



# Chronodrive

## Relation client conduite avec Selligent

Chez Chronodrive, un outil central gère la relation client de A à Z : depuis les nouveaux clients, en passant par les clients réguliers et jusqu'aux programmes de relance. Chronodrive gère ainsi une base active de plus de 150 000 clients actifs.

**“Chez Chronodrive, la relation client est gérée à différents niveaux”**, débute Sandrine Fleurisson, direction clients, CRM et data clients chez Chronodrive. Tout d'abord en magasin (entrepôt de retrait des marchandises au nombre de 61 en France) quand les clients viennent chercher leur

commande. *“Ils ont alors un contact fort avec les livreurs mais, également, avec l'accueil dans les magasins”*, ajoute-t-elle. En deuxième lieu, avec le site internet, le premier canal de Chronodrive, accessible également par une application. *“Nous avons tout de même une réelle proximité avec nos clients, du fait que nous*

*soyons un mixte digital et physique et ce, même si nous sommes une enseigne de e-commerce et 100 % pure player”*, analyse-t-elle. Enfin, il existe également toute la dimension contacts entrants par email, formulaires du site web et des applications Chronodrive, téléphone... L'entreprise réalise, par ailleurs, des campagnes téléphoniques de relance, des newsletters commerciales d'informations... Au final, un ensemble d'actions qui nécessitent d'être coordonnées sur une seule et même plate-forme.

### DE L'ORDRE ET DE L'ACTION

C'est chose faite il y a quatre ans, via l'installation de la plate-forme Selligent permettant de centraliser l'ensemble de la relation client et des interactions entrantes ou sortantes : campagnes commerciales, routeur d'emails, newsletters (à raison de deux par semaine), gestion des parcours clients... Sur ce dernier point, des parcours spécifiques sont établis désormais dans la solution pour



les nouveaux clients afin de les fidéliser mais, également, pour les clients qui se font moins réguliers ou encore ceux qui s'inscrivent sans pourtant passer de commande... Selon les profils ainsi établis, le plan d'animation est segmenté et les newsletters complètement personnalisées. "Avec Selligent, des éléments déclencheurs peuvent être mis en place: nous pouvons lancer une campagne commerciale ou téléphonique pour que le client soit contacté suite à un événement bien précis. Cela permet de gérer des parcours clients personnalisés", explique Sandrine Fleurisson.

De la même manière, la gestion des campagnes entrantes suite à une demande spontanée sur le site, la réponse à une newsletter commerciale, le contact spontané à l'accueil d'un magasin, la réponse à un formulaire de contact sur le site web ou sur une application, sont gérés dans la solution unique. Chronodrive a, ainsi, catégorisé les différentes demandes et défini les réponses standard à réaliser

auprès des clients. "Chez nous, la relation client est vraiment gérée au niveau des accueils des magasins, nous n'avons pas un centre d'appels national. Chaque magasin gère donc les demandes de ses clients via un module de Selligent qui centralise toutes les demandes et les redistribue dans les magasins. Chaque magasin sait ainsi à quel client il doit répondre", développe-t-elle.

### STRICTEMENT PERSO

Toujours dans cette logique de segmentation et de parcours client, les consommateurs les plus fidèles bénéficient d'un plan d'animation commerciale sur mesure et de newsletters personnalisées sur la base de l'historique d'achat: promotions de la quinzaine susceptibles d'intéresser le client, temps forts de l'entreprise... Outre l'accès à la fiche client, les magasins connaissent les newsletters personnalisées envoyées au client. "Pour eux, c'est une grande aide, parce qu'avant Selligent, ils ne savaient pas que tel client avait reçu telle newsletter. Le fait que le magasin puisse voir qu'il a reçu telle offre promotionnelle aide à répondre au client et à être pertinent", développe-t-elle.

Par ailleurs, en dehors des campagnes institutionnalisées et des contacts réguliers, les clients ont la parole et peuvent contacter Chronodrive quand ils le souhaitent, répondre à nos newsletters en cas d'insatisfaction. Enfin, Chronodrive procède tous les ans à l'envoi d'une grande enquête de satisfaction nationale réalisée sur Selligent. La solution

dispose, en effet, d'un composant permettant de créer des sondages et des questionnaires de satisfaction. "Nous écoutons vraiment la voix du client et, chez nous, des personnes sont à la disposition de celui-ci. Soit nous mettons en place des plans d'action pour corriger le tir si c'est nécessaire, soit nous continuons dans le même sens si nos clients sont contents", complète-t-elle. De leur côté sur le terrain, les livreurs (personnes remettant la commande client) ont été formés comme le reste de l'entreprise à l'outil mais restent des interlocuteurs privilégiés pour les clients. Ils disposent pour leurs missions d'un terminal portable afin de scanner les tickets de caisse et de relever le quai où aller chercher les courses. Ils accèdent également à un certain nombre d'informations: le nom du client et, également, s'il s'agit d'un nouveau client ou d'un client fidèle, ce qui lui permet d'adapter son discours et son comportement. Parallèlement, le livreur recueille les remarques et les remonte au magasin le quel se trouve alors en mesure de recontacter le client si besoin. Chronodrive établit par ailleurs des statistiques, notamment sur les temps de réponse apportés et les différents motifs de contacts. "Notre objectif, pour la fin d'année, est d'aller vers davantage de personnalisation et effectivement, relayer les promotions presque en one to one auprès de nos clients et faire en sorte de ne leur montrer que les promos qui peuvent les intéresser et de les "bluffer" par nos newsletters", annonce Sandrine Fleurisson. ■

