



**Les 100 premiers jours**  
**ANAÏS RIVRON, DIRECTRICE MARKETING**  
**ET EXPÉRIENCE CLIENT DE PARNASSE**

## « Il faut savoir se confronter aux **feedbacks** »

D'abord chez France Télécom, puis chez Orange, Anaïs Rivron a exercé de nombreuses fonctions, devenant au fil des ans une experte de la transformation. Un atout de taille au moment d'imaginer l'évolution de Parnasse, la marque sélective d'Orange. **CLÉMENT FAGES**

**D**RH, distribution, sales, marketing ou encore digital, en B to C ou en B to B, en France et à l'international. Depuis 1994, Anaïs Rivron a eu le temps d'apprendre à connaître le groupe Orange et d'accompagner ses évolutions: « Je suis entrée chez France Télécom en tant que consultante, pour accompagner la transformation d'une entreprise publique amenée à entrer en bourse. J'ai participé à la mise en place d'un outil d'analyse sociale assez pointu, sous la forme d'une enquête d'une centaine de questions à laquelle des milliers d'employés pouvaient répondre via Minitel. L'idée était de comprendre comment les gens travaillaient et ce qu'ils attendaient de cette période de transformation. C'était très formateur. » Une approche "bottom-up" qui, n'ayant rien à envier aux techniques de management actuelles, a donné à Anaïs Rivron le goût de l'écoute et des études pour le reste de sa carrière.

« Après les RH, j'ai fait du marketing opérationnel au moment du rachat d'Orange et de Wanadoo, et de l'éclatement de la bulle Internet, pour ensuite encadrer une équipe de commerciaux et enfin travailler à partir de 2007 sur le digital avec le lancement de la boutique en ligne. Là encore, il a fallu accompagner les gens en interne, et démontrer la complémentarité du physique et du digital. » De là, elle prend en charge le volet relation client du marketing direct de l'opérateur en France, avant de changer de dimension en animant les directions marketing des filiales d'Orange à l'international. « Il a fallu penser l'expérience client en ligne, mais aussi via de nouveaux canaux comme le sms ou le Web mobile. Ensuite, l'international a été une vraie découverte car Orange n'a pas du tout le même positionnement de pays en pays. »

marque sélective du groupe Orange: au-delà d'un forfait illimité et du renouvellement annuel de leur mobile, les 3000 membres Parnasse bénéficient d'un "coach numérique" personnel, d'une assistance joignable 24 heures sur 24 et de nombreux événements de networking, sans oublier l'accès au "salon Parnasse" du flagship d'Orange, place de l'Opéra à Paris. « Nous nous adressons principalement à des chefs d'entreprise ou des professions libérales, des grands voyageurs qui utilisent nos services autant pour leur vie personnelle que professionnelle. Il faut être très à l'écoute de leurs demandes, alors que la mission donnée par Orange à la marque est d'être un laboratoire de l'excellence dans l'expérience client, afin d'inspirer tout le groupe. C'est la mission de la Haute école du service de Parnasse, qui forme en interne, mais aussi chez Orange et en externe », détaille Anaïs Rivron. Pour elle, Parnasse, qui est sur un positionnement hybride entre B to C et B to B, représente « la synthèse de toutes ces expériences passées. C'est un

### **Jour J**

Des expériences déterminantes au moment d'intégrer Parnasse, la

### **J-1**

« Je suis très reconnaissante envers Orange, car le groupe m'a toujours donné l'opportunité de me renouveler et de ne jamais m'ennuyer. J'aime les challenges, le fait de découvrir un nouveau poste, pour ensuite ajouter sa touche et lancer des projets. » Toujours prête à saisir de nouvelles opportunités, Anaïs Rivron n'a eu de cesse d'élargir son horizon, au rythme d'un changement de poste tous les quatre ans en moyenne.

### **J-1**

« J'aime les challenges, le fait de découvrir un nouveau poste. »

### **Jour J**

« Je ne veux pas d'un marketing enfermé dans son bureau. »

condensé d'Orange, et en même temps sa tête chercheuse. Avec 140 personnes, nous pouvons expérimenter de nouvelles choses de façon très agile.» Un atout, alors qu'une de ses principales missions est de réinventer "l'expérience Parnasse". Dès sa prise de fonction, Anaïs Rivron se met donc à l'écoute, tant des clients que des équipes. « Quand on prend un nouveau poste au sein de la même entreprise, la préparation n'est pas la même. On connaît déjà la culture d'entreprise et on a un bon réseau interne. La différence avec mes anciennes prises de fonction, c'est qu'au-delà de rencontrer mes équipes, j'ai aussi été introduite auprès de la communauté de clients! » Une communauté de clients que la directrice marketing et expérience client est amenée à rencontrer à chaque événement, l'occasion de « comprendre leur vécu avec la marque et de voir comment nous pourrions aller plus loin. Ils ont un attachement fort à la marque, et sont désireux de contribuer à son évolution. Il faut aller à leur rencontre, je ne veux pas d'un marketing enfermé dans son bureau. Il faut savoir se confronter aux feedbacks. » Elle enchaîne également les entretiens individuels avec la trentaine de coachs personnels, qui sont au cœur de la promesse de Parnasse: « Ils sont comme des médecins de famille pour certains clients. Au fil des années, une relation de confiance s'établit entre eux, certains sont même amenés à se rendre au domicile de leurs clients. »

### J+50

Là encore, Anaïs Rivron fait de l'écoute un moyen de « réinventer le modèle sélectif, restructurer Parnasse et enrichir la gamme. » Au fur et à mesure de ces échanges, elle entrevoit

rapidement quelques axes de développement possibles: « La marque Parnasse a été lancée il y a douze ans. En parallèle, le monde des télécommunications a beaucoup évolué. Nous devons aujourd'hui aller au-delà de la téléphonie mobile et nous ouvrir à de nouveaux univers, comme ceux de la domotique et de la bureautique, mais aussi de la sécurité personnelle. Parnasse doit être le point d'entrée unique de la vie numérique de nos clients. » Cette évolution doit aussi se traduire par une évolution des compétences des coachs, de l'assistance classique ou encore des techniciens spécialisés susceptibles d'intervenir chez les clients. « Cela nécessite de repenser la structure de l'offre », concède Anaïs Rivron.

### J+100

Les réflexions stratégiques entreprises par la directrice marketing se concrétisent par le lancement d'une nouvelle offre de connectivité, seulement trois mois après sa prise de poste. « Être peu nombreux nous rend plus agiles. Cette nouvelle offre lancée en juillet s'inscrit dans notre réflexion pour nous "décentrer" de l'univers mobile: nous proposons un routeur 4G à nos clients qui disposent d'une résidence secondaire en Île-de-France ou sur la Riviera qui n'est pas éligible à la fibre. » Ce premier effort pour rendre la connectivité plus accessible précède de nouvelles offres en domotique et bureautique, qui seront dévoilées cet automne selon Anaïs Rivron. « La façon de construire ces offres est totalement nouvelle pour moi, puisque la connaissance approfondie que nous avons de nos clients nous permet de faire du sur-mesure, et mettre quasiment un visage sur chaque offre! »

### MINI-BIO

Anaïs Rivron démarre sa carrière en 1994 chez France Telecom en tant que consultante en organisation et management. Elle bifurque vers les fonctions commerciales et marketing dès 1998 au sein d'Orange, avant d'occuper divers postes en marketing direct, développement commercial, animation des réseaux de distribution ou des bases client, communication digitale... Après quatre ans en tant que directrice marketing pour le marché Pro/PME, elle rejoint Parnasse en mai 2019 où elle encadre une équipe de 12 personnes.

parnasse

### J+200

Dans quelques mois, Anaïs Rivron voudrait voir les résultats de ces lancements se concrétiser: « J'aimerais voir s'agrandir le spectre de clients que nous adressons. Nous missions beaucoup sur le forfait illimité partout dans le monde, pour séduire les grands voyageurs. Dans six mois, je voudrais accueillir une nouvelle typologie de clients, reflétant le succès de nos nouvelles offres. » Par ailleurs, elle voudrait enrichir l'offre de services annexes proposés par Parnasse – via peut-être des partenariats externes – tout en allant plus loin dans les initiatives RSE mises en place, afin d'accélérer le passage de la marque sélective d'Orange au vert. « C'est devenu incontournable aujourd'hui, et Parnasse, en tant qu'acteur des télécommunications, est légitime sur ce sujet. Nous allons réfléchir à ce que nous pouvons faire de plus, notamment sur la promesse de renouvellement annuel du mobile. »   @CLEMFAGES

## J + 50

« Aller au-delà de la téléphonie mobile et nous ouvrir à de nouveaux univers. »

## J + 100

« Faire du sur-mesure, et mettre quasiment un visage sur chaque offre! »

## J + 200

« J'aimerais voir s'agrandir le spectre des clients que nous adressons. »