



Fétique, Directeur Associé du cabinet Converteo (groupe ADLP Digital). Reste l'effort financier à fournir et un vrai investissement à déployer dans la construction ou la reconstruction des systèmes informatiques, en même temps que dans la formation des équipes.

La troisième étape rejoint les problématiques organisationnelles puisqu'il s'agit de faire le lien entre le marketing et le service client : des services généralement distincts. D'un côté, le marketing agit en push sur des campagnes et propose des tarifs privilégiés ou des promotions et, de l'autre, le service client répond aux interactions entrantes des clients. L'un ayant besoin des informations de l'autre pour bien fonctionner en toute cohérence sur tous les canaux, et vice versa. *"Le service client est des plus importants. C'est, au final, lui qui fidélise. Outre la promotion, ce que le client retient dans la durée, c'est la manière dont la marque opère avec lui. La fidélisation est souvent associée au marketing et non suffisamment au service client. En général, le marketing est plus rapidement prêt à investir parce qu'il a l'impression que le ROI sera plus direct. Alors que le service client a plus de mal à débloquer les budgets. Et pourtant le ROI est là, via la fidélité mais il est moins direct"*, continue-t-elle.

Quatrième étape, proche de l'organisation, également : l'équipement des vendeurs ou des responsables de magasin. Ces derniers en relation frontale avec les clients. Ils ont besoin d'être informés de l'historique d'achat, du profil client, de son parcours et des recommandations que leur fournit le CRM. La technologie mobile permet, aujourd'hui, l'accès, en temps réel, à toutes les informations sur tous les périphériques.

ENRICHISSEMENT

La cinquième étape conduit à maximiser les occasions de collecter de l'information en vue d'alimenter la base de données. Si Internet collecte nativement des données (via les serveurs, les données déclaratives des clients, etc.), le magasin peine un peu à faire de même. *"Les pubs télé, les affiches, les tracts sont autant de situations de tracage d'informations qui échappent à la lecture"*, acquiesce Philippe Le Meau.

Dans ce cadre, la carte de fidélité arrive comme un support de collecte par excellence. Présentée en amont, elle permet d'accéder à l'historique d'achat et, ainsi, de faire des recommandations plus adaptées ou d'offrir moult services. Plus ou moins contestée actuellement – il y en a trop, elle n'est pas pratique, se perd dans le portefeuille –, la carte de fidélité se fait de plus en plus dématérialisée. Dans ce contexte, le client a accès à son compte, voit les prochaines échéances de son programme de fidélité, les points acquis, ses avantages, etc. Parallèlement, la participation du client aux campagnes en ligne, par les emails et/ou les SMS, les réseaux sociaux, la géolocalisation, les jeux concours, etc. sont un autre gage de fidélisation client. Mais d'autres technologies plus ou moins intrusives gagnent du terrain en magasin : le ticket de caisse

dématérialisé sur le smartphone, les beacons, le tracking wifi ou RFID...

Enfin, le but ultime est la capacité, via l'analyse des informations de la base de données, à offrir des services différenciants, ceux qui permettront de fidéliser le client et de boucler la boucle. *"Il s'agit, aujourd'hui, de marketing agile qui permet de comparer l'efficacité de ses actions et, ainsi, de renforcer ce qui marche et d'adapter ce qui ne marche pas"*, affirme Michael Reiser, directeur conseil et marketing chez Mail Metrics. Pour leur part, les programmes de fidélité au travers de la création de clubs, offrant des services à la carte (promotions adaptées, livraison gratuite, etc.), légitiment le client dans sa qualité de persona grata. *"Le consommateur à 360° relève à la fois du défi marketing et technologique mais, en même temps, le ROI y est le plus fort"*, conclut Yohan Stern, DG Key Performance Group. ■

Lili Rose Un service à la carte



Lili Rose est l'enseigne de deux boutiques de vêtements multimarques situées à Saint-Etienne. Son public est large puisqu'elle touche les 20-60 ans et tous les budgets. La première boutique s'est ouverte en 2003 et la seconde en 2013. Dès le départ, l'enseigne utilise un fichier clients à partir duquel elle fait des campagnes de textos principalement. *"Nous avons essayé la carte de fidélité papier, mais les clients la perdent, ne l'ont pas sur eux, doivent la rapporter la fois suivante et l'oublie. Nous avons laissé tomber"*, confie la gérante, Sandra

Bairro. Les choses en sont là quand le distributeur est démarché par Appsnet qui propose une solution CRM hébergée, avec un abonnement de 29 euros par mois. Lili Rose est conquise et adopte l'outil en mars 2015. Le recul est faible, mais Sandra Bairro se dit, d'ores et déjà, convaincue. Tout d'abord par la carte de fidélité dématérialisée sur smartphone qui enregistre les achats des clients, déclenche des cartes cadeau au bout d'un certain nombre de points, *"un geste qui touche les clients"*, précise-t-elle. La carte est élaborée gratuitement au moment du règlement et permet, ensuite, d'établir des statistiques à partir du fichier clients qui compte déjà 900 personnes. Lors de soldes privées, le magasin sera à même d'en avertir ses clients, d'afficher les photos des produits nouveaux dans l'application disponible aux clients. Côté administration, l'enseigne dispose d'un espace à elle lui permettant de visualiser très bientôt l'historique d'achat, d'envoyer le décompte des points avant une nouvelle carte cadeau.