



Les réseaux

Le téléphone portable, nouvel outil du relationnel client

Le 18 février 2010 par VÉRONIQUE YVERNAULT

De plus en plus d'enseignes ajoutent le portable à leur programme relationnel. Plus élaborés que les simples SMS promotionnels ou les sites mobiles institutionnels, ces nouveaux outils, généralement couplés à un relai internet, ont pour principal mot d'ordre : services aux clients !

Bricomarché, Intermarché, Auchan, Carrefour, Galeries Lafayette, Celio, Jennifer, Lissac, Franprix et même Leader Price ! En l'espace de quelques mois, de plus en plus d'enseignes se sont mises au marketing mobile. Certes, on connaissait déjà les applications promotionnelles du mobile, par SMS notamment. Mais les annonceurs passent désormais la vitesse supérieure avec des applications beaucoup plus relationnelles et axées sur les services. « *L'accessibilité de l'internet depuis les mobiles et l'arrivée de l'iPhone ne sont pas étrangères à ces nouveaux développements* », explique Alexandre-Réza Radji, président de The CRM Mobile Corp. (TCMC) qui a notamment travaillé pour Celio, Franprix, les Mousquetaires et Leader Price.

De fait, si l'internet mobile est encore en deçà de son homologue sur PC, son nombre d'utilisateurs ne cessent de progresser : 11 millions de Français peuvent se connecter à la Toile via leur mobile. Selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep), 5 millions d'entre eux surfent déjà quotidiennement sur le Net depuis leur téléphone. Une véritable manne pour les « marketeurs » ! Mais pas question de profiter de l'essor de ce nouveau canal pour faire tout ou, pire, n'importe quoi. « *Il s'agit indéniablement d'un phénomène de mode*, note Alexandre-Réza Radji. *Rien que sur l'iPhone, on compte quelque 120 000 applications. Mais chacune doit offrir une utilité pour le client ; sinon, c'est l'échec assuré.* »

Des concepts divers et variés

Par bonheur, il existe de nombreux services que les enseignes peuvent offrir aux « mobinautes ». Pionnier en la matière, le groupement des Mousquetaires avait ainsi imaginé dès début 2008 un site mobile (Défi Mousquetaires) donnant des conseils nutritionnels et des informations sur le sport, et la voile en particulier. Depuis, les concepts de sites mobiles sont aussi divers que variés, allant du consumer-magazine mobile Fresh&Fashion de Monoprix aux suggestions de menus et recettes pas chères Leader Price ; ou aux vidéos humoristiques Celio... L'essentiel : rester fidèle au positionnement de son enseigne et à sa cible de clientèle. Franprix, par exemple, a mis l'accent sur la proximité. « *Le dispositif comprend donc, au-delà d'une géolocalisation du magasin le plus proche, l'accès au catalogue produit et aux promotions. Et intègre aussi un volet plus communautaire de la zone où est implanté le magasin habituel du client, à travers des informations sur son quartier, des petites annonces du même modèle telles que l'on peut trouver chez son boulanger, des offres de nounous ou des cours de soutien scolaire* », détaille Alexandre-Réza Radji. Sur le site, la ménagère peut aussi enregistrer sa liste de courses et l'envoyer par SMS à son compagnon : plus d'excuse pour ne pas ramener les bons produits !

Un investissement raisonnable

Bien sûr, derrière cet aspect aussi pratique que ludique pour le consommateur se cachent des intérêts économiques réels pour les enseignes. Ainsi, les objectifs du programme Franprix sont, pour Jean-Paul Mochet, le directeur de l'enseigne, d'être « *plus proches de nos clients, de renforcer l'efficacité commerciale de nos points de vente et de disposer d'outils innovants et communautaires en misant sur la proximité* ».

Même objectif chez Lissac : « *En lançant notre application, nous voulions être le premier réseau d'opticiens sur iPhone, nous associer à la notoriété de ce support et, bien sûr, générer du trafic en magasin. C'est un média qualitatif et complémentaire à la communication de mass média et il nous permet de toucher une cible moins passive et plus volontariste* », rappelle Murielle Lenoir, responsable de la communication de l'enseigne. Autant de contacts intéressants à rappeler plus tard...

Reste à faire venir les consommateurs sur le site ou l'application : « *Contrairement aux produits alimentaires, la fréquence d'achat d'une paire de lunettes avoisine trois ans. Lissac ne bénéficiait donc pas de la même présence dans l'esprit des consommateurs qu'une enseigne alimentaire* », poursuit Murielle Lenoir. Pour les inciter à télécharger l'application, le groupe a donc mis en place un jeu offrant des paires de solaires. En dehors de cette « carotte », l'application iPhone, qui sera dupliquée sur d'autres supports si le succès est au rendez-vous, aura coûté moins de 10 000 € à l'enseigne. Une paille pour un test grandeur nature !

Réagir à cet article

DANS LA MÊME RUBRIQUE

29/03/2010 SES va installer des étiquettes électroniques au Danemark
25/03/2010 TFE Gap: le 1er site de transport du Groupe équipé d'une centrale solaire
25/03/2010 Match se lance dans le geomarketing avec Asterop

RECHERCHES LIÉES

► portable
► outil
► rel

A LA UNE SUR LSA.FR

Des négos salariales difficiles chez Carrefour

26/03/2010 | LES ENTREPRISES | CARREFOUR | RESSOURCES HUMAINES

"Nous sommes assommés. Cette négociation est la pire que nous ayons vécu à Carrefour". C'est en ces termes que Michel Engueiz, délégué national F.O., exprime son opinion sur le site de l'Union des syndicats de Carrefour. La dernière réunion entre la direction et les syndicats qui s'est tenue hier a débouché sur des propositions jugées "frileuses" par les syndicats. La direction[...]

Le marché du sport en léger retrait en 2009