

LE CRM EST EN RAYON!

Rachetée par le Groupe Casino il y a deux ans, l'enseigne de supermarchés **Franprix** n'avait jamais initié de démarche relationnelle à destination de ses clients. C'est désormais chose faite. Accompagnée par l'agence The CRM Mobile Corp., la marque s'est dotée d'un programme basé sur le triptyque 2.0 : site communautaire, application iPhone et Facebook. Objectif affiché : moderniser l'image de l'enseigne.



LE BRIEF

1 «Le marketing relationnel? Chez Franprix, on peut parler de désert intégral! C'est à peine si nous savions ce qu'était le marketing il y a encore deux ans.» C'est ainsi que Jean-Paul Mochet, directeur d'enseigne Marché Franprix, explique, sans détour, l'absence de programme relationnel au sein de la marque. Une lacune qui, selon lui, trouve son origine dans l'organisation historique du réseau de magasins: «L'essentiel de nos 800 points de vente est détenu par des franchisés. Ils sont pilotés par une centrale d'achat dont le rôle s'arrête à l'approvisionnement alimentaire, sans accompagnement dans la mise en place de stratégies de création de trafic.» Résultat, aucune stratégie marketing n'a été développée pour fédérer la communauté de clients Franprix et les fidéliser.

C'est dans ce contexte que le distributeur a fait appel à l'agence The CRM Mobile Corp. (TCMC), spécialiste de la gestion de la relation client, pour mettre en place un vaste programme de CRM basé sur la notion de proximité et de

dématérialisation. «Dès le départ, nous avons eu la conviction que l'avenir de notre relation avec la clientèle Franprix passerait en priorité par le mobile et le Web 2.0, poursuit le responsable. Nous avons entamé en parallèle une stratégie de dématérialisation de la promotion en abandonnant peu à peu le papier, encore très présent dans la grande distribution.» Le brief était donc clair : multiplier les



Jean-Paul Mochet / Franprix

DÈS LE DÉPART, NOUS SAVIONS QUE L'AVENIR DE NOTRE RELATION AVEC LA CLIENTÈLE FRANPRIX PASSERAIT EN PRIORITÉ PAR LE MOBILE ET LE WEB 2.0.

Sortie fin 2009, l'application iPhone "Ma liste de courses Franprix" a été téléchargée plus de 50 000 fois

points de contact avec l'enseigne pour développer une communauté en ligne. Autre objectif, offrir aux 800 magasins, essentiellement basés à Paris et en région parisienne, des outils de création de trafic et de développement des ventes.

LA RÉPONSE

2 L'agence TCMC a donc planché sur un vaste dispositif déployé en deux temps, avec tout d'abord le lancement d'un premier site mobile en septembre 2009. Le "petit frère" mobile avant le site web, une logique assez originale pour être soulignée. «Il s'agissait d'une première étape nécessaire pour amorcer la relation et surtout constituer une vaste base de données clients et prospects nécessaire à la construction globale du programme. Pour nous, seul le mobile dispose de cette réactivité indispensable pour parvenir à monter une base rapidement», précise Alexandre-Réza Radji, p-dg de TCMC. Depuis,



d'autres outils ont été mis en place pour constituer une communauté on line autour de l'enseigne. Le nouveau site internet de la marque, opérationnel depuis fin janvier 2010, a été conçu comme un espace d'échanges et propose une multitude de contenus et services pratiques. Hormis les traditionnelles offres promotionnelles ou la géolocalisation des points de vente du réseau, Franprix.fr offre également la possibilité de créer sa propre liste de courses après avoir navigué, en image, à travers l'offre du magasin le plus proche de son domicile. Cette liste peut ensuite être envoyée via e-mail ou SMS. Enfin, l'internaute dispose d'un espace personnel qu'il peut personnaliser à loisir et à partir duquel il accède à toutes ses informations: produits préférés, listes de courses, commentaires des internautes sur les recettes qu'il a éventuellement postées, localisation de son ou ses magasins préférés, etc. «*L'idée est de retrouver en ligne l'ultra-proximité, qui est au cœur du positionnement de l'enseigne, au travers des différents outils relationnels proposés aux clients*», ajoute Alexandre-Réza Radji. Mais le programme relationnel "Mon Marché Franprix", c'est



Alexandre-Réza Radji / TCMC

«**LANCER LE SITE MOBILE EN PREMIER ÉTAIT UNE ÉTAPE NÉCESSAIRE POUR AMORCER LA RELATION ET CONSTITUER UNE VASTE BASE CLIENTS.**»

POINTS-CLÉS

- ★ 1958 : ANNÉE DE CRÉATION
- ★ 750 MAGASINS, ESSENTIELLEMENT À PARIS ET EN RÉGION PARISIENNE
- ★ GROUPE CASINO DÉTIENT FRANPRIX À 95 %

aussi une application iPhone. Un peu gadget, elle n'en est pas moins utile et surtout très différenciante. Téléchargeable via l'App Store, elle permet de composer et d'enregistrer sa liste de courses n'importe où sur la base de produits consultables directement depuis son téléphone. Dernier volet, une application Facebook originale. En effet, elle offre la possibilité aux internautes de dresser une liste de produits à acheter pour une occasion particulière (anniversaire, soirée entre amis, etc.), d'inviter leurs contacts à l'événement puis de répartir les courses entre les différents participants. «*Facebook était incontournable dans cette stratégie communautaire que nous souhaitons mettre en place. Cependant, il ne s'agit pas d'y être pour faire de la figuration. Nous restons dans une démarche ROIste*», précise-t-on du côté de l'agence.

LES RÉSULTATS

3 Si l'enseigne reste relativement discrète sur les résultats chiffrés des premiers mois de vie du programme, la direction admet avoir été surprise par l'engouement suscité par l'application iPhone: Téléchargée

plus de 50 000 fois, elle se place en 35^e position des applications les plus populaires en France. Les deux sites web mobile et internet ont, en outre, permis à Franprix de recruter plusieurs centaines de milliers de contacts pour alimenter la base. Cette dernière a, par ailleurs, été segmentée en trois catégories de clients: populaire, urbaine et résidentielle. Des opérations ciblées visant à créer du trafic sont donc quotidiennement réalisées en fonction de ces différents critères.

Enfin, Franprix réfléchit actuellement au développement de nouveaux outils relationnels, comme la mise en place de bornes interactives d'achats dématérialisés en magasins. «*Nous sommes convaincus qu'aujourd'hui, dans la grande distribution, ce qui fera la différence entre les diverses enseignes concurrentes c'est la capacité à proposer des services innovants aux consommateurs. En effet, les offres produits, les prix et l'amplitude des horaires d'ouverture se sont uniformisés ces dernières années. Plus nous faciliterons la vie de nos clients et plus ils nous seront fidèles*», conclut Jean-Paul Mochet. ●

Isabelle Sallard

Enrichissez votre site internet en contenu éditorial ciblé et de qualité !

- Augmentez le trafic sur votre site
- Soyez mieux référencé sur les moteurs de recherche
- 9 magazines à votre disposition



● Contact: Grégoire Cléry 01 46 99 99 70 ou gclery@editialis.fr

