

Les distributeurs poursuivent tous le même but : mieux connaître leurs clients afin qu'ils achètent plus et plus souvent. Pour ce faire, ils disposent de leur carte fidélité, leur site web mais aussi des mails et mobiles des consommateurs...



Marketing relationnel pour clients fidèles



Tous les distributeurs le reconnaissent : il est cinq à dix fois moins coûteux de fidéliser un client que d'en recruter un nouveau. Or, fidéliser, c'est d'abord répondre aux consommateurs lorsqu'ils sont mécontents. D'où le développement des call centers. « *La grande majorité des appels concerne les réclamations, les prises de commandes ou les demandes de rendez-vous* », explique David Targy, directeur du pôle média et communication d'Précepta (groupe Xerfi) et auteur de l'étude "Les call centers : vers une reconfiguration du secteur et des modèles économiques". Si la plupart des centres d'appels sont aujourd'hui gérés directement par les enseignes, leur coût reste important dans les budgets marketing.

Pour preuve, une heure de télémarketing est évaluée entre 25 et 30 euros. Un coût qui devrait s'alourdir encore en raison du nombre croissant de tâches confiées à ces plateformes.

Les GSA se taillent la part du lion

En effet, les distributeurs cherchant à toujours mieux connaître leurs clients, les call centers sont de plus en plus souvent chargés de collecter des informations personnelles et transactionnelles. Une tâche d'autant plus aisée que « *les clients sont prêts à livrer les informations utiles les concernant, à condition qu'ils y trouvent leur compte par des cadeaux, des réductions ou encore du service*, indique Yan Claeysen, directeur de l'agence de marketing relationnel Eto. *D'où le succès des cartes fidélité.* » Or, selon une étude réalisée en 2006 par

TNS Direct pour Accentiv, les GSA se taillent la part du lion dans ce domaine avec 92 % des porteurs de cartes français, dont plus de 7 millions pour la carte Waaoh ! d'Auchan, 5,6 millions pour Iris de Champion, 8,7 millions pour Carrefour, 7,5 millions pour Intermarché et 1 million pour la carte M de Monoprix, la plus récente.

Des cartes qui affichent des résultats probants. Le programme de la carte fidélité mis en place par Auchan a ainsi été rentable au bout de six mois et enregistre un taux moyen de retour de 20 % (soit 120 M€ redistribués). Chez Champion, 80 % du chiffre d'affaires sont réalisés par l'intermédiaire de la carte Iris. Enfin, la carte M a permis à Monoprix, après seulement six mois d'existence, d'afficher une hausse de son panier moyen. →



→ Bien qu'elles enregistrent de bons résultats, « les cartes fidélité ne suffisent plus aujourd'hui à créer de la fidélité », affirme Philippe Ingold, fondateur de Promo Research, société spécialisée dans la promotion des ventes. Ainsi, chez Carrefour par exemple, la réussite du programme carte se traduit plutôt par un effet de rétention que par de la création de fidélité. « Les économies réalisées par les clients ont participé à l'amélioration de la perception prix de l'enseigne et permis de retenir les clients. Les effets risquent toutefois d'être moins visibles dans l'avenir, à cause d'une certaine saturation du nombre de porteurs de carte », analyse Philippe Ingold.

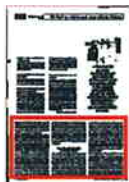
La progression ne pourra donc venir maintenant que d'une capacité de l'enseigne à exploiter sa base de données, ce qui est long et coûteux. « De plus, la

carte de Carrefour a moins de trois ans. C'est peu, comparé aux douze années d'expérience en la matière de Tesco, lequel est capable de proposer des offres personnalisées pour chaque membre d'une famille sans oublier ses animaux domestiques », ajoute-t-il.

Le client est roi

C'est sans doute pour rattraper le temps perdu que Casino a conclu un accord exclusif en France, l'an dernier, avec la société Dunhumby. Le groupe stéphanois compte ainsi profiter de l'expertise du spécialiste de la base de données pour l'appliquer à son business. La méthodologie de Dunhumby va lui permettre de construire une segmentation fine et de travailler son programme fidélité, promotion et jusqu'à son offre en magasin, dans tous ses formats.

Ce besoin d'affiner sa connaissance client occupe aussi depuis des années l'état-major d'Auchan, qui a créé une nouvelle direction marketing fin 2005. Répartie en cinq pôles (étude et prospective, marketing client, communication et publicité, concept magasin, produits Auchan et premiers prix), elle regroupe une cinquantaine de personnes et est dirigée, depuis le 1^{er} janvier 2006, par Jean-François Cherrid : « Son rôle consiste à exploiter l'information opérationnelle résultant du contact quotidien avec notre clientèle et les études de portée sociétale décrivant l'évolution des comportements. Puis, nous modélisons l'ensemble de l'offre. Toute notre démarche est à présent centrée sur le client. » Car, aujourd'hui et plus que jamais, le client est roi... « Même si nous investissons largement dans la télévision pour



affirmer notre positionnement, nous ne négligeons pas pour autant les outils de communication client dits relationnels, comme le mail, le site web ou encore le mobile », reprend le dirigeant.

Selon Marc Salomone, pdg du cabinet Brand Advocate, spécialisé dans le marketing relationnel, « l'arrivée en masse des baby-boomers a obligé les distributeurs à revoir leur relation client. A l'ère digitale, cette génération n'a pas les mêmes codes que les anciens consommateurs ». En 2007, les nouvelles technologies, la puissance des outils d'analyse marketing et la mutualisation des données permettent non seulement une meilleure compréhension des consommateurs mais également un suivi de plus en plus poussé de leurs comportements. Ainsi, s'ils font face depuis longtemps aux appels téléphoniques

de leurs clients grâce à leur call center, les distributeurs comme cent à développer un nouvel outil : l'e-mail. Le modèle se nomme Tesco, qui bombarde de courriels ses clients : 44 campagnes par mois, soit environ 20 millions de mails sur la période, ce qui correspond aux envois cumulés de Waitrose, Sainsbury et Asda !

L'e-mail, outil phare de la relation client ?

« Les distributeurs français n'en sont pas là, reconnaît Yan Claeysen. Pour autant, ils se rendent bien compte de l'impact des usages du courriel. » Ainsi, chez Champion comme chez Casino, les mailings ont pour but de remercier les clients les plus fidèles (avec des gratifications), mais aussi d'inciter ceux qui le sont moins à fréquenter plus assidû-

ment leurs magasins. Le courriel présente un autre avantage : il réduit les dépenses. « Il permet de multiplier les contacts à un moindre coût et l'envoi de cadeaux dématérialisés, comme de la musique au format MP3. Enfin, en matière de collecte d'informations, il se révèle aussi très optimal », déclare Marc Salomone. Attention toutefois à la saturation : ainsi, aux Etats-Unis, un foyer reçoit en moyenne 40 mails commerciaux par jour !

Plus largement, l'interactivité est un atout propre au net. « Internet capte aujourd'hui 10 % des budgets marketing des enseignes », indique Alain Laudet, commissaire général du Forum marketing qui s'est déroulé les 12 et 13 février à la Cité des sciences de Paris. Car les enseignes ne se contentent plus aujourd'hui d'envoyer des courriels. Elles uti- →