

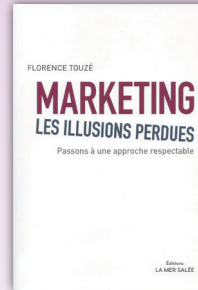
reconnaître sa valeur et sa fidélité. Une reconnaissance qu'il faudra décliner en fonction du profil du client et de son histoire avec l'entreprise.

Seules les entreprises qui structurent leur organisation selon un modèle *customer centric* sont à même de répondre à ces nouveaux comportements de clients. Cette « centricité » client est beaucoup plus exigeante qu'une simple orientation client. Elle nécessite d'intégrer la voix du client dans le quotidien de l'organisation et d'engager tous les collaborateurs dans cette démarche. Chaque jour, les équipes sont exposées aux

Chaque décision stratégique de l'entreprise est prise sur la base de la donnée consommateur, agnostique quant à sa source.

ressentis de leurs clients, sur la base de feed-back disponibles en temps réel et délivrés à travers toute l'organisation. Les managers animent leurs équipes à travers ces retours clients et veillent à corriger en temps réel de mauvaises expériences qui pourraient conduire à l'attrition du client. En parallèle, ils valorisent les expériences clients les plus positives et partagent les meilleures pratiques dans ce domaine. Plus globalement, chaque décision stratégique de l'entreprise est prise sur la base de la donnée consommateur, agnostique quant à sa source. Cette multiplicité de sources provient des études de suivi de la satisfaction à chaud, d'études plus stratégiques qui couvrent l'ensemble des domaines de l'expérience client, de la base CRM enrichie de toutes les données relatives à la vie du client, des remontées du réseau de distribution, du service client par téléphone, de l'écoute du Web, etc. Finalement, c'est la capacité qu'ont les marques à se concentrer sur le consommateur qui sera décisive sur leur business, au quotidien. ■

Marketing, les illusions perdues par Florence Touzé



• « *Aujourd'hui, la capacité du marketing à imposer un modèle de consommation censé créer du confort et de la richesse est épuisée* ». Pour conjurer les illusions perdues, l'auteure nous conseille de « *passer à une approche respectable* », à un marketing non plus strictement commercial mais implicatif, qui prenne en compte l'émancipation du consommateur, établisse des contrats de marque plus exigeants – contrat relationnel, contrat transactionnel, contrat sociétal –, et des nouveaux liens entre l'entreprise et ses publics.

Éditions La Mer Salée, 162 pages, 19 €.

Rupture, vous avez disruption ? Le futur est déjà derrière nous



• Onze auteurs des « Mardis du Luxembourg » apportent dans ce livre leur réflexion quant à ce que sera demain. Trois approches sont proposées, selon l'humeur de chacun. L'approche « historique » avec, par exemple, François Laurent et la « bêtise collective », l'approche expérientielle avec Luc Basier et la communication digitale, l'approche philosophique avec Yves Krief et le Zombie Boy.

Éditions Kawa, 138 pages, 28,95 €.

Les clés du futur par Jean Staune



• Cinq révolutions, simultanément à l'œuvre, vont profondément modifier notre façon de produire, de consommer et de vivre. Elles sont de nature scientifique, technologique, managériale, économique et sociétale. L'auteur propose, entre autres, dix pistes pour repenser la finalité de l'entreprise et construire le monde de demain. À lire impérativement !

Plon, 716 pages, 24,90 €.