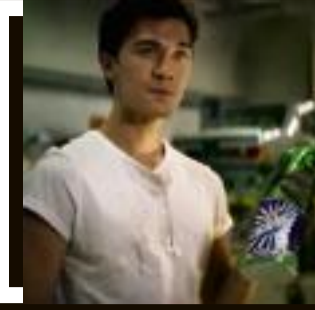


direction marketing & commerciale

RDV

LE 10 MARS

Le Carrefour des carrières commerciales se tiendra à Paris à l'Espace Champerret. Ce Salon, qui en est à sa 77^e édition, réunit plus de 150 entreprises.



PUBLICITÉ : CILLIT BANG CRÉE LE BUZZ SUR YOUTUBE

Alors qu'elle s'est fait épingle en Espagne en décembre pour publicité sexiste, la marque de détergents Cillit Bang a dévoilé sur YouTube le film d'une nouvelle campagne. Orchestré par BETC, le clip montre un jeune mécanicien qui réalise des chorégraphies sur la musique du film « Flashdance » en faisant... le ménage. Depuis début janvier, la vidéo a récolté 6 millions de pages vues et n'a bénéficié pour l'instant d'aucun autre relais. Un exploit !

Quand l'entreprise se met à l'heure de la culture client

CRM // L'événement Culture Client, dont « Les Echos Business » sont partenaires, montrera le 8 mars comment les groupes se mobilisent autour de l'expérience vécue par les consommateurs. Un sujet que chaque fonction est appelée à s'approprier.

Clotilde Briard
@ClotildeBriard

Disposer d'une vraie culture client fait figure de nouveau Graal pour les entreprises. Cet objectif, qui implique l'adhésion de toutes les fonctions, explique le lancement, le 8 mars, en partenariat avec « Les Echos Business », d'un nouveau rendez-vous consacré à la culture client, fusionnant un événement lié au marketing et avec un autre associé à la relation client. Montant en puissance, le sujet relève de plus en plus du projet d'entreprise. A l'image de ce qui s'opère chez Orange. « Notre plan stratégique Essentiels2020 est centré sur l'expérience client », souligne France Héringier-Jallot, directrice de l'expérience client et des ventes du groupe, qui interviendra lors de la matinée. Avec, parmi les leviers d'action, aussi bien un travail sur la connectivité que la volonté de réinventer la relation avec les différents publics. Les initiatives se multiplient dans tous les secteurs. Et la mobilisation se doit d'être globale. « La voix du consommateur ne porte que si on la gère bien dans les organisations. Il ne suffit pas de mettre en place des plates-formes de data management. Il importe de changer aussi la posture générale », remarque Arielle Bélicha-Hardy, directrice associée expertise stratégies client chez TNS Sofres, une autre intervenante.

Développer des programmes
Chez le groupe de transports Transdev, le programme de culture client a été conçu par une équipe pluridisciplinaire allant des ressources humaines à l'exploitation en passant par le

marketing. Des ambassadeurs ont été formés pour aider, de manière décentralisée, à déployer les bonnes pratiques. Et la démarche monte en puissance. « Nous proposons aujourd'hui à l'ensemble du réseau une méthodologie en cinq étapes qui permet d'apprendre à chacun à adopter un regard différent », remarque Marielle Villamaux, directrice commerciale groupe. Le laboratoire Bristol Myers Squibb a développé, lui, une approche qui tranche dans la pharmacie. Il a créé un poste de directeur associé expérience client. Et son programme « Close the loop » (boucler la boucle) repose sur des enquêtes auprès des professionnels de santé, à la suite desquelles les personnes interrogées sont recontactées directement par des membres de la direction pour entamer le dialogue et recueillir davantage de suggestions. Si les chemins suivis peuvent être divers, et les intitulés de fonction différents, il n'en reste pas moins que la culture client est un thème relevant de la direction générale et du comité exécutif. Chez le spécialiste de l'immobilier Century 21, c'est Laurent Vilmont, le président, qui signe les questionnaires adressés aux clients. Avec, à la clef, un taux de réponse supérieur.

Intégrer toutes les étapes
L'approche s'affine. Century 21 a musclé les outils mis en place pour mesurer les points forts et faibles de chaque agence. Des mails de prospects mystères sont envoyés pour mesurer la réactivité. Le dispositif continue à se renforcer avec la volonté de tester, à terme, chaque moment du parcours. « L'expérience client doit être réellement



prise en compte à toutes les étapes, du prospect à l'acheteur, mais aussi à l'ambassadeur de la marque », insiste, de son côté, Gilles Pelissier, vice-président « brands & communication » du groupe SEB. « La valeur du client se conçoit non à un instant donné, mais sur la durée de la relation », renchérit Christophe Pingard, directeur général délégué de SoLocal Group. La problématique est transversale. « Le risque sur Internet est de ne pas assez prendre en compte la fidélisation. Or elle est vitale », renchérit Gregory Salinger, PDG de Videdressing.com, place de marché dédiée à la vente de vêtements haut de gamme.

Repenser les modèles
Dans un monde où les modèles en réseau et les plates-formes se développent, de nouveaux réflexes émergent. « Les entreprises essaient de plus en plus d'animer des communautés de clients et de fournisseurs », relève Nicolas Gladys, titulaire de la chaire Accenture Strategic Business Analytics et directeur du Centre

pour le business digital à l'Essec. En mettant le client au centre des préoccupations, les sociétés sont aussi amenées à faire évoluer leur business model. Les marques vont de plus en plus devoir intégrer de nouveaux services. SEB le fait autour des produits connectés, qui l'ont notamment amené à générer des contenus. « L'expérience client s'est élargie, ce qui oblige à sortir de ses métiers traditionnels. Il ne faut pas chercher à digitaliser le passé, mais envisager plutôt de tout repenser », avertit Mathieu Bellamy, directeur stratégie de marque chez Citroën. Une incitation à sortir des schémas préétablis qui implique, elle aussi, toute l'entreprise.

À NOTER
« Culture Client. Tous mobilisés autour de l'expérience client », le 8 mars à partir de 8 h 30, 49, rue Saint-Dominique, 75007 Paris. www.lesechos-events.fr

COMMUNICATION // Alors que deux actrices, Juliette Binoche et Jessica Chastain, créent leur société de production pour contrecarrer les stéréotypes féminins au cinéma, Laurence Beldowski, la présidente de « Toutes femmes, toutes communicantes » appelle à la mobilisation.

« Il faut frapper fort et dénoncer la facilité des clichés sexistes »

Propos recueillis par
Ariane Gaudefroy

Laurence Beldowski, votre association lance une campagne pour dénoncer l'usage de clichés sexistes. L'autorégulation ne suffit-elle pas ? Des progrès ont été réalisés, mais le sexisme est toujours fortement ancré dans les comportements. A commencer par la publicité. L'analyse des retours de la campagne gouvernementale menée sur le harcèlement de

rue en 2015 le prouve. Les agresseurs justifient leur comportement par l'environnement publicitaire qui renvoie souvent une image dégradante des femmes. Les timides tentatives d'autorégulation entre professionnels par des normes consensuelles ne fonctionnent pas. Il faut frapper fort et dénoncer ceux qui sombrent dans la facilité des clichés. Mais il faut également saluer les initiatives de ceux qui s'en affranchissent avec intelligence, en faisant preuve de créativité.

Quel rôle les communicants peuvent-ils jouer face à ce problème ?

Pour combattre le sexisme, il faut bien comprendre ses mécanismes, générateurs de souffrance au travail. C'est le rôle des communicants de porter – avec l'aide des ressources humaines – les grands sujets de société au sein de l'entreprise. Les grandes entreprises ont progressé en matière de communication corporate, mais les rapports annuels qui utilisent encore le cliché de la femme en tailleur, lunettes et petit chignon sont encore trop nombreux. Les communicants doivent passer au crible les supports internes pour donner la parole aux femmes et les valoriser quand elles accèdent aux postes de direction.



Quel bilan faites-vous de l'évolution de l'égalité hommes-femmes dans la communication ?

Le milieu de la communication a aussi son plafond de verre, même si le métier est très féminisé. La mise en place des quotas dans les conseils d'administration a boosté le sujet dans le milieu : c'est souvent par la communication que les femmes accèdent au comité de direction. Mais il y a encore trop peu de directrices d'agences. Notre prochaine étude sur les salaires dans la communication montre que les femmes sont payées en moyenne 23 % de moins que les hommes.

À NOTER
Le 8 mars, l'association appelle à épingle les publicités sexistes sur les réseaux sociaux avec le dièse ou hashtag #nomoreclichés.

TRENDS SPOTTING



EMMANUELLE LE NAGARD
Professeure de marketing à l'Essec Business School

Bon chic, bon genre

Les associations de défense des droits des femmes dénoncent de plus en plus fréquemment le marketing « genré », c'est-à-dire la commercialisation de produits explicitement destinés aux femmes ou aux hommes et véhiculant des stéréotypes associés au sexe. Cela signifie-t-il que l'on ne peut plus utiliser le genre comme critère de segmentation, et ne faire que des produits unisexes ? Evidemment, non ! Un bon critère de segmentation permet de former des segments homogènes, mais différenciés entre eux, selon les aspirations des clients potentiels. Il s'agit donc de créer des produits à valeur ajoutée pour la cible de consommateurs visée. Si cette dernière est judicieusement déterminée, elle sera reconstruite et valorisée. Si elle n'est, au contraire, basée que sur des préjugés, elle se révélera contre-productive. Les goûts et comportements des consommateurs sont infiniment complexes. Il est toujours dangereux de penser à la place du client et de l'enfermer dans une idée préconçue. Le meilleur critère à retenir est finalement celui de « l'avantage recherché ». Pour le déterminer, il faut dépasser les analyses marketing basiques et faire preuve d'imagination pour trouver des critères de segmentation pertinents. On peut vendre des rasoirs bleus ou des rasoirs roses, mais il n'y a aucune raison de faire l'hypothèse que l'un est destiné à l'homme viril et l'autre à la femme coquette. En revanche, des rasoirs différents car adaptés aux caractéristiques physiologiques des pilosités féminine ou masculine seront pertinents. Différencier n'est pas critiquable. Encore faut-il le faire pour les bonnes raisons ! ■

ILS ONT BOUGÉ

Pierre Cuilleret est nommé Chief Client Officer de Desigual // Marine Nagel-Lacroix devient directrice marketing et communication de Mondial Tissus // Rick Andrews est promu directeur du marketing international de Legg Mason. En partenariat avec **Nomination.fr**

LA PERSONNALITÉ DE LA SEMAINE

Bertrand de Lachapelle
(Directeur de la relation et de la connaissance client, BNP Paribas)

Lors de la manifestation Culture Client du 8 mars, Bertrand de Lachapelle participera à la table ronde consacrée aux implications en termes de management d'une vraie stratégie orientée vers ses publics. Il détaillera notamment les leviers du programme Préférence client, développé chez BNP Paribas. ■

