

L'avenir : mieux connaître, mieux fidéliser

Un potentiel révolutionnaire s'offre aux marques. Celui d'établir ou rétablir une relation directe, permanente, individuelle et surtout personnalisée avec chaque consommateur.



Depuis quelques années, faire ses courses est presque devenu un jeu pour Fanny Marquet. En tout cas, c'est un vrai plaisir que de la voir parcourir les rayons ! Si elle a pu hésiter devant les mouchoirs de marque distributeur, mis toujours plus en avant, son choix s'est finalement porté (avec enthousiasme) sur les mouchoirs Lotus qui lui étaient offerts. La famille Marquet est fidèle au papier toilette Lotus, et Fanny a, à ce titre, cumulé des points lui permettant de bénéficier d'une offre « 100 % remboursé » sur les mouchoirs de la même marque. Le marbré « Tout Chocolat » Savane de Brossard sera pour ses deux enfants, qui ne le connaissent pas mais qui, à coup sûr, s'en régaleront ! L'idée d'un tel achat lui est venue pas plus tard que ce matin, à la lecture d'un message privé que la marque lui avait

* Président-fondateur de PurchEase



adressé sur Facebook en tant qu'acheteuse régulière de L'Original, de la même gamme. Si la nouveauté Chamallows Schtroumpfs de Haribo s'est retrouvée dans son Caddie, c'est parce qu'elle l'a découverte en préparant ses courses... Ses achats de Magnum (son péché mignon) lui permettront, en plus, de bénéficier d'une glace Double Caramel gratuite lors de sa prochaine visite au ciné. Et c'est en rejoignant les caisses que Fanny a finalement succombé à la tentation des Timbales d'aucy : on lui proposait de les découvrir sans avoir à sortir pour cela le moindre centime ! Pour ce faire, il lui suffit de s'inscrire au programme de fidélité d'aucy ! Elle sait d'ailleurs que le contact que la marque ne manquera pas d'établir avec elle sera réellement personnalisé et donc agréable...

Certes, comme disent ses beaux-parents, Fanny reste une jeune maman économe et responsable. Depuis quelques années, elle a redécouvert que ses marques préférées avaient de l'importance pour elle.

La vision côté marque

Du côté de la marque, toute la division marketing connaît Fanny Marquet et ses millions de consœurs. Elle est même le centre des préoccupations de toute l'entreprise. Dans le CRM de la marque, tous ses achats sont compilés, analysés et suivis de manière totalement individuelle et nominative, ceci avec l'accord explicite de Fanny, bien sûr. Le service consommateur est aujourd'hui bien plus efficace depuis que Fanny peut entrer directement en contact avec lui et qu'il a devant les yeux l'historique de ses achats. Les différentes campagnes – télé, presse, affichage... – sont suivies en temps réel avec l'aide des panélistes (Kantar Worldpanel, Nielsen, ...) à disposition desquels la marque tient l'historique d'achat de plusieurs dizaines de milliers de clients.

Mais surtout, la relation aux consommateurs s'est complètement transformée. L'équipe responsable du site Web a intégré la fonctionnalité qui fait que Fanny y est accueillie par son prénom et que la recette à la Une du site correspond justement à ses achats de la veille. Les *community managers* ont lancé un tirage au sort de produits gratuits proposé aux actifs de la page Facebook, tirage dont les chances sont fonction des achats des six derniers mois. Les gagnants seront connus automatiquement et obtiendront leurs produits offerts en magasin. Leur engagement futur vis-à-vis de la marque sera ensuite suivi au plus près. Le responsable des nouveaux produits s'appuie désormais, comme à chaque lancement, sur la base des porteurs de la carte de fidélité de la marque. Il peut ainsi proposer un « 100 % remboursé » exclusivement aux clients identifiés comme cible potentielle. Par ce moyen, les budgets nécessaires à ces opérations ont été divisés par trois, leur efficacité a doublé. Le responsable a justement les éléments pour le démontrer, puisque le taux de réachat est suivi par individu et permet la mesure du ROI. Toutes les semaines, les clients qui viennent de découvrir la marque sont relancés de façon à ancrer celle-ci dans leurs habitudes d'achat. Tous les mois, la politique de ciblage évolue et les types de produits proposés aux clients en fonction de leurs habitudes individuelles d'achat sont modifiés.

La relation directe : privilège des enseignes, nécessité pour les marques

Tout cela n'est pas encore tout à fait d'actualité... mais presque. Du fait d'un modèle de distribution quasi exclusivement indirect, les marques de grande consommation n'ont traditionnellement pas de contact personnalisé en propre avec leur client final. Les enseignes, elles, tirent très logiquement profit de leur capacité à s'adresser au consommateur. Les programmes de fidélité les plus performants, transactionnels, sont mondialement réputés et terriblement rentables ! Mais ce sont les marques, plus encore que les enseignes, qui ont besoin d'être les prochains Tesco de la relation client... L'objectif est de parler au consommateur de manière individuelle, permanente et personnalisée.



Ce n'est, bien entendu, pas chose facile pour les marques. De Google à Critéo, les nouveaux moyens de mise en avant de produits, marques et enseignes utilisent la connaissance précise des intentions passées et présentes du consommateur pour démultiplier leur efficacité. Pour autant, les marques de grande consommation n'ont pas pu profiter pleinement de ces changements : s'adresser individuellement à un consommateur en fonction de son historique d'achat de produits appertisés (conserves), au moment où il prépare ses courses, pour lui faire essayer un nouveau produit à 2,15 euros, n'est pas aussi facile que de cibler de la publicité pour un billet d'avion vers le Cambodge. C'est pourtant bien cet objectif qu'il faut viser. Il s'agit de s'adresser au consommateur en respectant trois contraintes. La bonne façon tout d'abord : personnalisée et sur la base de l'intégralité de son comportement d'achat. Le bon moment ensuite : celui où il choisit ses achats, en magasin comme en dehors. La juste mesure enfin : suivi

complet des résultats par l'analyse du comportement adopté ensuite sur le long terme. Si les moyens de cette individualisation totale étaient disponibles, les marques auraient beaucoup à dire au consommateur.

Communiquer avec le consommateur sur la base de ses achats réels recèle d'innombrables possibilités encore inaccessibles aujourd'hui. Toute la richesse du ciblage est alors à la portée de la marque, que ce soit sur la base d'une analyse de produits proches de son univers de référence (par exemple les fromages pour la marque Bel) ou plus éloigné, mais d'un réel intérêt pour elle (par exemple les sandwiches dans le cadre de l'analyse d'une consommation nomade). Cibler en fonction du produit acheté sur l'instant ou de l'historique d'achat du consommateur permet, par exemple, de faire découvrir une marque dans un rayon où les consommateurs ne connaissent pas son existence. Cela permet d'identifier, au sein de son rayon, de potentiels acheteurs de produits haut de gamme, habitués à ce type de produits dans tous les rayons, mais pas dans celui de la marque concernée. Il est possible d'augmenter quantité et fréquence d'achat en se basant sur la périodicité de retour au produit, ou de concentrer ses investissements sur les petits ou gros acheteurs de la marque ou de tel ou tel produit... L'expérimentation permet alors de trouver les solutions les plus efficaces, qui peuvent être testées et dont les effets sont mesurés objectivement et sans attente par la simple analyse du comportement du consommateur : celui qui vient de se voir proposer l'essai de la nouveauté va-t-il ensuite l'acheter ? Vient-elle en complément ou en remplacement de ses achats habituels...

Tout cela doit bien sûr se faire en bonne entente avec le consommateur de façon à ce que la personnalisation soit une source de satisfaction pour lui.

L'exigence du consommateur n'est aujourd'hui plus à démontrer. Dans ce cadre, sa satisfaction est une condition absolue à la réussite de notre démarche. Il ne s'agit pas de noyer plus encore le consommateur sous la publicité, future ciblée : l'enjeu consiste à établir avec lui une relation personnalisée. La publicité est aujourd'hui souvent perçue comme intrusive. Les réseaux sociaux sont pour une marque un moyen de communication à sens unique. Les milliers de fans et de « followers » restent une masse anonyme dont tous les membres sont touchés par l'exact même message. Un message efficace, mais qui gagnerait à être moins global. Proposer à un client nouvellement conquis un produit à moitié prix pour en ancrer l'usage, offrir une nouveauté à un client fidèle, lui suggérer des recettes en fonction de ses

achats ou proposer des produits dans une boutique... toutes ces démarches marketing sont d'autant plus créatrices de valeur qu'elles sont individualisées, personnalisées et apportent un plus au consommateur. Et c'est ce qui rend au final si important le rétablissement d'une relation directe.

La fidélité, à la fois un principe et une solution

Pour que tout cela soit possible, il est nécessaire d'avoir accès, d'une part au consommateur, et d'autre part aux données d'achat de celui-ci. Ce qui n'était pas possible il y a cinq ans l'est maintenant, grâce au mobile. Ce dernier a révolutionné le contact direct et contextuel, rendant aussi accessible l'ensemble des données d'achat, directement par le consommateur lui-même. Nous l'avons déjà dit, la satisfaction du



Le mobile permet à la fois de se ré-appropriier le contact consommateur et la donnée d'achats. Un programme de fidélité devient non seulement possible, mais quasiment évident.

consommateur est un point clé de la démarche, car l'objectif est de conserver son attention au fil des mois, afin d'éviter d'avoir en permanence à reconstituer une audience évanescence. Il est très difficile pour la plupart des marques de maintenir une audience sur mobile avec une application en propre (dédiée à elles seules), car la valeur perçue par le consommateur sera rarement du même niveau que celle d'un réseau social, d'une application de cartographie ou de toute autre application qui a sa place sur les premières pages d'un téléphone.

Une solution est tout simplement celle appliquée depuis longtemps par les enseignes : le programme de fidélité. Dès lors que le mobile permet à la fois de se ré-appropriier le contact consommateur et la donnée d'achats de celui-ci, un programme de fidélité devient, non seulement possible, mais quasiment évident. Ce programme de fidélité doit remplir plusieurs conditions : il doit être simple à utiliser, mais aussi à mettre en place initialement. Il doit être transactionnel, c'est-à-dire majoritairement fondé sur ce qui compte au final pour la marque : les achats. Il doit répondre aux objectifs marketing de la marque, en utilisant une forme ou une autre de catalogue cadeau permettant que les points aient leur fonction au moment où ils sont dépensés, et pas uniquement au moment où ils sont collectés. Enfin, le programme devra être la base de la personnalisation, à l'instar des programmes Tesco, Yves Rocher ou Sephora, qui font grand usage des données récoltées grâce aux cartes pour animer de manière distincte des segments extrêmement précis de leur clientèle.

Le programme de fidélité est l'une des voies majeures de l'avenir du marketing pour les marques de grande consommation. Il permet de conserver un contact continu avec le consommateur, de mesurer sa propre efficacité,



mais aussi de nourrir l'ensemble de la démarche marketing par les données individuelles qu'il génère. Disposant chacune de son application de fidélité, ou prenant place au sein d'une application regroupant plusieurs cartes pour fournir une valeur décuplée au consommateur, les marques sont à l'aube d'une nouvelle étape. Étape qui leur permettra dès demain de connaître Fanny Marquet, et de s'adresser à elle, quelle que soit l'enseigne ou le canal de vente qu'elle fréquente, d'une manière totalement personnalisée, et pour le long terme. ■

FidMarques, solution fidélité déjà adoptée par 12 marques



Depuis trois ans, la société PurchEase a développé la seule technologie en France permettant d'extraire toute l'information des achats par la simple photographie, via le téléphone mobile, d'un ticket de caisse (qui a acheté quoi, quand, où et à quel prix), et non de seulement valider manuellement la présence d'un article précis.

Cette technologie est aujourd'hui déployée dans FidMarques ainsi que dans différentes applications, dont une pour Kantar Worldpanel. FidMarques permet à toute marque de créer son propre programme de fidélité transactionnel, très simplement.

L'application mobile regroupe déjà les programmes de fidélité de douze

annonceurs, de Lotus à Unilever (Magnum), en passant par Nestlé (Céréales), Michel et Augustin ou Candia, qui ont tous créé leur programme de fidélité au sein de FidMarques. FidMarques est donc une seule application, qui permet de maximiser la valeur consommateur et de limiter le travail de la marque. Pour autant, chaque marque dispose de son propre espace et d'un programme spécifiquement conçu en fonction de ses objectifs marketing. Toutes ces marques et celles à venir disposent ainsi d'un accès au consommateur fondé sur la donnée réelle de ses achats.

www.fidmarques.com