

**MARDI 20 JANVIER 2009**  
Auditorium Malraux - IAE Lyon

3<sup>ème</sup> édition



**SYNTHESE DES INTERVENTIONS**

## Comment optimiser la relation client ?



# Plan.....

---

## **1. Témoignages d'entreprises sur leur relation clients**

- a) Casino : « La mise en place d'une stratégie centrée clients avec DUNNHUMBY »
- b) Lu : « Gestion de la relation client « shopper » sur le lieu de vente » et « Customer Relationship Management en milieu industriel »
- c) Le Printemps : « Les outils de la fidélisation client » et « La nouvelle stratégie de positionnement Luxe 2008 - 2012 »

## **2. Conférence/débat sur l'avenir de la relation clients**

- a) Institut National de la Consommation : « L'aide aux consommateurs sur le choix de produits et services : comparaisons, évaluations, recommandations »
- b) Scancoupon : « La relation entre les marques et les consommateurs via les technologies 2.0 et 3.0 »
- c) Novius : « La relation client sur Internet : permission marketing et crowd sourcing »
- d) Débat ouvert entre intervenants et public

## 1. Témoignages d'entreprises sur leur relation clients

### a) Casino

*Intervenant : Virginia FERNET, Chargée de mission Marketing et Stratégie Client*

**Thème abordé : « La mise en place d'une stratégie centrée clients avec DUNNHUMBY »**

#### 1) Compréhension de chaque client comme levier de différenciation et de fidélisation

Comprendre nos clients est essentiel pour trois raisons :

- Apporter une réponse adaptée aux attentes de chacun
- Passer ainsi au commerce de précision
- Renforcer notre différenciation

Cette compréhension est nécessaire pour prendre de meilleures décisions et ainsi que **chaque client soit considéré comme unique.**

Cette démarche s'inscrit dans un **objectif global de fidélisation.**

#### 2) DUNNHUMBY, notre atout différenciant depuis 2 ans

Fondé au Royaume Uni en 1989 par Edwina Dunn et Clive Humby, l'approche **DUNNHUMBY s'articule autour de quatre pôles :**

- Connaissance : qui sont nos clients ?
- Insights : qu'apprenons-nous d'eux ?
- Actions : que faut-il faire en magasin pour mieux répondre à leurs besoins ?
- Communication : comment faut-il leur parler ?

En 2006, création d'un **Joint Venture** entre le groupe Casino et Dunnhumby. Ce partenariat est exclusif en France.

DUNNHUMBY permet une connaissance unique de nos clients, avec **des bases de données** beaucoup plus importantes que n'importe quel panel du marché français. La clientèle de Casino a ainsi été distinguée en 6 grands segments avec des comportements d'achat et des attentes spécifiques : « les gourmets, les standards, les traditionnels, les pressés, les économes et les nutri-santé. »

**Cette segmentation unique permet certes à Casino d'adapter son discours en fonction des attentes de chaque segment tant** via les courriers qu'il envoie à ses consommateurs. Un mailing ainsi envoyé à un Gourmet sera tant en termes de contenu que de ton de communication très différent d'un mailing envoyé à un nutri-santé.

Mais elle permet surtout au Groupe d'optimiser son offre en magasin, c'est-à-dire du prix au merchandising. Ainsi, Casino a pu construire un assortiment minimum présent dans tous ses

magasins non pas en prenant les Top 100 des références en termes de CA mais en prenant les meilleures références pour chacun des 6 Styles de Vie.

**De même, les stratégies de prix et de promotion ont pu être optimisées par cette meilleure connaissance clients.** Ainsi, un effort particulier est réalisé sur le prix des produits les plus importants pour les clients sensibles au prix (les économes).

**En rayon,** la stratégie merchandising est de regrouper ensemble les produits correspondant à un même besoin client. Par exemple, si l'on identifie un besoin spécifique santé sur les yaourts, l'idée sera de créer un pôle Santé dans le rayon Yaourts afin de regrouper ensemble les yaourts santé. Ainsi, les clients trouvent plus facilement ce qu'ils veulent.

### ***3) Des actions avec des premiers résultats prouvés***

Les analyses menées sur les actions clients ont montré que sur le prix, la communication ou le merchandising, on obtenait de bons résultats tels que :

- Une meilleure fidélité des clients touchés par ces initiatives
- Des hausses de CA ou de volumes vendus versus les périodes ou magasins non touchés par ces actions.

### ***4) Des salariés mobilisés***

**Les salariés sont formés à la stratégie clients.** Concrètement, un livret présentant la segmentation « styles de vie » est distribué à l'ensemble des managers.

Cela se répercute bien évidemment sur la façon de travailler en interne.

## **CONCLUSION**

**L'enjeu de notre relation clients est donc d'entreprendre des actions toujours plus adaptées** aux attentes de nos clients au niveau :

- du prix
- de la communication
- de nos magasins
- de la promotion
- de l'assortiment

## **Questions/Réponses**

---

**Public: « Au niveau de l'humain, quelle place accordez-vous au service client en magasin ? »**

**Virginia Fernet**

« Il y a une réelle place pour cette relation avec les chantiers d'« excellence opérationnelle ». Cela pour répondre le mieux possible aux exigences quotidiennes des

consommateurs. C'est un réel **objectif de mettre le service humain au cœur de nos magasins**. Nous travaillons donc à optimiser cette relation terrain. »

Public : « **Comment allez-vous chercher de nouveaux clients ?** »

Virginia Fernet

« L'objectif n°1 de Casino est de **conserver nos consommateurs en les fidélisant** via nos cartes clients.

Pour les clients potentiellement fidèles, nous envoyons des courriers avec des promotions intéressantes...

**Mais le plus important est d'être bon en magasin. »**

Public : « **Quels sont vos éléments déterminants de différenciation ?** »

- 1) Un large choix : Casino, Leader Price...
- 2) Proposer des produits de qualité et à prix attractifs.
- 3) Une communication véritablement adaptée à chaque client.



## b) LU

*Intervenant : Arnaud RONSSIN, Chef des ventes Rhône/Auvergne*

**Thèmes abordés : « Gestion de la relation client « shopper » sur le lieu de vente » et « Customer Relationship Management en milieu industriel »**

### 1) Le Petit Beurre Lu : toute une histoire

Dessiné en 1886 par Louis Lefèvre Utile, le produit phare de la marque LU est le célèbre Petit Beurre. Dès sa création, le produit fait l'objet d'une attention particulière. Ses **dimensions parfaites** ainsi que **son dessin** sont soigneusement choisis pour rappeler la **broderie de grand-mère** et le **rituel de la dégustation quotidienne** du Petit Beurre. Au fil des ans, les produits dérivés et publicités participent à la **création d'une icône nationale**, mais l'arrivée récente des marques de distributeurs rend la tâche plus difficile. C'est dans ce contexte que **le groupe Danone**, dont la stratégie de positionnement est en perpétuelle évolution, **se sépare en 2007** du portefeuille de marque LU au profit de **Kraft Foods INC.**

### 2) Lu : un portefeuille de marque très large

Ce **portefeuille de marques** regroupe les marques Prince, Pépito, Mikado, Grany, Petit Ecolier, Heudeubert, Craquette, Belin, Vandamme, Napolitain pour ne citer qu'elles. Sur le marché des Biscuits Céréaliers ses marques se découpent en **17 segments** : biscuit fin, assortiment, choco fruit, accompagnement dessert, breton, rectangulaire, petit déjeuner, goûters secs, recettes, goûters fruités, barres, équilibre, goûters fourrés, nappés, petits creux, cookies, gaufrettes.

### 3) Comment optimiser sa relation client ?

#### 4 types de CRM sont pratiqués chez LU :

- **La récupération et conservation** (convaincre le client moins assidu de rester fidèle à la marque) *exemple : Danone et vous*
- **La fidélisation** (retenir ses clients) *exemple : bingo des marques*
- **L'élargissement amélioration de l'offre** (créer des produits nouveaux complémentaires aux besoins des consommateurs identifiés) *exemple : accompagner la croissance des tout petits en proposant des produits évolutifs en fonction de l'âge de l'enfant*
- **La prospection** (convaincre des nouveaux clients d'acheter la marque) *exemple : jouer sur la sensibilité bio de certains consommateurs*

En matière de fidélisation la marque utilise principalement **3 types de segmentation** :

- la segmentation dite selon **la valeur**,
- la segmentation dite selon **les besoins**,
- et la segmentation dite selon **les modèles prévisionnels de défection**.

#### **4) Une approche binaire du client ...**

LU s'appuie sur une **double approche** du client : **Shopper / consommateur**. Dans cette approche le shopper est la **personne qui achète en magasin** alors que le consommateur est **celui qui consomme le produit**.

A partir de cette analyse, la stratégie d'action de LU est la suivante : "s'adapter parfaitement au shopper". Le groupe s'appuie donc sur un **merchandising élaboré qui conditionne le shopper et le pousse à l'achat**.

#### **5) ... A l'origine d'un merchandising spécifique ...**

L'analyse précédente montre que le shopper a **2 logiques** : une **logique placard** et une **logique moment** qui répondent à **2 questions essentielles** : **OU ?** et **QUAND ?** (**OU** est ce que je range les produits dans mes placards ? et **QUAND** est ce que je consomme les produits que j'achète ?)

Le merchandising du magasin est donc étudié en fonction. Tout l'art du merchandising va être alors d'augmenter le nombre d'achats du shopper par une segmentation claire qui a pour but de rappeler les différents besoins de consommation. **Ce merchandising astucieux permet de réduire le risque de cannibalisation des produits et donc d'augmenter les ventes de la marque.**

#### **6) ... Mais pas unique : d'autres approches du merchandising chez LU**

Des études en magasin permettent également de mettre en évidence des **fréquences de passage** des shoppers dans les rayons. Le merchandising de LU visera donc à **positionner ses produits phares aux endroits stratégiques** qui lui permettront

- **d'augmenter le trafic** dans le rayon
- mais également **d'augmenter le nombre de produits vus** dans le rayon.

Au final ce merchandising vise **3 buts** :

- **favoriser l'exploration de l'offre**
- **augmenter l'achat d'impulsion**
- **développer la dimension plaisir du rayon**

La stratégie de LU est donc la suivante :

- **adopter la séquentialité gagnante** (favoriser l'exploitation de l'offre via la circulation au sein du rayon)
- **développer l'attractivité du rayon** (notamment via la théâtralisation)
- **multiplier les occasions de voir les produits** (jouer sur la complémentarité d'usage des produits pour favoriser l'achat d'impulsion → cross merchandising)

### **CONCLUSION : Quelques pistes de merchandising gagnant**

- Répondre aux clés d'entrées du shopper qui se déclinent en 5 niveaux : le **texture** (secs/moelleux), la **cible** (adultes/enfants/famille), la **recette** (Nappés petits creux), la **marque** (MDD/Prince/1er prix), le format (x1/x2/x3).
- Positionner les **pôles générateurs de trafics aux extrémités** Vs le **pôle d'achat d'impulsion au centre**
- **Alterner** des segments **impulsion/trafic**
- Positionner les produits dits **famille et adulte en haut** (hauteur d'yeux et mains) Vs **premiers prix et enfants en bas** (hauteur des pieds)
- **Théâtraliser** le rayon
- Favoriser la **visualisation des différents segments** en fonction des cibles

### **Questions/Réponses**

**Public** : « *Beaucoup de consommateurs veulent mieux consommer. Comment LU capte-t-il ces nouveaux consommateurs ?* »

**Arnaud Ronssin**

« Nous parlons de respect du consommateur, du salarié mais aussi du développement durable. Nous avons lancé le **programme « Harmonie »** qui tient compte d'un engagement humain. Ce développement est valable à la fois en interne, via la façon dont nous considérons nos salariés, et en externe par des produits sains et de qualité.

Nous avons dans cette démarche, lancé **une gamme de produits « bio »** qui sera prochainement commercialisée en grande distribution.

En ce qui concerne les produits « équitables », nous sommes conscients de la marge de manœuvre qu'il nous reste à exploiter. »





## c) Le printemps

*Intervenant : Grégory FAHY, Chef de projet Marketing Relationnel*

**Thèmes abordés : « Les outils de la fidélisation client » et « La nouvelle stratégie de positionnement Luxe 2008 - 2012 »**

### 1) L'histoire : au cœur de l'innovation

Le Printemps, créé en 1865, compte **17 magasins en France** et **3 millions de clients par an**. **L'innovation** a toujours été le maître mot de ce grand magasin qui se distinguait par son architecture extérieure et intérieure, les catégories de produits et les services proposés.

### 2) L'ambition et les objectifs

Aujourd'hui, le Printemps a de **nouvelles ambitions** et se fixe pour objectif d'être dans le **top 5 international des grands magasins « icônes »**, à l'image d'Harrods, Macy's ou Selfridges d'ici 2012. Pour cela, il semble prioritaire de **recentrer l'activité sur la mode et les accessoires** et de suivre les modèles gagnants qui misent sur le **haut de gamme**, une **relation client remarquable**, un nombre de **magasins limité** et des **systèmes informatiques efficaces**.

### 3) La stratégie

Face à l'apparition d'un nouveau consommateur acteur et expert, et surtout dans le souci de mieux servir sa clientèle, le Printemps choisit de jouer sur l'opportunité pour le client de **vivre une expérience d'achat unique**, excitante et enrichissante à travers **5 piliers majeurs** :

- **Une organisation Best in class**
- **Une relation personnalisée**, unique et long terme avec les clients, développée sur la base des services
  - ⇒ Une relation basée sur le conseil et les services (restauration, conciergerie, salles de soin...)
  - ⇒ 2 programmes de fidélité : Carte Printemps et Carte Printemps Suprême pour les meilleurs clients lancée en 2005
  - ⇒ Une forte pression de communication / une approche multi-canal pour chaque campagne (mailing, email, sms...)
  - ⇒ Un cercle vertueux en terme de CRM : identifier les clients à potentiel, recruter de nouveaux clients, fidéliser et développer la valeur des clients à potentiel au travers de programmes relationnels fidélisant et en saisissant les opportunités du multi-canal
- **La meilleure offre Mode Luxe Beauté de la ville**
  - ⇒ Une offre segmentée et haut de gamme

- **Une image forte et cohérente de leader Luxe Mode Beauté**
  - ⇒ La marque comme gage de réussite pour l'entreprise
  - ⇒ Une nécessité de définir le projet de la marque et de faire évoluer son expression
  - ⇒ Des visuels qui combinent un style chic et moderne avec un caractère impertinent et sexy
  
- **Un environnement d'achat exceptionnel**
  - ⇒ Des concepts forts
  - ⇒ Des rénovations permanentes
  - ⇒ Des espaces service de qualité
  - ⇒ Une organisation dédiée

### **CONCLUSION**

Le Printemps se lance dans une **nouvelle stratégie de positionnement** de luxe en capitalisant sur des **valeurs fortes** durables, en renforçant son offre haut de gamme et en misant sur une relation client exceptionnelle basée sur le conseil et les services dans un environnement favorisant une expérience d'achat unique.



## 2. Conférence/débat sur l'avenir de la relation clients

### a) Institut National de la Consommation

*Intervenant : Aurélien BUSSON, Chargé d'études*

**Thème abordé : « L'aide aux consommateurs sur le choix de produits et services : comparaisons, évaluations, recommandations »**

#### 1) L'INC en quelques mots

Sous la tutelle de la DGCCRF, l'INC est un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) qui, au travers de différents média, propose une aide aux consommateurs sur les divers choix de produits et services qui s'offrent à celui-ci. L'évaluation et la comparaison de ces derniers sont les principales méthodes utilisées par l'INC. L'objectif de cet institut est de présenter **objectivement** les résultats d'études, essais et enquêtes menés sur des centaines de produits et services du quotidien et plus spécifiques afin d'en retirer les avantages et les inconvénients sans pour autant présenter un quelconque parti pris. Toutefois, cela n'empêche pas d'émettre des recommandations à titre indicatif et sous forme de conseils pratiques pour diffuser le maximum d'informations et « **éduquer** » ou « **aviser** » le consommateur...

#### 2) Les média multi canaux de l'INC

##### 2 publications papier

- INC Hebdo
- 60 millions de consommateurs

##### 1 émission TV

- Consomag

##### 4 sites Internet

- Conso.net
- 60millions-mag.com
- Ctaconso.fr

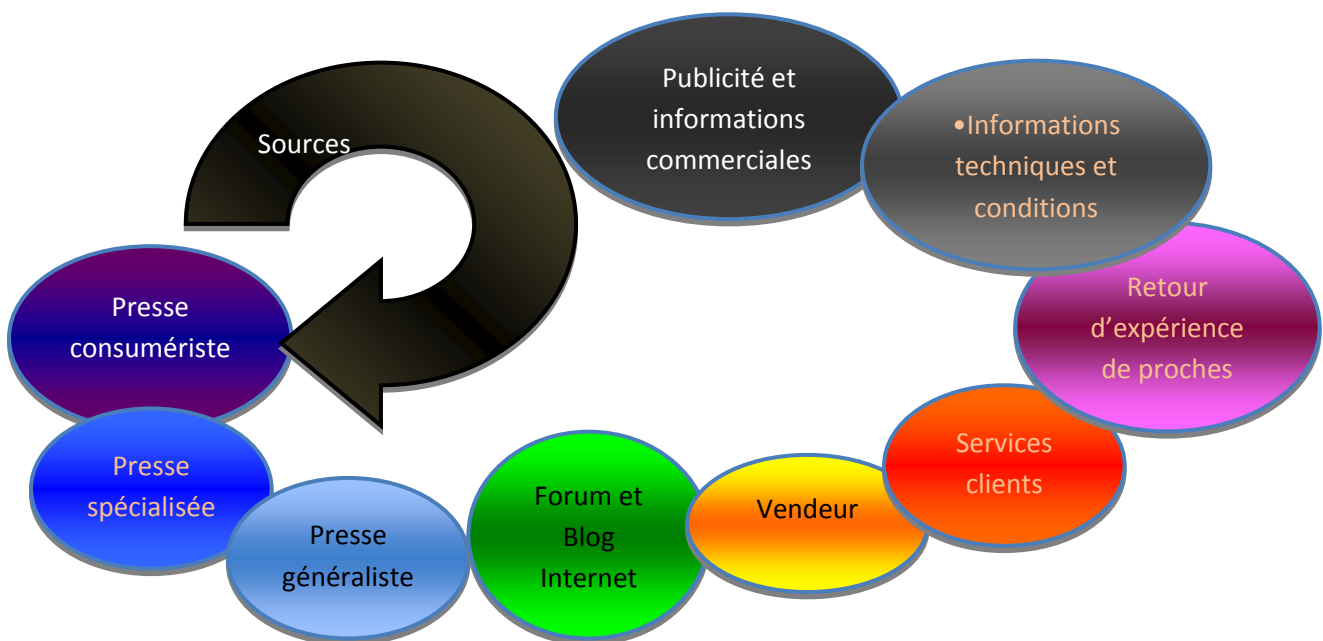
#### 3) Les consommateurs et leur comportement

Dans ce contexte de crise économique et financière mondiale, le consommateur est au cœur de toutes les discussions. Les entreprises sont de plus en plus anxieuses et les consommateurs sont de plus en plus **méfiants**. Le **marketing relationnel** serait une réponse nécessaire **mais non suffisante** à ces inquiétudes réciproques. En effet, les actions et opérations de **marketing relationnel** envisagées se doivent d'être correctement établies, concrétisées et menées par l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise. Ce constat est d'autant plus probant aux vus d'une étude de l'INC qui estime que le **pouvoir d'achat** du consommateur a reculé de **0,8 %** par ménage. Malgré la multitude d'outils permettant le recueil de nombreuses informations pour mieux cerner et comprendre le consommateur

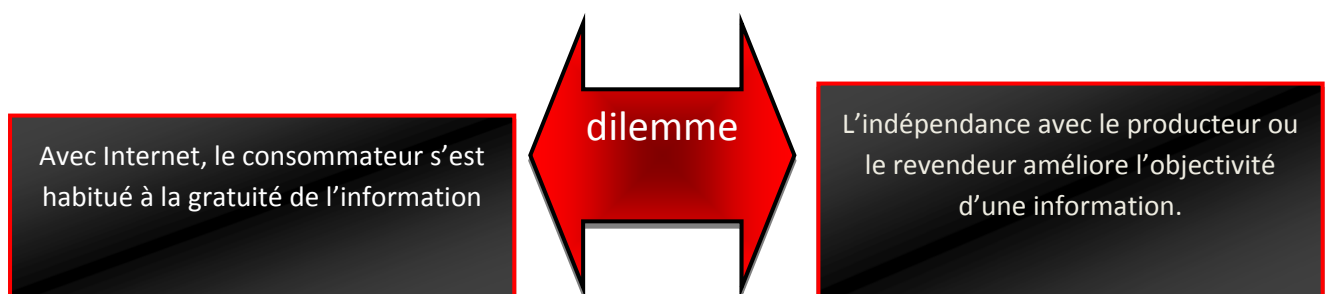
(CRM, bases de données, newsletters, cartes de fidélité...), il reste toujours difficile de le satisfaire. Le comportement général des « **consom - acteurs** » change rapidement et varie d'un individu à un autre. Leurs préoccupations ont également évolué notamment en termes de **protection de l'environnement** et de **responsabilités sociétales** des différentes institutions et des acteurs économiques. Les **types d'achat** : routiniers, réfléchis et impulsifs = non prémédités, se sont aussi transformés dans une moindre mesure ce qui traduit une certaine prise de conscience de ces acteurs économiquement déterminants (moins d'achats spontanés > plus d'achats réfléchis).

Avec le **développement des technologies**, de plus en plus d'individus sont parfaitement équipés pour recevoir et rassembler les informations utiles dont ils ont besoin. Le consommateur est donc **actif** et tend même à devenir un **expert** dans plusieurs domaines. Toutefois, les traitements, la gestion et la réflexion sur la **qualité** de ces informations sont des paramètres non négligeables qui ne sont pas encore, à l'heure actuelle, bien maîtrisés par les consommateurs selon l'INC.

#### 4) Les différentes sources d'information



Toutes ces **sources d'informations** pour le consommateur présentent évidemment de nombreux **avantages**. Cependant, ce sont souvent des sources de contraintes plus ou moins explicites. Par conséquent, chacune d'elles renferme des **inconvenients** difficilement décelables tels que l'affectivité, la subjectivité, l'influence, l'accessibilité...





## b) Scancoupon

*Intervenant : Christelle ALEXANDRE, chargée de communication*

**Thème abordé : « La relation entre les marques et les consommateurs via les technologies 2.0 et 3.0 »**

### 1) Le contexte

A l'heure actuelle, le **consommateur** est de plus en plus **acteur** et **expert** car il s'avère être :

- ⇒ **Mobile** : Le **téléphone mobile** est devenu :
  - ✓ Un **véritable phénomène de société** qui touche **toutes les générations**
  - ✓ Une **forte valeur affective** pour le consommateur
  - ✓ Un **outil relationnel pertinent** pour **générer un trafic qualifié en point de vente et déclencher des ventes**
  
- ⇒ **Connecté** :
  - ✓ **Plus de la moitié** des **foyers français** ont **accès à Internet**
  - ✓ Le **full-haut-débit** n'est **plus très loin**
  - ✓ **Internet** est parfaitement **intégré** dans le **processus d'achat** du consommateur
  
- ⇒ **Citoyen** : Les **clients** sont de mieux en mieux **formés** et développent une véritable **stratégie d'achat**. Donc, de **consommateurs**, ils sont **devenus acheteurs**
  
- ⇒ **Influent** : Le consommateur est un réel **générateur de contenu** sur Internet via les :
  - ✓ **Blogs** et **wikis**
  - ✓ **Réseaux sociaux**
  - ✓ **Micro publications**
  - ✓ **Partages de vidéos** et de **photos**

Face à ce consommateur de plus en plus acteur et expert, l'**enjeu** des **marques** est de **renouer le dialogue** avec ses consommateurs dans le but de :

- ⇒ **Dialoguer**
- ⇒ **Fédérer une communauté**
- ⇒ **Fidéliser**
- ⇒ **Vendre**

### 2) L'évolution du marketing mix des marques

Les **4P** sont en train d'évoluer **vers** les **4C** :

- ⇒ Produit => **Consommateur**
- ⇒ Prix => **Coût**
- ⇒ Place => **Commodité**
- ⇒ Promotion => **Communication**

Afin d'être en contact permanent avec leur consommateur, les marques utilisent les nouvelles technologies grâce à de nouveaux outils tels :

- ⇒ Les **widjets** : petit outil informatiques qui permet d'obtenir des informations (météo, actualité, recettes, programme nutritionnel, dictionnaire, carte routière, pense-bête, traducteur, etc.)
- ⇒ Les **blogs** : un site web constitué par la réunion de billets (notes ou articles) agglomérés au fil du temps, et souvent, classés par ordre déchronologique (les plus récents en premiers). Chaque billet est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, c'est un ajout au blog, le blogueur (celui qui tient le blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires
- ⇒ Le **gencod 2D** : système de codification des produits qui permet d'identifier le produit et sa provenance. C'est un pictogramme de couleurs noir et blanc pouvant contenir tous types d'informations : texte, images, sons, vidéos que l'on peut trouver sur tous types de support : murs, textiles, papiers...
- ⇒ Le **mobile** : les entreprises développent des applications web en version « téléphone mobile »
- ⇒ Le **CRM 2.0** : Mise en place de systèmes de gestion plus ou moins personnalisés de la relation commerciale qu'une marque souhaite entretenir avec ses clients. L'objectif est de parvenir à fidéliser ces clients en répondant le mieux possible à leurs attentes et leur ôtant toute envie d'essayer une autre marque. Et l'évolution vers une génération 2.0 permet :
  - ✓ le recentrage de l'activité de la marque sur ses clients grâce à la collaboration,
  - ✓ la mise en place de communautés de clients et la prise en compte de leurs suggestions,
  - ✓ la possibilité de leur offrir un espace de réflexion ou de travail dans le but de customiser ou co-créeer des produits, pour le compte de leur marque ou produit préférés

### **3) L'évolution des outils marketing relationnels 2.0 vers des outils marketing relationnels 3.0**

En **génération 2.0**, le consommateur est évalué par rapport à son **panier moyen**. Alors qu'en **génération 3.0**, le consommateur est évalué par rapport à la pertinence de son **réseau social**, c'est ce qu'on appelle le **Net Promotor Score**.

Grâce aux technologies 2.0, les enjeux des marques sont de :

- ⇒ **Générer du contenu**
- ⇒ **Fédérer une communauté**
- ⇒ **Découverte des nouvelles technologies**

Alors que grâce aux technologies 3.0, les marques auront pour enjeux :

- ⇒ **Diffuser un contenu de qualité et ciblé**
- ⇒ **Animer cette communauté**
- ⇒ **Usage des nouvelles technologies**

## CONCLUSION

- Les **marques** doivent **s'adapter** à **tous les profils** de **consommateurs** en adoptant une **stratégie multi-canal**
- La **technologie** ne vaut que si elle est employée **au service du consommateur**
- Seul le « **contenu** » peut **différencier les marques des MDD**
- Le consommateur ne donnera la **préférence aux marques** que s'il perçoit une **réelle valeur ajoutée**
- Pour **obtenir un retour sur investissement**, il faut **s'investir**





## c) Novius

*Intervenant : Antoine Hebert, directeur du Marketing et des partenariats.*

**Thèmes abordés : « La relation client sur Internet : permission marketing et le crowd sourcing »**

Le Web 2.0 est un concept multidimensionnel. Un site web peut devenir un véritable logiciel. A titre d'exemple, des sites web 2.0 permettent de prendre des décisions au service des « traders » dans le domaine des finances.

### 1) *L'importance des réseaux sociaux sur Internet*

Il existe aujourd'hui de nombreuses **plateformes d'échange sur Internet**, comme E- Bay qui orientent le choix des consommateurs et favorisent le bouche à oreille.

Attention, cela ne veut pas dire que le consommateur maîtrise tout et qu'il est à l'origine des stratégies des entreprises mais il peut les influencer. A titre d'exemple, l'« IPHONE » a été inventé sans l'avis du consommateur et ce n'est qu'ensuite que ce même consommateur a ressenti le besoin du produit et a pu donner son opinion sur cette innovation technologique.

Au niveau des **commentaires sur Internet, les discours négatifs peuvent parfois faciliter la vente d'un produit** qui en est victime. En effet, un mauvais commentaire placé à côté d'une appréciation positive peut crédibiliser davantage cette appréciation.

De plus, **l'internaute peut identifier les consommateurs** et donc leur donner une échelle de crédibilité. Des systèmes de gestion se mettent en place à ce niveau. Par exemple, sur un « site z », une personne ayant posté plus de 5 commentaires devient « expert ». D'autres sites poussent cette logique encore plus loin en offrant la possibilité à leurs internautes de définir **leur profil d'utilisateur**. Cela permet ensuite de mieux juger la crédibilité des commentaires émis car on sait qui les a postés.

Dernier point, **les partenariats** mis en place entre des enseignes et des outils 2.0 **doivent être au service du contenu et avoir une crédibilité face aux consommateurs**.

Par exemple, pour un « widget » présentant des recettes de cuisine, il serait pertinent que l'entreprise s'associe avec un gastronome reconnu plutôt que de créer ses propres recettes.

### 2) *Le « crowd sourcing »*

Le concept du « crowd sourcing » est d'offrir au client de personnaliser son produit.

Plusieurs exemples sont alors notables :

#### ➤ LEGO

L'entreprise propose à ses **consommateurs**, sur son site Internet, de **fabriquer eux-mêmes leurs jouets**. Ces jouets sont ensuite tarifés et envoyés en pièces détachées au client. Autre

possibilité, les produits fabriqués en ligne sont mis à la vente à l'ensemble des internautes du site. C'est donc la foule de consommateurs (« crowd ») qui est à l'origine de la conception des produits (« sourcing »).

#### ➤ SPREADSHIRT

Ici le concept est d'offrir la possibilité à tout internaute de **créer** en un temps record **la boutique en ligne de produits de sa propre marque**. L'internaute définit ses produits, télécharge son logo, fixe ses prix. Les bénéfices des ventes sont alors partagés entre l'entreprise créée et SPREADSHIRT.

Remarque : I TUNES propose le même concept au service des musiciens.

#### ➤ LA FRAISE

Ce site qui vend des T- Shirts **propose aux graphistes amateurs de réaliser des visuels** et de les mettre en ligne sur le site.

Les personnes navigant sur le site « LA FRAISE.COM » peuvent alors voter ces dessins amateurs. Les graphistes ayant les meilleures notes sont alors sélectionnés **pour vendre leur dessin sur des T- Shirts commercialisés sur le site**. Les bénéfices de ces ventes sont alors partagés entre LA FRAISE et les graphistes concernés.

### CONCLUSION

- Le « Crowd sourcing »

De nombreux outils sur Internet sont mis en place pour faire participer le client à l'activité des entreprises. Cela offre une nouvelle marge de liberté pour celui-ci.

- Le « permission marketing »

Demander l'avis du consommateur avant de lui envoyer de la publicité est primordial. Les opérations de fidélisation doivent être adaptées en fonction des attentes précises et du profil du consommateur.

- La place des commentaires sur le web

Aujourd'hui, une entreprise ne peut plus être totalement maître de l'image qu'elle veut donner. En effet, un consommateur « lambda » trouvera toujours des commentaires sur l'offre qui l'intéresse via les blogs, forums.

Des systèmes permettant de mesurer la crédibilité des commentaires et de les hiérarchiser prennent place. Par ailleurs, le bouche à oreille reste très important dans l'appréciation globale de produits ou services.



#### d) Débat ouvert entre intervenants et public

##### 1) Comment appréhender tous ces outils mis en place pour gérer la relation clients ?

Question : « Comment interpréter les multitudes de campagnes SMS, mailing... »

Christelle Alexandre - SCANCOUPON -

« Il y a un risque d'intrusion. La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) veille à ce qu'il n'y ait pas d'abus aussi bien sur les campagnes mails, SMS, que blue tooth.

Par exemple, elle impose que le consommateur soit suffisamment près d'une borne blue tooth pour entrer en connexion (pour télécharger une sonnerie, un jeu concours...). Cela évite des sollicitations abusives de bornes blue tooth auprès des clients en magasin.

Il s'agit là de réels « gardes fous » et au final le consommateur pourra recevoir essentiellement ce qui l'intéresse.

**C'est le rôle des marques de gérer leur contenu** dans leurs blogs ou leurs campagnes mobiles : quelle information, quel moyen, quelle valeur ajoutée pour le consommateur ? »

Question animateur : « Comment vous consommateurs, ressentez-vous ces opérations mises en places pour gérer la relation clients ? »

Public

« En tant que consommateur, il y a tellement d'outils qui nous sollicitent **qu'il faut avoir du temps pour traiter toutes ces informations. Le consommateur devient de plus en plus intelligent dans ses choix et il peut se sentir presque agressé par ces campagnes.** C'est aussi aux entreprises d'éduquer les consommateurs à mieux intégrer ces pratiques. »

## **2) Personnalisation de la relation client : contrainte ou réelle valeur ajoutée ?**

### Christelle Alexandre - SCANCOUPON -

« Beaucoup d'opérations sont lancées à la demande du client sous le principe de « permission marketing ».

Les bons de réduction sont très efficaces dans la mesure où le consommateur s'implique dans la relation client et donc au final dans l'acte d'achat.

Lorsque le client fait lui-même la démarche de s'engager, cela réussit ; néanmoins il faut initier le consommateur à utiliser tous ces outils, ce qui n'est pas inné !

Il faut dans le même temps **simplifier au maximum** la technologie pour la rendre accessible au plus grand nombre.

Cela se traduit par des **normes qui rendent uniformes ces outils**, à l'instar des coupons de réduction sur Internet qui sont normalisés selon des modèles types. »

### Grégory Fahy - LE PRINTEMPS -

« Oui le contenu est important, mais **ces opérations de relation clients ont un coût, donc on ne peut pas tout personnaliser.**

En effet, on peut perdre des consommateurs s'il on personnalise la relation clients trop et mal. **La moindre erreur** dans la personnalisation peut très vite influencer sur la fréquentation du client en magasin.

Il s'agit donc de trouver le bon dosage en fonction des bonnes cibles. »

### Public

« Les consommateurs sont en recherche d'une exactitude et d'une personnalisation dans le conseil, l'information.

Plus que cela même, les **consommateurs cherchent du contact, de la considération directe.** »

### Antoine Hebert - NOVIUS -

« Le consommateur n'apprécie pas parfois la personnalisation dans la mesure où il se sent fiché par un interlocuteur quasi robotisé (dans les services consommateurs par exemple).

L'idée est éventuellement de proposer aux clients de **pouvoir faire évoluer et enrichir leur profil** pour qu'ils se sentent moins stigmatisés. »

## **3) En résumé, quels enjeux à venir pour la relation clients ?**

### Christelle Alexandre - SCANCOUPON -

« L'avenir de la relation clients passera par **une harmonisation des outils** mis en place par les enseignes.

Cette cohérence est nécessaire pour que le consommateur s'y retrouve. »

### Public

« La relation humaine n'est-elle pas primordiale face à tous ces outils de CRM ?

Je pense en effet qu'il y a un réel besoin de politesse et de savoir vivre dans le service humain des entreprises en général. »

Aurélien Busson - INC-

« Tous ces outils ne sont-ils pas un pansement à la réalité du service humain ? Nous avons besoin de vendeurs auxquels on donnera de la confiance, des valeurs et un salaire en considération.

**Le vendeur a un rôle important à jouer** dans le contexte actuel et face à l'avenir de la relation client.

La résolution des problèmes et les solutions apportées sont essentielles. **Les outils doivent être au service de l'humain et non l'inverse.** »

Antoine Hebert - NOVIUS -

« Les données de CRM ne seront jamais aussi bonnes que les intentions directes des consommateurs. Cela dit, les bases de données permettent une connaissance non négligeable au service de la relation client. »



« Merci à toutes les personnes qui ont rendu cette journée possible ! »



**PRINTEMPS**

