACTIONS INDIVIDUELLES

PREAMBULE

La mise en œuvre des actions collectives du plan d'action marketing ne répondra pas à elle seule à l'impératif de vendre de nouvelles heures de mise à disposition auprès des clients particuliers avec pour objectif fondamental de proposer des parcours d'insertion cohérent et ainsi répondre au projet associatif des AI.

Ces actions devront être complétées en interne aux AI par des actions de terrain visant à :

- ◆ professionnaliser les pratiques en matière de gestion de la relation client,
- ◆ prolonger l'action du PAM (notamment en matière de communication) sur chacun des territoires des AI,
- ◆ sécuriser les leviers de prescription actuels des AI,
- ◆ optimiser les pratiques actuelles des AI en matière de développement commercial.

Les actions préconisées ci-après ont été construites sur la base :

- ◆ de pratiques identifiées dans le cadre d'entreprises de services et notamment de services à la personne,
- ◆ d'actions mises en œuvre au sein d'associations intermédiaires Aquitaines, mais pas exclusivement,
- ◆ de l'expérience et d'actions préconisées et mises en œuvre par les consultants.

En tout état de cause, les consultants ont veillé à proposer des actions dimensionnées en fonction :

- ◆ des besoins des AI en matière de développement d'activité,
- ◆ des compétences internes des AI, de leurs moyens respectifs et du niveau d'avancement dans la mise en œuvre de démarches commerciales.

Toutes les actions en pourront être mises en œuvre en même temps et nécessiteront bien évidemment d'être adaptées en fonction :

- ◆ de la taille et de la culture des AI,
- ◆ du type de secteur géographique d'intervention (urbain, péri-urbain, rural, semi-rural,...)
- ◆ du poids de la clientèle particulière dans le portefeuille client et la marge de progression de ce segment de clientèle,...

AXE 1 :

RECRUTER DE NOUVEAUX CLIENTS PAR LA PROSPECTION DIRECTE ET LES OPERATIONS PUBLI-PROMOTIONNELLES

Cet axe du plan d'actions individuel correspond aux préoccupations majeures des Associations Intermédiaires à court terme face à :

- ◆ la pression concurrentielle croissante, notamment des entreprises de services à la personne,
- ◆ L'érosion mesurée du nombre d'heures vendues pour nombre d'AI Aquitaines.

Les actions proposées ci-après sont articulées autour de démarches commerciales directes et pro-active en direction des clients particuliers. Il ne s'agit bien évidemment pas de « vendre son âme » mais d'être plus efficace dans la conquête de nouveaux clients en vue de proposer des missions aux salariés en insertion.

LA PROSPECTION DIRECTE PAR TELEPHONE

1- les objectifs :

On retrouve ici les mêmes objectifs que ceux de la mise en place d'une « cellule » mutualisée de prospection téléphonique :

- ◆ Faire connaître l'AI par des contacts directs sur son territoire,
- ◆ Proposer les prestations de l'AI avec pour objectif la vente d'heures de prestations,
- ◆ Promouvoir une nouvelle offre de services de l'AI,
- ◆ Faire des campagnes de relances sur un service à un moment déterminé de l'année (ex le jardinage au mois de février ou mars, la garde d'enfants à partir du mois de juin) auprès des clients actuels de l'AI.

2- Propositions de modalités de mise en œuvre :

En l'occurrence, le retour d'expérience d'Associations Intermédiaires d'Aquitaine montre qu'il est tout à fait envisageable et pertinent de mettre en place une campagne ponctuelle d'appels directs auprès de clients particuliers en s'appuyant sur les modalités suivantes :

- ◆ confier les appels à un salarié permanent ou un salarié en insertion ayant déjà effectué des missions de prospection téléphonique,
- ◆ cibler les appels en fonction des types de clients que l'on souhaite recruter en priorité,
- ◆ veiller à ne pas appeler nos propres clients sauf à les solliciter dans le cadre d'une enquête de satisfaction ou pour leur proposer de nouveaux services,
- ◆ sélectionner un échantillon de clients auprès de qui s'adresse la campagne,
- ◆ s'appuyer sur un argumentaire de construction « classique » :
 - une articulation en « entonnoir » (du général au particulier)
 - insistant sur :
 - § la dimension éthique du positionnement de l'association,

- § la proximité géographique et
 - § les prestations de services proposées,
 - § Les arguments de présentation et de réassurance proposés dans le guide de la relation client proposé en annexe du présent document et adaptés en fonction de l'histoire, la culture, la situation spécifique de l'association.
- ◆ Mettre en œuvre la démarche sur une durée déterminée,
 - ◆ Construire les objectifs sur la base d'indicateurs mesurables en vue de suivre et vérifier l'efficacité de la démarche (nombre d'appels, nombre de contacts, nombre de personnes ayant indiqué une intention de consommation, nombre de clients recrutés et d'heures vendues,...),
 - ◆ Mettre en place une procédure de suivi de la relation client par une campagne de rappels systématiques aux dates auxquelles les clients ont indiqué souhaiter être rappelés. C'est aussi dans ce cadre que les logiciels de gestion de contacts trouvent leur utilité.

3- Pertinence de ce type d'actions commerciales :

Ce type de prospection directe par téléphone présente un certain nombre de difficultés de mise en œuvre articulées autour :

- ◆ Du coût des contacts téléphoniques (largement amoindris par les offres de téléphonie fixe), voire du recrutement d'une personne dédiée disposant de compétences a minima,
- ◆ Les difficultés opérationnelles de mise en œuvre :
 - Affectation d'un salarié permanent à cette tâche le cas échéant,
 - Amplitude horaire des appels (le soir) pour augmenter le nombre de contacts à l'heure,
 - La sur-sollicitation des particuliers dans le cadre de prospections téléphoniques à domicile, et la crainte d'un mauvais accueil,....
 - Les compétences nécessaires pour la construction d'un argumentaire permettant au moins de présenter la structure et le cas échéant d'effectuer les ventes de prestations à l'issue de l'entretien,
- ◆ Un frein « culturel » à la mise en œuvre de démarches connotées très commerciales au sein d'associations à vocation sociales.

Toutefois, ce média reste le plus efficace en vue :

- ◆ De faire connaître ou d'accroître la notoriété des associations sur un territoire déterminé,
- ◆ De mobiliser les acteurs de la structure autour d'une démarche pro-active (et pas seulement défensive),
- ◆ De concentrer le développement commercial sur des cibles de clients pour lesquels on connaît les besoins et capacités financières (sur un quartier ou une zone géographique déterminée),...
- ◆ De tester un marché ou de lancer avec efficacité une nouvelle offre de services.

Si ce type de prospection peut être mutualisée à plusieurs structures en vue d'en réduire le coût, la dimension géographique et la connaissance du territoire d'intervention peuvent plaider pour une mise en œuvre individuelle au sein de chaque AI.

LA MISE EN PLACE D'OPERATIONS PROMOTIONNELLES

Peu pratiquée au sein des Associations Intermédiaires, la mise en place d'opérations promotionnelles visant à faire découvrir l'offre de service de l'AI et provoquer un premier achat peuvent avoir des impacts à court terme sur le nombre d'heures vendues :

1- le type d'actions

Type d'actions	Objectifs	Détail de l'action	Couplage
Offres de Parrainage	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Recruter de nouveaux clients sur la base de nos clients actuels, ✓ Bénéficier à fond de l'impact du Bouche à Oreilles, ✓ Renforcer la relation institutionnelle de l'AI avec ses clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proposer à nos clients actuels une offre (tarif préférentiel sur une offre déterminée, heures offertes, offre découverte de nouveaux services,...) dans le cas où il parraine un membre de son réseau de relation, ◆ Envoi au client de l'offre de parrainage et des conditions de remises qui peuvent lui être proposée ◆ Envoi couplé de l'offre avec une facture par exemple, ◆ Offre limitée dans le temps en vue de provoquer une réaction rapide. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Envoi couplé de l'offre avec une facture par exemple ◆ Opération de phoning pour relance. ◆
Offres Découverte	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Recruter de nouveaux clients sur des segments cibles déterminés ◆ Augmenter la notoriété de l'AI sur son territoire. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proposer à nos futurs clients une offre de remise sur les premiers achats d'heure ou un première mise à disposition « gratuite » pour lui faire découvrir le service, ◆ Proposer l'offre via un contact téléphonique direct ou une distribution ciblée en boîtes aux lettres, ◆ Opération de relance par téléphone pour augmenter le taux de pénétration de l'action auprès des cibles déterminées. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Boîtage ciblé ou distribution directe (marchés, parking,...). ◆ Opération de phoning pour proposer l'offre, ◆ Opération de phoning pour relance. ◆ ◆
Offres Promotionnelles	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Appuyer la mise en œuvre de nouveaux services, ◆ Lisser l'effet de saisonnalité de certains services. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proposer à nos clients actuels de nouvelles offres de services, ◆ Proposer à nos clients actuels une offre service saisonnalisée (nettoyage de printemps, offre de jardinage,...), ◆ Envoi de la proposition commerciale avec la facture ou opération directe (mailing). 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Opération de phoning pour relance.

2- les points de vigilance

La mise en œuvre d'opérations promotionnelles, si elles présentent de réels impacts à court terme par un effet mécanique sur le nombre d'heures vendues doivent toutefois faire l'objet d'une analyse fine des facteurs de risques liés à ce type d'opérations :

- ◆ Elles doivent être limitées dans le temps et considérées comme des opérations « coup de poing »,
- ◆ Elles doivent s'appuyer sur un ciblage détaillé des clients auxquels on s'adresse,
- ◆ L'organisation interne de l'association doit être en mesure de répondre à :
 - Un surcroît d'activité si l'opération est efficace et répond aux objectifs
 - § Est-on en mesure de l'absorber,
 - § Est-on en mesure de proposer les salariés sur les territoires de réponse,....
- ◆ Elles doivent s'appuyer sur une analyse fine des prix de revient et des marges de manœuvre économiques (Il convient de veiller à ne pas creuser de déficits),
- ◆ Elles doivent être conçues sur la base d'objectifs clairs et quantifiés et pouvoir faire l'objet d'une analyse détaillée des résultats sur la base de critères mesurables.

3- Les grandes étapes de mise en œuvre :

Etapes	Modalités de mise en oeuvre
1- Définition des objectifs détaillés	◆ Les objectifs s'appuieront sur des critères quantifiés et mesurables permettant une analyse comparative des résultats et des écarts (nombre de cibles, heures vendues,....)
2- Délimiter dans le temps l'opération	◆ Définir une date de début et une date de fin pour l'opération promotionnelle et un calendrier précis de réalisation.
3- Définir les cibles de l'opération	◆ Détailler les cibles de l'opération : une catégorie de clients, un territoire géographique déterminé,....
4- Calcul des modalités de réduction pouvant être proposées au client	◆ Identifier clairement les niveaux de marge, ◆ Déterminer les marges de manœuvre économique, ◆ Délimiter l'offre économiquement,
5- Vérification des capacités de production face à un surcroît d'activité	◆ Mesurer notre capacité à faire face à un surcroît d'activité en liaison avec les objectifs assignés à l'opération.
6- Définition du mode opératoire	◆ Définition des modes de mise en œuvre de l'opération promotionnelle et des opportunités de couplage avec d'autres actions (phoning, mailing,...)
7- Organiser l'équipe interne (permanents et insertion)	◆ Affecter un responsable du projet, ◆ Briefer et mobiliser les équipes en interne, ◆ « Sélectionner » les salariés mis à disposition sur la base de leurs compétences à rendre le service proposé.
8- Mettre en œuvre l'opération	◆ Lancer l'opération sur la base du calendrier prévisionnel, ◆ Mettre en place les modalités de relance si l'opération n'atteint pas les objectifs intermédiaires.
9- Suivre et mesurer les résultats	◆ Tableau de bord de suivi des résultats et mesure des écarts par rapports aux objectifs ◆ Analyse des écarts, ◆ Mise en jour des axes d'amélioration en vue de la pérennisation de ce type d'actions

Pour plus d'efficacité, ces opérations ciblées pourront être couplées avec une démarche de contact direct par téléphone auprès des cibles déterminées (territoire déterminé,), ou d'opérations de communication ciblées.

OPERATIONS DE COMMUNICATION CIBLEES

L'importance du bouche à oreilles et des réseaux de prescription directs comme vecteur de recrutement de nouveaux clients incitent à envisager la poursuite de la mise en œuvre d'opérations de communications ciblées auprès des clients particuliers des AI.

L'édition de plaquettes, la distribution de ces plaquettes via différents supports (boîtes aux lettres, marchés,) sont déjà mis en œuvre de manière plus ou moins empiriques et efficaces par les AI.

Elles gagneraient toutefois en efficacité en s'appuyant sur les facteurs de succès de ce type d'opérations suivants :

- ◆ s'appuyer sur une charte de communication efficace mettant en avant un positionnement différencié de l'AI (proposition d'action collective du PAM),
- ◆ indiquer le type de services que propose la structure et correspondant à des besoins identifiés pour les clients cibles visés par l'opération,
- ◆ insister sur des arguments de réassurance à destination du client,
- ◆ cibler la distribution de documents sur la base :
 - De typologies de clients dont on a identifié qu'ils étaient des consommateurs fidèles et récurrents,
 - De l'implantation géographique des clients (ce qui nécessite de connaître la répartition géographique de nos « bons clients »),
 - De lieux disposant de flux de fréquentation importants sur un territoire déterminé (exemple = un marché en territoire rural et semi-rural),
- ◆ Identifier et mesurer de manière systématique les nouveaux contacts (prospects ou clients) en vue de vérifier l'efficacité de l'opération.

La mise en œuvre de la distribution de prospectus pourra s'appuyer en fonction du budget disponible sur la base :

- ◆ de salariés en insertion affectés spécifiquement à la distribution,
- ◆ de bénévoles de la structure,
- ◆ d'une externalisation vers une entreprise spécialisée (Adrexo – filiale de la Poste,...). Cette solution présente toutefois un frein important qui est le coût de ce type de démarches pour un nombre de cibles restreint.

Le retour d'expériences d'AI aquitaines ayant mis en œuvre ces démarches sur la base de ces facteurs clé de succès montrent la pertinence de la distribution de prospectus ciblé et maîtrisé.

AXE 2:

AMELIORER L'ACCUEIL ET LE SUIVI DE LA RELATION CLIENT

Dans un contexte de professionnalisation de la relation commerciale avec les clients particuliers sur lesquels les entreprises de service à la personne ont construit leur stratégie de développement commercial, les Associations Intermédiaires ont la nécessité de professionnaliser leur pratique en matière de contact et de suivi de la relation client.

Les principaux objectifs assignés à meilleure gestion de la relation avec ses clients s'articulent autour de la nécessité de :

- ◆ augmenter la conversion de contacts en clients lorsque ce sont les particuliers qui sont à l'origine des contacts. Une analyse empirique réalisée en cours de mission auprès des AI du groupe projet indique un taux de conversion moyen de contacts en clients un peu inférieur à 50 %, ce qui pourrait être optimisé dans un contexte de forte prescription (bouche à oreille, prescription mairie,...),
- ◆ fidéliser ses clients actuels et ne pas en perdre par une gestion efficace des insatisfactions et des réclamations notamment,
- ◆ maîtriser les besoins et attentes des clients en vue de leur proposer la prestation de service adéquate,
- ◆ diversifier l'offre de services proposée par l'AI dans le champs des services inclus dans l'agrément simple.

Le guide pratique de la relation client, rédigé sur la base d'un travail collectif avec les Associations Intermédiaires impliquées dans le groupe de travail de l'expérimentation PAM, vise à proposer aux AI :

- ◆ *des repères méthodologiques à chacune des étapes de la relation client,*
- ◆ *des exemples d'outils fondés sur le retour d'expériences d'AI, ou proposés par le consultant pour en faciliter la mise en œuvre et sur lesquels fonder une optimisation des pratiques.*

AXE 3 :

AUGMENTER LE PANIER MOYEN DES CLIENTS

Face à la double tendance lourde d'évolution du marché qui consiste en :

- ◆ une pression concurrentielle accrue,
- ◆ une baisse sensible du pouvoir d'achat des clients traditionnels des associations intermédiaires (populations plutôt âgées, revenus moyens,...),

faire consommer plus nos clients actuels constitue un levier pertinent de développement du nombre d'heures vendues.

MODALITES CONCRETES DE MISE EN OEUVRE :

Pour ce faire, les éléments ci-dessous proposent des axes de travail d'une politique fondée sur :

- ◆ une bonne connaissance des clients et de leurs modes de consommation actuels,
- ◆ un dimensionnement des offres de services en adéquation avec leurs besoins et attentes, et non ou mal pourvus par la concurrence.

<i>Objectifs</i>	<i>Moyens à mettre en oeuvre</i>
1-Analyser le portefeuille clients	◆ Sortir des états statistiques d'évolution de la consommation actuelle (et évolution des clients particuliers).
2-S'assurer qu'ils connaissent	◆ Analyses de marché par enquête téléphonique ou auto-administrée auprès d'un échantillon représentatif de clients
3-Identifier les attentes et besoins complémentaires non pourvus.	◆ Analyses de marché par enquête téléphonique ou auto-administrée auprès d'un échantillon représentatif de clients, ◆ Retour d'expérience et travail en réseau au sein des AI. ◆ Echanges de pratiques entre AI. ◆ Veille concurrentielle.
4-Dimensionner de nouvelles offres de services	◆ Approfondissement des compétences des publics en insertion, ◆ Dimensionnement des nouvelles offres dans le champ de l'agrément simple
5-Promouvoir ces offres de services	◆ Campagnes de phoning, ◆ Communication institutionnelle (mailing), ◆ Offres promotionnelles.

Pour le détail de la mise en œuvre des actions, on pourra se référer à la présentation des modalités de mise en œuvre au sein du présent document.

On peut noter que la connaissance des clients, de leurs modes de consommation, ainsi que leurs attentes sera grandement facilité par la mise en place de logiciels de gestion commerciale.

AXE 4**SECURISER LES LEVIERS DE PRESCRIPTION**

Comme on a pu le constater dans la phase de diagnostic, les modes de communication indirects de l'association intermédiaires et particulièrement deux leviers que sont le bouche à oreille et la prescription mairie représentent une part très importante de l'origine des nouveaux prospects qui prennent contact avec les AI.

A ce titre les AI Aquitaines disposent des mêmes leviers de prescription que les autres Associations au niveau national :

- ◆ le bouche à oreille, par essence peu fiable, est la première source d'information pour 69 % des contacts en moyenne,
- ◆ les mairies représentent (49 %),
- ◆ internet (38 %).

Il est important de constater que ces sources d'informations sont par essence peu fiables et surtout non maîtrisées par les associations.

Il convient donc de sécuriser au maximum ces vecteurs d'informations en maîtrisant la teneur des informations délivrées et en confortant leur poids dans les réseaux de prescription.

MODALITES DE MISE EN ŒUVRE :

Objectifs	Moyens à mettre en œuvre
1-Identifier systématiquement l'origine de ses nouveaux contacts ou clients	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lors de la prise de contact par le client, l'AI doit indiquer sur la fiche de contact la manière dont le particulier a eu connaissance de l'association, ◆ Un suivi régulier par mois permettra de connaître précisément le poids de chacun des réseaux de prescription et leur efficacité comparée avec les moyens mis en œuvre par ailleurs (site internet, pages jaunes, distribution de plaquettes,...), ◆ En outre, ce suivi systématique permettra de mesurer l'efficacité des campagnes commerciales,... ◆ On pourra s'appuyer sur le modèle de suivi de l'origine des nouveaux contacts mis en œuvre dans le cadre du groupe de travail PAM (Annexe 3).
2-Sécuriser le bouche à oreilles	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Politique d'amélioration de la qualité des prestations et des intervenants, ◆ Politique d'amélioration de la qualité de la relation client, ◆ Mise en place de systèmes de parrainages (CF infra).
3-Renforcer les partenariats avec les mairies	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Renforcer les partenariats institutionnels sur 2 axes : relations avec les élus et relations avec les permanents des mairies, ◆ Se faire identifier sur le site internet de la mairie au titre d'association intervenant dans le champs des services à la personne et pas uniquement comme association « sociale », ◆ Le cas échéant disposer d'un lien direct depuis le site internet de la Mairie, vers le site internet de l'AI.
4-Mobiliser les acteurs de l'association (bénévoles et salariés) pour bénéficier de l'effet réseau	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Sensibiliser les acteurs de l'association à la nécessité de développer le nombre d'heures, ◆ Mobiliser les réseaux d'acteurs locaux.

AXE 5 :**RENFORCER LA COMMUNICATION INTERNE DE L'AI*****LE FONDEMENT :***

En matière de communication les associations institutionnelles sont aujourd'hui confrontées à :

- ◆ la faiblesse des budgets affectés à ce type d'opérations,
- ◆ un déficit de notoriété important, y compris auprès des clients actuels qui :
 - identifient mal la structure,
 - ne connaissent pas forcément l'étendue des prestations de service,
 - perçoivent peu les modalités de l'accompagnement social des Associations Intermédiaires,
- ◆ un sentiment perçu de relation administrative entre l'association Intermédiaire et le client, la relation directe étant assurée par le salarié en insertion.

Dans ce contexte, les associations intermédiaires font face à la nécessité de mieux communiquer sur leur fonctionnement interne et les missions qu'elles assurent.

PROPOSITIONS DE MODALITES OPERATIONNELLES

Plusieurs leviers de communication s'offrent aux AI en vue de renforcer leur positionnement institutionnel :

Thème	Objectifs	Moyens à mettre en oeuvre	Exemples	Périodicité
Renforcer le lien avec les clients actuels	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Casser le caractère administratif perçu de la relation à l'association, ◆ Reprendre la main sur la relation directe avec le client, ◆ Appuyer le positionnement professionnel de l'association 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ un journal interne, à destination des clients actuels, relatif à la vie de l'association, ses missions,.... 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Newsletter ◆ Journal Interne 	1 fois par trimestre avec la facture
Communication sur la base d'objets familiers	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Créer un lien physique entre l'association et le prospect, ◆ Laisser au prospect un objet utile ou ludique qu'il va garder et qu'il ira rechercher au moment où il aura besoin de la structure. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Identification de cibles spécifiques à la communication, ◆ Distribution ciblées, voire couplées à des événementiels 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Magnets, ◆ Stylos, ◆ Autres objets publi-promotionnels 	Opération ponctuelle
Communication externe via des supports identifiant l'AI	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Permettre une lisibilité de l'AI sur son territoire, ◆ Identifier l'AI dans ses métiers et ses opérations quotidiennes sur le territoire ◆ Renforcer les réseaux de prescription, notamment le bouche à oreilles. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Equiper les intervenants de vêtements aux couleurs de la structure (ex jardiniers), ◆ Communication sur les véhicules de la structure,..... 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Encarts sur les véhicules, ◆ Blouses ou vêtements « signés » pour les intervenants... 	Communication permanente

TROISIEME PARTIE :

ESSAIMAGE ET TRANSFERT DE SAVOIR-FAIRE

MODALITES D'ESSAIMAGE DU PAM

Il s'agit ici de proposer les modalités concrètes d'essaimage du Plan D'Action Marketing et de diffusion du guide de la relation client à destination des AI.

1- LA DIFFUSION DU GUIDE DE LA RELATION CLIENT

LES SUPPORTS

Deux supports peuvent être envisagés pour la diffusion du guide de la relation client à destination des associations intermédiaires :

- ◆ Un format sous forme de classeur :
 - Mise en forme papier en fonction de la charte graphique retenue par AAI,
 - Edition du guide (format A4 en couleur),
 - Proposition d'un classeur
- ◆ Une diffusion numérique par mail ou en téléchargement depuis le site internet d'AAI,
 - Le guide au format PDF
 - Les outils au format bureautique (traitement de texte, tableur,...) en vue de leur adaptation en interne par chacune des AI,
- ◆ Un format sous forme de Cd-rom incluant :
 - La conception graphique du contenu du CD-Rom,
 - La mise en forme graphique en fonction de la charte retenue par AAI,
 - L'édition des CD et des jaquettes de CD,
 - La diffusion à chacune des AI aquitaines.

ELEMENTS DE COUT.

Outils	Coût	Quantité	Coût global
Edition de classeurs			1 160,17 €
Conception (mise en forme graphique)		Internalisé AAI	
Impression	25,50 €	40	1 020,00 €
Classeurs	3,50 €	40	140,17 €
CD-ROM			110,03 €
Conception		Internalisé AAI	
Gravure et édition des jaquettes	2,75 €	40	110,03 €
		Total	1 270,20 €

Les coûts sont estimés TTC

Soit un coût pour chacune des AI de l'ordre de 30€ hors coût de conception graphique réalisée en interne par les chargés de mission de AAI.

2- L'ACCOMPAGNEMENT DES PERMANENTS D'AAI A L'ESSAIMAGE DU PAM :

LES OBJECTIFS :

- ◆ Approfondir les axes du PAM afin que les permanents d'AAI les maîtrisent et soient en mesure d'accompagner la diffusion du PAM,
- ◆ Permettre aux permanents d'AAI un essaimage du PAM aux AI Aquitaine, sur la base de supports didactiques et opérationnels,
- ◆ Proposer aux AI aquitaines un accompagnement individuel en complément de l'expérimentation PAM en vue de :
 - s'évaluer en matière de diagnostic commercial,
 - construire une politique commerciale adaptée spécifiquement à :
 - § ses enjeux,
 - § ses types de clients,
 - § ses marges de manœuvre en matière de développement de clientèle,
 - § ses pratiques internes et sa taille d'équipe,....

LES MODALITES CONCRETES :

- ◆ L'accompagnement des permanents d'AAI pourra être réalisé par un consultant externe spécialisé en matière de développement commercial et maîtrisant les problématiques des AI,
- ◆ Il pourra prendre la forme de :
 - Une formation d'approfondissement aux techniques commerciales,
 - Un appui à la réalisation des documents supports à l'essaimage,
 - Un retour d'expérience d'autres secteurs d'activité.

Cette action reste à dimensionner en fonction des demandes en matière d'essaimage de la part des AI aquitaines et des budgets susceptibles d'être dégagés pour cette action.

A minima, 4 à 5 jours d'accompagnement par une structure extérieure peut-être proposée, soit un budget compris entre 3 350 et 4 200 € TTC.



CALENDRIER PREVISIONNEL DE MISE EN OEUVRE



ELEMENTS DE BUDGET PREVISIONNEL

Cette estimation budgétaire n'a d'autre vocation que de récapituler dans un seul format les estimations présentées au cœur du document relativement aux différentes actions envisagées dans le Plan d'Action Marketing à destination des AI.

Seuls les coûts externalisés ont été réintroduits dans le tableau qui suit considérant que :

- ◆ les opérations et actions prises en charges par les chargés de mission de AAI relèvent du budget de fonctionnement de la structure,
- ◆ Les actions proposées dans le cadre des actions individuelles relèvent des budgets des différentes structures et dépendent de la situation initiale et des modalités de fonctionnement interne des AI.

Action	Estimation budgétaire	
	Fourchette haute	Fourchette basse
Définition d'un nom commun	Internalisé = coût caché	
Site internet collectif	1 500 €	10 000 €
Systeme de gestion commerciale	Internalisé = coût caché	
Plan de formation à la gestion commerciale	6 600 €	
Action sur la qualité client	Internalisé = coût caché	
Kits de communication		7 400 €
Approfondir les opportunités de référencement	Internalisé = coût caché	
Participation à des salons communs	2 500 €	6 400 €
Diffusion Guide de la relation client		1 270 €
Accompagnement AAI transfert savoir-faire	3 349 €	4 186 €
Cellule téléphonique mutualisée	3 800 €	30 000 €
Marque commune	A consolider	

Estimations TTC.

La réflexion sur le financement des différentes actions du plan d'actions marketing devra faire l'objet des premières discussions dans le cadre de l'essaimage et du transfert de savoir-faire conduit par AAI au cours du 1^{er} trimestre 2008.

Il est à ce titre fondamental que les Associations Intermédiaires, à qui ce plan d'action marketing est destiné soient en mesure de prendre en charge une partie des coûts directs externalisés de ce plan d'action, selon des modalités restant à définir (quote part du CA, financement direct en fonction des actions,...).

Ce n'est qu'à cette condition que les plans de financement inhérents à chacune des actions pourront être définitivement constitués et que des financements institutionnels complémentaires pourront être sollicités.



ANNEXES



TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : structure du guide de la relation client p 65

Annexe 2 : Appui individuel à la professionnalisation des pratiques :
le dispositif de l'ANSP /ANACT p 66

Annexe 3 : Méthode de suivi de l'origine des nouveaux clients p 68

ANNEXE 1

STRUCTURE DU GUIDE DE LA RELATION CLIENT

En complément du présent PAM, un guide méthodologique de la relation client est proposé aux Associations Intermédiaires.

Ce guide a été construit sur la base :

- ◆ du diagnostic approfondi réalisé dans la première phase de l'étude relatif aux besoins exprimés par les AI en matière d'appui au développement marketing et commercial,
- ◆ de sessions de travail avec les AI ayant volontairement accepté de participer à la phase d'étude dans le cadre d'un groupe projet,
- ◆ de l'expérience des consultants notamment en matière de développement marketing et commercial de structures de petites tailles.

Il vise à permettre aux Associations Intermédiaires d'améliorer et d'optimiser leurs pratiques en matière d'accueil et de suivi de la relation client en leur fournissant :

- ◆ une approche complète et synthétique des étapes de la relation client au sein d'une AI,
- ◆ une boîte à outil pour chacune des étapes identifiées articulée autour :
 - des enjeux de cette étape,
 - une grille d'auto-évaluation des pratiques de l'AI,
 - des modalités concrètes de mise en œuvre,
 - des modèles d'outils formalisés et adaptables en fonction de la situation et des pratiques de chaque AI.

Ce guide proposé par Alter Conseil fera l'objet d'une mise en forme spécifique par les chargés de mission de AAI pour diffusion auprès des AI d'Aquitaine.

La structure du guide a été conçue autour des boîtes à outils suivantes :

Boîte à Outil	Thème
1	Le 1 ^{er} contact prospect et client : optimiser les pratiques de l'accueil client.
2	Le rappel systématique des contacts
3	L'engagement client sur la première mission (cerner la prestation).
4	La mesure de la satisfaction en fin de première mise à disposition
5	Identifier et suivre l'origine de ses clients
6	Organiser et utiliser le retour d'information des salariés en insertion
7	La gestion des réclamations et des insatisfactions clients
8	La mesure régulière de la satisfaction
9	Connaître et maîtriser son portefeuille de clients particuliers
10	Concevoir et planifier les actions commerciales
11	Faire participer le client au processus d'évaluation des salariés en insertion

ANNEXE 2

APPUI INDIVIDUEL A LA PROFESSIONALISATION DES PRATIQUES LE DISPOSITIF ANSP/ANACT

**Avertissement : les informations fournies ci-après le sont à titre d'information.
Elles nécessiteront une validation de la part des instances organisatrices.**

L'ANSP a confié à l'Agence nationale d'amélioration des conditions de travail (ANACT), une maîtrise d'ouvrage déléguée, du programme d'action financé par l'ANSP, pour l'amélioration des conditions de travail, l'évolution des organisations, la professionnalisation des organismes et la qualité des prestations de services rendus.

Qui est concerné :

Ce programme concerne exclusivement les organismes **agrés** services à la personne (OASP), qu'ils bénéficient d'un agrément simple ou qualité et quelle que soit leur nature (structures de l'économie sociale et solidaire, coopératives, entreprises privées, services publics etc.). Il porte sur l'ensemble des activités visées à l'article L. 129-1 du code du travail.

Les objectifs poursuivis :

Ce programme vise à accompagner les OASP qui le demandent vers l'amélioration de leur organisation, de leurs conditions de travail et de la qualité des prestations de service rendu. Les organismes qui le souhaitent seront accompagnés vers la certification des prestations de service rendu. Tous les types de certifications de service existantes (AFAQ/AFNOR et SGS Qualicert) ou à venir, visées au code de la consommation peuvent être concernés. Le cas particulier de l'ISO sera traité ultérieurement. Aujourd'hui, il n'est pas concerné par cette opération.

Conditions d'accès :

L'entrée dans le programme constitue pour l'OASP un engagement fort à visée stratégique. C'est pourquoi, la décision d'entrer dans le programme doit résulter d'un débat au sein des instances de gouvernance de l'OASP. S'agissant pour l'essentiel d'accompagner des enjeux de changement, l'implication politique de la gouvernance, de l'encadrement et de salariés est un facteur clé de succès.

Le cadre, la méthodologie et les consultants :

L'ANACT (Association Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail) coordonne la maîtrise d'oeuvre en lien avec le réseau des Associations régionales pour l'amélioration des conditions de travail (ARACT).

L'ANSP, avec l'aide de l'ANACT, a habilité un certain nombre de cabinets de consultants spécialisés.



L'ANACT a conçu un module pédagogique de prise en main de la méthodologie d'intervention :

- visant l'amélioration des conditions de travail, de l'organisation et de la qualité des services rendus, au profit des organismes et structures agréées pour les services à la personne,
- destiné aux intervenants et consultants habilités.

Seuls les intervenants et consultants ayant suivi le module de mise en main pourront être missionnés auprès des OASP ayant demandé le bénéfice du dispositif.

L'entrée dans le dispositif

L'OASP qui souhaite s'engager dans la démarche adresse sa demande par lettre ([cf. modèle ci-joint](#)) au Délégué Territorial de l'ANSP de son département d'agrément ([liste disponible cliquez ici](#)), y compris pour un engagement concernant l'ensemble des structures visées par cet agrément.

Dans le cadre d'un agrément national concernant plusieurs établissements, l'OASP informe par courrier les DT de tous les départements concernés par l'opération.

Le DT du département d'agrément adresse une copie au siège de l'ANSP et de l'ANACT. Les demandes sont prises en compte dans l'ordre de leur arrivée et dans la limite des objectifs annuels définis.

ANNEXE 3

LE SUIVI DE L'ORIGINE DES NOUVEAUX CLIENTS

Cette action fait l'objet d'une boîte à outil spécifique dans le guide de la relation client

OBJECTIFS :

- ◆ Connaître les clients et les relais de prescription.
- ◆ Prioriser les outils et supports de communication à mettre en œuvre pour le recrutement de nouveaux clients.

METHODE :

- ◆ Identification systématique des nouveaux clients ou prospects (non encore clients) particuliers lors de :
 - Appels téléphonique,
 - Rencontre directe,
 - Demandes d'informations par mail,
 - Retour d'information des salariés permanents,
 - Retour d'information des intervenants,...
- ◆ Bâtonnage systématique sur le fichier joint laissé à disposition et bien en vue à l'accueil :
 - indiquer un 1 ou une croix dans la case correspondant au nouveau client.
 - S'il indique plusieurs sources de prise d'information, en saisir plusieurs.
- ◆ Saisie sur excel des résultats.
- ◆ Analyse des résultats :
 - Mensuelle,
 - Annuelle par agrégation des résultats mensuels,
 - Evolution dans le temps.
- ◆ Préconisations en termes de leviers de prescription et de consolidation des outils et supports de recrutement de nouveaux clients.

MODELE DE TABLEAU DE SAISIE :

	Cient/ Prospect	1	CP 2	CP 3	CP 4	CP 5	CP 6	CP 7	CP 8	CP 9	CP 10	CP 11	CP 12	CP 13
1	Bouche à Oreilles (Détailer)													
	a vu travailler un intervenant													
	a eu connaissance dans l'univers professionnel													
	Prescription d'un client ou d'un ancien client													
	Autre (Préciser)													
2	Site Internet de la Mairie													
3	Accueil et informations Mairies (salariés des mairies)													
4	Affiches déposées par l'association													
5	Plaquettes distribuées par l'association													
6	Article sur l'association dans la presse													
7	Article dans le journal municipal													
8	Pages jaunes													
9	Site internet de l'association													
10	Démarche active de l'association (Téléphone,...).													
11	Présence de l'AI dans une manifestation?													
12	Plateformes mutuelles													
13	Comités d'entreprises / prescripteurs ticket CESU													
14	32 11													
15	Prescription d'une enseigne nationale (Fourmi verte, Genius,...)													
16	Autre (Préciser)													