



### **Le programme de fidélité sur Internet PIEL de E.Leclerc regroupe plus de 500.000 membres**

Si le commerce électronique représente désormais plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaires, il n'en a pas toujours été ainsi, tant le marché a eu des ratés à l'allumage. Aujourd'hui encore, malgré un fort taux de pénétration en équipement informatique et en connexions ADSL dans les foyers français, parvenir à rentabiliser un site de e-commerce n'est pas chose facile. Plus difficile encore : assurer l'adéquation entre animation du site Internet, fréquentation des magasins et commercialisation des marques. « Notre approche se concentre aussi bien sur les sites web marchands que sur les sites non transactionnels, rappelle Valérie Legat, directrice générale de la société Business Lab. Une marque ou une enseigne qui créent un site Internet doivent d'abord se poser la question de savoir comment elles vont s'y prendre pour promouvoir des services réellement innovants, générer du trafic et donner ensuite l'envie aux internautes d'acheter les produits ou de se rendre régulièrement dans les points de vente. Tous ces éléments mis bout à bout entretiennent la dynamique de la fidélisation sur la marque ou l'enseigne. Dans notre offre, nous intervenons aussi bien sur les aspects technologiques que sur la gestion de contenu et la création publicitaire en tant que telle».

**Suite page 7**



## Le programme de fidélité sur Internet PIEL de E.Leclerc regroupe plus de 500.000 membres

Créée en 1998, Business Lab est une agence interactive à l'origine du concept de « netchandising » (contraction des termes, Internet et merchandising). Objectif : exploiter l'Internet pour créer des univers propices à la promotion des marques et à la fidélisation des consommateurs. Dans la distribution et la grande consommation, Business Lab compte plusieurs références, comme l'enseigne Leclerc, au travers du e-programme PIEL (Points Internet E.Leclerc). Analyse d'un dispositif qui rassemble aujourd'hui plus de 500.000 membres adeptes de l'Internet.

*Suite de la page 1*

« Plus particulièrement, notre offre Business Développement vise à exploiter les ressources de l'Internet en vue d'optimiser l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants, l'accroissement des ventes et la génération de trafic, sans oublier la notoriété globale de la marque auprès du public ».

### La e-fidélisation, une opportunité pour la distribution

Ce énième plaidoyer en faveur des visions de bout en bout et autres appro-

*En 2003, le mouvement E. Leclerc a engagé sa stratégie de déploiement sur Internet jusqu'à concevoir aujourd'hui un programme de fidélisation ad hoc*

*ches marketing globales pourrait sembler un peu gratuit s'il n'était étayé par plusieurs réalisations concrètes, dont un projet important mené pour le compte d'un géant de la distribution alimentaire : E. Leclerc. « En 2003, l'enseigne crée un site Internet sur lequel il n'y avait rien à vendre mais avec une forte volonté d'utiliser les NTIC pour promouvoir son offre et son concept commercial en direction des consommateurs, rappelle l'intéressée. Un système de fidélisation utilisant*

*le site portail comme support a été ainsi mis en place. Baptisé programme PIEL (Points Internet E.Leclerc), cette initiative marketing consiste à inciter l'internaute à surfer sur le site et à cumuler des points qu'il peut ensuite convertir en chèques. Les sommes ainsi constituées sont à dépenser dans le magasin de son choix. Cette action est très efficace pour augmenter la fidélisation du consommateur à un même point de vente et*



Valérie Legat

*le pousser à mieux connaître son offre. Le barème pratiqué est de 10 euros par tranche de 1.000 points cumulés ».*

*Dans la pratique, à partir de 1000 points, le client peut décider de transformer ses points en chèque cadeau. Pour ce faire, il lui suffit de cliquer sur la bannière « transformer mes Points Internet*

*Suite page 8*

### La Vache qui rit fidélise ses clients au travers d'un site refondu

Les marques de grande consommation veulent exploiter l'Internet à la fois pour contourner les enseignes et établir un lien relationnel avec leurs consommateurs, qu'il s'agisse de recrutement ou de fidélisation. « L'accès de la grande distribution à la publicité TV, (ndlr, début 2007), a fait exploser les tarifs pour les marques alors que les enseignes privilégient systématiquement leur propre stratégie marketing au détriment des marques nationales, rappelle V. Legat. Les marques références de la grande consommation cherchent aujourd'hui à mieux utiliser l'Internet comme canal d'interaction client et de fidélisation des consommateurs ». Exemple : la Vache qui rit, célèbre marque du groupe Bel.

Business Lab a conçu un nouveau site Internet plutôt décoiffant. Parmi des animations graphiques particulièrement réussies, l'internaute peut découvrir la boutique « Vachement Shopping » avec des produits griffés, LVQR Design. La boutique électronique propose toute une ligne de produits dérivés de la marque : vêtements, accessoires, objets à collectionner, etc. Le nouveau site cible toute la famille : les enfants (coin ludique) et les mamans (coin recettes à base de Vache qui rit). Plus largement, les internautes peuvent également découvrir des conseils nutritionnels et différents rendez-vous événementiels (courses à la voile, expositions, manifestations culturelles...). « La marque existe depuis les années 20 et dispose d'un important capital d'image et de sympathie auprès de son public. Mais elle doit toutefois mieux fidéliser et se faire connaître auprès de nouvelles cibles de consommateurs », explique encore l'intéressée. La nouvelle version qui a vu le jour en mars 2007 est le résultat d'un travail de 6 mois mené par les équipes Business Lab.



## **Le programme de fidélité sur Internet PIEL de E.Leclerc regroupe plus de 500.000 membres**

*Suite de la page 7*

E.Leclerc » dans son compte électronique. Le chèque est transmis par courrier sous 8 jours. Les tranches de 1.000 PIEL donnent donc droit à 10 €, puis 1.450 à 15 €, puis 1.800 à 20 € et enfin, 2.500 à 30 €. Précision importante : les sommes à dépenser peuvent être allouées à n'importe quel produit en magasin et ne sont donc pas limitées à une liste d'articles imposée à l'avance au client (promotions, découverte de nouveautés...). En effet, beaucoup de clients ont l'impression qu'on leur force la main sur des achats ciblés. Pour le client, le mode d'activation du programme est le suivant : il se rend sur le site portail de l'enseigne, s'inscrit au programme PIEL, en fournissant les données civiles usuelles. Ensuite, il cumule des points. Du reste, l'inscription déclenche automatiquement un gain de 50 points. Selon son choix, le client accède à différents services : alerte promo (des mails réguliers alertent le client sur les bonnes affaires), lettre d'information E.Leclerc, informations spéciales concernant les actions menées dans le magasin de son choix, bonnes nouvelles du coin des tout petits (conseils et offres réservées aux petits enfants), information sur E.Leclerc Voyages, lettre d'information sur Musicetmoi.com.

Le client peut également profiter de bons de réductions et même d'une promo-liste qu'il peut imprimer. Son format a été étudié pour qu'elle puisse se glisser facilement dans la poche,

sachant que le verso comporte une publicité. Avec ce document, le client peut retrouver facilement les articles promus dans le magasin. Dans ce cas, l'interaction entre animation commerciale avec le site web et la concrétisation d'achats dans la grande surface est complète.

### **Des auto-critères qui dépassent le simple déclaratif**

Mais il y a plus : en sélectionnant lui-même ses listes de choix, l'internaute renseigne précieusement l'enseigne sur ses centres d'intérêts et ses modes de consommation, bref, il fournit lui-même au distributeur des critères très 'segmentants' comme disent les spécialistes. « Le client indique à l'enseigne, à l'aide d'un formulaire en ligne, des informations utiles sur ses goûts » se félicite encore V. Legat. *Toutes ces initiatives ont pour but de créer un intérêt à long terme pour le programme PIEL et bien sûr d'amener les internautes à fréquenter activement le magasin qu'ils ont sélectionné. Plus le consommateur navigue sur le site, découvre les différentes rubriques, consulte les emails qui lui sont envoyés, et plus il cumule rapidement des points. C'est une sorte de cercle vertueux que le site vise à entretenir et développer.*

Tenue à la discrétion par l'enseigne de distribution sur les ratios, la spécialiste du e-marketing confie toutefois qu'il existe une forte corrélation entre intérêt pour le programme PIEL et consommation réelle en magasin. En d'autres termes, plus on connaît l'offre Internet de l'enseigne (par exemple, les campagnes de promotion et les opérations spéciales proposées), plus on tend à fréquenter le magasin ... et à multiplier les achats, donc à augmenter le panier moyen.

« Nous avons été agréablement surpris de voir que parmi les adhérents au programme PIEL il y a assez peu de chasseurs de promotions, toujours à l'affût des bonnes affaires et des petits prix, constate par ailleurs V. Legat. Les 'PIEListes' sont des

*consommateurs à part entière, c'est-à-dire des individus qui cherchent à découvrir de nouveaux produits et modifier leur comportement d'achat pour peu que l'innovation soit au rendez-vous. » Nul doute qu'à terme, grâce à une expérience approfondie de l'Internet, le mouvement Leclerc mettra en service un véritable hypermarché virtuel offrant toutes les ressources du e-commerce. Un sujet manifestement classé 'top confidentiel'. Jusqu'à quand ? ■*

### **Business Lab en chiffres**

**Création :** 1998.

**Actionnariat :** privés (88 %), Natexis Investissement (12 %).

**Chiffre d'affaires :** 3,5 M€.

**Effectif global :** 55 personnes.

**Positionnement :** modèle d'agence intégrée comprenant trois pôles : 'business modeling' (17 personnes), 'user interface' (14 personnes), 'technology' (12 personnes).