

# “Un seuil de rentabilité à 1 million de contacts”

Jean-Paul Mochet, directeur d'enseigne Marché Franprix, et Alexandre-Réza Radji, pdg de TCMC (The CRM Mobile Corp.), expliquent la stratégie de l'appli Franprix sur iPhone.

**Points de Vente** – Franprix est un des pionniers de l'alimentaire sur le front des services mobiles, notamment via Ma liste de courses sur iPhone. Quels étaient votre problématique et vos objectifs lors du développement de cette application ?

**Jean-Paul Mochet** – Plus que de problématique, nous parlons véritablement de stratégie. Il s'agit de s'inscrire dans un paysage de communication bouleversé et inadéquat par rapport aux attentes des consommateurs. Il est apparu que les médias de communication traditionnels – panneau, mailing, leaflet – avaient un taux de pénétration très faible au sein de notre clientèle d'ultra-proximité. La question était donc : comment mieux toucher nos clients au travers des nouvelles technologies entrées dans leur quotidien ? Concrètement, le CRM doit passer par internet (site 2.0, réseaux communautaires) et par le téléphone mobile. Nous travaillons durablement et de façon globale sur ces technologies, en partenariat avec TCMC, et le téléphone est aujourd'hui dans les gènes de la relation client Franprix. C'est encore plus important pour une enseigne urbaine comme la nôtre que pour d'autres.

**Comment s'inscrit l'appli dans cette démarche ?**

**Alexandre-Réza Radji** – Le téléphone est un outil de marketing relationnel dans la construction d'une nouvelle relation avec le cœur de cible. Il doit s'inscrire dans une approche globale. Nous avons ainsi commencé par lancer le site 2.0 autour duquel se déploient ramifications et services. La mobilité en fait partie, avec la version mobile de Franprix.fr. L'appli iPhone est le prolongement d'un des services proposés par le site, la liste



Alexandre-Réza Radji (à gauche) et Jean-Paul Mochet.

de courses. Il s'agissait surtout d'avoir une cohérence globale et d'être pertinent. Le consommateur est reconnu, quel que soit son mode de connexion, rattaché à son point de vente et l'appli est connectée en temps réel à la base magasin : ajout ou rupture de références, ouverture ou non, promos, tout est en flux direct.

**Quels sont les premiers résultats et n'est-ce pas un investissement d'image ?**

**Alexandre-Réza Radji** – Nous comptons 780 000 téléchargements, soit environ 11 000 par mois, depuis le lancement de l'appli, le 18 décembre. Mais ce n'est pas suffisant pour évaluer le ROI [retour sur investissement], car il y a un effet de curiosité important. La meilleure mesure est celle des gens qui utilisent véritablement l'appli et entrent dans le programme de e-CRM ; nous avons déjà plus de 15 000 usagers hebdomadaires.

**Jean-Paul Mochet** – Ce n'est clairement pas que de l'image ! Nous visons la dématérialisation de toute la com-

munication Franprix avec un gain visible et nous estimerons avoir un vrai ROI quand nous atteindrons le million de contact grâce à ce programme multi-relationnel.

**Vous parlez CRM et services, mais pourquoi pas une appli marchande ?**

**Jean-Paul Mochet** – Certains magasins l'utilisent comme un outil de web marchand : ils reçoivent une liste de courses par mail via l'appli et livrent le client. Cela pourra être développé mais, comme pour le site, nous avons choisi une orientation service plus que mercantile. Nos clients habitent pour la plupart au-dessus de nos magasins. Et si chaque enseigne y va de son nouveau concept, je crois que, dans le commerce de proximité, la différence se fera avant tout par un service personnalisé : livraison, préparation de commandes, bonnes surprises du jour, rattachement à un autre magasin pendant les vacances, recettes, infos de proximité...



“Nous travaillons durablement et de façon globale sur ces technologies, en partenariat avec TCMC, et le téléphone est aujourd'hui dans les gènes de la relation client Franprix.”  
Jean-Paul Mochet

**Quelle est la prochaine étape ?**

**Alexandre-Réza Radji** – Des versions de l'appli pour d'autres systèmes d'exploitation, notamment Android, sont prêtes. Nous attendons le bon moment pour les lancer, mais pour l'instant, le taux de pénétration dans le grand public est encore trop faible. Et nous proposerons dans quelques jours une version iPad, pour être accessible dans l'ensemble du foyer.

**Jean-Paul Mochet** – Franprix disposera également bientôt d'une carte de fidélité dématérialisée dans les téléphones portables. L'outil est prêt et la phase de test est amorcée sur une dizaine de magasins. Le déploiement devrait avoir lieu d'ici à fin 2010. ● **Propos recueillis par E. C.**