

INNOVATIONS: BUSINESS, ENERGIE & CLEANTECH, DIGITAL

Notre objectif est de mettre en partage sur nos trois spécialisations (stratégies et management de l'innovation business tous secteurs, stratégies de croissance ENERGIE et CLEANTECH, stratégies de croissance DIGITAL), les analyses d'Innhotep, celles de nos invités et des articles tiers issus de notre veille. Accélérateur d' "innovations business", Innhotep intervient comme conseil auprès de grands groupes et accompagne le développement de start-up high-tech.



Blog d'Innhotep, accélérateur d'innovations business

S'abonner au blog d'Innhotep

Messages

Commentaires

Equipe Innhotep

Demba DIALLO, <http://www.linkedin.com/in/demba>
 Claire BACQUART, <http://fr.linkedin.com/in/claibacquare>
 Johann GIRARD, Innhotep

Recherchez - Search our blog

 Rechercher
 fourni par Google™

Archives du blog

02/21 (5)
 02/14 (50)
 02/07 (61)
 01/31 (25)
 01/24 (38)
 01/17 (57)
 01/10 (30)
 01/03 (16)
 12/27 (18)
 12/20 (17)
 12/13 (49)
 12/06 (64)
 11/29 (45)
 11/22 (27)
 11/15 (27)
 11/08 (16)
 11/01 (31)
 10/25 (30)
 10/18 (25)
 10/11 (25)
 10/04 (19)
 09/27 (49)
 09/20 (60)
 09/13 (7)
 09/06 (9)
 08/30 (11)
 08/23 (13)
 08/16 (20)
 08/09 (8)
 08/02 (2)
 07/26 (13)
 07/19 (8)
 07/12 (5)
 07/05 (7)
 06/28 (11)

Ratings and Recommendations by outbrain

SOMMAIRE

- A propos d'Innhotep (1)
- Analyses Innhotep: Digital (5)
- Analyses Innhotep: Energie et Cleantech (20)
- Analyses Innhotep: Innovations business (11)
- VEILLE: Digital (459)
- VEILLE: Energie et Cleantech (304)
- VEILLE: Innovations business (94)

vendredi 12 février 2010

Innovation chez Franprix

JDN. Vous avez lancé fin janvier un nouveau site de marque. Pourquoi ?

Jean-Paul Mochet. Le nouveau Franprix.fr s'inscrit dans la nouvelle stratégie relationnelle de notre enseigne, que nous avons élaborée avec The CRM Mobile Corp. Nous avons lancé il y a un an et demi un nouveau concept de magasin, basé sur la notion d'ultra proximité et de services. Il s'agit d'un magasin fortement ancré dans son quartier, où l'on se sent bien, où l'on retrouve ce dont on a besoin, grâce à un assortiment de produits adapté à la typologie des habitants du quartier. Le nouveau site de Franprix est à l'image de l'enseigne, axé sur la proximité et le service. A une différence près : nous n'y vendons rien. Au contraire, nous y donnons.



Qu'y proposez-vous ?

Beaucoup de services, notamment des petites annonces entre particuliers, des informations locales sur les quartiers dans lesquels sont implantés nos magasins, comme la liste des stations Vélib' à proximité, des hot spots Wi-Fi ou des services de garde d'enfant. Nous proposons également un service de création de listes de courses à partir des produits proposés dans nos magasins que les internautes peuvent envoyer par mail ou SMS à leurs proches. Nous offrons enfin un service de partage de recettes, qui permet aux internautes d'ajouter automatiquement les ingrédients nécessaires à une recette dans leur liste de courses. Ce site relationnel se veut à la fois le reflet de la vie de Franprix mais également de la vie de ses consommateurs. Il s'agit résolument d'un site communautaire, dont les relais sont nos magasins.

Vous proposez également aux internautes de noter vos magasins. Cette démarche peut être risquée...

C'est vrai, mais les consommateurs ne mentent pas. Jusqu'à présent nous avions, comme tous nos concurrents, un programme de visiteurs mystère. Désormais, nous l'enrichissons en comptant sur les internautes pour dire ce qui va ou ne va pas. Nous réaliserons des reportings que nous transmettrons à nos franchisés.

"Nous n'avons pas lancé une application iPhone pour faire du buzz"

Ce programme relationnel est soutenu par une application iPhone.

Oui. Nous n'avons pas lancé cette application pour faire du buzz, mais pour prolonger les services apportés par notre nouveau site. Cette application, également développée par The CRM Mobile Corp est connectée en temps réel aux bases des magasins. Elle permet notamment de trouver nos magasins à proximité grâce à la géolocalisation, de savoir s'ils sont ouverts ou non. Il est également possible de constituer une liste de courses et de l'envoyer à un contact, directement sur son téléphone.

Quels sont les premiers retours de cette application ?

En deux semaines, nous avons dépassé les 30 000 téléchargements. Plus de 8 000 personnes utilisent notre application de manière active. Nous avons également recueilli plus de 1 600 commentaires d'utilisateurs, ce qui prouve qu'il y a une demande pour ce type de services.

L'iPhone n'est pas le seul smartphone. Envisagez-vous de porter cette application pour d'autres terminaux ?

Notre préoccupation est de viser le plus grand nombre d'utilisateurs, sans pour autant faire n'importe quoi. Proposer ce service sur l'iPhone nous permet de nous adresser à près de trois millions de personnes. Les autres plates-formes mobiles n'ont pas encore atteint cette masse critique. Dans l'immédiat, nous ne pensons donc pas décliner cette application pour d'autres types de smartphones. Ceci étant dit, nous transposerons notre application pour d'autres OS, si cela devient nécessaire.

L'application franprix permet de trouver les magasins à proximité de sa position © DR

Comment allez-vous mesurer le retour sur investissement de ce programme relationnel ?

Pour l'instant, ce programme doit surtout nous permettre de travailler sur l'image de Franprix. Parler de ROI me semble donc prématuré pour l'instant, même si nous gardons cela en ligne de mire. Il y a un an, nous avons déjà lancé un site mobile avec The CRM Mobile Corp, à partir duquel nous avons commencé à enrichir notre base de contacts. L'objectif de ce nouveau programme relationnel est de renforcer cette base et de la qualifier, notamment sur des critères de géolocalisation ou de comportements d'achats, d'adresses e-mail et de numéros de téléphone mobile. Nous mesurerons le ROI de ce programme sur la croissance de cette base.

Comment l'utilisez-vous ?

Elle nous permet de relayer les bons de réduction et promotions via notre application iPhone en envoyant des alertes push afin de générer du trafic dans nos magasins. Actuellement, nous sommes capables de cibler nos contacts en fonction de leur magasin préféré, mais à terme, nous voulons aller plus loin. Le commerce de précision est pour nous un objectif.

Pourquoi mettre en avant des services annexes alors que vous pourriez vendre en ligne ?

Parce que nous sommes convaincus que la grande distribution passera par la proximité, ce qu'un hypermarché ne peut pas faire. Nous sommes actuellement une enseigne leader sur les magasins de proximité avec 750 points de vente en France, mais nous commençons à être chatouillés par nos concurrents. Nous pensons que la différenciation se fera certes par les prix et la variété des produits proposés, mais surtout sur les services rendus aux consommateurs par nos magasins. La proximité, c'est l'ADN de Franprix.

Ce site semble pourtant taillé pour l'e-commerce ?

Nous ne ferons effectivement pas la porte à la vente en ligne. En tant que filiale à 100 % du groupe Casino, nous connaissons bien l'e-commerce (le groupe Casino possède notamment Cdiscount et est co-propriétaire avec les Galeries Lafayette de Monoprix et de son site de vente en ligne, ndr.). Mais nous ne voulons pas juste devenir le énième site de e-commerce alimentaire. Nous pensons au contraire que le commerce électronique peut nous permettre de vendre autre chose que ce que nous vendons déjà en magasin.

"Le digital représente moins d'un tiers de notre budget marketing"

C'est-à-dire ?

Nous sommes en train de tester des bornes électroniques installées en magasin, à partir desquelles nos consommateurs peuvent commander des produits non alimentaires que nous ne proposons pas dans nos rayons, comme un fer à repasser par exemple. Le consommateur a le choix de retirer son achat directement en magasin, ou de se le faire livrer chez lui s'il s'agit d'un produit encombrant, comme un lave-linge. A terme, Internet serait un média idéal pour développer ce type de ventes.

Quid du m-commerce ?

Nous sommes en train de réfléchir à la suite à donner à notre nouvelle application mobile. Comme le e-commerce pour l'Internet traditionnel, la vente sur mobile fait partie des pistes que nous envisageons.

En savoir plus

Sur le Web : franprix.fr