



Alexandre-Réza Radji, PDG de l'agence TCMC.

[Marketing relationnel] **Marché Franprix** se rapproche de ses clients

Conçu par l'agence The CRM Mobile Corp. (TCMC), le nouveau programme relationnel mis en place par Marché Franprix vise à établir une relation de proximité pérenne avec ses clients et à entrer en contact avec ses prospects.

« Être plus proches de nos clients, renforcer l'efficacité commerciale de nos points de vente et disposer d'outils innovants et communautaires en misant sur la proximité », tels étaient les objectifs que Marché Franprix a assignés à l'agence TCMC, explique Jean-Paul Mochet, directeur de l'enseigne, dans le cadre du programme relationnel nouvellement conçu. Pour y parvenir, le projet s'appuie notamment sur la création d'un site web grand public attractif, proposant de nombreux contenus et des espaces d'échanges communautaires, et deux applications iPhone et Facebook.

Créer de l'échange

L'internet et le mobile ont été choisis pour leur complémentarité et leur capacité à créer un réseau social et à développer

des échanges communautaires. Il y a d'abord le site web. En ouvrant son compte sur franprix.fr, l'internaute alimente la base de données de l'enseigne et accepte ou non de recevoir des offres par mail ou via son mobile. Il peut ensuite accéder à de nombreux contenus. Les informations délivrées sur le site jouent la carte de la proximité : accès au catalogue interactif du magasin fréquenté par l'internaute (dont il a donné l'adresse en s'inscrivant) et aux promotions menées par ce

magasin ; informations locales et petites annonces (cours, immobilier, activités sportives, services de garde d'enfants...) ; informations pratiques (horaires d'ouvertures et géolocalisation vers les points de vente les plus proches). Un onglet « actu » informe sur les événements menés par l'enseigne au niveau national. Interactif, le site permet de publier ses meilleures recettes, d'accéder à celles des autres internautes et de les commenter mais aussi de donner son avis sur une sélection

TCMC récompensée

The CRM Mobile Corp a remporté en février 2009 le Trophée multimédia Orange de la meilleure campagne Flashcode pour son opération Celio soldes mobiles. Pour obtenir une réduction de - 10 % supplémentaires sur les articles déjà soldés de l'enseigne, les passants pouvaient flasher le code imprimé sur les affiches apposées sur certaines vitrines Celio à Paris via l'appareil photo de leur mobile. ■

de produits « coups de cœur ». Un autre centre d'intérêt concerne la possibilité de constituer sa propre liste de courses en naviguant, en images, et par rayon, à travers toute l'offre de produits de l'enseigne. Une fois constituée, on peut imprimer cette liste ou l'envoyer par mail ou SMS.

Drainer la clientèle vers le point de vente

L'application iPhone (disponible sur AppStore) permet de recevoir des offres spécifiques, de constituer sa liste de courses où que l'on soit, progressivement selon ses besoins, et de s'en servir de pense-bête en magasin, ou de géolocaliser les magasins ouverts les plus proches de l'endroit où l'on se trouve. Quant à l'application Facebook Franprix, elle offre la possibilité de dresser une liste de courses à acheter, d'inviter ses contacts, voire de répartir les courses à effectuer. Autant de fonctionnalités destinées à drainer la clientèle vers les points de vente. Bien entendu, ces outils permettent la gestion intégrée des points de contact avec le consommateur, quelle que soit l'interface utilisée, afin de mieux le connaître et d'établir avec lui une relation plus personnalisée.

Ce type de programme, TCMC le maîtrise parfaitement. Créée il y a six ans, l'agence s'est spécialisée dans les solutions de marketing relationnel internet et mobile, avec traçabilité en lignes de caisse. « Plus de la moitié de nos clients sont des distributeurs. Nos programmes les intéressent dans la mesure où ils obtiennent des résultats tangibles. En moyenne, nos campagnes via SMS obtiennent des taux de remontées de 11 %. Ce qui signifie que sur 100 000 personnes contactées de cette façon, 11 000 se déplacent en magasins. C'est la complémentarité de toutes nos actions qui expliquent ces résultats », explique Alexandre-Réza Radji, fondateur et PDG de l'agence.

■ MARINE VERET