

***L'AACC Customer Marketing publie son nouvel ouvrage
« Qui a volé la relation client ? »***

Paris, le 31 mai 2017 – La délégation Customer Marketing de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) publie un nouvel ouvrage issu de son cinquième think tank sur le thème « *Qui a volé la relation client ?* », qui explore l'impact des transformations technologiques et sociétales sur la relation client.

La relation entre les marques et leurs clients se transforme profondément. Le consommateur, de plus en plus exigeant et volatile, connecté en permanence via son smartphone avant, pendant et après l'acte d'achat, est désormais au centre du jeu. Ses nouveaux référents ne sont plus les concurrents des marques qu'il achète ou des enseignes qu'il fréquente, mais les GAFAs (Google, Apple, Facebook, Amazon) et les NATUs (Netflix, AirBnB, Tesla, Uber). De nouveaux entrants ont inventé des usages inédits : économie collaborative, location, réparation plutôt qu'achat, troc... Ils séduisent les Millenials, ces 18/35 ans qui refusent la publicité, sont capables d'être les ambassadeurs de marques qu'ils n'achètent pas et qui réclament du sens plutôt que des produits ou des services. Le Big Data et l'intelligence artificielle sont une opportunité pour le lancement de nouveaux services, capables de réenchanter la relation client pour en faire une véritable expérience.

« Notre profession doit ouvrir de nouvelles voies. Cet ouvrage est issu d'un think tank : une occasion rare de croiser et confronter nos regards d'experts sur des sujets au cœur des stratégies transformatives des entreprises. Nous apportons aux marques un éclairage concret avec des pistes de travail pour s'adapter et innover », souligne Catherine Michaud, Présidente de la délégation Customer Marketing.

La relation client traditionnelle semble définitivement disparue. Alors qui en est responsable ? Le digital ? La data ? Les robots ? Les Millenials ? Les GAFAs ? Le client ? Et si le coupable était tout simplement l'époque qui a remis le client au centre de l'activité des entreprises ?... Qui a volé la relation client ?

Responsables les deux principaux suspects : GAFAs et NATUs ?

Les GAFAs monopolisent déjà plus de la moitié du temps passé et du trafic en ligne. Leur ambition est de devenir l'unique point de contact pour l'ensemble des besoins, partout, à tout moment. Le temps de navigation quotidien des internautes a atteint un palier : il est passé d'un taux de croissance de 15,2 % en 2012 à 2,9 % en 2016¹. Les marques sont ainsi de plus en plus dépendantes des GAFAs pour atteindre leurs cibles. Pour résister à cette évolution qui menace leur survie, **les marques ont compris qu'elles doivent mettre tout en œuvre pour rendre la donnée plus humaine, afin**

¹ Source : [eMarketer](#)

de réinstaurer de l'émotion et offrir à leurs clients des expériences qui suscitent de l'engagement.

Coupables les Millenials infidèles mais partageurs ?

Les générations Y et Z, sont les premières à envisager différemment leur relation aux marques qui ne se résume pas à être client ou non. Les Millenials sont capables d'être les ambassadeurs de marques qu'ils ne consomment pas. Ils recherchent des bénéfices à court terme et sont sensibles aux offres exclusives instantanées avec pour objectif un meilleur confort de vie et un réel bénéfice. Ils restent maîtres de leur expérience client et ne souhaitent pas être poursuivis, ils rejettent le retargetting. **Les marques doivent leur proposer des expériences qui, au-delà de leur statut psychosociologique et de leur comportement d'achat, prennent aussi en compte leurs goûts et leurs humeurs.**

Fautifs les consommateurs infidèles et désirables ?

Ce sont les marques qui doivent devenir fidèles aux consommateurs et non plus l'inverse. Les marques doivent désormais prouver qu'elles désirent le consommateur, à chaque étape de son parcours, et pas seulement dans un discours publicitaire. Elles doivent innover sans cesse et rendre la vie des consommateurs plus facile. **Avant de demander à leurs clients de faire des efforts, les marques doivent elles-mêmes s'investir dans la relation en s'intéressant à eux, à leurs attentes voire à leurs angoisses.**

L'époque sur le banc des accusés ?

Et si notre époque était celle de la fin des marques et donc de la relation avec elles ? Aujourd'hui, le brand content fonctionne mais n'engage plus. 72% des 18-34 ans n'ont pas choisi l'une de leurs marques préférées lors de leurs achats sur un an² et 89% des internautes ont une opinion négative des programmes de fidélité des marques³. Pourtant 79% des français admettent, via les réseaux sociaux, avoir au moins une « love brand »⁴. Mais les temps ont changé et ces preuves d'amour ne se transforment pas nécessairement en achat. **Les marques doivent faire plus que dire, engager plutôt que récompenser.**

Après avoir exploré toutes les pistes et donné des éléments de réponse à la question de l'évolution de la relation client, l'ouvrage propose aux marques quelques axes pour réussir leur transition de la relation à l'expérience client ?

« Mais nous n'arrêterons pas de nous interroger sur les évolutions qu'elles soient des signaux faibles ou des alertes rouges. Demain l'IA sera présente partout, les robots aussi, les consommateurs auront d'autres besoins, d'autres comportements. Les marques imagineront d'autres stratégies relationnelles et nous serons là pour les accompagner », conclut Catherine Michaud.

² Etude Nexus – Yougov – Janvier 2017

³ Etude CapGemini – Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age - 2015

⁴ Etude LSA – ViaVoice – « Les Français aiment-ils encore les marques » - 2015

Cet ouvrage est à consulter et télécharger gratuitement ici :
<http://online.anyflip.com/gsto/cjrf/mobile/index.html>

Ont collaboré à la publication « *Qui a volé la relation client ?* »

ADFINITAS - **Philippe Gervais** - Directeur Général Associé

ADRENALINE - **Mathieu Vicard** - Directeur associé

BETC DIGITAL - **Olivier Vigneaux** – Co-président

CHEIL - **Jocelyne Kauffman** – General Manager

FCB Paris - **Nathalie Cogis** – Présidente

INTEGER - **Catherine Michaud** – CEO

PUBLICIS ETO - **Yan Claeysen** - Directeur Général

RAPP - **Philippe Bonnet** - CEO

WUNDERMAN GROUPE - **Vincent Druguet** - CEO

Antoine de Lasteyrie

Stephane Hugon - sociologue, fondateur d'Eranos, conseil en innovation

Pierre Volle - Professeur à l'université Paris-Dauphine, Président honoraire de l'Association Française du Marketing

Patrick CAPPELLI - Journaliste

A propos du think tank de la délégation Customer Marketing :

La **délégation Customer Marketing de l'AACC** - Association des Agences-Conseils en Communication - a créé en 2011 un think tank dont l'objectif est de réfléchir aux nouveaux enjeux de la relation marque / consommateur. L'ambition est d'apporter des repères permettant aux différents acteurs du marché de mieux appréhender les nouvelles règles du marketing client d'aujourd'hui et les possibles de la relation de demain. A cette occasion, elle organise une journée de débats en présence de personnalités expertes autour d'un thème donné. Le contenu de ces échanges est synthétisé à travers un livre blanc.

Après le 1er livre blanc « [La transparence, une réponse à la défiance](#) », le 2^e sur l'identité « [Identité : Catch me if you can !](#) », le 3^e sous forme d'un « Manifeste de la nouvelle créativité », le 4^e autour du « [Marketing prédictif et intelligence artificielle](#) ».

A propos de l'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Interactive, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr

Contact presse :

AACC | Emilie Rohmer | 01 47 42 27 26 | erohmer@aacc.fr