

Table des matières

Introduction	1
Thierry DELÉCOLLE, Florence JACOB et Isabelle PRIM-ALLAZ	
Chapitre 1. Comment concilier relation client et sobriété ?	
Une réflexion par la consommation d’objets d’occasion	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
Chapitre 2. Relation client et développement du durable dans le commerce	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 *smart feedback* 202
 - 13.1.1. Définition des outils de *smart feedback* 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 *feedback* 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 *smart feedback* comme promesse
d'*empowerment* 208
- 13.3. La résistance des consommateurs aux outils de *smart feedback* 209
 - 13.3.1. De multiples sources de *disempowerment*. 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