

## **Rapport de Séminaire**

**Cours: Customer Relationship Management  
Sujet traité: CRM in online marketing**

**Etudiantes (no d'étudiants):  
Biegajlo Nadine (03-404-894) &  
Mendimi Gabriella (04-279-550)**

**Professeur : Dr. Andreas Meier  
Assistant: Darius Zumstein**

## Abstract

Le sujet de notre séminaire concerne le CRM dans le marketing sur internet (CRM in online marketing), appelé aussi e-CRM. Au fil des années et avec l'apparition de « l'ère orientée client », cet outil de marketing est devenu indispensable à toute entreprise soucieuse de se rapprocher de ses clients (qui est devenu à notre époque l'avoir le plus précieux mais aussi le moins stable d'une entreprise) pour mieux les satisfaire. Le CRM (Customer Relationship Management) est « une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise » [Lendrevie, Lévy, Lindon 2003].

Dans le cadre du e-CRM l'entreprise se concentre principalement sur les technologies de l'Internet dans sa gestion de la relation avec ses clients.

Les objectifs principaux du CRM (et e-CRM) sont d'acquérir de nouveaux clients, de les connaître et de les fidéliser. Pratiquer le e-CRM apporte de nombreux avantages non négligeables du point de vue du marketing, mais aussi pour l'entreprise dans sa globalité. Les principaux outils de marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client sont principalement leur site Web, le email marketing et le contact direct en ligne (presence marketing). Plusieurs étapes sont nécessaires à l'implémentation du e-CRM. Ainsi, après avoir donné les éléments théoriques nécessaires à la bonne compréhension du sujet, nous avons décidé d'illustrer ces concepts à l'aide de l'exemple de Nespresso, une entreprise qui pratique de manière exemplaire l'e-CRM puisqu'elle a été désignée en février 2008 l'entreprise pratiquant la meilleure gestion de la relation client en ligne. En utilisant les étapes d'implémentation du e-CRM citées plus haut comme ligne directrice, nous analysons concrètement l'e-CRM de Nespresso en incluant, à travers ces étapes, les divers outils e-CRM que cette entreprise utilise afin de pouvoir construire et maintenir une relation avec ses clients. Nous terminons par une brève conclusion sur le sujet, en relevant l'importance de l'e-CRM pour une entreprise opérant dans un monde de plus en plus concurrentiel et en soulignant la nécessité d'une intégration multicanale pour une gestion efficace de la relation client.

**Mots-clé :** CRM, e-CRM, Internet, Marketing, Nespresso

**TABLE DES MATIERES**

<b>Abstract</b>	<b>- 2 -</b>
<b>Introduction</b>	<b>- 4 -</b>
<b>Le CRM et le marketing sur internet</b>	<b>- 4 -</b>
Evolution du marketing et importance de l'internet pour le marketing d'une entreprise	- 4 -
Définition et objectifs du CRM et de l'e-CRM	- 6 -
Définition	- 6 -
Objectifs	- 6 -
Les bénéfices de l' e-CRM pour le marketing	- 8 -
<b>Les principaux outils d'e-marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client</b>	<b>- 9 -</b>
Le site Web de l'entreprise	- 9 -
L'email marketing	- 10 -
Gestion d'une campagne d'email marketing	- 10 -
Email marketing, Permission marketing et respect de la vie privée	- 11 -
Le presence marketing ou contact direct en ligne	- 12 -
<b>Implémentation de l'e-CRM</b>	<b>- 13 -</b>
<b>Étude de cas: l'e-CRM de Nespresso</b>	<b>- 14 -</b>
Présentation de la société Nespresso	- 14 -
Histoire	- 14 -
Offre de Nespresso	- 15 -
Positionnement de Nespresso et profil clientèle	- 15 -
Le e-CRM de Nespresso	- 15 -
Attirer les internautes vers le site de l'entreprise en guise de premier contact	- 16 -
Inciter le client à découvrir le site et à passer commande	- 17 -
Collecter des informations sur le client	- 19 -
Etablir le profil du client et lui proposer des offres adaptées	- 20 -
Maintenir la relation avec le client et le fidéliser	- 22 -
<b>Conclusion</b>	<b>- 24 -</b>
<b>Bibliographie :</b>	<b>- 25 -</b>
Livres :	- 25 -
Sites internet :	- 25 -
<b>Annexes</b>	<b>- 27 -</b>
Annexe A : Le référencement de Nespresso sur internet	- 27 -
Annexe B : La home page Nespresso	- 28 -
Annexe C : Les recettes proposées	- 28 -
Annexe D : Les machines Nespresso	- 30 -
Annexe E : Le Club Nespresso	- 30 -
Annexe F : Exemple de rapport de campagne emailing	- 32 -

## Introduction

Le sujet de notre séminaire concerne le CRM dans le marketing sur internet (CRM in online marketing), appelé aussi e-CRM. Internet est devenu à notre époque un outil incontournable à prendre en compte dans la stratégie d'une entreprise et notamment dans sa stratégie de communication avec ses clients. En effet, avec plus de 1.1 milliard d'internautes comptabilisés en 2006, le fait pour une entreprise de disposer d'un site internet propre lui permet de s'adresser directement à un nombre énorme de personnes à travers le monde. Il existe actuellement environ 100 millions de sites internet dans le monde. Dans un contexte aussi concurrentiel, comment une entreprise peut-elle parvenir à attirer le maximum d'internautes vers son site internet et les garder ? Pourquoi et comment cet outil de marketing est devenu indispensable à toute entreprise qui désire se rapprocher de sa clientèle pour mieux la satisfaire ? Qu'apporte cet outil comme valeur ajoutée dans la gestion de la relation client ?

Dans une première partie, nous allons tout d'abord étudier les concepts importants, les divers avantages que procure l'e-CRM, ainsi que les outils et les étapes nécessaires son élaboration et à son maintien. Dans une deuxième partie, nous allons illustrer la théorie ainsi présentée à l'aide du cas de Nespresso, une entreprise qui pratique de manière exemplaire l'e-CRM puisqu'elle a été désignée en février 2008 l'entreprise pratiquant la meilleure gestion de la relation client en ligne. Nous allons ainsi découvrir comment Nespresso a réussi à s'imposer sur internet grâce à un e-CRM parfaitement maîtrisé.

## Le CRM et le marketing sur internet

### ***Evolution du marketing et importance de l'internet pour le marketing d'une entreprise***

Nous avons assisté, ces dernières décennies, à une évolution nette du marketing comme élément indispensable à toute entreprise. Les entreprises sont passées globalement par trois orientations majeures [Laurence Mollard, 2001].

- Durant les années 50 et 60 de l'après-guerre, les entreprises firent face à une demande énorme pour des produits de nécessité essentiellement, ce qui conduisit à une production de masse standardisée. Les entreprises étaient donc orientées produit.
- Puis, au fur et à mesure des années, les consommateurs devinrent plus exigeants et l'orientation qualité fit son apparition.
- Puis, avec l'augmentation de la concurrence, les années 90 furent caractérisées par une société d'abondance où il devint de plus en plus dur d'acquérir et de fidéliser les

consommateurs. L'ère de l'orientation client vit le jour petit à petit. Il ne s'agissait plus de pouvoir produire, mais de pouvoir vendre les produits aux clients. Face au choix, les entreprises furent contraintes d'innover en permanence et de satisfaire aux moindres désirs des clients afin de pouvoir les garder le plus longtemps possible. La gestion de la relation client prit son importance. L'apparition d'Internet à cette même période vint renforcer le bouleversement des modes de pensées traditionnels et offrir de nouvelles opportunités notamment pour le marketing d'une entreprise. Les gens commencèrent à percevoir Internet comme un outil de communication direct révolutionnaire qui allait permettre, dans les années 2000 de créer un véritable marketing one-to-one dans la gestion de la relation client.

Grâce à ses spécificités, Internet a non seulement révolutionné le mode de comportement des consommateurs mais a aussi permis de repenser le marketing d'une entreprise. En effet, ce média sert à plusieurs applications pour le marketing d'une entreprise. Il peut être considéré à la fois comme un support publicitaire, un outil de marketing direct, une plateforme commerciale pour la vente, un moyen d'identifier des contacts qualifiés, un canal de distribution, un vecteur de support au client et enfin un support non négligeable de la relation client. C'est cette dernière application que nous allons développer dans le cadre de notre séminaire.

Grâce à une étude faite par Mc Kinsey en juillet 2007, nous avons pu constater que Internet est un outil privilégié par les entreprises pour gérer leur relation client.



**Figure 1** : degré d'utilisation du Web en fonction des activités de marketing.

**Source** : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/chiffre/080219-utilisation-du-marketing-online-par-entreprises/1.shtml>

Pour une entreprise, le fait de disposer d'un site internet sur lequel les utilisateurs (futurs clients ou clients existants) peuvent interagir avec différents services de l'entreprise est donc

devenu quelque chose de primordial pour le marketing et la relation avec les clients. Ce support de relation client via le canal internet s'appelle dans le jargon marketing, l'e-CRM (ou le CRM in online marketing).

## **Définition et objectifs du CRM et de l'e-CRM**

### **Définition**

Le CRM (Customer Relationship Management) est « une démarche organisationnelle qui vise à mieux connaître et mieux satisfaire les clients identifiés par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de canaux de contact (vendeurs, courrier postal, téléphone, fax, site web, e-mailing, chat, blog, SMS, MMS, WAP push...), dans le cadre d'une relation durable, afin d'accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'entreprise » [Lendrevie, Lévy, Lindon, 2003, page 937].

Dans le cadre de l'e-CRM, l'entreprise se concentre exclusivement sur les technologies de l'Internet dans sa gestion de la relation avec ses clients.

### **Objectifs**

Le CRM (et l'e-CRM plus particulièrement) est une stratégie qui sert de moyen pour se rapprocher des clients afin de les satisfaire au mieux et ainsi gagner en croissance et en profitabilité. Il aborde le marketing non pas par la logique du produit mais par celle du client : Où trouver le client ? Comment le conquérir ? Comment le connaître ? Comment le retenir ?

#### **▪ Acquérir de nouveaux clients**

Le préalable pour recruter de nouveaux clients est d'obtenir les adresses des futurs prospects (clients potentiels). Il est possible d'acheter des listes d'adresses auprès d'entreprises spécialisées. La collecte peut également se faire par les canaux CRM offline (coupon-réponse papier,...) ou online (via des formulaires de contact, jeux concours, inscription à la newsletter, transactions électroniques, demandes de téléchargement, co-abonnement, ...).

Ensuite il s'agit d'attirer les prospects en leur proposant une offre attractive: par exemple abonnement à un service, adhésion à un club ou souscription à une opération. Le nombre de prospects qui ont été transformés en clients par rapport aux messages émis (taux de transformation) permet de connaître le rendement d'une opération de marketing et le coût d'acquisition d'un client. Pour une entreprise, acquérir de nouveaux clients demande beau-

coup d'investissements pour des résultats parfois médiocres. Les spécialistes estiment qu'il est nettement plus facile de fidéliser les clients existants.

- **Connaître le client**

Pour mieux connaître ses clients, une entreprise doit rassembler les informations reçues (les coordonnées du client, ses préférences en terme de produit et de service, l'historique de ses achats, messages échangés, envois et réceptions, ...) lui permettant de décrire et de caractériser sa clientèle.

Ces données, qui peuvent être massives, sont stockées dans des entrepôts de données (Data Warehouse) orientés clients. Celles-ci sont ensuite analysées. La technique d'analyse la plus utilisée est le datamining. Le site [www.ultra-fluide.com](http://www.ultra-fluide.com) définit le datamining comme : « Un ensemble de techniques et de méthodes du domaine des statistiques, des mathématiques et de l'informatique permettant l'extraction, à partir d'un important volume de données brutes, de connaissances originales auparavant inconnues. Il s'agit de "fouilles" visant à découvrir "de l'information cachée" que les données renferment et que l'on découvre à la recherche d'associations, de tendances, de relations ou de régularités ».

Dans le domaine de l'e-CRM et du Web, le datamining est souvent utilisé pour classer les internautes en segments d'utilisateurs, définir les profils de navigation et établir des liens entre les produits.

Ainsi le datamining permet le profilage des clients en catégories afin de leur faire des offres qui leur sont adaptées. Plus une offre est adaptée au client auquel elle s'adresse, plus il y a de chances que ce client soit intéressé à l'acheter.

- **Fidéliser les clients existants.**

L'acquisition d'un client par les différentes opérations de marketing représente un coût élevé pour l'entreprise. Il faut donc que le client acquis soit rentable. Pour cela, le cycle de vie d'un client doit être prolongé au maximum. Or puisque l'internet est devenu très concurrentiel (pratiquement chaque entreprise possède au moins un site internet) et que les clients sont volatiles, rien n'empêche les clients même très satisfaits d'acheter chez des concurrents. Un client n'est donc jamais définitivement acquis. Il faut alors l'amener à acheter régulièrement et même à augmenter son panier d'achat. Le client recruté ne doit absolument pas devenir un client inactif (qui n'a acheté qu'une seule fois), sinon l'entreprise y perd. Celle-ci doit donc tout mettre en œuvre pour garder l'attention (fidéliser) de ses clients et les amener à consommer ses produits et services régulièrement par des offres adaptées.

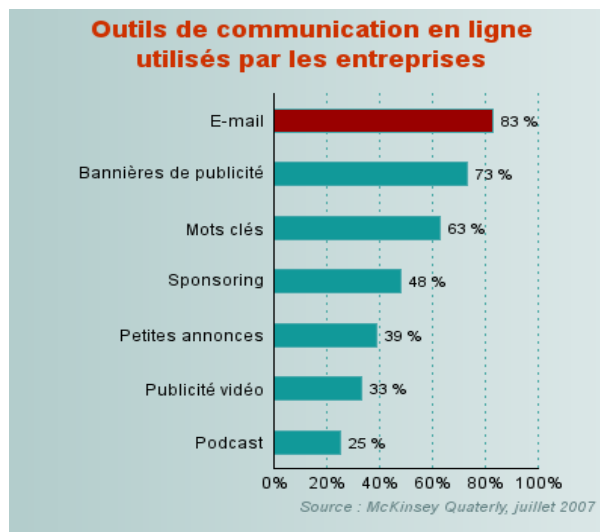
Il faut préciser que tous ces objectifs ne sont pas des actions ponctuelles mais, au contraire, continues dans le temps.

### ***Les bénéfices de l' e-CRM pour le marketing***

Les bénéfices de l'e-CRM sont multiples:

- Le site Web permet de collecter des données sur les clients.
- Permet, grâce aux outils de datamining, de rapidement analyser les informations, d'obtenir des profils clients et de comprendre leurs habitudes et préférences, donc l'entreprise bénéficie globalement d'une meilleure compréhension de chaque client
- Permet une gestion de la relation client 24h/24 indépendamment du lieu où se situent les acteurs concernés et sans coûts financiers supplémentaires.
- Permet d'automatiser une grande partie de la relation avec le client. Par exemple, le lancement d'une campagne d'email marketing massive se fait de manière automatique et instantanée par des logiciels.
- Permet de réduire les coûts de manière drastique. En effet, en reprenant l'exemple de la campagne d' emailing ci-dessus, on voit par exemple que les frais d'imprimerie, d'affranchissement et de téléphonie sont supprimés.
- Permet de proposer une offre plus ciblée, car l'e-CRM facilite la personnalisation de l'offre aussi bien en terme de produit que de service.
- Augmente la satisfaction des clients, leur loyauté et leur fidélité envers l'entreprise
- A un effet positif sur la réputation et la rentabilité de l'entreprise.

## Les principaux outils d'e-marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client



**Figure 2 :** Outils d'e-marketing utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client

Source : [http://graph.benchmark.fr/journaldunet/journaldunet/1/5/7/2/0/0/2751\\_80110.png](http://graph.benchmark.fr/journaldunet/journaldunet/1/5/7/2/0/0/2751_80110.png)

Le diagramme ci-dessus montre les outils d'e-CRM les plus utilisés par les entreprises pour gérer leur relation client en ligne. On peut grouper ces outils en 3 catégories :

### **Le site Web de l'entreprise**

D'après le diagramme, le site Web de l'entreprise est l'outil le plus utilisé pour gérer la relation client. 86% des sociétés considèrent le site Web comme outil de leur e-CRM. De quoi faut-il tenir compte lorsque l'entreprise utilise son site Web comme outil de e-CRM ?

- Il faut que l'entreprise bénéficie d'une excellente visibilité sur le Web grâce aux moteurs de recherche et à un bon référencement naturel (gratuit) ou un référencement par achat de mots clés (Search Engine Marketing).
- Les services marketing doivent mettre également à jour très régulièrement les informations qui sont publiées sur le site Web pour faire connaître les produits, les services de l'entreprise ainsi que les offres du moment. Actuellement, de plus en plus de sites Web d'entreprises disposent d'un espace boutique en ligne.
- La personnalisation du site Web est très utile et permet de fournir un contenu de site adapté à chaque utilisateur afin de garder et de fidéliser le client sur le site. Il existe plusieurs types de personnalisation :
  1. L'utilisateur peut modifier l'interface du site Web selon ses préférences.

2. L'utilisateur est identifié à son arrivée sur le site et peut consulter ses précédentes navigations sur le site (dernières commandes,...).
  3. Le cross-selling (dans les sites Web marchands, lorsque vous choisissez un article, vous avez au bas de la page la liste des articles que les internautes, qui ont acheté l'article que vous venez de consulter, ont également acheté. Ce sont en général des articles complémentaires à celui qui vous intéresse.)
- Les outils de Web analytics permettent de suivre le parcours du client sur le site et donnent au service marketing des informations sur la fréquentation du site Web, les pages ou les produits les plus vus, ceux qui le sont moins, etc.

### **L'email marketing**

L'emailing est le 2<sup>ème</sup> dispositif le plus utilisé par les services marketing pour gérer la relation client et est utilisé par 73% des services marketing. C'est un outil de marketing direct, automatisé, très économique, à diffusion instantanée et dont on peut mesurer facilement et rapidement le ROI (return on investment). Il est utilisé aussi bien pour conquérir que pour fidéliser les clients. L'email marketing utilise 2 canaux qui sont :

- L'emailing ou les envois en masse sur un fichier d'adresses e-mail. Cette méthode peut être utilisée aussi bien pour la conquête que pour la fidélisation des clients.
- Les newsletters diffusées régulièrement aux abonnés. Les newsletters sont, de par leur nature, un outil de fidélisation.

### **Gestion d'une campagne d'email marketing**

En général, ce type de campagne se fait à l'aide d'un logiciel d'email marketing.



Figure 3 : Les principales étapes d'une campagne d'email marketing.

Source : <http://www.webonet.ch/publicite/email-marketing.html>

Il y a 6 étapes principales dans une campagne d'email marketing :

### **Phases 1 et 2 : Acquérir et Opt-in**

Il s'agit ici d'acquérir une liste d'adresses de prospects qui appartiennent au segment visé dans cette campagne d'email. Cette opération est souvent appelée « marketing one-to-few ». Les critères de segmentation peuvent être l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, le panier moyen, etc. Exemple de segment : « Les femmes au foyer de moins de 50 ans ». Il faut utiliser de préférence les adresses de clients ou prospects ayant accepté de recevoir de la publicité par email (opt-in).

### **Phases 3 et 4 : Créer et Cibler**

Le message est créé et les éléments interactifs (liens,...) qui vont permettre le suivi de la campagne sont mis en place dans le message. Les emails sont individualisés en fonction de la personne cible et de ses préférences (ex : appeler la personne par son nom ou son prénom dans le message).

### **Phases 5 et 6 : Envoyer et suivre**

Les emails sont envoyés de manière groupée et automatique. Ensuite vient la phase de suivi encore appelée « email tracking ». Le tracking permet le suivi des taux de réception (nombre de rejets / nombre d'envois), taux d'ouverture, taux de clic, taux de visite, ou d'actions post-clic : inscription, désinscription, téléchargement, formulaires remplis, etc., ceci dans le but de mesurer l'efficacité de la campagne d' emailing. Les chiffres indiquent que le taux de transformation (nombre clients ou prospects ayant réalisé un achat suite à la réception de l'email par rapport au nombre total d'email envoyés) d'une campagne d' emailing efficace se situe entre 2.1% et 10%. En annexe F, vous pouvez consulter un rapport de tracking d'une campagne d' emailing.

## **Email marketing, Permission marketing et respect de la vie privée**

L' emailing pose un problème déontologique par rapport au respect de la vie privée. Comme dit précédemment, il vaut mieux faire une campagne d' emailing avec l'accord préalable des destinataires (Permission marketing). Il y a plusieurs niveaux de permission des destinataires :

- Les spams ou envois sans accord préalable du destinataire. Face aux spams, les fournisseurs d'adresses email ont développé des filtres anti-spams pour bloquer les emails entrants considérés comme spam (en fonction des critères paramétrés par chaque fournisseur).

- L'opt-out ou l'utilisation d'une adresse électronique sans le consentement préalable du destinataire. Mais, contrairement aux spams, ce dernier a la possibilité de se désinscrire pour ne plus recevoir d'email.
- L'opt-in et double opt-in. L'opt-in est le consentement de la part de l'internaute, pour recevoir des offres par email. Enfin, le double opt-in implique que l'utilisateur a envoyé un message de confirmation de consentement préalable.

L'email se révèle être un outil d'email marketing à double tranchant. Bien utilisé, il est susceptible de générer un ROI intéressant. Mal utilisé, il peut créer une contre-publicité pour plusieurs raisons :

- L'envoi trop fréquent d'emails peut entraîner la lassitude et la demande de désabonnement des clients. Les spécialistes pensent qu'il ne faut pas envoyer plus de 4 emails par mois au client ou prospect.
- Si beaucoup de destinataires lassés classent les emails de l'entreprise dans les courriers indésirables, les adresses emails issues du domaine de l'entreprise peuvent être considérés comme des spams par les fournisseurs d'adresses email (Yahoo, Hotmail, ...), et donc les « blacklister », ce qui aura pour conséquence de rendre la campagne d'emailing inefficace.

### ***Le presence marketing ou contact direct en ligne***

Internet a beau être puissant, il lui manque l'aspect humain que certains clients préfèrent. C'est de ce besoin qu'a donc émergé la notion de « presence marketing » qui permet de gérer la communication avec le client de façon synchrone un peu comme le téléphone mais sur internet. Les 2 interlocuteurs (l'agent et le client) sont présents au moment de la conversation.

Ces outils s'appuient sur 3 modes de communication :

1. l'audio : la téléphonie sur IP ;
2. le visuel : la visioconférence. (Exemple sur le site d'une banque en ligne : (<http://www.monabanq.com/videos/voir-un-visiorendezvous.asp>), où les clients peuvent discuter avec leur conseiller financier par visioconférence de 8h à 22 h (heures d'ouverture plus larges que celles d'une banque classique), sans avoir besoin de se déplacer) ;
3. l'écrit : le Chat avec le service client.

L'un des inconvénients majeurs de ces outils est qu'ils nécessitent également une réorganisation de l'entreprise car il faut un employé pour répondre immédiatement à la demande d'entretien du client ou du visiteur qui tente d'établir une communication en ligne, ce qui peut se révéler coûteux pour l'entreprise. Pour répondre à ce besoin de contact humain sans dépen-

ser des fortunes en embauche d'employés en ligne, des agents conversationnels ou intelligents ont été développés.

Les agents conversationnels sont des robots animés ayant une intelligence artificielle d'apparence humaine (ou pas), équipés d'une fenêtre de dialogue comme sur une messagerie instantanée. Ces robots sont capables de simuler une conversation humaine avec un internaute. Un agent conversationnel peut : 1) servir de guide d'un site internet en faisant naviguer l'internaute sur le site pendant la conversation (l'internaute demande un devis et la page devis s'ouvre pendant la discussion.) ; 2) servir de conseiller pour aider l'internaute à effectuer son achat ; 3) faire de l'assistance et du support online. Certes, ces agents conversationnels ont permis de diminuer relativement le nombre d'emails et d'appels vers le service clientèle et donc de soulager ce dernier, mais il faut reconnaître qu'ils ne sont pas encore techniquement au point pour interpréter les phrases complexes des internautes et donc pour y répondre adéquatement. (Exemples d'agents conversationnels : [www.virtuoz.com](http://www.virtuoz.com), [www.ikea.fr](http://www.ikea.fr))

Autres outils utilisés : les forums, les blogs d'entreprises, click-to-call (dont le principe est de laisser son numéro de téléphone sur le site Web ainsi que l'heure et le jour où l'on veut être rappelé, et un agent se chargera de vous contacter à ce moment-là).

## Implémentation de l'e-CRM

Afin de mettre en oeuvre une bonne gestion électronique de la relation client, une entreprise est amenée à passer par différentes étapes au fur et à mesure de l'évolution du cycle de vie des différents clients. Nous les citons brièvement ici avant de les analyser en détail à travers le cas illustratif Nespresso.

- 1) Attirer les internautes vers le site de l'entreprise en guise de premier contact
- 2) Inciter le client à découvrir le site et à passer commande
- 3) Collecter des informations sur le client
- 4) Établir le profil du client et lui proposer des offres adaptées
- 5) Maintenir la relation avec le client et le fidéliser

## Étude de cas: l'e-CRM de Nespresso

Afin d'illustrer concrètement la pratique du e-CRM dans les entreprises, nous avons trouvé intéressant de proposer l'exemple du e-CRM de Nespresso, une célèbre entreprise internationale opérant dans le domaine du café en portion. Ce choix n'est de loin pas le fruit du hasard. En effet, nous voulions analyser l'e-CRM d'une entreprise compétente dans ce domaine. Notre choix s'est donc tout naturellement porté sur Nespresso qui a reçu au mois de février de cette année le Trophée Qualiweb/Stratégies de la relation client en ligne, en affichant un score de 96 sur 100 sur le baromètre créé par l'entreprise Cocedal Conseil. En effet, chaque année, Cocedal Conseil expérimente plus de 250 sites d'entreprises et, selon des critères tels que la réactivité des entreprises face aux divers envois d'emails de clients mystères (engagés par Cocedal), remet un trophée à celui que la société désigne comme étant le plus compétent dans le domaine de la gestion de la relation client. Le magazine Strategies parle même de Nespresso comme étant « l'excellence de la relation client » [IC-Agency 2008]. Cela reflète l'importance que Nespresso accorde à ses clients et montre qu'Internet fait partie intégrante du CRM de cette entreprise. La citation ci-après faite par le directeur du Club Nespresso, Pierre Debayle, confirme bien cela : « *Internet est dominant dans notre modèle économique, rappelle-t-il. Notre site marchand est notre plus grande boutique. ...* » [Stratégies 2008]. Il faut d'ailleurs souligner que près de 50% des ventes sont actuellement générées via le site internet de Nespresso. Afin de nous familiariser avec cette entreprise, nous allons d'abord la présenter brièvement avant d'analyser son e-CRM.

### **Présentation de la société Nespresso**

#### **Histoire**

Nespresso est une filiale de Nestlé dont le siège est à Paudex (VD), qui vit le jour en 1986 et qui, depuis, n'a cessé de progresser allègrement pour atteindre aujourd'hui un niveau de succès incontestable dans son domaine d'activité qu'est le café en portion. En effet, Nespresso est devenu aujourd'hui le « leader mondial du café portionné haut de gamme et des machines à expresso » [Philippe Gontier/D. R. 2007]. La marque est présente dans plus de 50 pays dans le monde. Le chiffre d'affaire de 2006 s'élevait à 1.16 milliards FRS. Le chiffre d'affaires de 2007 de la filiale de Nestlé a bondi de 40% par rapport à l'année précédente, et Nespresso compte continuer sur sa lancée en espérant atteindre un chiffre d'affaire supérieur à 2 milliards de francs d'ici fin 2008, soit 2 ans plus tôt que prévu.

## **Offre de Nespresso**

L'offre de Nespresso peut aisément se caractériser par cette célèbre expression : « la Trilogie Nespresso ». La filiale de Nestlé a été la première à proposer sur le marché une offre intégrée unique en son genre qui repose sur 3 éléments : les capsules Nespresso, appelées « Grands Crus » et qui renferment en elles les différents saveurs d'un café de qualité ; les machines à café Nespresso d'un design et d'une élégance recherchée, spécialement conçues pour recevoir uniquement les capsules Nespresso; et le célèbre Club Nespresso qui, comme nous le verrons par la suite, est l'outil de e-CRM le plus puissant de la société. Nespresso propose en plus divers accessoires spécialement conçus pour permettre aux clients de « réaliser des préparations dans les règles de l'art » dicit Nespresso. Les clients peuvent se procurer les capsules uniquement via leur site internet, en devenant membre du Club Nespresso, ou en allant dans les boutiques de luxe Nespresso, tandis que l'on peut acquérir les machines à café aussi bien en grande surface que dans les boutiques de la marque et via le Club.

## **Positionnement de Nespresso et profil clientèle**

Depuis toujours, Nespresso s'est positionné comme une société élitiste et haut de gamme, proposant des produits d'une grande qualité et d'un design raffiné, susceptibles de répondre aux désirs des clients les plus exigeants. Ce positionnement justifie le prix élevé de son offre (les capsules Nespresso sont 4 fois plus chères que celles de ses concurrents). Le positionnement de Nespresso est par ailleurs rappelé et souligné dans chaque élément que Nespresso laisse transmettre aux clients (site internet, publicité, produits, services, etc). Le profil type du client Nespresso a 35 ans en moyenne, est doté d'une situation socio-professionnelle (CSP) confortable, et commande en moyenne 3-4 fois par an sur internet.

## **Le e-CRM de Nespresso**

Après avoir introduit le concept d'e-CRM ainsi que la société Nespresso, nous pouvons maintenant entrer au cœur de la partie illustrative, à savoir l'analyse du e-CRM de Nespresso.

En utilisant les étapes d'implémentation du e-CRM citées plus haut dans le projet comme ligne directrice, nous allons analyser concrètement l'e-CRM de Nespresso tout en incluant, à travers ces étapes, les divers outils e-CRM que Nespresso utilise afin de pouvoir construire et maintenir une relation avec ses clients. En effet, au fur et à mesure des étapes de la relation entre le client et l'entreprise, différents outils utilisés ou réutilisés par Nespresso sont nécessaires pour mener à bien cette dernière. C'est donc une procédure cyclique et non linéaire.

## Attirer les internautes vers le site de l'entreprise en guise de premier contact

La première étape dans la gestion de la relation client consiste à attirer des internautes vers le **site internet de l'entreprise Nespresso**, premier outil e-CRM de l'entreprise, que ce soit des clients potentiels ou existants. Plusieurs moyens à la fois offline et online sont susceptibles de mener à bien cette étape. Un des moyens utilisé par Nespresso est le search engines marketing. En effet, avec de dizaines de milliards de pages référencées sur Google, une entreprise qui génère un pourcentage important de chiffre d'affaires via son site internet a tout intérêt à bien se faire référencer sur les moteurs de recherche pour que les internautes aient une forte probabilité de découvrir leur site internet, donc pour augmenter la notoriété de l'entreprise. Nespresso l'a tout à fait bien compris en faisant appel aux services de l'IC-Agency, une entreprise spécialisée dans le marketing online et qui aide les grandes entreprises à être visibles sur les moteurs de recherche et aussi à protéger leurs marques. Comme l'indique Frédéric Lévy, chef du département Marketing International de Nespresso : *"Notre objectif est non seulement d'être trouvé facilement par ceux qui nous cherchent, mais également de présenter notre produit à ceux qui ne le connaissent pas ou mal. Un référencement est idéal pour cela. C'est pour cette raison que, cette année encore, nous avons confié notre stratégie de référencement à IC-Agency."* [PR Newswire Association LLC 2006].

Ainsi, lorsqu'un internaute tape un mot-clé susceptible d'avoir un lien avec Nespresso (par exemple le mot « espresso »), le site internet Nespresso est automatiquement mis en avant dans le moteur de recherche, ce qui augmente la probabilité que l'internaute vienne consulter le site de l'entreprise (cf voir Annexe A : le référencement de Nespresso sur internet).

Une entreprise pourrait aussi mettre en place des bannières publicitaires sur des sites ayant un rapport avec son domaine, mais Nespresso ne pratique pas ce genre de message intrusif qui serait contraire à son image. Une entreprise peut aussi attirer des clients potentiels sur son site internet via des médias offline, telles que les publicités à la télévision. Nespresso a fortement exploité cette opportunité grâce notamment à son contrat publicitaire avec Georges Clooney, star symbolisant l'élégance et reflétant parfaitement le positionnement de Nespresso. Les diverses campagnes de publicité faisant apparaître Georges Clooney comme ambassadeur de la marque et la mention de l'adresse du site internet Nespresso dans cette publicité ont permis de multiplier le trafic du site internet par 4 et d'augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise d'une manière significative.

Reste bien entendu le marketing viral, pouvant prendre la forme de différentes techniques, comme par exemple à travers le bouche-à-oreille ou à travers les blogs.

A l'aide de toutes ces techniques, l'entreprise met toutes les chances de son côté pour être susceptible d'attirer le maximum de personnes sur son site internet, donc le maximum de clients potentiels.

### **Inciter le client à découvrir le site et à passer commande**

Une fois que le visiteur est sur le site internet de l'entreprise, le plus important est de le garder suffisamment longtemps pour qu'il puisse naviguer afin de découvrir les différentes offres que l'entreprise lui propose via son site et donc de l'inciter à l'action. Le plus important pour la firme est donc de disposer d'un site internet attractif et simple d'utilisation pour faciliter la prise de contact par l'internaute. Quand l'internaute arrive sur la home page du site Nespresso, une multitude de signaux, certains paraissant anodins voire même imperceptibles pour l'internaute pas familiarisé avec les techniques de marketing, viennent l'inciter à rester aussi longtemps que possible sur le site pour découvrir (ou redécouvrir) la marque. En effet, le fait que la home page de Nespresso se présente sous la teinte chaleureuse qu'est le brun doré n'est pas le fruit du hasard. En effet, pris à part, la couleur du brun évoque le café, domaine dans lequel opère Nespresso, qui est aussi perçu comme un moment de détente pour la majorité des personnes (la pause-café) et le doré est la couleur du luxe par excellence qui vient rappeler immédiatement que le positionnement de Nespresso est haut de gamme et que les produits qu'il propose sont d'une qualité rare. Donc l'internaute en entrant sur le site de Nespresso se sent baigner dans un monde où tout n'est que luxe et volupté. Remarquons cependant que certains concurrents de Nespresso utilisent les mêmes codes couleur sur leur site Web ([www.tassimo.ch](http://www.tassimo.ch), [www.senseo.com](http://www.senseo.com)). Pour accentuer cela, une musique jazz vient accompagner le tout pour créer une ambiance élégante et propice à la détente et faire le lien avec la publicité Nespresso à la télé en faisant appel à la mémoire auditive de l'internaute. De plus, certaines études marketing ont montré que ce type de musique lente est utilisé dans les magasins comme moyen pour ralentir le comportement des clients lorsqu'ils font leurs achats, donc d'augmenter la probabilité que les clients découvrent plus de produits, donc qu'ils achètent plus. C'est un objectif purement commercial. Il semblerait donc qu'il y ait une corrélation positive entre la musique lente et chaleureuse et le temps moyen que les clients passent dans le magasin ou dans notre cas sur le site internet de l'entreprise.

Hormis ces tactiques, la home page nous présente directement toute l'offre de Nespresso. Celle-ci est décomposée sur le site en 6 parties, à savoir le concept Nespresso, les Grands Crus, les machines, le Club Nespresso, les accessoires, et enfin les business solutions, partie

qui s'adresse spécifiquement aux entreprises clientes chez Nespresso (B2B). L'avantage de présenter sur la home page les principales offres que l'entreprise propose à ses clients est que cela incite l'internaute à aller les découvrir toutes. L'internaute sera agréablement surpris de découvrir que le site Nespresso est vraiment orienté client puisqu'il ne se borne pas à être un site purement transactionnel, mais aussi un site hautement informatif. Ainsi, après avoir pris connaissance du concept unique de Nespresso (la Trilogie), l'internaute sera tenté naturellement d'aller consulter la partie Grands Crus qui s'adresse aux capsules Nespresso. Dans cette partie, l'internaute aura tout le loisir de découvrir l'origine ainsi que l'élaboration minutieuse des diverses sortes de café contenues dans les capsules. Mais ce qui renforce le CRM de Nespresso dans cette partie, ce sont les diverses recettes de café proposées sur le site que peut réaliser le consommateur à l'aide des articles Nespresso. Cela prouve que Nespresso prend en compte le bien-être de ses consommateurs, les aide à préparer au mieux leur café et incite ceux-ci à devenir membre du Club Nespresso afin d'avoir la possibilité d'acheter les produits présentés (capsules, accessoires, ...).

Nespresso propose aussi une aide au consommateur à l'aide de différents critères pour choisir la machine la mieux adaptée à son style de vie.

Cette aide apportée par Nespresso à ses (futurs) clients permet de faciliter l'achat de ses produits. C'est donc une puissante incitation à l'action car le futur consommateur se sent pris en considération par l'entreprise qui le guide au mieux selon ses habitudes et préférences, ce qui diminue le sentiment de faire le mauvais choix lors de la décision d'achat.

Hormis l'offre traditionnelle, la page d'accueil de Nespresso présente également directement les nouvelles offres du moment, par exemple les capsules en édition limitée. Cela s'adresse plutôt aux membres existants qui peuvent être incités à découvrir une nouvelle saveur de café en commandant un lot de ce nouveau Grand Cru. Ça prouve aussi que le site internet est régulièrement mis à jour par le service informatique.

Mais ce qui attire surtout l'attention en venant sur la page d'accueil du site et qui incite le plus à passer à l'action, c'est le formulaire qui propose au client de s'identifier (en tapant son email et son mot de passe) pour passer commande et s'il n'est pas encore membre, de s'inscrire au Club Nespresso. Ainsi, après avoir découvert l'offre de Nespresso via le site Web, l'internaute intéressé saura comment devenir membre en cliquant sur le lien et n'aura simplement qu'à suivre la procédure requise.

## Collecter des informations sur le client

La troisième étape consiste à collecter les informations sur les clients qui ont visité le site pour construire la relation client.

Dans le cas concret de Nespresso, une fois que l'internaute décide de passer à l'action (achat), il est donc tout naturellement amené à devenir membre du célèbre **Club Nespresso**, car rappelons que l'achat des capsules est uniquement possible via le Club ou en se rendant dans une des célèbres boutiques Nespresso. Bien que le Club fasse partie intégrante du site internet de l'entreprise, nous avons choisi de le traiter comme un outil e-CRM à part car en vérité c'est l'outil e-CRM le plus puissant de Nespresso. Il compte actuellement plus de 3.1 millions de membres à travers le monde.

Le Club Nespresso est en fait le service clientèle de Nespresso online. L'intérêt de l'appeler « Club » n'est pas le fruit du hasard. En effet de cette façon, le client a le sentiment d'appartenir à un groupe sélect et est donc plus étroitement fidélisé à la marque Nespresso.

D'ailleurs chez Nespresso, le client est appelé « membre » et un membre ne consomme pas bêtement, il fait une « expérience ». Chez Nespresso, même les mots utilisés sont judicieusement choisis pour donner au client le sentiment d'avoir une relation privilégiée avec une entreprise respectueuse de ses clients.

Pour devenir membre du Club, le futur client est invité à remplir toutes sortes d'informations personnelles, telles que des données concernant la livraison et la facturation (nom, prénom, adresse de livraison, adresse de facturation, numéro de téléphone, ...), adresse email qui deviendra son identifiant au Club en ligne, un mot de passe, etc. Ce n'est que lorsque l'internaute passera sa première commande qu'il obtiendra un numéro de client et qu'il deviendra membre officiel du Club Nespresso. Toutes ces informations sont conservées dans un entrepôt de données (datawarehouse).

Cependant, on peut émettre 2 critiques sur le Club Nespresso en ligne :

- Le formulaire d'enregistrement est assez long (sur 3 pages), ce qui peut dissuader certains internautes de finaliser la procédure d'enregistrement.
- Une fois que l'internaute a rempli le formulaire d'enregistrement jusqu'au bout, il est obligé de passer directement commande en ligne pour pouvoir être enregistré comme client officiel du Club Nespresso. La personne peut donc percevoir ceci comme une pression de la part de l'entreprise qui essaie de lui forcer la main et cela peut ainsi le décider d'interrompre aussitôt la procédure d'enregistrement.

## Etablir le profil du client et lui proposer des offres adaptées

Au fur et à mesure des données collectées, un profil client pourra être établi. Nespresso pourra ainsi, à l'aide d'une opération de datamining, analyser scrupuleusement le comportement du consommateur, à savoir sa fréquence d'achat, le nombre de commandes, son panier moyen, la rentabilité du client, ses goûts, et bien d'autres choses qui permettront de tirer des conclusions intéressantes du point de vue marketing.

L'intérêt du Club ici est donc qu'il permet à Nespresso d'obtenir des informations très détaillées sur ses clients et il pourra ainsi d'autant mieux les caractériser. Compte tenu des résultats de l'analyse (datamining), l'entreprise sera apte à proposer des offres adaptées au style de vie et aux préférences de chacun de ses clients. Il s'agit ici de faire de la mass customization, et à l'extrême de la personnalisation. Nespresso, via son club, utilise les deux. Le but du Club Nespresso est bien d'entretenir une relation directe et personnalisée avec chaque client. Mais afin de proposer des offres adaptées aux clients, il faut avant tout les segmenter.

Pour segmenter la clientèle, il faut se baser sur le profil établi de chaque client. A partir de ces informations et grâce aux outils de datamining, une classification des clients en segments ou catégories est ainsi faite. Chez Nespresso, la segmentation des clients se fait essentiellement par la fréquence d'achat. Cette segmentation permet de mieux adapter les offres aux clients notamment pendant une campagne d'emailing. Par exemple, pour inciter les clients qui commandent très régulièrement à augmenter leur panier d'achat moyen, une offre de frais de livraison gratuite pour toute commande supérieure à un certain montant leur sera faite. Pour les clients moins réguliers, une offre de réduction de prix sur certains produits peut leur être proposée. Le client qui est resté inactif trop longtemps reçoit également une offre très attractive qui lui est spécifique.

En outre, la première chose que le membre remarque lorsqu'il dialogue avec la firme Nespresso, que ce soit par des canaux de communication offline ou online, est qu'il se fait appeler personnellement par son propre nom de famille. Cela donne tout de suite au client l'impression que l'entreprise le considère à sa juste valeur, avec respect, et de façon exclusive, ce qui généralement plaît au type de clientèle Nespresso : « ... *And the fact that they call me Mr. Ward is a bonus. It reminds me of the Ritz-Carlton's vision statement: "We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen."* » [Ward Paul (unknown year)].

Une autre opportunité de se sentir pris personnellement en charge par Nespresso est que le site de l'entreprise dispose d'un service de veille, véritable outil d'analyse du rythme de consommation de chaque client, qui permet, si le client le désire, de recevoir un e-mail de rappel pour

lui signaler qu'il serait temps de repasser commande pour ne pas être à cours de capsules dans les prochains jours. Cela peut être utile à un grand consommateur de café, et le tranquilliser car ainsi il n'aura plus à se préoccuper de la gestion de son stock de capsules. Ce système sera sans doute d'une utilité moindre pour un consommateur occasionnel, car même s'il est à cours de capsules, grâce à la performance du service de livraison Nespresso, il pourra toujours passer commande 24h/24, 7j/7 via n'importe quel moyen (internet, téléphone, fax, boutique,...), et recevra sa commande en 2 jours seulement ! Ainsi, le client ne risque pas de manquer de capsules bien longtemps... Outre le fait de conforter le client et de personnaliser le contact avec le client, le but de ce service de veille est aussi bien sûr de fidéliser le client en le poussant à acheter régulièrement et surtout d'éviter que ce dernier ne devienne un client inactif.

Nespresso offre également une démonstration gratuite du détartrage de chaque machine existante sur le site pour faciliter la vie du consommateur. Ainsi, peu importe la machine à capsules, chaque client peut bénéficier d'un conseil en ligne adapté à sa demande pour la maintenance de sa machine.

Un autre bénéfice du Club est que le client peut à sa guise bénéficier des nombreux conseils personnalisés de spécialistes Nespresso en ce qui concerne les capsules, les machines, les accessoires, les recettes ou la maintenance. Le client peut directement prendre contact avec eux, soit en envoyant un mail, soit par téléphone, fax ou en allant dans une des boutiques Nespresso.

Nous voyons donc bien que Nespresso pratique une relation directe avec ses clients, sans avoir recours à divers intermédiaires, ce qui renforce la qualité des rapports firme-client.

En ce qui concerne les achats effectués par les membres, Nespresso permet à chacun d'eux de visionner l'état de sa dernière commande et son historique d'achat. En passant commande, le client peut donc facilement refaire la même commande si celle-ci lui avait plu, mais il peut aussi se constituer un nouveau panier et en tout temps visionner le prix total de sa commande.

Enfin, afin de combler au mieux les besoins de ses clients, et augmenter leur panier d'achat, Nespresso pratique volontiers le cross-selling en recommandant au client un article complémentaire susceptible d'apporter une valeur ajoutée au produit que le client a choisi de commander. C'est le cas par exemple lorsque le client consulte une recette préparée avec un Grand Cru sélectionné (par exemple pour préparer un « cappuccino glacé » avec une capsule de Vivalto), Nespresso présente au bas de la recette les articles recommandés afin de préparer cette recette de la meilleure des façons (comme le verre spécial Nespresso pour les cafés glacés ou une saupoudreuse de cacao pour parfaire le cappuccino).

L'interview de Frédéric Levy, chef de projet internet de Nespresso en 2002, ne vient que confirmer cette stratégie: « Grâce à notre base de données de clients sur Internet, nous sommes en mesure de savoir quelle machine utilise l'internaute et ses variétés de café favoris. Nous pouvons donc lui proposer les accessoires qui correspondent à son équipement et à ses préférences. » [Béranger Anne-Laure 2002].

Nous pouvons donc constater, à travers les explications de cette étape, qu'une véritable relation one-to-one est ainsi instaurée grâce au Club Nespresso. Le client sent que ses moindres besoins et désirs sont pris en compte par l'entreprise, ce qui augmente sa loyauté envers elle et l'incite à maintenir une telle relation personnalisée et enrichissante.

### **Maintenir la relation avec le client et le fidéliser**

Enfin, afin qu'une relation à long terme se mette en place entre Nespresso et chacun de ses clients membres, il faut que l'un comme l'autre puisse en tout temps pouvoir interagir ensemble, maintenir le dialogue via des outils online et parallèlement offline. Cela suppose une intégration efficace de toutes les données susceptibles d'être récoltées à travers ces différents canaux car, en effet, l'efficacité de la gestion de la relation client en dépend.

**L'e-mailing** est un outil de communication fréquemment utilisé non seulement par les clients (plus de 10'000 mails par mois provenant de tous les pays), mais aussi par Nespresso qui informe ses clients par ce biais des nouveautés de la marque, par exemple un nouveau Grand Cru, ou une nouvelle machine, ou qui, comme mentionné avant, joue le rôle d'alarme de rappel pour les diverses commandes. L'emailing est également un des outils les plus économique pour communiquer, ce qui justifie son importance dans la gestion de la relation client.

Afin de tenir informer ses clients des diverses nouveautés et événements de la marque, Nespresso envoie aussi régulièrement une **newsletter** à ses membres.

Nespresso ne pratique pas le « presence marketing » cité plus haut, il n'a pas mis en pratique des agents conversationnels susceptibles de simuler en direct une conversation avec l'internaute. Cependant, afin de renseigner au mieux les clients sur diverses informations, le site de Nespresso dispose d'une **rubrique FAQs (frequently asked questions)** qui fournit une aide directe et précieuse au consommateur en cas de problème ou renseignement en tout genre qui se pose fréquemment. Cela facilite la résolution du problème et évite une perte de temps.

Enfin, toute **suggestion ou réclamation** de la part du consommateur peut en tout temps être posée à la firme qui s'empressera d'y répondre dans les plus brefs délais. « *Nous nous donnons les moyens de satisfaire nos membres par le délai et le contenu de nos réponses : aucune*

*réponse n'est automatisée, tous les messages font l'objet d'un traitement immédiat et, dans la très grande majorité des cas, dans un délai inférieur à 24 heures.* » [Stratégies 2008] affirme le directeur du Club Nespresso Pierre Debayle.

D'autre part, pour améliorer son service clientèle, Nespresso mène régulièrement des enquêtes de satisfaction auprès de ses clients par téléphone, courrier postal ou email pour mieux connaître les besoins et les reproches des clients.

Ainsi, la prise de contact doit donc pouvoir se faire dans les deux sens (pull et push) mais l'entreprise doit veiller à ne pas être trop intrusive dans sa communication, donc elle doit prendre en compte le *permission marketing*, notamment pour les éventuels emailings ou newsletter qu'elle pourrait envoyer à ses clients. Cela ne fera que nourrir la satisfaction et la reconnaissance du client envers la firme. Nespresso utilise pour cela la méthode de l'opt-in (cf voir exemple annexe). En effet, lors de l'inscription du membre au Club Nespresso, il lui est demandé se cocher une case s'il désire recevoir un email de la part de la firme pour par exemple des offres spéciales ou nouveautés sur les Grands Crus. Cependant, il faut noter que Nespresso s'est chargé automatiquement de mettre une croix dans la case prévue à cet effet en guise d'acquiescement du client. Le client n'a pas cliquer sur la case pour qu'elle devienne vide s'il ne désire pas recevoir ce genre de mail. En adoptant ce genre de stratégie, Nespresso espère donc influencer le client à laisser tel quel la croix, donc à autoriser l'envoi d'email. Mais cela veut aussi dire que si le futur membre n'a pas vu cette demande, il sera contraint de recevoir des emails alors qu'il n'y a même pas consenti. Il pourra bien sûr modifier cela une fois son profil établi (s'il ne l'oublie pas...). C'est une ruse qui est d'ailleurs utilisée par beaucoup d'entreprises. Mais Nespresso ne se permet pas pour autant de bombarder d'emails la boîte de messagerie de ses membres une fois qu'il a reçu l'autorisation ; en effet, il s'agit avant tout de respecter le client. D'après nos sources (entourage), un client régulier reçoit un email environ tous les deux mois afin par exemple de présenter la nouvelle capsule en édition limitée. Ce respect, qui est fort apprécié par le client, contribue à sa fidélité, preuve de satisfaction et chose essentielle pour une entreprise actuelle évoluant dans un environnement toujours plus concurrentiel. Sachez d'ailleurs, pour la petite anecdote, que Nespresso envoie de temps à autre par courrier postal un petit cadeau (petits chocolats Nespresso) à ses membres pour les remercier de leur fidélité. Cette petite attention ne vient que renforcer la satisfaction du client et la reconnaissance envers la marque.

Enfin, il faut tout de même mentionner que la fidélité à la marque Nespresso est quasiment induite puisque une fois que le client a acheté sa machine Nespresso, il n'a pas d'autres choix que d'acheter les capsules Nespresso pour obtenir du café car les deux produits sont complé-

mentaires et indispensables l'un à l'autre. Donc c'est très naturellement qu'il repassera régulièrement commande afin de ne pas se trouver en manque de capsules. (Cela suppose bien sûr qu'il soit satisfait du produit). La clientèle de Nespresso est donc plus ou moins acquise une fois qu'elle s'est enregistrée en tant que membre du Club. Cela prouve en d'autres termes que cette complémentarité des produits proposés aide à la fidélisation.

## Conclusion

Ce séminaire nous a permis de constater à quel point le développement d'internet a profondément modifié la gestion de la relation client et le marketing des entreprises. Ainsi, avec le développement d'internet, le marketing s'est démocratisé du fait de la faiblesse des coûts engendrés par l'e-CRM (il est maintenant à la portée de la plus petite entreprise de faire du CRM et du marketing sur internet). De nouveaux outils de communication online sont ainsi apparus et sont venus compléter et apporter une réelle valeur ajoutée aux outils de CRM traditionnels.

Comme mentionné au début de notre séminaire, le client est à notre époque un des avoir les plus précieux dont une entreprise puisse disposer, mais il est aussi le plus volatile et éphémère. En effet, il a aussi évolué et est devenu plus exigeant face aux multiples sollicitations des entreprises, spécialement à travers leurs offres envoyées par email. Il sait désormais qu'il peut très facilement aller chez la concurrence en un simple clic. Il est donc important aujourd'hui, dans un environnement toujours plus concurrentiel et international, qu'une entreprise dispose d'outils compétents pour gérer efficacement sa relation client afin d'acquérir, de comprendre et de satisfaire au mieux sa clientèle pour espérer la fidéliser le plus longtemps possible afin d'assurer la pérennité de l'entreprise. Par ailleurs, le cas Nespresso nous a démontré qu'avec une bonne maîtrise des outils et techniques de l'e-CRM, une entreprise peut réaliser des bénéfices importants grâce à Internet. Cependant, si pour beaucoup de petites entreprises le marketing et le CRM n'est possible que sur Internet faute de moyens financiers, pour les grandes entreprises telles que Nespresso qui ne laissent rien au hasard du point de vue du CRM et qui ont une communication multicanale envers leur client (fax, internet, courrier, téléphone...), une intégration entre tous les canaux de communication est indispensable. Les canaux offline et online doivent s'intégrer complètement sans duplication de l'information pour parvenir à une communication cohérente et efficace entre l'entreprise et le client. L'e-CRM ne doit donc pas se gérer indépendamment des autres outils de CRM, mais doit s'intégrer dans la stratégie globale de CRM et de marketing de l'entreprise.

## Bibliographie :

### Livres :

[Mollard, 2001] Mollard L. : L'E-CRM : simple prolongement du CRM ou véritable révolution ? available : <http://laurence.mollard.free.fr/MEMOIREwebCRM.htm>, accessed 13th March 2008

[Chaffey et al., 2006] Chaffey D. et al. : Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice, 3rd edition, Prentice Hall, 2006.

[Lendrevie, Lévy, Lindon 2003] Lendrevie, Lévy, Lindon : Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2003

### Sites internet :

[Nespresso 2008] available: <http://www.nespresso.com/>, accessed March-April 2008.

[Rama Krishna 2006] Rama Krishna: Benefits on Online CRM, available: <http://onlinecrm.blogspot.com/>, accessed 24<sup>th</sup> February 2008.

[No author 2007] No author : Outils de communication en ligne utilisés par les entreprises, available : [http://graph.benchmark.fr/journaldunet/journaldunet/1/5/7/2/0/0/2751\\_80110.png](http://graph.benchmark.fr/journaldunet/journaldunet/1/5/7/2/0/0/2751_80110.png), accessed March 2008.

[Agence Webonet 2006] Agence Webonet: Campagne d'email marketing, available: <http://www.webonet.ch/publicite/email-marketing.html>, accessed 22 March 2008

[Web Actu Blog 2008] Web Actu Blog : Nespresso, champion de la relation client en ligne, available : <http://www.web-actu-blog.com/economie/nespresso-champion-de-la-relation-client-en-ligne/>, accessed 3 March 2008.

[IC-Agency 2008] IC-Agency: Nespresso, Palme d'Or de Stratégies, available: <http://blog.ic-agency.com/fr/2008/02/nespresso-palme.html>, accessed 3 March 2008.

[Stratégies 2008] Stratégies Magazine : Nespresso, l'excellence de la relation client, available : [http://www.strategies.fr/magazine/article.php?cle\\_page=46134](http://www.strategies.fr/magazine/article.php?cle_page=46134), accessed 3 March 2008.

[Nespresso 2008] Nespresso: 2007 Milestones Set Strong Foundation for Future Growth, available: [http://www.nespresso.com/mediacenter/pressRelease.php?id\\_pressrel=583](http://www.nespresso.com/mediacenter/pressRelease.php?id_pressrel=583), accessed 10 April 2008

[Philippe Gontier/D. R. 2007]: Succes story – La formidable ascension de la petite capsule Nespresso, Magazine Bilan, 28 mars 2007

[Télévision Suisse Romande 2008] TSR : Chiffres réjouissants pour Nespresso en 2007, available : <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=200001&sid=8820751> , accessed 6 March 2008.

[PR Newswire Association LLC 2006] PS Newswire : Nespresso renouvelle sa confiance en IC-Agency pour le référencement international de sa marque, available : <http://www.prnewswire.fr/cgi/release?id=16063>, accessed March 2008.

[Ward Paul (unknown year)]: Ward Paul: What Builds Customer Loyalty? Take the Long View (Part III) available: <http://www.crm2day.com/editorial/50182.php>, accessed 22 March 2008.

[Commercial-Database 2005] Commercial-Database : tracking e-mailing : campagne de l'entreprise masociété du 08/09/2005, available : [http://www.commercial-database.fr/services\\_marketing\\_direct/tracking\\_e-mailing.html#](http://www.commercial-database.fr/services_marketing_direct/tracking_e-mailing.html#), accessed March 2008.

[Dawlat Simon 2007] Dawlat Simon: e-CRM et agents conversationnels, available : <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/e-crm-agents-conversationnels.php>, accessed April 2008.

[No author 2007] no author: comment les entreprises utilisent le marketing online?, available: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/chiffre/080219-utilisation-du-marketing-online-par-entreprises/2.shtml>, accessed March 2008.

[No author 2008] no author: notre définition du datamining, available : <http://www.ultra-fluide.com/savoir-faire/datamining.htm>, accessed on March 2008.

[Reynard Lucile 2006] Reynard Lucile: l'email marketing : efficace et pas cher, available : <http://www.journaldunet.com/0609/060906-email.shtml>, accessed on : March 2008.

[Tassimo 2008], available : <http://www.tassimo.ch/>, accessed March 2008.

[Ikea 2008], available: <http://www.ikea.fr/>, accessed March 2008.

[Monabanq 2008], available : <http://www.monabanq.com/>, accessed March 2008.

[No author 2007] no author: Nespresso, available: [http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID\\_Article=18901&iPage=2&KeyAccess](http://www.emarketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=18901&iPage=2&KeyAccess), accessed March 2008.

[Béranger Anne-Laure 2002] Béranger Anne-Laure : « titre », available : [http://www.journaldunet.com/itws/it\\_levyfred.shtml](http://www.journaldunet.com/itws/it_levyfred.shtml), accessed March 2008.

[no author 2003] no author : Nespresso: créer un marché captif avec des clients heureux, available: <http://www.mercator.fr/IMG/pdf/CasNespresso.pdf>, accessed March 2008.

# Annexes

## Annexe A : Le référencement de Nespresso sur internet

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window with the title "espresso - Recherche Google - Mozilla Firefox". The address bar contains the URL "http://www.google.ch/search?hl=fr&q=espresso&btnG=Rechercher&meta=".

The search results for "espresso" are displayed, showing 10 results out of approximately 45,400,000. The results include:

- Espresso - Wikipedia, the free encyclopedia** - [ Traduire cette page ]  
 Espresso or caffè **espresso** is a concentrated coffee beverage brewed by forcing very hot, but not boiling water under high pressure through coffee that has ...  
[en.wikipedia.org/wiki/Espresso](http://en.wikipedia.org/wiki/Espresso) - 63k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)
- L'espresso | Homepage**  
 L'**espresso** online offre contenuti esclusivi per il web e una ricca selezione di articoli estratti dal settimanale. Ampio spazio alla moda e ai commenti e ...  
[espresso.repubblica.it/](http://espresso.repubblica.it/) - 58k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)
- Les Grands Crus de café et l'art de l'Espresso par Nespresso**  
 L'art de l'**espresso** à travers les Grands Crus de café proposés par Nespresso. Goûtez un **espresso** et sentez sa saveur et ses arômes.  
[www.nespresso.com/precom/n\\_art\\_ch\\_fr.html](http://www.nespresso.com/precom/n_art_ch_fr.html) - 55k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)
- Nespresso™: the Art of Espresso. An exclusive Espresso Machine ...** - [ Traduire cette page ]  
 Nespresso coffee, the art of **espresso** for coffee machine, coffee maker and **espresso** machine. 12 coffee premium blends and the Nespresso accessories ...  
[www.nespresso.com/](http://www.nespresso.com/) - 8k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

On the right side, under "Liens commerciaux", there are several commercial links:

- Espresso**  
 Von der Bohne bis zur Maschine: Die ganze Welt des Kaffees.  
[MyMarket.ch/Kaffee](http://MyMarket.ch/Kaffee)
- Parfum Cafe Cafe**  
 Actuel: économisez jusqu'à 30% sur les produits de Cafe Cafe!  
[www.idecadeau.ch](http://www.idecadeau.ch)
- Cafe espresso**  
 Gamme Café Grain + Dosette ESE. Spécialiste Espresso, Produit Rare.  
[ChacunSonCafe.fr/Espresso](http://ChacunSonCafe.fr/Espresso)
- Le café par Le Shop**  
 2 kilos de café à 9.- sur Le Shop Gagnez en plus 30 fr. d'achat!  
[www.leshop.ch](http://www.leshop.ch)
- Cafés La Semeuse**  
 Le café authentique torréfié en Suisse à 1000 mètres d'altitude  
[www.lasemeuse.ch](http://www.lasemeuse.ch)

The browser's taskbar at the bottom shows the following open applications: "démarrer", "PR Newswire ...", "espresso - R...", "E-marketing", "Final (D:)", "projet e-CRM...", "e-CRM Nespr...", "Projet\_de\_e...", and "Adobe Reade...". The system clock shows 15:16.

## Annexe B : La home page Nespresso

## Annexe C : Les recettes proposées

Les recettes NESPRESSO : Cappuccino glacé - Mozilla Firefox

Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Yahoo! Outils ?

http://www.nespresso.com/precom/recettes/recette13\_ch\_fr.html

Hotmail Personnaliser les liens Windows Media Windows



## Cappuccino Glacé

**POUR 1 GRAND VERRE À RECETTES NESPRESSO (350 ML)**

**Temps de préparation :** 5 minutes  
**Difficulté de réalisation :** facile

**INGRÉDIENTS :**

- 1 capsule de Vivalto ou Decaffeinato Lungo
- 150 ml de lait entier
- Sucre mûrado
- Copeaux de chocolat ou cannelle en poudre ou muscade

**ÉTAPES :**

Préparez votre café dans une tasse Lungo. Sucrez à votre convenance puis versez la préparation dans un grand verre avec 4 ou 5 cuillères à soupe de glace pilée. Remplissez votre pot à lait de lait entier bien froid au quart et faites mousser une partie du lait en y plongeant la buse vapeur. Retirez le pot à lait et faites refroidir le système comme indiqué sur le mode d'emploi de votre machine. Ajoutez le lait ainsi émulsionné et déposez délicatement 3 ou 4 cuillères à soupe de mousse de lait sur le dessus. Saupoudrez le tout de cannelle, de muscade ou de copeaux de chocolat. Dégustez et observez le sentiment de bien-être qui vous envahit progressivement.

**SUGGESTION DE DÉGUSTATION :**  
Quand on a besoin d'une pause tonique et gourmande à la fois.

**GRANDS CRUS RECOMMANDÉS :**  
[Vivalto](#), [Decaffeinato Lungo](#)

**ACCESSOIRES RECOMMANDÉS :**



IMPRIMER    RECOMMANDER À UN AMI    LE PODCAST

Nouvelle gamme Lungo

Les décaféinés

Selecteur de café

Commandez vos capsules

Le programme AAA

Terminé

démarrer    CRM seminar    Microsoft Word    projet e-CRM Nespre...    projet e-CRM Nespre...    Les recettes NESPRESSO...    FR    16:08

## Annexe D : Les machines Nespresso

**SELECTEUR DE MACHINE À CAFÉ** ...ET DÉCOUVREZ Le Cube  
CLIQUEZ ICI !

**1** Sélectionnez une machine à café en fonction de sa forme

Essenza  Le Cube  Concept  Lattissima  Top line

Sélectionnez une machine à café :  manuelle  automatique  encastrable  toutes

**2** Sélectionnez une machine à café en fonction de la marque : Toutes les marques

Sélectionnez une machine à café en fonction du lieu de consommation :  au bureau  à la maison  indifférent

**3** Indiquez une fourchette de prix (en faisant glisser les curseurs) : 199 Fr. — 4799 Fr.

**24 machines à café Nespresso correspondent à vos critères** **VALIDER**

## Annexe E : Le Club Nespresso

**NESPRESSO** Suisse FR | DE | IT | EN Les Sites NESPRESSO GO

Le Concept NESPRESSO Les Grands Crus Les Machines à café **Le Club NESPRESSO** ACCESSOIRES L'ESPRESSO AU BUREAU

Les bénéfices du club Comment devenir membre ? Commandez vos capsules

**Avec le Club Nespresso, l'exception se vit au quotidien**

Le Club Nespresso réunit ceux qui partagent la même passion pour un café d'exception. Dans cet espace d'échanges entre connaisseurs, entouré de nos spécialistes Café, vous vivez avec intensité tous les plaisirs de la découverte et de la dégustation.

**Bénéfices Club**  
Découvrez tous les bénéfices du Club :

- Simplicité de la commande
- Adresse de livraison modifiable
- Règlement de votre choix
- Un nouveau service Internet
- Expertise de spécialiste Café
- Service d'assistance machines

**Accéder au Club NESPRESSO**

Votre E-mail :

Votre mot de passe :

[Inscrivez-vous](#)

Vous avez oublié votre mot de passe ?  
Si vous rencontrez des problèmes liés à notre connexion sécurisée, vous pouvez utiliser notre serveur non sécurisé

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Title Bar:** Le Club Nespresso : L'art de l'espresso, Machine à café exclusive et des meilleurs Grands Crus de café - Mozilla Firefox
- Address Bar:** https://nesclub.nespresso.com/id/become/
- Navigation Bar:** Includes 'Fichier', 'Édition', 'Affichage', 'Historique', 'Marque-pages', 'Yahoo!', and 'Outils'.
- Search Bar:** Search Web with a dropdown arrow.
- Utility Bar:** Upgrade to the latest Yahoo! Toolbar, Mail, My Yahoo!, HotJobs, Games, Music, Answers, Personals.
- Website Header:**
  - Logo: Le Club NESPRESSO
  - Contact: Par téléphone : 0800 - 55 52 53
  - Language: Langue de consultation : Français
  - Navigation: Les Sites NESPRESSO
- Registration Progress:**
  - 1 Données de livraison et de facturation
  - 2 VOTRE ADRESSE E-MAIL (Current step)
  - 3 Votre mot de passe
  - 4 Votre profil
- Form Section:**
  - INSCRIPTION - VOTRE ADRESSE E-MAIL**
  - Introductez votre adresse email \*
  - Confirmez votre adresse e-mail \*
  - Note**
    - Pour Nespresso, cette adresse email devient votre identifiant au Club en ligne
    - Nespresso vous demandera cette adresse lors de chaque connection au Club
    - Si vous n'avez pas encore d'adresse email, vous pouvez en créer une gratuitement sur Yahoo.
    - NB: Dès votre première commande auprès du Club Nespresso vous obtiendrez votre numéro client et deviendrez ainsi membre du club.
  - Oui, je souhaite recevoir des offres spéciales sur les Grands Crus de la part de Nespresso par e-mail (1 e-mail maximum par mois)
  - \* Information obligatoire
  - CONTINUER** button
- Footer:** Terminé | nesclub.nespresso.com
- Windows Taskbar:** Includes 'démarrer', taskbar with 'Le Club Nespresso : L...', 'Fribourg 2ème semestre', 'projet e-CRM Nespre...', 'plan e-crm Nespresso...', and system tray with 'FR', '13:05'.

## Annexe F : Exemple de rapport de campagne emailing

>> Campagne de l'entreprise masociete du 08/09/2005

Synthèse des informations sur l'emailing	
Date de l'envoi des messages : 08/09/2005	Date de fin de la campagne : 08/10/2005
Nombre de messages envoyés : 98 401	Click sur lien / Messages envoyés : 16.2 %
Nombre de messages facturés : 95535	Click sur lien / Messages lus : 1,49 %
Nombre total de lectures : 104033	Messages lus / Messages envoyés : 87,59 %
Nombre total de lecteurs : 85632	Nombre de désabonnements : 26 - 0,0135%
Nombre moyen de lectures par lecteurs : 2,44	

