

## La data sauvera la relation client

Et si, pour retrouver les bons réflexes du commerce, l'homme avait besoin de la technologie, des fameuses « data ». Cyrille Chaudoit, Directeur de l'innovation de The LINKS, propose son analyse.

### Quel est l'impact du digital sur la relation client ?

**Cyrille Chaudoit :** Le marketing, science humaine, science molle se durcit : le client n'a jamais été aussi complexe à comprendre et à capter. Lui-même se perd entre une offre de biens, en croissance exponentielle depuis la révolution industrielle, et des outils pour y accéder démultipliés par la révolution digitale. Il est plus riche de choix, mais appauvri en repères. L'infidélité qui accroît sa liberté oblitère la stabilité de ses sentiments. Le rassurer requiert une personnalisation irréprochable et une relation client de qualité, dès les premiers contacts avec l'enseigne ou la marque.

### S'agit-il d'un retour aux fondamentaux du commerce ?

**CC. :** D'une certaine façon ! Avant de désigner le lieu de vente, étymologiquement, le commerce évoque les échanges, la relation, le plaisir du rapport à l'autre, donc l'émotion, même si, à partir du XIX<sup>e</sup> siècle, l'intérêt marchand a généré un rapport de force fondé sur une domination\*.

### Comment la technologie, réputée froide, pourrait-elle réchauffer ces échanges ?

**C.C. :** La connaissance du client est la clé d'une relation durable. Toutefois, bien comprendre son client et lui proposer la bonne offre est loin d'être évident. Nous passons d'une ère de R&D et de marketing, centrés sur le produit à celle du test and learn qui part d'un usage client. Pour remplacer les études de marché nées au XX<sup>e</sup> siècle, nous pouvons analyser faits et gestes en temps réel, sur des échantillons si massifs qu'ils atteignent parfois la population cible. La connexion permanente du client à internet et aux réseaux sociaux permet de tout savoir de lui : visites online et dans le monde physique, centres d'intérêts, opinions... Cette mine d'informations permet de modéliser son comportement et l'analyse, basée sur les faits et non plus sur ses déclarations, permet de déduire ce qui plaît ou manque à ce client, et d'ajuster offre, services et communication associés.

### Vers quelles pratiques innovantes se tourner ?

**CC. :** « La reconnaissance est le paiement du pauvre » dit un proverbe indien. Alors, puisqu'elle ne coûte rien, pourquoi la limiter à un banal programme de fidélité ? Les attentions les plus simples peuvent renforcer les liens. Un formulaire à compléter, le contenu d'un site web que l'on peut personnaliser... peuvent suffire à en faciliter l'usage. C'est cela, améliorer l'expérience client :

prouvez votre reconnaissance en rendant service à celui qui vous accorde son attention. Reconnaître, c'est autant « considérer » qu'« identifier » et les deux se nourrissent l'un l'autre pour servir, par exemple, une communication plus efficace. Depuis la publicité online ciblée en temps réel et en one-to-one, jusqu'au panneau d'affichage capable d'adapter son message selon le sexe et l'âge de celui qui le regarde, la volonté est la même : mieux cibler pour optimiser le ROI. Le parcours d'achat devenant omnicanal, la fusion du monde digital et du monde physique n'est alors plus une option. Les technologies sans contact sont promises à un bel avenir, telles les beacons, ces émetteurs / récepteurs qui communiquent avec les smartphones en Bluetooth. Le client qui a entamé son parcours d'achat sur le web est identifié à son arrivée en magasin et peut le poursuivre, avec les mêmes avantages en termes d'usage que s'il était resté en ligne : compléter son panier, bénéficier d'un conseil personnalisé du vendeur...

### Quels sont les enjeux majeurs pour les entreprises ?

**CC. :** La principale difficulté consiste à passer d'une logique de gestion de la relation, souvent encore limitée à un outil PRM / CRM, à une démarche de consolidation du plus grand nombre possible de sources de données client, incluant le CRM, les avis déposés en ligne... Une nouvelle génération d'outils, les Data Management Platforms, permettent de créer un profil

unique par client, enrichi au fil de l'eau et quel que soit son point de contact avec l'entreprise. L'expérience client standardisée et le marketing interruptif ont vécu. Le règne de la pression publicitaire corrélat l'adhérence d'un message à sa répétition fait place à l'intelligence, situationnelle et émotionnelle. Le bon produit et le bon message, à la bonne personne et au bon moment, se passent de matraquage. Il s'agit d'un retour aux sources du commerce, au bon sens. Paradoxalement, c'est la technologie et l'exploitation raisonnée de son fruit - cette fameuse data -, plus génératrice d'angoisses que de rêves, qui pourrait bien redonner sens, matière et émotion à la relation client, racine du commerce.

\* Jean-Pierre Sélis, « Ce que commerce veut dire » Communication & Langage, 2003.

### The LINKS, « Time to Connect »

Implantée à Nantes, à Paris et en Inde, l'agence The LINKS s'appuie sur son réseau de filiales et de participations pour renforcer les liens entre les entreprises et leurs clients. Accompagnement à la transformation digitale, marketing de la Génération Y... : le conseil représente 50 % de son activité.  
www.thelinks.fr / Twitter : @ochaudoit

Cyrille Chaudoit,  
Directeur de l'innovation de The LINKS



# CM-CIC Investissement

## Rencontres à la Une

### Le Groupe Freche élargit et densifie son maillage territorial

#### Le billet

##### Oser

Instable, contraignant... notre environnement géopolitique est ce qu'il est. Pour mieux surmonter l'adversité, il faut être le meilleur. Nos entreprises n'ont donc d'autre alternative que de s'adapter et toujours progresser.

À mes yeux, le double levier Innovation et International, qui diversifie les offres et les territoires, demeure le meilleur moyen de pérenniser la croissance. Alors, entreprenons avec un œil neuf, profitons des opportunités qu'offre la mondialisation, remettons-nous en question... Osons !

En cette nouvelle année, CM-CIC Investissement a cette volonté stratégique de s'engager beaucoup plus fortement dans l'internationalisation de ses activités. Son socle, résultant de 30 années de présence active sur l'ensemble du territoire français, conserve toute son importance. Ses solides fondations constituent un atout pour la réussite de ce projet. Je ne minimise nullement les aléas ni la légitimité de vos craintes, voire de vos réticences. Pour oser de nouveaux paris, vous avez besoin de confiance et de visibilité, donc de ressources financières durables et sécurisées, de partenaires fiables et souples, capables de s'aligner sur le tempo effectif de maturation de votre projet.

C'est justement ce qui différencie CM-CIC Investissement. En investissant nos propres capitaux, nous vous offrons non seulement des solutions sur mesure, mais aussi le confort d'un accompagnement sur le temps long qui permet, le cas échéant, d'amortir les imprévus conjoncturels. Cet argument n'est-il pas décisif ?

Parce que les capitaux n'ont de valeur que s'ils sont au service d'ambitions économiques fortes, je souhaite que, en 2016, vous ayez une irrépressible envie de passer à l'action, d'oser. Avec nous, en confiance.

Belles réussites à tous !

Antoine Jarmak  
Président

Le Groupe Freche, spécialiste de la location BtoB de matériels d'élevation et de travaux publics, détenait déjà de fortes positions sur l'arc méditerranéen. Une acquisition ciblée lui permet de devenir un acteur de référence sur tout le grand Sud de la France, avec l'appui de CM-CIC Investissement.

Pour leur première croissance externe, les dirigeants du groupe familial Freche, créé en 1966, ont souhaité bénéficier d'un apport de capitaux et d'expertise. « Après une croissance strictement organique, nous étions mûrs pour des acquisitions et pour accueillir un premier partenaire financier, » indique Laurence Freche, Directrice Générale, qui pilote le groupe aux côtés de son frère, Eric Freche, Président. Elle précise avoir été « rassurée par des exemples réussis au sein de divers réseaux d'entrepreneurs. »

Mis en relation par la direction régionale du CIC, les dirigeants du Groupe Freche et l'équipe CM-CIC Investissement ont très vite tissé des liens de confiance. « Le développement des entreprises est une vocation partagée et les valeurs qui animent cette équipe familiale compétente et soudée résonnent avec les nôtres, » confie Laurent Vasselín, Directeur de Participations chez CM-CIC Investissement. « L'engagement sur fonds propres de cette banque nous évite la logique contraignante du court

terme, » analyse Eric Freche, « et nous avons été séduits par la réactivité des équipes. »

Dans le cadre d'une opération de capital-développement, CM-CIC Investissement a apporté des fonds propres qui ont contribué à financer l'acquisition de la société FBL. « Freche et FBL travaillaient déjà ensemble ponctuellement, en raison de leur réelle complémentarité, » explique Alexandre Beroud chez CM-CIC Investissement qui prévoit « d'importantes synergies entre les gammes de produits, les portefeuilles clients, la logistique ... »

#### Une expansion par capillarité

Avec sa large gamme de nacelles, chariots télescopiques, engins de TP et son service premium, Freche rayonne en PACA, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon. « Son parc, très récent et bien entretenu, nourrit sa renommée auprès des clients et utilisateurs, et constitue une valeur sûre pour la vente d'occasion, » apprécie Laurent Vasselín. Concentré sur 3 sites majeurs du sillon rhodanien, FBL a pour activité principale la location et la réparation de matériels industriels et de travaux publics, avec pour point fort la maintenance de sites industriels et pétrochimiques.

« Cette acquisition est une première étape pour renforcer le maillage de notre territoire élargi. Avec notre plan de développement CAP20, nous

porterons de 16 à 20 le nombre de nos agences d'ici 2020. » annonce Eric Freche. Par ailleurs, les opportunités de croissance externe ne devraient pas manquer parmi les nombreuses PME encore présentes sur ce marché que dominent deux grands acteurs.

#### Une dynamique ambitieuse

En 2015, avec 150 salariés et un chiffre d'affaires passé de 21,6 à 25 M€, le Groupe Freche est l'un des principaux loueurs indépendants sur la façade sud de la France. « Le chiffre d'affaires s'est développé à un rythme soutenu ces dernières années, dans un marché qui devrait retrouver un trend de croissance favorable d'ici à 2017, » prévoit Alexandre Beroud.

Les échanges réguliers entre les nouveaux partenaires sont stimulants. « Un regard expert externe n'est vraiment pertinent que si les intérêts convergent, » souligne Laurence Freche. « CM-CIC Investissement partage notre vision stratégique, l'enrichit de ses conseils et nous challenge. Avec eux, nous allons franchir les prochains paliers plus vite et mieux, en faisant évoluer notre organisation, notre reporting ou encore en nouant des liens avec des clients de leur portefeuille. »

