



LEMAUF Emma

1ere STMG 9



*Comment Yves Rocher parvient-il à faire du digital
un outil d'amélioration de la relation client ?*

Professeur de gestion

Karim HAMOU

Lycée Clémence Royer

Fonsorbes

Année 2019 – 2020





SOMMAIRE

<i>Présentation de l'entreprise.....</i>	<i>Page 2</i>
<i>Caractérisation.....</i>	<i>Page 3</i>
<i>Démarche Générale.....</i>	<i>Page 4</i>
<i>QQOQCP.....</i>	<i>Page 5</i>
<i>Diagnostic stratégique de l'entreprise....</i>	<i>Page 6</i>
<i>Tableau de suivi.....</i>	<i>Page 7</i>
<i>Synthèse rédigée.....</i>	<i>Page 8-10</i>
<i>Recherche documentaire.....</i>	<i>Page 11</i>



Présentation de l'entreprise

Yves Rocher est une marque dont l'appellation lui vient de son créateur, Yves Rocher, originaire de **La Gacilly en Bretagne**, où se trouve le siège social de la société.

Passionné par la nature et les végétaux, il crée en **1959 son entreprise privée** ayant pour but de tirer **profit de la vente de ses produits**.

Yves Rocher décide donc de se lancer dans la vente par correspondance – pionnier du domaine -, avant d'ouvrir en 1969 sa première boutique, à Paris. Créateur de la **cosmétique végétale**, Yves Rocher se crée au fil des années une **renommée internationale**.

Il existe aujourd'hui **1700 magasins à travers le monde, dont 650 en France**.

Les magasins Yves Rocher se déclinent en franchises, et le groupe Yves Rocher réalisait en 2018 un chiffre d'affaire de **2,5 millions d'euros**.

Le groupe emploie **15 000 salariés compétents dans différents domaines** tel que esthéticienne, conseillères et conseillères formatrices, hôtesses de caisses et responsables. L'enseigne regroupe au total **5 usines**, celle-ci s'est élargi et compte aujourd'hui avec les marques : Yves Rocher, Petit Bateau, Dr Pierre Ricaud, Daniel Jouvance et Stanhome.

Yves Rocher s'adresse à une **cible principalement féminine**.

Cependant, difficile de définir la cible en terme de tranche d'âge :

Yves Rocher s'adresse **à tous les âges** en proposant des gammes de produits adaptés à chacune. **Adolescentes, jeunes filles, adultes ou femmes mûres**, toutes peuvent trouver le produit adéquat chez Yves Rocher.

Dans son principal secteur d'activité qu'est la **distribution de produits cosmétiques**, l'enseigne doit faire face à une concurrence de plus en plus accrue et diversifiée. Ses concurrents directs dans le secteur de la cosmétologie végétale sont **Body Shop, l'Occitane en Provence** mais aussi de grande marques reconnues comme **Sephora et Nocibé** qui ne cesse de développer leurs gammes de produits à bas prix.

Tableau de caractérisation de l'entreprise

Caractéristiques	Définition / Description
Dénomination	Yves Rocher
Siège Social	La Croix Des Archers, 56 200 La Gacilly (Morbihan)
Sigle et logo	 YVES ROCHER
Site internet	www.yves-rocher.fr
Nationalité	Française, siège social à La Gacilly
Statut juridique	Société Anonyme
Date de création	1959
Type d'organisation	Entreprise Privée
Activité	Vente de produits cosmétiques végétales et institut de beauté
Secteur d'activité	Tertiaire : Cosmétologie végétale
Finalité	Yves Rocher est une entreprise a but lucratif. Sa finalité est de faire du profit.
Taille ou effectif	Très Grande Entreprise, plus de 15 000 salariés dans le monde
Chiffre d'affaire	2 milliards d'euros
Résultat (pertes ou bénéfices)	Ce chiffre d'affaires a diminué de 4,35 % entre 2016 et 2017
Nom du dirigeant	Bris Rocher (fils de Yves Rocher)
Champs d'action géographique	International (1700 magasins dans le monde, dont 650 en France)
Ressources	
Humaines	Un dirigeant, collaborateurs, 15 000 salariés dans le monde dont 23 salariés au centre Yves Rocher Toulouse en tant que conseillères esthéticiennes, hôtesse de caisses, responsables et conseillères formatrices
Matérielles	1700 magasins et instituts, 5 usines, Musée Yves Rocher, laboratoires, entrepôts, camions...
Immatérielles	Logo, site internet, publicité, notoriété, application, brevets...
Concurrents	Nocibé, Sephora, Marionnaud, Esthetic Center
Type de clientèle	Clientèle principalement féminine mais s'adresse à tous les âges à travers diverses gammes de produits
Structure de l'organisation	Yves Rocher dispose d'un espace de vente mais aussi un espace institut où des soins sont donnés et des épilations sont effectuées.

Ma démarche générale

1) Choix de l'entreprise

Mon stage effectué au sein de l'entreprise Yves Rocher à Toulouse fait l'objet d'une étude de gestion à présenter aux épreuves du Baccalauréat. J'ai choisi de faire mon stage chez cette entreprise parce qu'elle remplissait différents critères. L'enseigne Yves Rocher fait partie du secteur de la cosmétique qui m'intéresse fortement, et m'a permis de me conforter dans mon souhait de faire des études de commerce, particulièrement dans cette branche.

2) Thème et question de gestion

Suite à cela je me suis interrogée sur les différents piliers de l'entreprise Yves Rocher, notamment sur l'importance de la technologie et le rôle qu'elle a de nos jours.

J'ai donc relié mon sujet au Thème 2 intitulé « Information et intelligence collective » qui se rattache à différentes questions de gestion.

Celle correspondant le mieux à mon sujet est la suivante : « En quoi les technologies transforment-elles l'information en ressource ? »

3) Problématique

J'ai par la suite cherché à élaborer une problématique plus précise et détaillée sur l'entreprise en relation avec ma question de gestion.

J'en suis arrivée à me demander « Comment Yves Rocher parvient-il à faire du digital un outil d'amélioration de la relation client ? »

Cette problématique m'a semblée pertinente et en lien avec le thème et la question de gestion qui l'encadre. Celle-ci traite du rôle du digital dans l'entreprise et de son impact CRM.

4) Mots clefs

Le CRM représente la gestion de la relation client .

Le digital constitue un outil de communication mis en place via des technologies numériques innovantes et immatérielles.

Méthode du Q.Q.O.Q.C.P

Comment Yves Rocher parvient-il à faire du digital un outil d'amélioration de la relation client ?

QUOI ?	<p>Yves Rocher, entreprise privée basée sur la vente de produits cosmétique végétale, affronte des problèmes concurrentiels et s'appuie sur son outil CRM pour y faire face.</p> <p>Le CRM constitue la gestion de la relation client, il regroupe l'ensemble des dispositifs marketing ayant pour but de fidéliser et d'optimiser la qualité de la relation client.</p>
QUI ?	<p>Leur clientèle, principalement féminine et d'âges variés, est principalement concernée par ce problème par rapport au traitement de leurs données personnelles.</p>
OU ?	<p>L'ensemble des centres Yves Rocher physiques sont concernés par ce problème.</p>
QUAND ?	<p>Depuis la naissance de la marque, Yves Rocher fait face à une concurrence de plus en plus accrue et diversifiée, surtout depuis que Sephora et Nocibé, grandes marques reconnues, ont lancé leurs gammes de produits à bas prix.</p>
COMMENT ?	<p>Pour faire face à cette concurrence permanente, Yves Rocher est en développement constant.</p> <p>La marque met en place une politique de fidélisation à travers l'outil CRM qui lui permet de se démarquer de ses concurrents.</p>
POURQUOI ?	<p>Yves Rocher fidélise sa clientèle à travers son application, son site internet et ses nombreuses offres promotionnelles dans le but de conserver sa clientèle et d'éviter que celle-ci se tourne vers les marques concurrentes.</p>

Quelles sont les composantes du diagnostic stratégique de l'entreprise Yves Rocher ?

DIAGNOSTIQUE INTERNE	
FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Recherches et développement constant à l'international • Marque innovante • Gamme de prix large • Respect de la nature et de l'environnement • Produits fabriqués en France. • Site préféré des Français • Elargissement de la cible, grâce à la croissance du marché de la cosmétique donc développement de nouveaux produits 	<ul style="list-style-type: none"> • Image trop promotionnelle • Investissement dans la recherche coûteux
DIAGNOSTIQUE EXTERNE	
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce en développement • La France est le pays le plus gros consommateur de cosmétique • Sensibiliser les consommateurs à l'engagement d'Yves Rocher 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence • contraintes réglementaire

Tableau de suivi des tâches

DATE	TACHES REALISEES	LOGICIEL UTILISES	OBSERVATIONS
27/11/2019	Choix de mon thème et recherche de ma problématique	site internet de Mr Hamou et livre de gestion	Le livre de gestion m'a permis de réfléchir à une problématique en lien avec mon thème
6/12/2019	Présentation et tableau de caractérisation de l'entreprise	A partir de recherches sur différents sites web, référence aux cours de management	J'ai pu en savoir d'avantage sur l'entreprise grâce aux informations trouvées.
21/01/2020	Rédaction de ma démarche générale	A l'aide de mes connaissances	Cela m'a permis de justifier mes choix et d'organiser mon étude
7/01/2020	Rédaction du Q.Q.O.C.P	Document trouvé sur le site de Mr Hamou	Je me suis aidée de l'exemple donné sur le site de mon professeur
10/01/2020	Recherches pour ma problématique	Articles trouvés sur le internet	J'ai pu déterminer ma problématique précisément
3 au 7/02/2020	Stage chez Yves Rocher, Relever des éléments en rapport avec ma problématique	Les dirigeants et employés	J'ai relevé différentes réponses pour appuyer ma problématique
9/02/2020	Rédaction du sommaire	Connaissances personnelles	/
26/02/2020	Tableau d'analyse des documents	Site de Mr HAMOU	Organisation de mon dossier d'étude
07/03/2020	Sélection des documents	Web	Informations indispensables pour ma synthèse
10/04/2020	Rédaction de ma synthèse	Documents sélectionnés	Dernières modifications

SYNTHESE : Réponse à ma problématique

Comment Yves Rocher parvient-il à faire du digital un outil d'amélioration de la relation client ?

De nos jours dans le secteur de la cosmétique, les plus grandes enseignes comme Yves Rocher se battent pour une innovation constante tout en veillant à améliorer leur relation client.

En effet, la marque fait face à une concurrence de plus en plus accrue. Afin de lutter contre celle-ci, Yves Rocher opte pour une transformation digitale dans le but de se démarquer de ses concurrents, en fidélisant et en attirant davantage de consommateurs.

Il serait donc intéressant de se demander comment Yves Rocher parvient-il à faire du digital un outil d'amélioration de la relation client.

La réponse que je vous apporte fera l'objet de deux parties.

Dans un premier temps, nous évoquerons l'impact d'une relation client digitalisée et les enjeux qu'elle implique.

Dans un second temps, nous verrons comment Yves Rocher parvient-t'il à l'aide de la digitalisation, à fidéliser et améliorer sa relation client.

I – Mise en œuvre de la digitalisation

a) l'impact d'une relation client digitalisée

La transformation digitale est devenue incontournable pour se démarquer de la concurrence. Nombreuses sont les entreprises qui améliorent leur relation client à travers la digitalisation. Incontestablement, le digital apporte de nouvelles manières de travailler au service client, la relation client se veut de proximité. Pour cela, plusieurs moyens sont mis à disposition : le mobile, les mails, le téléphone, l'internet et les réseaux sociaux, ce qui permet d'être constamment en lien avec le client. En effet, il est désormais plus facile de connaître et de satisfaire chaque client. D'ailleurs dans toute stratégie digitale, il doit y avoir la fidélisation client et les recommandations. En donnant une dimension digitale à la relation client, vous parviendrez à valoriser votre image et vous différencier de vos concurrents.

Le digital révolutionne la relation client également par sa capacité à analyser le comportement de chaque client. Comme le client digital est l'acteur de la relation, c'est lui qui décide des échanges, il détient donc le pouvoir.

Le fait de digitaliser votre relation client permet de gagner en notoriété et de vous assurer de la satisfaction de chaque client.

En constante évolution, le digital permet aujourd'hui de suivre un client très facilement, avant et après la vente. Le digital impacte sur la relation client d'une telle manière qu'elle n'est jamais interrompue. On parle d'une relation client en temps réel qui fait preuve d'une grande réactivité à travers de multiples canaux et supports. Tous les moyens sont bons pour entretenir une relation de confiance avec les clients. En d'autres termes, la technologie réinvente la relation client.

b) les enjeux d'une relation client digitalisée

Cependant, avoir une relation client digitalisée implique différents enjeux. Tout d'abord, un enjeu technologique. Nécessairement la digitalisation de la relation client sous-entend une dimension technologique et outillage indispensable. Les entreprises ont tout intérêt à développer les nouvelles technologies, cela permettra un perfectionnement de ses outils.

Ensuite, il y a des enjeux conversationnels et communautaires, les clients ont besoin d'une oreille attentive et d'un outil qui permet directement de répondre à leurs requêtes.

Il y a également un enjeu de confidentialité des données : l'un des points les plus importants est que les clients fassent confiance à des entreprises qui protègent leurs données !

Enfin il y a un enjeu de culture d'entreprise : la qualité de la relation entre le client et l'entreprise est un point primordial pour l'image de cette dernière.

II – Le digital au centre de la stratégie d'Yves Rocher

Fidélisation et amélioration de la relation client

Les sondages effectués ces dernières années montrent que le service client d'Yves Rocher fait partie des meilleurs de France. La marque met depuis sa naissance, la fidélisation et le lien avec ses clients au cœur de son activité.

En effet grâce au digital, la marque familiale développe une approche omnicanale afin de dialoguer et d'entretenir la relation avec son client. Afin de se rapprocher de sa clientèle, l'enseigne dispose de différents moyens de communication en commençant par le site internet et l'application qui permet aux clientes de s'informer depuis chez elles des nouveautés et références des produits qui les intéressent.

Pour Yves Rocher, c'est une opportunité de connaître mieux ces clients afin de les satisfaire. Yves Rocher renforce régulièrement son positionnement numérique, l'enseigne a récemment lancé un espace communautaire nommé « Act Beautiful » qui propose des services en ligne à l'instar de la prise de rendez-vous en institut, achat de e-cartes cadeaux etc....

Pour finir, Yves Rocher est une marque très présente sur les réseaux sociaux ce qui lui permet de fidéliser une large clientèle et de consolider sa relation avec les consommatrices.

Yves Rocher est une des premières enseignes de cosmétique à comprendre l'intérêt du digital dans l'amélioration de la relation client.

L'entreprise encourage la recommandation qui devient l'un des axes majeurs de la stratégie digitale. La digitalisation permet d'optimiser la relation client mais aussi de mettre en valeurs son image afin de se démarquer de ses concurrents.

CONCLUSION

Pour apporter une réponse à ma problématique : *Comment Yves Rocher parvient-il à faire du digital un outil d'amélioration de la relation client ?*

Yves Rocher est une marque de cosmétique en constante innovation, qui évolue au fil des années en gardant le même pilier : la proximité avec ses clients. Pour ce faire, l'enseigne a opté pour une transformation digitale qui améliore d'avantage cette relation client grâce aux différents moyens de communications mis en place, comme le site internet et l'application qui font plusieurs millions de visites chaque années. Yves Rocher place sa clientèle au coeur de son activité et utilise le digital afin de répondre continuellement à leurs attentes et en les récompensant de leur fidélité.

C'est pourquoi Yves Rocher est aujourd'hui la marque préférée des Français !



Tableau d'analyse des documents écrits et audio-visuels.

Docs n°	Evaluation ¹					Idées essentielles apportées	Commentaires ²	Dossier (oui/non)
	Act	FI	Pe	Pr	To			
1	2	4	4	3	13	<ul style="list-style-type: none"> - révolution digitale = outil de fidélisation - différents enjeux à considérer - importance de la confidentialité des données 	Etude pertinente pour mon dossier, apporte des informations utiles à ma problématique	OUI
2	0	5	5	5	15	<ul style="list-style-type: none"> - impact de la digitalisation sur la relation client - enjeux, opportunités, comportements 	- informations pertinentes et très précises sur le but et fonctionnement d'une relation client digitalisée	OUI
3	4	3	4	3	14	<ul style="list-style-type: none"> - importance du digital dans l'amélioration client - stratégie de fidélisation et relation client omnicanale - se démarque de la concurrence 	- contenu précis qui répond clairement à la problématique	OUI
4	1	3	4	5	13	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie numérique d'Yves Rocher - approche client - place du numérique dans l'entreprise 	Etude pertinente, donne des renseignements sur le fonctionnement de l'entreprise	OUI
5	4	4	4	4	16	<ul style="list-style-type: none"> - programme de fidélisation de la marque - relation client réelle 	Information sur la stratégie de fidélisation de l'entreprise	OUI

ANNEXES

Document 1 « CRM et digital : les enjeux d'une Relation Client digitalisée »

Tableau des sélections, DOC 1 **page 15**

Document 2 « 6 impacts du digital qui révolutionnent la relation client »

Tableau des sélections, DOC 2 **page 18**

Document 3 « La générosité, secret beauté d'Yves Rocher »

Tableau des sélections, DOC 3 **page 20**

Document 4 « Le numérique, un choix stratégique de la franchise Yves Rocher »

Tableau des sélections, DOC 4 **page 22**

Document 5 « Programme de fidélité : outil clé de la relation client oui, mais en quête de renouveau »

Tableau des sélections, DOC 5 **page 24**

Pour fidéliser vos clients et optimiser le lien avec eux, rien de mieux que d'envisager une révolution digitale. C'est un nouveau défi, certes. Mais c'est aussi et surtout une formidable opportunité. Alors, comment digitaliser votre relation ? En capitalisant sur ce qui ressort des échanges entre vous (entreprise/marque) et vos cibles. Voilà les enjeux à considérer :

1. Enjeux technologiques

La digitalisation des entreprises va de pair avec le développement des outils technologiques. Ainsi, le **perfectionnement des outils CRM** offre un champ des possibles très étendu (lire l'article [Pourquoi utiliser un logiciel CRM ?](#)). Certains logiciels de CRM sont désormais synchronisés avec des outils liés aux réseaux sociaux. L'objectif ? Suivre les échanges, les rattacher à la bonne fiche personne et bénéficier de l'historique des interactions.

2. Enjeux conversationnels et communautaires

L'usage des réseaux sociaux facilite la prise de parole des consommateurs. Spontanées et naturelles, les conversations qui en émanent regorgent d'informations. Une mine d'or pour mieux connaître vos clients. En parallèle, ces conversations peuvent devenir une vraie source d'inspiration pour votre marque.

Prenez le temps d'écouter vos consommateurs... et de leur répondre. Pour illustrer cet enjeu, voici un chiffre qui laisse à réfléchir : 43% des questions clients posées aux marques restent sans réponse ([étude Eptica, Les marques françaises et la Relation Client digitale](#)). Ayez aussi à l'esprit que **les émotions influencent les deux tiers des achats**. Plus les émotions sont fortes, plus la mémorisation est profonde (lire l'article [Comment enrichir l'expérience client ?](#)). Alors, qu'attendez-vous pour mettre des plans d'action en place sur le digital ?

3. Enjeux de confidentialité des données

Pensez à bien protéger les données de vos contacts. En effet, **les Français sont fidèles aux marques qui protègent leurs informations personnelles** (étude [Accenture Strategy](#), Les nouveaux codes de fidélité). Les consommateurs sont très attachés à ce sujet sensible. Et le RGPD, alias Règlement Général sur la Protection des Données, ne vous laissera pas de répit ! D'ailleurs, il entre en vigueur en mai 2018. Serez-vous prêts ? (lire l'article [Le RGPD : quèsaco ?](#))

4. Enjeux de culture d'entreprise

La qualité de la relation doit être un incontournable de votre culture d'entreprise (lire l'article [Expérience client et culture d'entreprise : deux notions contradictoires ?](#)). Il en est de même pour le digital. Alors, à vous de réussir à allier les deux pour avoir une Relation Client digitale.

Vers une Relation Client 100% digitale ?

Selon l'étude [IDC](#) sur la transformation digitale des entreprises françaises, 68% des entreprises françaises ont déjà commencé à déployer un plan de transformation digitale. La digitalisation de la Relation Client est l'un des piliers de cette transformation. Pour autant, nous sommes convaincus qu'elle ne sera jamais complètement digitale partout, dans toutes les entreprises. Sinon, nous serions en droit de nous demander : [nos métiers seront-ils faits par des robots ?](#)

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°1			
Titre du document	CRM et digital, pourquoi et comment digitaliser votre relation client	Source <i>type et référence exacte</i> (1)	https://www.efficys.com/fr/crm-et-digital-pourquoi-et-comment-digitaliser-votre-relation-client/
Auteur	Efficysers		
Date	26 juillet 2017	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - révolution digitale = outil de fidélisation - différents enjeux à considérer - importance de la confidentialité des données 		

(1) Dictionnaires, encyclopédies, manuels scolaires, ouvrages de référence, revues, magazines, journaux, dossiers documentaires, vidéos, bases de données spécialisées, émissions de radio et de télévision, entretiens avec des professionnels, Internet...

Indiquer la référence exacte de la source (exemple : La revue fiduciaire comptable n° 256 du 15 septembre 2007)

Pour Internet, indiquer le nom du moteur de recherche, les mots clés utilisés et l'adresse du site.

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
2	3	1	2	3	2	13

1- nouveaux ENJEUX

Le digital nécessite de revoir les modèles relationnels traditionnels.

Le changement principal consiste à construire la relation autour du client et non plus autour de la marque. Autrement dit le client et tout ce qui le définit (ses spécificités, ses habitudes, ses préférences) devient le point d'orgue de la relation auquel s'adapte la marque, et non l'inverse. Cela implique pour l'entreprise d'apprendre à connaître son client individuellement, ce qui permettra non seulement de mieux le satisfaire mais aussi de pouvoir lui faire la bonne proposition au bon moment.

Après avoir placé le client au centre, il faut s'assurer d'entretenir la relation sur la base de la 'réciprocité de l'attention'. Cet équilibre entre l'entreprise et son client est le garant d'une relation bidirectionnelle engageante. On ne peut prétendre intéresser autrui sans lui montrer soi-même de l'intérêt et à ce jeu-là, c'est à l'entreprise de faire le premier pas 😊

Enfin, il ne faut surtout pas confondre relation client et communication. La relation client ne se limite pas au partage d'information, il s'agit là de vivre, à deux, une 'expérience relationnelle'. Cette expérience humaine implique de la proximité, de l'intimité et de l'engagement qui vont bien au-delà de la pratique de la communication.

2- nouvelles OPPORTUNITES

Le digital révolutionne les moyens de mise en place et de maintien de la relation client.

Jamais l'entreprise n'a disposé d'autant de possibilités pour contacter, dialoguer et entretenir la relation avec son client. Que ce soit via le net, le mobile, les médias sociaux sans oublier les moyens 'classiques' tels que le mail et le téléphone, l'entreprise a désormais l'embaras du choix. Et ces nombreuses options fonctionnent aussi pour le client qui les privilégiera selon ses préférences.

Pour l'entreprise, c'est l'opportunité de rester connecté en permanence avec son client afin de toujours mieux le connaître pour mieux le satisfaire. De cette manière, non seulement elle le fidélise mais elle encourage aussi la recommandation qui devient l'un des axes majeurs de la stratégie digitale de l'entreprise.

De même, en démontrant son aptitude à tirer le meilleur de ces nouveaux médias pour optimiser la relation client, l'entreprise a de quoi valoriser et moderniser son image pour mieux se différencier de ses concurrents.



3- nouveaux COMPORTEMENTS

Avec le développement du digital, l'attitude du client s'est profondément transformée.

Le 'client digital' est acteur de la relation. A la manoeuvre, c'est lui qui décide où, quand et comment s'effectuent les échanges. En somme, il a pris le pouvoir.

Le client digital est aussi un client avisé. Il s'informe sur le produit ou service qui l'intéresse, sur les entreprises qui le proposent, il compare les offres, il recueille l'avis des utilisateurs,... Bref, il en sait désormais beaucoup plus.

Enfin, le client digital est un client libre. Il lui est maintenant si simple de s'informer et de rentrer en relation avec les entreprises qu'il n'hésite pas à « changer de crèmerie » en cas d'insatisfaction.

La gestion de la relation client doit impérativement tenir compte de ces changements profonds de comportement sous peine de passer à côté de l'essentiel.

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°2

Titre du document	6 impacts du digital qui révolutionnent la relation client	Source <i>type et référence exacte</i> (1)	http://www.omninnov.com/2015/07/6-impacts-digital-revolutionnent-relation-client/
	Auteur		
Date	6 juillet 2015	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - impact de la digitalisation sur la relation client - enjeux, opportunités, comportements 		

(1) Dictionnaires, encyclopédies, manuels scolaires, ouvrages de référence, revues, magazines, journaux, dossiers documentaires, vidéos, bases de données spécialisées, émissions de radio et de télévision, entretiens avec des professionnels, Internet...

Indiquer la référence exacte de la source (exemple : *La revue fiduciaire comptable n° 256 du 15 septembre 2007*)

Pour Internet, indiquer le nom du moteur de recherche, les mots clés utilisés et l'adresse du site.

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	1	3	3	2	15

Dans un secteur aussi concurrentiel que celui des cosmétiques, l'entreprise familiale se démarque dans sa relation client en privilégiant le contact direct avec ses consommatrices, via l'écoute et la personnalisation.

La marque met l'accent sur la personnalisation des attentions

Née de la VPC, la marque familiale développe, à présent, une **approche omnicanale**. *"Nous raisonnons de moins en moins par canaux de distribution : magasins, e-commerce, vente à distance... Nous cherchons à homogénéiser nos parcours et nos plans d'action pour fidéliser plus fortement nos clientes."* Aujourd'hui, 49% du chiffre d'affaires (**2,5 milliards d'euros en 2018**) est réalisé par les magasins. Dans un univers très concurrentiel, la marque de fabrique d'Yves Rocher reste **l'attention portée aux clientes**. À chaque achat, un cadeau récompense leur fidélité. *"Yves Rocher a été précurseur sur la fête et l'anniversaire de nos clientes, mais aussi sur la personnalisation de leurs goûts"*, pointe Véronique Rousseau.

D'ici la fin de l'année, sera dévoilé un **nouveau programme de fidélité omnicanal**. *"Nous voulons aller plus loin dans l'émotion et la proximité"*, glisse-t-elle. Yves Rocher a été l'une des premières enseignes de cosmétiques à comprendre l'intérêt du digital dans l'amélioration de la relation client, avec le lancement, **dès 2012, de son application**. 40 000 rendez-vous en instituts de beauté sont pris via celle-ci chaque année. *"C'est ce type de services que nous cherchons dans l'expérience client: faciliter le quotidien de nos consommatrices, du mobile à leur arrivée en magasin. Nous nous différencions de nos concurrents par notre relation de proximité avec elles. Même si les outils digitaux peuvent simplifier le parcours d'achat, nous devons préserver une relation véritablement humaine."*

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°3				
Titre du document	La générosité, secret beauté d'Yves Rocher	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Breves/generosite-secret-beaute-Yves-Rocher-340220.htm	
	Auteur			Dalila Bouazizl
	Date			10 juin 2019
Idées essentielles	- importance du digital dans l'amélioration client - stratégie de fidélisation et relation client omnicanale - se démarque de la concurrence			

(1) Dictionnaires, encyclopédies, manuels scolaires, ouvrages de référence, revues, magazines, journaux, dossiers documentaires, vidéos, bases de données spécialisées, émissions de radio et de télévision, entretiens avec des professionnels, Internet...

Indiquer la référence exacte de la source (exemple : *La revue fiduciaire comptable n° 256 du 15 septembre 2007*)

Pour Internet, indiquer le nom du moteur de recherche, les mots clés utilisés et l'adresse du site.

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	2	3	2	2	2	15

(2) mettre une note de 0 à 3 : fiabilité de la source, pertinence de l'information, actualité du document, redondance de l'information, intelligibilité de l'information, agrément de la présentation.



Pionnière de la cosmétique naturelle, l'enseigne Yves Rochers s'est très tôt positionnée sur le numérique avec le lancement de son site e-commerce en 1999. Un site qui n'a pas cessé d'évoluer depuis pour accompagner non seulement les mutations technologiques, mais également

celles des habitudes de consommation.

Espace communautaire, application aux nombreuses fonctionnalités, Yves Rocher entretient une relation privilégiée avec ses clientes à travers une stratégie omnicanale bien pensée

Yves Rocher toujours plus proche de ses clientes

Produits d'excellente qualité fabriqués dans le respect le plus total de l'Homme et de la planète, relation de proximité avec les clientes et capacité à se tourner vers le futur tout en conservant les fondamentaux, telles sont les forces majeure de la **franchise Yves Rocher**.

Ainsi, l'enseigne mise sur une stratégie omnicanale pertinente pour être toujours plus proche de sa clientèle. Les **20 sites marchands Yves Rocher dans le monde, qui comptabilisent 100 millions de visites par an**, proposent près de 800 références produits (maquillages, parfums, soins du corps...) en plus de permettre aux clientes de s'informer sur les nouveautés, les références qui les intéressent...

Yves Rocher renforce régulièrement son positionnement numérique. L'enseigne a ainsi lancé **Act Beautiful, un espace communautaire qui propose des services online** à l'instar de la prise de rendez-vous en institut, l'achat de e-cartes cadeaux...

L'enseigne accompagne également ses clientes sur leurs Smartphones et tablettes via **une application lancée en 2015 et téléchargée plus de 700 000 fois**.

Pour finir, **Yves Rocher est une marque très présente et active sur les réseaux sociaux** ce qui lui permet de fidéliser une large clientèle et de consolider sa relation avec ses clientes conformément à la philosophie du fondateur qui considérait chaque cliente comme une reine qui doit être traitée comme telle.

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°4			
Titre du document	Le numérique, un choix stratégique de la franchise Yves Rocher	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://ac-franchise.com/article/le-numerique-un-choix-strategique-de-la-franchise-yves-rocher-3268
Auteur	Martine Fuxa		
Date	23/12/2017	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie numérique d'Yves Rocher - approche client - présence du numérique dans l'entreprise 		

(1) Dictionnaires, encyclopédies, manuels scolaires, ouvrages de référence, revues, magazines, journaux, dossiers documentaires, vidéos, bases de données spécialisées, émissions de radio et de télévision, entretiens avec des professionnels, Internet...

Indiquer la référence exacte de la source (*exemple : La revue fiduciaire comptable n° 256 du 15 septembre 2007*)

Pour Internet, indiquer le nom du moteur de recherche, les mots clés utilisés et l'adresse du site.

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
2	3	1	2	3	3	14

A l'heure où le digital continue de bouleverser le quotidien des consommateurs à travers des offres adaptées à chacun, ces derniers sont toujours en attente de plus de transparence, plus de personnalisation et plus d'individualisation. Pour cela, le programme de fidélité reste le principal outil pour établir une relation pérenne et humaine avec ses clients. Ces programmes de fidélité sont basés sur deux axes principaux : *la communication* qui a pour but d'informer le client à travers des newsletter/magazines et *la compensation* qui a pour effet de faire cumuler aux clients des points à chaque achat, des avantages comme des promotions, des bons de réduction mais également de les remercier pour leur fidélité en leur offrant des cadeaux, des invitations à des ventes privées etc. Cette deuxième méthode peut se refléter par des systèmes de points/cagnottes gérés par une carte de fidélité.

Yves Rocher est probablement l'une des marques cosmétiques ayant compris l'enjeu de fidéliser les clients. En effet, l'enseigne revête tous les atouts pour faire d'elle la quatrième marque préférée des Français. Son système de fidélité est des plus simples : les clients cumulent des points en achetant un produit et cela leur permet de recevoir des offres promotionnelles. Ce qui fait la différence avec d'autres enseignes, c'est que Yves Rocher met en place une réelle relation avec le client, en proposant des offres adaptées en fonction de leurs anciens achats et des potentiels produits qui pourraient leur plaire. Ces clients reçoivent également des cartes par courrier avec de nombreux avantages tels que des réductions, des cadeaux... ce qui donne envie de se rendre en point de vente ! Les clients sont rois chez la marque de cosmétiques à travers toujours plus de petites attentions, ce qui les fait sentir importants aux yeux de la marque. Dernier point et pas des moindres : aujourd'hui, les consommateurs s'engagent de plus en plus auprès de l'environnement. Dans sa démarche de fidélisation, Yves Rocher offre la possibilité aux clients de planter des arbres à partir d'un certain point de fidélité ; cela permet donc aux clients de faire un beau geste pour la planète et de s'engager dans le développement durable.

En bref, ce que l'on doit retenir, c'est que les marques doivent sans cesse innover leurs stratégies de fidélisation et renouveler leurs offres en proposant une relation UNIQUE et PERSONNALISÉE au client afin qu'il devienne un client fidèle au détriment qu'ils s'en aillent chez leurs concurrents...

SÉLECTION DES DOCUMENTS

Description du document N°5			
Titre du document	PROGRAMME DE FIDÉLITÉ : OUTIL CLÉ DE LA RELATION CLIENT OUI, MAIS EN QUÊTE DE RENOUVEAU !	Source <i>type et référence exacte (1)</i>	https://pubosphere.fr/programme-de-fidelite-outil-cle-de-la-relation-client-oui-mais-en-quete-de-renouveau/
Auteur	SC_WEB		
Date	6 JANVIER 2019	Type de document (article, entretien, enquête...)	Article
Idées essentielles	<ul style="list-style-type: none"> - programme de fidélisation de la marque - relation client réelle 		

(1) Dictionnaires, encyclopédies, manuels scolaires, ouvrages de référence, revues, magazines, journaux, dossiers documentaires, vidéos, bases de données spécialisées, émissions de radio et de télévision, entretiens avec des professionnels, Internet...

Indiquer la référence exacte de la source (*exemple : La revue fiduciaire comptable n° 256 du 15 septembre 2007*)

Pour Internet, indiquer le nom du moteur de recherche, les mots clés utilisés et l'adresse du site.

Evaluation de la qualité des informations (2)

Fiable	Pertinente	Actualisée, à jour	Précise	Compréhensible	Présentation	CONCLUSION
3	3	2	2	3	3	16