

# Table des matières

<b>Introduction</b> . . . . .	1
Thierry DELÉCOLLE, Florence JACOB et Isabelle PRIM-ALLAZ	
<b>Chapitre 1. Comment concilier relation client et sobriété ?</b>	
<b>Une réflexion par la consommation d’objets d’occasion</b> . . . . .	13
Valérie GUILLARD	
1.1. Relation client et mode de vie sobre : quelles tensions ? . . . . .	15
1.1.1. Le marketing relationnel : esprit et outils . . . . .	15
1.1.2. Mode de vie sobre : caractéristiques, dimensions et lien avec le marché de l’occasion . . . . .	16
1.2. Relation client et marché des objets d’occasion . . . . .	18
1.2.1. Le marché de l’occasion : un bref panorama en 2022. . . . .	18
1.2.2. Perception de la relation client sur le marché de l’occasion . . . . .	20
1.3. Conclusion . . . . .	24
1.4. Bibliographie . . . . .	25
<b>Chapitre 2. Relation client et développement du durable dans le commerce</b> . . . . .	29
Sarah LASRI, Lionel NICOD et Valérie RENAUDIN	
2.1. Incompatibilité du commerce et du développement durable ? Quelques paradoxes à dépasser . . . . .	31
2.1.1. Le modèle de l’hyperchoix <i>versus</i> l’attendu de plus de sobriété . . . . .	31
2.1.2. Vendre des produits toujours plus verts, mais toujours moins chers. . . . .	32

2.1.3. Améliorer l'expérience client tout en réduisant les gaspillages énergétiques. . . . .	33
2.2. Clients et collaborateurs, accélérateurs du développement durable dans le commerce ? . . . . .	35
2.2.1. La voix du client : une ouverture vers de nouveaux modèles ? . . . . .	35
2.2.2. La voix des collaborateurs : un moteur dans la transition des distributeurs. . . . .	37
2.3. Conclusion . . . . .	39
2.4. Bibliographie. . . . .	39

### **Chapitre 3. Responsabilité sociétale des entreprises et fidélisation . . . . . 43**

Didier LOUIS, Cindy LOMBART et Nathalie FLECK

3.1. Les définitions de la RSE perçue et de la fidélité. . . . .	44
3.1.1. La RSE perçue. . . . .	44
3.1.2. La fidélité. . . . .	45
3.2. L'influence de la RSE perçue sur la fidélité des consommateurs à l'enseigne . . . . .	46
3.2.1. L'impact de la RSE perçue comme un construit global sur la fidélité à l'enseigne . . . . .	46
3.2.2. Un impact différent selon les dimensions de la RSE prises en compte et selon le profil des consommateurs. . . . .	47
3.3. Exemples d'actions RSE concrètes (s'inscrivant dans le respect de l'environnement et les activités philanthropiques). . . . .	49
3.3.1. L'influence de l'offre de produits en vrac proposée par une enseigne sur la fidélité des consommateurs à cette enseigne . . . . .	50
3.3.2. Parrainage, produit-partage et parrainage lié à la RSE : trois actions RSE permettant de fidéliser les consommateurs . . . . .	51
3.4. Conclusion . . . . .	53
3.5. Bibliographie. . . . .	54

### **Chapitre 4. Réinventer le programme de fidélité à l'ère de la RSE : vers un programme de fidélité prosocial. . . . . 57**

Loubaba BELAOU, Aïda MIMOUNI-CHAABANE et Béatrice PARGUEL

4.1. Limites du programme de fidélité traditionnel à l'ère de la RSE . . . . .	58
4.1.1. Une philosophie centrée sur le comportement d'achat . . . . .	58
4.1.2. Un design qui occulte tout impact environnemental ou social. . . . .	59

4.2. Responsabilité du programme de fidélité dans la littérature . . . . .	61
4.3. <i>Benchmark</i> des programmes de fidélité . . . . .	62
4.4. Entretiens conduits auprès d’experts de la fidélité . . . . .	65
4.4.1. Corroboration des enseignements issus de la littérature et du <i>benchmark</i> . . . . .	65
4.4.2. Nouveaux enseignements issus des entretiens . . . . .	66
4.5. Vers un programme de fidélité prosocial . . . . .	70
4.6. Bibliographie . . . . .	72

## **Chapitre 5. Vers davantage de sobriété dans la relation client . . .** 75

Jean-Baptiste WELTÉ, Virginie PEZ et Isabelle DABADIE

5.1. L’essoufflement systémique de la société de consommation . . . . .	76
5.1.1. L’impact des politiques marketing et de relation client sur l’écosystème : empreinte de l’anthropocène . . . . .	76
5.1.2. L’impact des nouvelles technologies et de la transformation digitale sur le lien social : accélération d’un délitement . . . . .	78
5.1.3. Consommation et effet rebond . . . . .	80
5.2. Pour une relation client plus sobre . . . . .	81
5.2.1. Une relation client plus sobre : faire « moins » mais « mieux » . . .	82
5.2.2. Valoriser les statuts de clients « sobres » . . . . .	82
5.2.3. Sensibiliser à la sobriété par la relation client . . . . .	85
5.2.4. Faciliter l’engagement dans la sobriété grâce à la relation client . . . . .	86
5.3. Conclusion . . . . .	87
5.4. Annexe : l’exemple de Patagonia . . . . .	88
5.5. Bibliographie . . . . .	90

## **Chapitre 6. Les opportunités du métavers pour la relation client .** 93

Catherine LEJEALLE et Thierry DELÉCOLLE

6.1. Un univers immersif, interactif et persistant . . . . .	95
6.2. Un univers gamifié et esthétique . . . . .	96
6.3. Un univers de la rareté personnalisé . . . . .	97
6.4. Un univers social et communautaire . . . . .	98
6.5. Un univers innovant . . . . .	99
6.6. Conclusion . . . . .	100
6.7. Bibliographie . . . . .	102

## **Chapitre 7. Vers une collecte de données clients transparente et parcimonieuse. . . . . 105**

Tom VILLENET, Thierry DELÉCOLLE et Grégoire BOTHOREL

7.1. Les données comme moyen de personnaliser la relation client et de créer un avantage concurrentiel . . . . .	107
7.1.1. Des risques en matière d’atteintes à la vie privée pour le consommateur . . . . .	108
7.1.2. Des risques en termes de dépendances stratégiques pour les entreprises . . . . .	110
7.2. Les nouveaux consommateurs connectés et leurs perceptions multiples face aux différentes collectes de données . . . . .	111
7.3. Pourquoi autoriser la collecte et l’utilisation de ses données personnelles ? . . . . .	113
7.4. Comment favoriser une collecte de données parcimonieuse ? . . . . .	115
7.4.1. Minimiser la collecte de données . . . . .	116
7.4.2. Miser sur la transparence lors de la collecte de données . . . . .	118
7.4.3. Donner le contrôle aux consommateurs . . . . .	120
7.5. Conclusion : finalement, quelle valeur pour la donnée ? . . . . .	121
7.6. Bibliographie . . . . .	122

## **Chapitre 8. De la persuasion à la manipulation des clients : le rôle des *dark patterns*. . . . . 125**

Florence JACOB, Geoffrey DROUARD, Séverine ERHEL, Marianne LUMEAU et Raphaël SUIRE

8.1. Définitions et typologies de <i>dark patterns</i> . . . . .	127
8.2. Que du marketing finalement ( <i>marketing as usual</i> ) ? . . . . .	130
8.3. Usages problématiques d’Internet à cause des <i>dark patterns</i> ? . . . . .	133
8.4. Impossible à observer et pourtant combattable . . . . .	135
8.5. Annexe . . . . .	137
8.6. Bibliographie . . . . .	138

## **Chapitre 9. Consommation numérique et inclusion . . . . . 141**

Léa CAUCHARD

9.1. Introduction : une numérisation massive des parcours qui interroge . .	141
9.2. Conséquences de la numérisation des parcours. . . . .	142
9.2.1. Une transformation du rôle de l’utilisateur durant le parcours. . .	142
9.2.2. L’interaction au cœur du processus de création de valeur . . . . .	143

9.2.3. La participation de l'utilisateur . . . . .	143
9.2.4. Une expérience utilisateur complexe . . . . .	144
9.3. Nouveaux enjeux managériaux face à la numérisation des parcours . .	145
9.3.1. Améliorer le rapport au numérique de l'utilisateur . . . . .	145
9.3.2. Des actions d'inclusion numérique encore insuffisantes . . . . .	146
9.3.3. Dépasser l'approche centrée sur les usages numériques . . . . .	148
9.4. Définir le processus d'inclusion numérique . . . . .	149
9.4.1. Le rôle des perceptions dans le processus d'inclusion . . . . .	149
9.4.2. Adopter une approche à deux niveaux du processus d'inclusion numérique . . . . .	149
9.4.3. De l'inclusion à l'inclusion numérique perçue par l'utilisateur . .	152
9.5. Conclusion : vers une consommation numérique pour tous . . . . .	153
9.6. Bibliographie . . . . .	156

## **Chapitre 10. Améliorer l'accessibilité effective des services pour les clients vulnérables . . . . . 159**

Pierre VOLLE et Sylvie LLOSA

10.1. L'accessibilité effective des produits et services, un défi pour les organisations . . . . .	160
10.1.1. Définition de l'accessibilité effective . . . . .	160
10.1.2. L'accessibilité effective, un défi pour les organisations ? . . . .	161
10.2. Les enjeux d'accessibilité effective pour les clients vulnérables . . .	162
10.2.1. Le client vulnérable, comment le définir ? . . . . .	162
10.2.2. Une accessibilité effective plus réduite pour les clients vulnérables ? . . . . .	164
10.3. Les pistes pour améliorer l'accessibilité effective des produits et services pour les clients vulnérables . . . . .	165
10.3.1. Quelle posture adopter face au défi de l'accessibilité effective pour les clients vulnérables ? . . . . .	165
10.3.2. Comment repenser les parcours pour améliorer l'accessibilité aux clients vulnérables ? . . . . .	166
10.4. Conclusion . . . . .	169
10.5. Bibliographie . . . . .	170

## **Chapitre 11. L'expérience patient . . . . . 173**

Stéphanie VERFAY

11.1. Du service de santé à l'expérience patient . . . . .	174
11.1.1. La satisfaction du patient comme point de départ . . . . .	174
11.1.2. Le patient dans une perspective expérientielle . . . . .	175

11.1.3. Concevoir une expérience patient porteuse de sens . . . . .	176
11.2. Vers une meilleure valorisation de l'expérience patient . . . . .	177
11.2.1. La valeur perçue de l'expérience patient . . . . .	177
11.2.2. Une typologie de la valeur de l'expérience patient. . . . .	178
11.2.3. La valorisation, levier d'appropriation de l'expérience patient . .	180
11.3. Conclusion . . . . .	181
11.4. Bibliographie . . . . .	183

**Chapitre 12. Adopter des comportements de vente éthiques . . . . . 187**

Eric JULIENNE

12.1. La tentation non éthique chez les vendeurs . . . . .	188
12.1.1. Les dilemmes éthiques des vendeurs . . . . .	188
12.1.2. Les six principes d'influence selon Cialdini . . . . .	189
12.1.3. Influence ou manipulation : quelles différences ? . . . . .	191
12.2. La fabrique des comportements éthiques. . . . .	192
12.2.1. L'orientation client au cœur de l'éthique des vendeurs . . . . .	193
12.2.2. Comment développer les comportements éthiques des vendeurs ? . . . . .	194
12.2.3. Éthique et performance commerciale : quelle compatibilité ? . . .	196
12.3. Conclusion . . . . .	198
12.4. Bibliographie . . . . .	199

**Chapitre 13. La relation client comme facteur de résistance  
du client : le cas des outils de *smart feedback*. . . . . 201**

Françoise SIMON et Virginie SCHWEITZER

13.1. L'essor des outils de <i>smart feedback</i> . . . . .	202
13.1.1. Définition des outils de <i>smart feedback</i> . . . . .	202
13.1.2. Dynamiques sectorielles de déploiement . . . . .	203
13.1.3. La collecte de multiples données privées . . . . .	205
13.1.4. Vers une classification fondée sur la nature du <i>feedback</i> . . . . .	206
13.2. Un investissement relationnel de marque . . . . .	207
13.2.1. Les investissements relationnels supports de la relation client . . .	207
13.2.2. Les outils de <i>smart feedback</i> comme promesse d' <i>empowerment</i> . . . . .	208
13.3. La résistance des consommateurs aux outils de <i>smart feedback</i> . . . . .	209
13.3.1. De multiples sources de <i>disempowerment</i> . . . . .	209
13.3.2. Formes de résistance . . . . .	210
13.4. Conclusion . . . . .	211
13.5. Bibliographie . . . . .	212

## **Chapitre 14. Relation client dans l'économie sociale et solidaire . 215**

Hajar EL KARMOUNI et Alix POELS

14.1. Gérer la relation client dans les organisations de l'économie sociale et solidaire . . . . .	215
14.1.1. Gouvernance démocratique des organisations de l'ESS et relation client . . . . .	216
14.2. La GRC à l'épreuve des coopératives de consommation : le cas de La Louve . . . . .	218
14.2.1. La coopérative, définition et statuts . . . . .	218
14.2.2. Le supermarché coopératif La Louve . . . . .	219
14.2.3. Endosser l'intra-rôle : passer de consommateur à coopérateur grâce au travail . . . . .	220
14.2.4. Entre parcours clients et statut de coopérateurs. . . . .	221
14.3. L'organisation de la relation client dans une SCIC : le cas Enercoop Languedoc Roussillon . . . . .	222
14.3.1. La SCIC, définition et statuts . . . . .	222
14.3.2. La SCIC Enercoop Languedoc Roussillon . . . . .	222
14.3.3. Un engagement qui se traduit dans des extra-rôles conditionnés par les temps économiques de l'organisation . . . . .	224
14.4. Conclusion . . . . .	226
14.5. Bibliographie . . . . .	226

## **Chapitre 15. Entreprises à mission et stratégie clients : vers une stratégie éducative et d'empowerment du client ? . . . . . 229**

Isabelle PRIM-ALLAZ et Martine SÉVILLE

15.1. Les entreprises à mission, une réponse aux attentes des clients d'un capitalisme « responsable » . . . . .	229
15.1.1. Des clients demandeurs d'une responsabilité sociétale « augmentée » des entreprises . . . . .	229
15.1.2. Des entreprises à mission pour répondre aux attentes des clients ? . . . . .	230
15.2. Le paradoxe « de la fidélisation des clients » dans les entreprises à mission . . . . .	234
15.2.1. Le passage à l'entreprise à mission, un challenge pour la relation avec les clients. . . . .	235
15.2.2. Le passage à l'entreprise à mission, un outil de conquête et de fidélisation . . . . .	237

15.3. Vers une nouvelle stratégie de marketing relationnel . . . . .	239
15.3.1. Entreprises à mission, une relation client à (re)penser. . . . .	239
15.3.2. Une stratégie de communication et de justification renouvelée autour de la raison d’être des entreprises à mission. . . . .	240
15.3.3. La sensibilisation et l’éducation du client : une stratégie de marque institutionnelle renouvelée. . . . .	241
15.3.4. Une stratégie d’éducation du client pour un apprentissage et un engagement mutuels envers la mission. . . . .	242
15.3.5. Aider le client à se transformer . . . . .	243
15.3.6. Favoriser l’engagement du client dans la définition et la réalisation de la mission de l’entreprise. . . . .	243
15.4. Bibliographie . . . . .	246

**Chapitre 16. Management complexe de l’expérience client  
à multiples parties prenantes . . . . . 249**

Amélie MARTIN

16.1. De l’expérience client à son management . . . . .	251
16.1.1. Aux origines de l’expérience client. . . . .	251
16.1.2. Une première approche du management de l’expérience client . .	251
16.1.3. L’approche par les parcours clients et la cocréation de valeur . .	253
16.2. Intégrer les parties prenantes dans la gestion de l’expérience client . .	253
16.2.1. Dépasser la gestion de l’expérience centrée sur le client . . . . .	253
16.2.2. Vers une gestion de l’expérience client centrée sur les parties prenantes . . . . .	254
16.3. Utiliser les propositions de valeur pour aligner les parties prenantes . .	255
16.3.1. Le nécessaire alignement des parties prenantes . . . . .	255
16.3.2. Les propositions de valeur comme outil d’alignement des parties prenantes . . . . .	256
16.4. Conclusion . . . . .	260
16.5. Bibliographie . . . . .	261

**Liste des auteurs. . . . . 263**

**Index . . . . . 267**