

Table des matières

Avant-propos	1
Chapitre 1. Les stratégies clients face aux nouveaux défis technologiques, sociaux et environnementaux	9
Gilles N'GOALA	
1.1. L'intelligence artificielle, la robotisation et les algorithmes : quels effets sur les clients ?	10
1.2. Le renouvellement des modèles d'affaires : quels impacts pour les clients ?	14
1.3. Rendre compte aux clients et aux citoyens : pourquoi ? comment ?	17
1.4. Pratiquer l'innovation ouverte avec les clients	20
1.5. Le management de la relation client face aux défis sociétaux et environnementaux	22
1.5.1. Contribuer au bonheur et au bien-être des clients	23
1.5.2. Accompagner les clients les plus vulnérables	24
1.5.3. Respecter la vie personnelle des clients	25
1.5.4. Préserver le libre arbitre des clients	26
1.6. Conclusion	27
1.7. Remerciements	28
1.8. Bibliographie	28
Chapitre 2. Les pratiques des marques face au consommateur augmenté	33
Nathalie FLECK et Laure AMBROISE	
2.1. Une approche plus complexe pour suivre le client tout au long de son parcours.	34

2.1.1. Suivre le client tout au long de son parcours : du multicanal à l'omnicanal	34
2.1.2. Communiquer avec le client à tous les points de contact	35
2.2. Une évolution des contenus des messages	37
2.2.1. Une recherche constante de démonstration de transparence	37
2.2.2. Une prise de parole indirecte : le rôle croissant des influenceurs	40
2.3. Une implication plus forte des consommateurs vis-à-vis des marques	41
2.3.1. Une participation croissante des consommateurs	41
2.3.2. Une relation de plus en plus personnalisée	45
2.3.3. Une relation basée sur l'utilité et le sens à travers l'engagement	46
2.4. Conclusion	49
2.5. Bibliographie	50

Chapitre 3. La relation client augmentée : la montée en puissance du rôle du client 51

Sylvie LLOSA et Lionel NICOD

3.1. Le client, acteur historique de la relation	51
3.1.1. Le client, du rôle de bénéficiaire au rôle de producteur de la relation	52
3.1.2. Un rôle de producteur, source de valeur pour l'entreprise et le client	54
3.2. La digitalisation, développement et diversification des rôles du client	55
3.2.1. Un enrichissement des intrarôles par le développement des technologies dans la relation	56
3.2.2. Une intensification et diversification des extrarôles du client	57
3.3. Les conséquences pour l'entreprise	60
3.3.1. Motiver les clients à jouer un rôle accru	60
3.3.2. Manager l'expertise des clients	62
3.3.3. Repenser le rôle du personnel dans le parcours client pour créer une valeur accrue	64
3.4. Bibliographie	65

Chapitre 4. L'innovation augmentée par le client : de l'idéation à la diffusion. 69

Thomas RUSPIL, Cyrielle VELLERA et Andreas MUNZEL

4.1. Introduction : les nouveaux rôles et contributions du client	69
4.2. Le rôle du client en phase amont (<i>upstream</i>) d'un lancement d'une innovation : le client comme vivier d'idées nouvelles au service des processus d'innovation des entreprises	71
4.2.1. Vers la participation du client dans l'innovation	71

4.2.2. L'innovation par les clients et utilisateurs (<i>user innovation</i>) : un phénomène majeur ?	72
4.2.3. Co-innover avec les clients et utilisateurs : trois stratégies possibles.	73
4.2.4. Co-innover avec les entreprises : difficultés et intérêts	76
4.3. Le rôle du client en aval (<i>downstream</i>) d'un lancement d'une innovation : le client influent pour faciliter l'adoption de l'innovation sur le marché	77
4.3.1. Du client innovateur au client influent.	77
4.3.2. L'influence marketing : un nouveau rôle pour le client ?	78
4.3.3. Du leader d'opinion au e-leader d'opinion : une évolution des profils ?	79
4.3.4. Repérer et sélectionner les leaders et e-leaders d'opinion	80
4.3.5. La gestion de la relation avec les leaders et e-leaders d'opinion	81
4.4. Conclusion	82
4.5. Remerciements.	83
4.6. Bibliographie.	83

Chapitre 5. La voix du client : vers de nouveaux dispositifs d'écoute 89

Andreas MUNZEL, Jessie PALLUD et Daria PLOTKINA

5.1. Une approche conversationnelle des marchés.	89
5.2. Les différentes formes de bouche-à-oreille	90
5.3. Les étapes pour gérer la voix du client sur Internet	91
5.3.1. Première étape : mettre en place un dispositif d'écoute.	91
5.3.2. Deuxième étape : répondre aux clients en ligne	96
5.4. Enjeux actuels et futurs.	100
5.4.1. Des risques de manipulation de la voix du client	100
5.4.2. Le collaborateur – ou client interne – à la source des conversations en ligne.	101
5.5. Conclusion	102
5.6. Bibliographie.	103

Chapitre 6. Repenser le client dans un monde connecté 107

Pauline FOLCHER, Sarah MUSSOL et Gilles N'GOALA

6.1. Un client connecté aux multiples visages	109
6.1.1. L'identité éclatée du client connecté.	109
6.1.2. Représentations et performances du client connecté	112
6.2. Gérer le client dans son environnement connecté	115
6.2.1. Le marketing client : entre secret et furtivité	116

6.2.2. Le côté sombre de l'Internet des objets	117
6.2.3. Vers une disparition du « client » dans un monde connecté ? . . .	119
6.3. Le client connecté, chef d'orchestre de sa consommation et de sa relation aux marques	120
6.3.1. La connexion comme source de création de valeur pour l'individu	121
6.3.2. La connexion comme espace de liberté et d'agencement des services autour de l'individu	122
6.3.3. L'individu dans un environnement connecté : contrôle ou confiance ?	124
6.4. Conclusion	126
6.5. Bibliographie	126

Chapitre 7. L'expérience client augmentée : entre humanité et robotisation ?

129

Régine VANHEEMS

7.1. De l'expérience à l'expérience omnicanale	130
7.1.1. Une expérience omnicanale à repenser	130
7.1.2. De l'intégration d'Internet dans le parcours d'achat à l'omnicanalité : vers une sublimation de l'expérience client ?	131
7.1.3. Fluidifier le passage entre les <i>touchpoints</i> pour créer un souvenir mémorable ?	133
7.2. Management du dispositif omnicanal : entre fluidité, continuité ou rupture et saut entre les <i>touchpoints</i> ?	134
7.2.1. De la continuité des expériences jusqu'au point de contact	134
7.2.2. Le modèle TEAV comme socle théorique à l'analyse de la trajectoire omnicanale	137
7.2.3. Le contenu de l'expérience omnicanale appréhendée de manière holistique	138
7.2.4. Une expérience omnicanale exacerbée	140
7.3. Conclusion : la place de l'humain et de la technologie pour créer une expérience de qualité	140
7.4. Bibliographie	143

Chapitre 8. Designer son expérience client

145

Florence JACOB

8.1. Concevoir une nouvelle expérience client	147
8.1.1. Étape 1 : analyser les expériences client passées	147
8.1.2. Étape 2 : prendre en compte les préalables stratégiques	148

8.1.3. Étape 3 : prioriser et positionner l'expérience souhaitée	148
8.1.4. Étape 4 : opérationnaliser les parcours constituant l'expérience	150
8.1.5. Étape 5 : contrôler les parcours créés	151
8.2. Dessiner ses parcours client	152
8.2.1. Les outils classiques graphiques : <i>Blueprint</i> et matrice de contact	153
8.2.2. Pratiquer le <i>design thinking</i> en créant des <i>personas</i>	154
8.2.3. Intérêts et limites des outils graphiques	155
8.3. Big Data et design : les deux pôles de compétences nécessaires.	157
8.4. Bibliographie.	158

Chapitre 9. Relation client et technologies numériques :

quelle place et quel rôle pour les commerciaux ? 161

Éric JULIENNE, Maud DAMPERAT et Romain FRANCK

9.1. Une nouvelle manière de vendre : le <i>social selling</i>	162
9.1.1. Le <i>social selling</i> : quels contours ? quels enjeux ?	162
9.1.2. Aller à la rencontre des clients sur leur parcours d'achat.	163
9.1.3. Adopter une démarche de vente centrée sur la réponse aux besoins	164
9.1.4. Utiliser les médias sociaux à chaque étape de la vente	165
9.1.5. Accroître la performance commerciale	167
9.1.6. Surmonter les défis posés par les médias sociaux	167
9.2. Les perspectives de l'intelligence artificielle pour le commercial.	169
9.2.1. La nouvelle boîte à outils stratégiques ou le vendeur augmenté.	171
9.2.2. Vers une automatisation des ventes ou la vente sans vendeur	176
9.2.3. Les nouvelles formes de vente ou le robot-vendeur humanoïde.	177
9.3. Bibliographie.	178

Chapitre 10. Engager la réciprocité du client réclamant

à l'ère digitale 181

Françoise SIMON

10.1. Obtenir la voix du client insatisfait : un pari aux multiples facettes	182
10.1.1. Retour sur le modèle <i>Exit-Voice-Loyalty</i>	182
10.1.2. La relation à la marque comme fondement du dialogue avec les clients	184
10.2. Comprendre les leviers de la réciprocité du client réclamant	185
10.2.1. Le rôle central de la justice perçue dans la formation de la satisfaction client.	185
10.2.2. Le déclenchement de l'envie de réciprocité du client	187
10.3. Différencier la prise en charge des clients insatisfaits	189

10.3.1. Globalisation et prise en compte du facteur interculturel	189
10.3.2. L'identification des motivations du client insatisfait sur les réseaux sociaux.	190
10.3.3. L'effet « Love becomes hate » du client fidèle.	191
10.3.4. La matrice des actions réparatrices	192
10.4. Conclusion	193
10.5. Bibliographie	193

Chapitre 11. Le rôle de la capacité empathique de l'entreprise dans la gestion de la relation client : une approche par les neurosciences sociales 197

Mathieu LAJANTE

11.1. Introduction : le dilemme de la transformation numérique dans la gestion de la relation client.	197
11.2. L'empathie vue au travers des neurosciences sociales.	199
11.2.1. Les neurosciences sociales : une définition	199
11.2.2. La connexion émotionnelle, un élément indispensable à toute relation sociale... et commerciale !.	200
11.2.3. L'empathie : épice de la connexion émotionnelle	202
11.3. Développer une relation client empathique : une stratégie à deux volets.	206
11.3.1. Partager les états affectifs du client.	206
11.3.2. Comprendre les états mentaux du client	209
11.3.3. L'expérience avec l'entreprise vue par le client.	212
11.4. Conclusion	213
11.5. Bibliographie	214

Chapitre 12. Le data marketing au service de l'intimité client. 217

Grégoire BOTHOREL et Virginie PEZ-PÉRARD

12.1. Des sources de données clients multiples	220
12.2. Les différents hubs de données clients	222
12.3. De la difficile consolidation des données clients	224
12.4. La rencontre du média et de la data au service de la stratégie clients .	225
12.5. Exploiter les données : les études marketing à l'ère des données clients	229
12.6. Le data marketing... demain.	232
12.7. Bibliographie	232

Chapitre 13. Le côté sombre des pratiques de gestion de la relation client à l'ère de la donnée : gérer la résistance et l'intrusion perçue pour des pratiques responsables 235

Caroline LANCELOT-MILTGEN, Aïda MIMOUNI-CHAABANE
et Virginie PEZ-PÉRARD

13.1. Le côté sombre des pratiques de gestion de la relation client	236
13.2. Le ressenti possible des consommateurs	237
13.2.1. Un sentiment de pression.	237
13.2.2. Un sentiment d'injustice	238
13.2.3. Un sentiment de perte de contrôle	240
13.3. Des signes de résistance des consommateurs	240
13.3.1. La résistance : une définition	240
13.3.2. La résistance du consommateur face à la collecte et à l'utilisation de ses données personnelles.	244
13.4. Les solutions pour des pratiques efficaces et responsables	248
13.4.1. Optimiser les modalités d'exécution des pratiques de fidélisation	248
13.4.2. Piloter l'efficacité à l'aide de métriques centrées « client »	249
13.4.3. Encadrer la mise en place de pratiques « vertueuses »	249
13.4.4. Rétablir la confiance en matière de collecte et d'usage de la donnée	250
13.5. Remerciements	255
13.6. Bibliographie	255

Chapitre 14. Économie de la donnée et confiance 259

Isabelle LANDREAU

14.1. La donnée personnelle au cœur du RGPD	260
14.1.1. La donnée personnelle : l'or noir du XXI ^e siècle	260
14.1.2. Données personnelles et marques : le choix du cyberconsommateur pour des marques respectueuses de la confidentialité.	261
14.2. Les outils du RGPD pour restaurer la confiance	262
14.2.1. Un consentement clair et explicite	262
14.2.2. Assurer des droits au cyberconsommateur sur ses données personnelles	263
14.2.3. Mise en place d'un délégué à la protection des données	263
14.3. Le futur de nos données personnelles.	263
14.3.1. Un droit de propriété sur nos données personnelles ?	263
14.3.2. L'avenir : vers un droit à un revenu sur nos données ?	267

14.4. Conclusion	271
14.5. Bibliographie	273

Chapitre 15. La sécurité des systèmes d’information : enjeux, vulnérabilités et outils 275

Philippe COHARD

15.1. Un besoin de sécurité accentué par les usages actuels : cryptomonnaies et <i>blockchain</i>	276
15.1.1. Principes de la <i>blockchain</i>	276
15.1.2. Applications de la <i>blockchain</i>	277
15.2. Se protéger des menaces potentielles : sûreté et sécurité	279
15.3. La sécurité dans les entreprises et les organisations	281
15.3.1. Vulnérabilités, risques et politique de sécurité du système d’information (PSSI)	281
15.3.2. Dissuasion, neutralisation et sensibilisation – formation	282
15.4. Les normes qui encadrent la sécurité : ISO/CEI 27000	284
15.5. Conclusion	287
15.6. Bibliographie	288

Chapitre 16. Organiser la relation client augmentée 291

Isabelle PRIM-ALLAZ et Pierre VOLLE

16.1. Introduction	291
16.2. La gouvernance de la stratégie clients au sein de l’organisation	292
16.2.1. De l’intérêt de la mise en place d’un <i>Chief Customer Officer</i>	292
16.2.2. Le <i>Chief Customer Officer</i> , homme orchestre	293
16.3. Le rôle des différentes parties prenantes dans la relation client	294
16.3.1. Le rôle clé des salariés	294
16.3.2. Les autres parties prenantes	298
16.4. Faire ou faire faire la gestion de la relation client ?	302
16.4.1. Gérer la relation client en interne	302
16.4.2. Sous-traiter la relation client	303
16.5. Aligner l’organisation autour de la stratégie clients	305
16.6. Bibliographie	305

Liste des auteurs 309

Index 311