



RESTAURATION

Pizza Hut mise sur le SMS pour fidéliser des fans de foot

Soumis à rude concurrence sur le marché français, l'enseigne américaine qui s'intitule elle-même spécialiste mondial de la « panpizza », fait évoluer sa stratégie de fidélisation en segmentant plus finement ses cibles de consommateurs et en leur adressant des propositions dédiées. « *L'enseigne intensifie son marketing relationnel en exploitant plus efficacement ses bases de données consommateurs, confie en exclusivité à La Lettre de la Fidelisation, Valérie Legat, directrice générale de Business Lab, agence de conseil en marketing interactif qui travaille pour le compte de la branche française du géant américain de la restauration depuis 2005. Ainsi, quatre cibles ont clairement été identifiées, à savoir ; les étudiants, les familles, les sportifs et les jeunes cadres.* » S'il existe évidemment des différences dans les habitudes de consommation, il existe également des constantes, dont une, apparemment indéboulonnable, qu'on soit étudiant ou cadre bien installé dans la vie : le duo pizza et match de foot. « Sur le site de Pizza Hut, les internautes ont la possibilité de donner leurs préférences en matière de goûts et d'affinités, notamment en matière de sport, poursuit l'intéressée. Toutes ces données sont ensuite analysées et stockées. Ensuite, quand un match important a lieu, nous envoyons un SMS de stimulation environ 45 minutes avant la rencontre et bien souvent cela incite les clients à consommer. C'est également un bon moyen de renforcer la fidélisation en s'appuyant sur un événement ludique par excellence. ». Les envois de mail peuvent aussi être activés pour inciter les internautes ayant au préalable accepté de fournir certaines données (en mode opt in) à pratiquer un autre grand classique : la soirée DVD + pizza du vendredi ou du samedi ou l'incroyable soirée 'grand film du dimanche soir'. « *Si on a la chance de connaître les dates de retour de vacances des internautes, on peut créer des occasions de consommation intéressantes pour l'enseigne* », ajoute V. Legat. En l'espace de 2 ans une base opt-in de quelque 200.000 contacts a ainsi été constituée, via tout un savant dispositif de marketing viral. L'envoi

de messages donne l'occasion à l'enseigne, de proposer, outre des réductions, des offres promotionnelles. Car si un des objectifs de Pizza Hut est effectivement d'augmenter la fréquentation de son site et le déclenchement ensuite d'actes d'achats au travers du canal SMS par exemple, il est également d'intensifier la fréquentation des restaurants en dur. Sur ce point, l'interaction entre on line et off line ne fonctionne pas vraiment, les deux « canaux » obéissant à des logiques de consommation un peu différentes. « Cela ne nous empêche pas, avec notre client, de réfléchir sur la créations d'actions personnalisées prenant appui sur des segmentations typologiques et comportementales toujours plus fines et précises », conclut la responsable de Business Lab, consciente des enjeux de fidélisation sur le marché très bataillé de la pizza, consommée au restaurant ou livrée à domicile.