

Sommaire

GRANDE CONSOMMATION

■ Carte Noire propose un programme de fidélité3

DISTRIBUTION

■ Mr Bricolage unifie son programme de fidélisation5

■ Le Groupe Casino lance une carte bancaire de débit avec un programme de fid8

Ce numéro contient deux encarts Publi-News

MOBILE

LaSer lance sa solution Loyalty Mobile

La solution Loyalty Mobile by LaSer permet aux enseignes de proposer aux clients d'adhérer ou d'accéder à leurs programmes de fidélisation directement depuis leur mobile, de gérer leurs données personnelles, de cumuler des points, de les échanger contre des cadeaux ou des bons d'achat et également d'avoir accès en temps réel, à des avantages et informations personnalisés grâce aux outils de géolocalisation embarqués. Développée pour un meilleur suivi du parcours client et une plus grande personnalisation des offres des enseignes, cette application mobile « customisable » aux couleurs de l'enseigne ou la marque se substitue aux cartes et autres supports physiques. Pour l'utilisateur, l'expérience en magasin est renouvelée : plus besoin d'imprimer ses offres pour en bénéficier, plus de cartes oubliées, et surtout des avantages personnalisés.

Suite page 2

ETUDE

Vertone : "Pas de politique client sans dispositif de fidélisation"

In-con-tour-na-ble ! Benoit Tesson, fondateur et directeur général de Vertone (80 personnes, 13 millions d'euros de CA) l'affirme sans ambages : « La fidélisation est incontournable », et ajoute : « Aujourd'hui plus que jamais ». Pourquoi aujourd'hui ? « L'Internet donne une visibilité plus grande aux marques, les comparateurs se multiplient partout. Plus que jamais il faut se différencier. La qualité des produits et services doit être irréprochable et le client veut être considéré et reconnu. Il rapproche le service EDF de celui de sa voiture ou du centre d'appels de sa banque. » Et pourtant l'appréhension du client n'est pas la même selon les secteurs : « Le constructeur d'automobiles doit voir à cinq ans, en termes de renouvellement de voiture du client ; le grand distributeur raisonne en termes de réassort de produits, de pricing et de stimulation des ventes par des techniques promotionnelles et enfin l'industrie du mobile anticipe actuellement les risques de départ de clients vers l'opérateur Free qui va casser le paradigme précédent reposant sur la subvention par l'opérateur de l'appareil mobile à la condition que le client s'engage sur 12 à 24 mois, paradigme qui risque d'être interdit par la loi, pour laisser place au mode low cost basé sur le SIM-only. »

Suite page 4

TRANSPORT AÉRIEN

United Continental mise sur un nouveau schéma de miles captant les voyageurs Elite

Au 1er octobre 2010, les compagnies aériennes américaines United et Continental ont fusionné pour créer United Continental Holdings. Soumise à une autorisation de la Federal Aviation Administration (FAA), la future flotte unique doit opérer sous le nom United. Parallèlement l'unification des programmes MileagePlus de United et OnePass de Delta a été menée, atteignant 85 millions de membres au total. Parallèlement, le programme OnePass de Continental, moins demandeur pour le voyageur, cessera de fonctionner au 31 décembre 2011. Le nouveau programme unique MileagePlus, qui comptabilise aussi les vols du partenaire panaméen Copa Airlines, a été présenté le 21 septembre 2011 par son président Jeff Foland.

Suite page 7

HÔTELS

L'offre incentive du Best Western Grand Prix Hôtel vise le B2B

S'appuyant sur une infrastructure complète et bien pensée, l'offre incentive et team building de cet hôtel présente de réels atouts pour séduire les organisateurs de séjours d'affaires.

Avec 117 chambres haut de gamme, un restaurant, un bar, une salle de fitness, un hammam et une piscine extérieure chauffée, le Grand Prix Hôtel jouit d'un site environnant magnifique au coeur de la Provence, à quelques minutes de Bandol, Marseille et Toulon.

Le partenariat avec l'Agence Pointe Sud, spécialisée en tourisme d'affaires, a fait émerger l'idée d'animations éco responsables, à proposer aux organisateurs. Pour une meilleure motivation des équipes, les participants se verront proposer des activités à la fois ludiques, mais surtout en cohésion avec une attitude plébiscitée de nos jours : l'éco participation pour les générations futures. L

Suite page 2

MOBILE

LaSer lance sa solution Loyalty Mobile

Suite de la page 1

Pour les enseignes, la solution Loyalty Mobile by LaSer enrichit la relation client. Avec les fonctionnalités de géolocalisation et de reconnaissance en magasin, l'application devient un véritable outil de pilotage tant pour la proposition des offres en magasin que pour la promotion de nouveaux services.

Avec cette solution internationale et multiplateforme (iOS, Android, Hellip), LaSer offre aux enseignes et aux marques un outil d'enrichissement de connaissance client, leur permettant de piloter plus efficacement leurs stratégies de fidélisation « centrée client ».

LaSer est une société de services, acteur européen dans l'intermédiation et la relation client. Détenue à parité par le groupe Galeries Lafayette et BNP Paribas Personal Finance, LaSer emploie plus de 9000 personnes et a réalisé en 2010 un chiffre d'affaires supérieur à 1,6 Mds d'euros.

L'application Scanbucks remporte les Prix « M-Commerce » et « Coup de cœur » au Salon E-commerce Paris 2011

Lors des E-Commerce Awards du Salon E-commerce Paris 2011, un jury de professionnels a décerné les prix « M-Commerce » et « Coup de cœur » à l'application mobile ScanBucks de chasse aux trésors en super et hypermarchés.

Les « E-Commerce Awards » récompensent les meilleures innovations technologiques dans l'e-commerce. Scanbucks a reçu le prix du « M-Commerce » par Patrick Oualid, Directeur des partenariats straté-

giques de PIXMANIA et François Bierer, Président de C2B-NETAFFILIATION. Les fondateurs de Scanbucks, Elliott Reilhac et Pierre Maréchal, ont reçu le prix « Coup de cœur » de Béatrice Grenade, Directrice Marketing de VOYAGES-SNCF.COM et Mathieu Staat, Directeur Marketing de FNAC.COM.

HOTELS

Les hôtels Melia intégrés au programme de fidélité d'Air France-KLM.

Cet accord permet aux membres du programme MAS des hôtels Meliá d'échanger des points contre des miles de Flying Blue à un taux d'un mile pour 6 points MAS. Les titulaires de la carte Flying Blue peuvent aussi utiliser leurs miles dans les hôtels Meliá et en gagner pour chaque nuit: 500 miles pour un séjour dans un hôtel Gran Meliá, Mela, MA by Meliá, et 300 dans les hôtels TRYP by Wyndham and Sol. La chaîne hôtelière Meliá renforce sa présence sur les marchés internationaux et a déjà signé des accords avec d'autres compagnies aériennes : Iberia, Spanair, Air Berlin, Lufthansa, American Airlines et Delta Air Lines.

L'offre incentive du Best Western Grand Prix Hôtel vise le B2B

Suite de la page 1

a proximité du célèbre circuit automobile Paul Ricard a sans doute inspiré les créatifs de l'Agence qui ont pensé "le Grand Prix écologique". En équipe, au terme de multiples challenges, chacun sera un maillon de la chaîne de construction d'une voiture à énergie solaire. Dans ce même état d'esprit, la demi-journée se clôturera par un

geste pour la planète, la plantation d'un arbuste dans le parc de l'hôtel.

ENTREPRISES

La loyauté des Français salariés en chute libre auprès de leur entreprise

C'est une forte baisse par rapport à 2007 et l'avant crise, selon l'enquête de Mercer. Cette baisse est d'abord causée par la chute sans précédent de la loyauté. Explications. 30% des salariés français songent sérieusement à quitter leur entreprise, soit 57% de plus qu'en 2007 ! Et 50% d'entre eux seulement, soit 11% de moins qu'en 2007, « ressentent encore un fort attachement à leur entreprise ». En revanche, la volonté des salariés d'agir pour faire réussir l'entreprise reste identique : 53% d'entre eux, soit le même nombre qu'en 2007 « sont tout à fait prêts à aller au-delà des exigences de leur fonction pour aider leur entreprise à réussir ». De même, la propension des salariés à parler positivement de leur entreprise reste quasiment intacte : par exemple, 56% d'entre eux, soit autant qu'en 2007 continuent de « recommander vivement les produits ou services de l'entreprise à leurs amis ou à leurs proches ».

A l'origine de cette chute : l'explosion de la crainte pour l'emploi ; la satisfaction globale des salariés par rapport à leur entreprise est en baisse de 6 points (58% en 2011), et leur sentiment de fierté vis-à-vis de leur employeur chute de 9 points : ils ne sont plus que 58% à « être fiers de leur entreprise ».

La satisfaction « dans le job » est avec la reconnaissance et les opportunités de développement l'un des principaux leviers de l'engagement des salariés. Ce

La lettre d'information
LA LETTRE DE LA FIDÉLISATION
 est éditée par Publi-News s.a.
 47, rue Aristide Briand - 92300 Levallois-Perret
 Tél. : 01 41 49 93 60 - Fax : 01 47 57 37 25
Email : redaction.publinews@publi-news.fr
Site Internet : www.publi-news.fr
 Siren : 330 394 834

Numéro de commission paritaire : 1013 | 80816
Impression : Un Point et Plus
 74, rue Jules Guesde, 92300 Levallois-Perret
 Lettre mensuelle - Dépôt légal à parution
DIRECTEUR DE LA PUBLICATION/ RÉDACTEUR EN CHEF :
 Ange Galula
RÉDACTION : Cécile Dubois
MAQUETTE : Pascal Soulier, Simy Benhamou

Prix au numéro : 61 € TTC
SERVICE ABONNEMENT ☎ 01 41 49 93 63/64
a.fraumont@publi-news.fr

Copyright : La Lettre de la Fidélisation ne peut être reproduit en tout ou partie, qu'avec l'accord écrit de la société editrice, Publi-News



point passe entre 2007 et 2011 de 72% à 57% de salariés «satisfaits». Plus que d'une dégradation, il s'agit d'une véritable chute de 20% !

Enfin, le nombre de salariés qui estiment compétitifs les avantages sociaux proposés par leur entreprise s'effondre de près de 30%! Deux points particuliers sont à noter à cet égard : La retraite s'est installée comme un point de sensibilité et d'inquiétude (29% de plus que notre dernière enquête s'estiment insuffisamment armés). Cette évolution est sensible pour toutes les catégories de salariés, mais particulièrement pour les plus jeunes. Ainsi pour 31% des salariés, « les avantages sociaux (Retraite, santé, prévoyance, etc.) sont un point très important dans leur décision de rejoindre une entreprise » : ce point passe à 41% pour les moins de 25 ans. Pour 36% des salariés, « les avantages sociaux jouent un rôle très important dans la décision de rester dans l'entreprise » (46% pour les moins de 25 ans).

Enfin, 21% seraient « prêts à abonder de leur propre argent aux avantages fournis par l'entreprise » : ce chiffre passe à 30% pour les moins de 25 ans. Avec plus de 500 collaborateurs, Mercer est en France une référence pour le conseil et les services en ressources humaines, protection sociale et avantages sociaux.

TRANSPORT AÉRIEN

Air Berlin offre légalement des tarifs préférentiels aux députés allemands

Très chahuté dans les médias outre-Rhin, Air Berlin reconnaît avoir, en accord de l'administration du parlement, envoyé aux membres du Bundestag une carte «topbonus Gold Card» pour des voyages professionnels exclusivement». Cette carte de fidélité offre à ses porteurs de collectionner des «miles», d'alléger les formalités d'enregistrement et d'embarquement, de réserver sa place gratuitement ou d'emmener gratuitement plus de bagages. Elle se conforme à une règle du Bundestag de

2002 stipulant que les «miles» obtenus avec des voyages professionnels ne peuvent être utilisés pour des vols privés. Pour les vols privés, la compagnie propose aux députés une carte supplémentaire, la «topbonus Classic Card», que peuvent aussi recevoir gratuitement tous ses autres clients. Air Berlin a aussi reconnu avoir offert des «conditions avantageuses» avec une autre, la «Counter Card Premium Plus», pour des entreprises.

INTERNET

Groupon va lancer ses cartes de fidélité virtuelles

Le site Internet Groupon, spécialiste des bonnes affaires grâce à l'appui des réseaux sociaux, prépare ses cartes de fidélité virtuelles, dans le cadre du programme Groupon Rewards, rapporte le blog américain TechCrunch le 27 septembre 2011. La start-up, dot la valeur est estimée à 20 milliards de dollars, propose jusqu'à 70% de réduction sur de nombreux produits, des séjours de vacances aux repas gastronomiques, en passant par les soins de beauté. Axé sur le thème du bien-être, Groupon parvient à faire baisser les prix en fédérant de nombreux internautes. Le site négocie des offres exclusives avec les commerçants locaux, pour les habi-

tants de chaque ville couverte par son réseau. Les offres ont une durée limitée : le délai est consultable en temps réel en ligne. Elles sont également envoyées directement aux internautes abonnés (gratuitement) à Groupon. Les cartes de fidélité de Groupon seront développées uniquement en ligne. Elles boosteront la fréquentation auprès des commerces partenaires. Les récompenses devraient débuter en octobre 2011.

Avec Groupon Rewards, un commerçant pourra récompenser un client dès que celui-ci aura atteint un certain montant de dépenses (que le commerçant détermine lui-même). Par exemple, lorsqu'il aura déboursé 50 \$, ou 100 \$ dans un restaurant, il pourra acquérir pour 4 \$ un bon d'achat virtuel « Groupon Rewards » d'une valeur de 20 \$. Le client sera tenu au courant en temps réel, par un message, de la somme qu'il doit encore dépenser pour bénéficier des offres de récompenses. Les commerces partenaires de Groupon réclamaient un système de fidélité, car beaucoup se plaignaient de ce que les clients ne venaient chez eux qu'une fois, pour l'offre à prix cassé. Groupon, détentrice du site Groupon.com, a été créée le 11 novembre 2008. Elle a levé 1,14 milliard de dollars. Son réseau couvre plus de 565 villes dans le monde. ■

GRANDE CONSOMMATION

Carte Noire propose un programme de fidélité

Carte Noire, la célèbre marque de café met en place un système de fidélité. Ses aficionados peuvent gagner des points, lesquels pourront ensuite être échangés contre des cadeaux. Les points de fidélité Carte Noire sont baptisés Les Etoiles de Carte Noire. Pour en gagner, il faut collecter les codes qui se trouvent sur les produits de la marque : café moulu, dosettes souples, solubles, et même dosettes Tassimo sont concernés.

Les codes peuvent être entrés, après inscription, sur le site dédié Collectionnez Les Etoiles Carte Noire. Sur ce site, on trouve l'emplacement des codes sur les différents produits concernés. Les Etoiles Carte Noire ainsi accumulées pourront ensuite être échangées contre des cadeaux.

Certains cadeaux peuvent être obtenus gratuitement contre un certain nombre d'étoiles, et pour d'autres, il faudra compléter par une certaine somme d'argent. Les cadeaux sont assez variés : ils vont de la simple tasse à la plus complète des machines Tassimo.

Vertone : "Pas de politique client sans dispositif de fidélisation"

Le cabinet Vertone a réalisé en juin 2011 un benchmark multi-sectoriel des programmes de fidélisation de 153 entreprises de 24 secteurs d'activité (banque, automobile, grande distribution, transports). Ce périmètre d'étude couvre à la fois des acteurs français (71%) représentatifs de leur secteur en termes de CA, mais aussi des acteurs étrangers (29%), plutôt choisis en fonction des bonnes pratiques identifiées. En actualisant les enseignements de l'étude menée par Vertone en 2009, ce travail confirme la généralisation de certaines tendances de la fidélisation et révèle quelques innovations.

Suite de la page 1

La plupart des entreprises ont un dispositif

A la lecture de l'étude, la fidélisation s'impose comme un outil incontournable de la politique client d'une marque : 93% des acteurs étudiés, soit la quasi-totalité, animent, en effet, un ou plusieurs

dispositifs de fidélisation client. Le fort mimétisme sectoriel qui existe dans ce domaine n'étonnera personne : la concurrence, mais aussi la proximité des objectifs clients, poussent les marques à aligner le contenu et les mécanismes de leurs programmes. Les dispositifs de fidélisation

étudiés présentent plusieurs similarités : la combinaison de plusieurs objectifs, autour du chiffre d'affaires, de l'attachement à la marque et de la durée de vie client principalement, l'articulation des leviers récompense et reconnaissance, la gratuité (pour 87% des programmes), et la carte de fidélité comme support privilégié de matérialisation du programme.



Benoît Tesson, Vertone

Mobile- carte de fid, le nouveau couple gagnant

Etonnant quand on voit la prolifération des offres de formules de fidélité associées aujourd'hui au mobile qui dématérialise la carte et évite d'en porter plusieurs dans son portefeuille ! « Incontestablement, il existe une montée en puissance du mobile, qui va de pair avec la dématérialisation de la gestion de la relation client, poursuit Mr Tesson. Mais la carte n'est pas délaissée car elle est un symbole fort et statutaire de la marque, un peu comme la carte One de la Fnac pour les VIP. Il existe du reste un fort mimétisme par secteur. Et 80% des enseignes ont un dispositif statutaire de fidélité. »

Benoît Tesson évoque ainsi les nouvelles techniques permettant de fidéliser par mobile : Shopkick qui permet de télécharger sur son mobile ou son smartphone les applis intégrant les cartes de fidélité et permet de gagner des points. Du reste, Carrefour fait pareil sans jamais éliminer la carte. Et Fidall, qui utilise une technique voisine et demande aux marques d'adhérer à son système et se rémunère sur elles. Et tout récemment, la Croissanterie s'est mise à enregistrer les données du programme de fidélité sur la carte de transport Navigo. Pour Mr Tesson, « la tendance vers le mobile sera plus marquée dans le futur car les fonctionnalités vont s'enrichir avec des liens à des sites web pour stimuler les ventes et développer la valeur client. »

La majorité des entreprises a un dispositif de fidélisation

Type de programme	Nombre d'acteurs	Pourcentage
Programme de fidélité classique	83	58%
Programme relationnel d'avantages structuré	37	26%
Actions client	23	16%
Total	143	100%



La grande majorité des entreprises a un programme de "fid" avec une carte

	Nombre d'acteurs	Pourcentage
Programme avec carte	• 76	• 70%
Programme sans carte	• 32	• 30%
Total	• 108	100%



Les banques à la loupe

S'agissant des banques, « rien de nouveau sous le soleil » nous indique Mr Tesson : « Elles misent le plus souvent sur la différenciation des offres et la vente additionnelle. Plus le client est équipé et moins il a envie de partir. L'empilement de produits continue. Cela n'a pas mal réussi aux banques dans l'assurance. » Neuf banques et 4 organismes de crédit ont été étudiés : Crédit Agricole, BPCE, HSBC France, Société Générale, La Banque Postale, LCL, American Express, Crédit Mutuel, LCL, BNP Paribas pour les banques et Cetelem, Finaref, Cofidis et Cofinoga pour les organismes de crédit. Les programmes de fidélité de ces enseignes fonctionnent essentiellement via un système de cumul de points dans un but

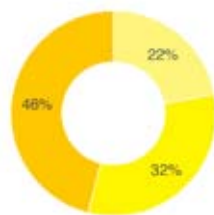
principal de conservation de la clientèle et d'augmentation de la durée de vie du client. Etre client de la banque et détenir une carte bancaire de l'enseigne suffisent pour accéder à ces programmes qui récompensent les retraits d'argent dans les distributeurs ainsi que les paiements par carte. La récompense, levier principal de ces programmes, dépend exclusivement du CA généré et de la fréquence d'utilisation. Seuls le LCL et la Société Générale récompensent les placements et l'épargne. Des points bonus peuvent en outre être accordés lors d'événements particuliers tels qu'un parrainage (Société Générale et American Express), une souscription de contrat (Société Générale, LCL) ou un anniversaire. A l'intérieur du secteur, la générosité des acteurs est très variable selon les programmes. Si le programme LCL est contraignant sur le gain de point par retrait d'argent, qui ne débute qu'à partir de 100 euros retirés, La Caisse d'Epargne récompense davantage la fréquence des règlements que le CA généré, souligne l'étude de Vertone.

Concernant les primes, les programmes de récompense dans le secteur bancaire offrent des catalogues très fournis avec de nombreux partenaires et des offres de haute valeur (Lenôtre, Longchamp, Air France, Apple ...). Il existe ainsi deux pratiques : soit le client burn lui-même ses points et rajoute

éventuellement un complément monétaire (LCL, Société Générale), soit il reçoit des chèques de réductions correspondant aux points cumulés et les utilise ensuite pour une offre partenaire. « La confiance des Français envers leurs banques diminue, (à mon avis inutile de la mentionner puisque c'est un concurrent...), d'où la volonté de ces dernières de chercher à créer une relation de confiance et un dialogue régulier avec leur clientèle, indique encore l'étude de Vertone. Les banques se sont donc toutes positionnées sur les réseaux sociaux, à plus ou moins forte échelle, sur Twitter notamment, ou plus timidement sur Facebook. Certaines banques ont pris le parti de cibler les jeunes afin d'augmenter leur durée de vie au sein de la banque via des programmes d'avantages spécifiques (Carte M6 Mosaïc du Crédit Agricole, Programme VIP du Crédit Mutuel). Dans l'ensemble, les dispositifs observés restent très similaires entre les enseignes et peu innovants. Seul le dispositif passerelle entre le programme Membership Rewards d'American Express et le programme Filigrane de la Société Générale se démarque des autres. Le principe donne la possibilité à un client détenteur d'une carte Mastercard Société Générale, de convertir les points de son compte American Express à son compte Société Générale, et inversement. » ■

Ange GALULA

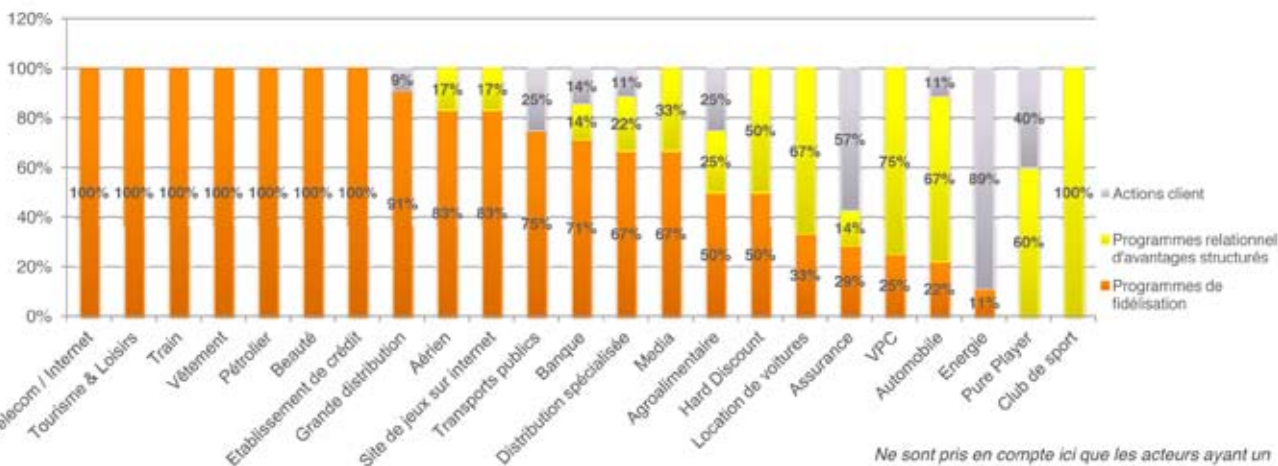
Il y a programme et programme



- Programmes de récompense
- Programmes de reconnaissance (relationnel pur)
- Programmes de récompense + reconnaissance

VERTONE

Les programmes de fidélisation dominent le marché



Ne sont pris en compte ici que les acteurs ayant un dispositif de fidélisation, quel qu'il soit, les enseignes n'ayant aucun dispositif ne sont pas comptabilisées.

VERTONE



Mr Bricolage unifie son programme de fidélisation

Après avoir racheté les enseignes Les Briconautes et les Jardinautes en 2009, Mr Bricolage, devenu ainsi le troisième acteur du marché du bricolage en France derrière Leroy Merlin et Castorama, a consolidé en 2010 son réseau d'environ 600 points de vente. Une étape qui n'a pas oublié la dimension fidélisation, avec un nouveau programme commun dès mars 2010. Explications avec Frédéric Boucher, directeur marketing et communication de Mr Bricolage.

Constitué d'un regroupement de réseaux composés d'adhérents indépendants, Mr Bricolage ne disposait pas, jusqu'en mars 2010, d'un programme de fidélisation unique. Alors que le groupe venait de procéder à plusieurs acquisitions, le lancement d'une carte de fidélité commune, valable dans l'ensemble des magasins à l'enseigne Mr Bricolage, a donc constitué une étape marketing importante dans l'harmonisation du réseau. «Le premier objectif de notre programme a été de proposer un dispositif unique et commun à l'ensemble de notre réseau. Auparavant, certains de nos magasins, qui sont pour la plupart des adhérents indépendants, disposaient de leur propre carte valable dans leur magasin», expose Frédéric Boucher, directeur marketing et communication de Mr Bricolage, qui occupait précédemment le même poste chez Jardiland (de 2004 à 2010).

Option paiement au choix

Dès son origine, le dispositif prévoit d'associer ou non l'option paiement au programme de fidélisation, à la demande des clients, choix qui n'était pas initialement proposé dans les enseignes concurrentes. «Nous avons souhaité proposer deux solutions : une carte de fidélité classique et une carte

de fidélité avec option paiement, donnant le droit à des facilités de paiement. A ce jour, la répartition entre ces deux cartes est de 80 % pour les classiques et 20 % pour celles avec option paiement», détaille Frédéric Boucher. Le principe du programme est classique, basé sur un système de cagnotte à points. Chaque euro dépensé donne droit à un point. Au bout de 300 points, le client reçoit un chèque cadeau de 10 €, soit une remise de base de 3,33 % sur le montant total des achats. Le programme est payant, 10 €, mais cette participation est remboursée par un chèque cadeau dès le premier achat avec la carte. «Le fait de vendre la carte permet de s'assurer de la motivation des clients et de déclencher un second achat qui dépasse souvent les 10 €», justifie le directeur marketing.

Les adhérents fréquent les magasins près de deux fois plus

Actuellement, plusieurs centaines de milliers de cartes sont en circulation. «Nous avons quasiment doublé le nombre de porteurs de cartes depuis le lancement de ce programme unifié», indique Frédéric Boucher sans préciser de chiffres. Après près de deux ans de lancement du programme, le directeur marketing se réjouit également de ses

Mr Bricolage en bref

► **Activité** : Distribution de bricolage auprès des particuliers. (Troisième en France derrière Leroy Merlin et Castorama)

► **Présence** :

environ 600 points de vente en France dont 88 en propre

► **Chiffre d'affaires 2010** : 564,7 millions € (l'ensemble des magasins du réseau, y compris les magasins indépendants, représentent au total un chiffre d'affaires de 2,1 milliards €)



retombées commerciales. «En moyenne, un client encarté vient 7 fois par an en magasin contre 4 fois pour un client non encarté. L'adhésion à notre programme évite aussi d'être tenté par une autre enseigne.»

Dans un second temps, le dispositif doit aussi permettre d'accumuler des informations sur les habitudes d'achat de chaque client, de manière à les segmenter. «Nous allons pouvoir faire du data-mining et procéder à des opérations ciblées.» L'enseigne souhaite aussi animer son programme en fonction du calendrier marketing. «Nous envisageons de proposer des opérations doublement de points, des distributions de points bonus conditionnés à l'achat de certains produits ou encore des opérations ponctuelles incitant les clients à être adhérents, comme par exemple une réduction de 10% sur son ticket de caisse à partir de 50 € d'achat pour les porteurs de carte. Nous prévoyons également d'envoyer des bons d'achat à certaines occasions car cela génère du trafic en magasin», détaille Frédéric Boucher.

D'autres volets sont encore à venir pour compléter le dispositif, comme par exemple l'association de nouveaux services au programme de fidélisation : prestations de location de matériel ou d'installation-pose à domicile... «Nous n'avons pas encore mis en place ces options car nous réfléchissons à la proposition de services réellement différenciant et à valeur ajoutée pour nos clients», conclut le directeur marketing. ■

Cécile DUBOIS

Le programme de fidélisation de Mr Bricolage

► **Lancement** : mars 2010

► **Principe** : programme payant (10 €) mais remboursé par chèque cadeau au premier achat. Choix entre deux cartes, avec ou sans option de paiement

► **Système de cagnotte à points** : 1 € = 1 point, 300 points = 1 bon d'achat de 10 €, soit une remise de base de 3,33 % complétée d'opérations ponctuelles (doublement de points...)

► **Nombre d'adhérents** : plusieurs centaines de milliers mais de précision sur le nombre exact.

United Continental mise sur un nouveau schéma de miles captant les voyageurs Elite

Né de la fusion de United et Continental, le programme de fidélisation pour voyageurs fréquents MileagePlus segmente ses avantages de façon offensive pour attirer les meilleurs clients et se séparer habilement des autres. Il permet 9 sur-classements simultanés et l'accès à des statuts à vie par million de miles acquis sans obligation de durée.

Modifier un programme, c'est passionnel

Globalement, ce schéma semble avoir convaincu les observateurs en dépit du contexte à risques en termes de marketing. «Nous avons pris beaucoup de temps et de recherche pour élaborer ce programme unique, explique Jeff Foland. Nous connaissons la forte implication de certains voyageurs dans les schémas de fidélisation». Un avis partagé par d'autres experts : «Modifier un programme de fidélisation aérien comporte un aspect passionnel, confirme Brett Snyder, dirigeant de Cranky Concierge, une société d'assistance aux voyageurs d'affaires, cité dans le quotidien américain Chicago Tribune. Le public peut facilement se fâcher». Le nouveau MileagePlus reprend la ligne plus exigeante de l'ancien programme éponyme d'United et se présente de façon transparente pour les voyageurs de cette compagnie.

Resserrement vers les catégories Elite

Ce nouveau MileagePlus confirme le resserrement des schémas de fidélisation aériens observés déjà dans d'autres grandes compagnies. Il centre encore plus les avantages vers les voyageurs qui volent souvent et à prix fort. Ce MileagePlus nouvelle formule distingue quatre niveaux de voyageurs Elite éligibles de façon quantitative : Premier Silver (25.000 miles qualifiant PQM – pour Premier Qualifying Miles / 30 segments de vols qualifiants PQS PQS – pour Premier Qualifying Segments), Premier Gold (50.000 PQM/60 PQS), Premier Platinum (75.000 PQM/90 PQS) et Premier 1K (120.000 PQM/120 PQS). Il intègre aussi un niveau supérieur et discrétionnaire, Global Services, essentiellement sur invitation de la compagnie. «Nous voulons clairement distinguer

ces quatre niveaux quantitatifs, souligne Jeff Foland. Cette division est logique et présente des avantages exponentiels». En résumé, le nouveau programme se veut strict sur ces seuils. Mais il entend présenter en contrepartie des avantages transparents et très codifiés, à la différence d'autres compagnies où les bonifications (gain de miles, surclassement, etc.) sont plus aléatoires ou moins harmonisées. MileagePlus s'engage ainsi dans un niveau très spécifique de segmentation. Au-delà des classiques bonifications de miles et du poids de bagages exponentiels en fonction du niveau Elite, le schéma propose aussi des avantages authentiquement différenciants.

Stimuler les ventes croisées

Par exemple, en surclassement et sous réserve de disponibilité, MileagePlus autorise un membre Premier 1K ou Global Services à bénéficier d'un siège plus large «Economy Plus» dès sa réservation en ligne, cet avantage pouvant bénéficier jusqu'à 8 autres de ses accompagnants (1 +8 = 9 bénéficiaires) figurant sur la même réservation – une façon aussi de stimuler les ventes croisées. Inversement, en entrée de gamme Elite, le membre Premier Silver ne peut espérer qu'un surclassement de ce type à l'enregistrement et pour lui seulement. Autre exemple de segmentation fine, MileagePlus distingue aussi les bonifications de miles non seulement en fonction de la classe, mais aussi du nombre de cabines de l'avion. Ainsi, il rapporte un bonus de +150% de miles pour un siège en classe supérieure dans un avion à trois cabines comprenant une classe intermédiaire. Mais il n'est offert que +75% de miles dans un avion à deux cabines ne laissant pas ce choix intermédiaire.



Statut à vie promotionnel en 2012

Pour prendre des parts de marché à la concurrence, MileagePlus propose aussi un schéma rapide de fidélisation à vie par million de miles acquis, quels que soient le niveau et la durée de la fidélisation –contre par exemple 10 ans exigés pour les seuls membres Elite Plus de Flying Blue d'Air France-KLM. Ainsi, le voyageur payant réalisant respectivement 1 million (M) de miles, 2 M de miles, 3 M de miles ou 4 M de miles deviendra membre à vie de la catégorie Premier Gold, Premier Platinum, Premier 1K ou Global Services. De plus, ce membre pourra attribuer annuellement ce même statut à un proche parent ou ami. Classiquement, ces miles peuvent aussi s'acquérir via des cartes bancaires cobrandées (Chase), des locations de voitures (Thrifty), des hôtels, des croisières et des restaurants. Pour ses trois niveaux supérieurs Elite, le schéma intègre aussi un passage accéléré aux douanes américaines (Global Entry program), une facilité qui normalement est facturée 100\$ à l'inscription. Inversement, MileagePlus vise concrètement à se délester des voyageurs volant avec des tarifs discount et bénéficiant pourtant d'avantages de fidélisation. «Les compagnies distinguent clairement leur membres Elite qui ne sont pas assez profitables », note Tim Winship, éditeur de Frequentflier.com, un site web spécialisé dans les voyages fréquents. Pour MileagePlus, le tour de vis le plus remarquable tient à l'obligation de voyager au moins tous les 18 mois – à comparer à Flying Blue d'Air France, qui impose un mouvement de compte tous les 20 mois. «Nous voulons que les voyageurs s'impliquent, conclut Jeff Foland. Nous voulons en pratique qu'ils empruntent nos lignes plus souvent que tous les 18 mois». ■

Thierry MORENO

United.com/mileageplus

Le Groupe Casino lance une carte bancaire de débit avec un programme de fid

Le Groupe Casino annonce le lancement de la Carte MasterCard® Casino à travers sa filiale Banque Casino. Cette nouvelle carte bancaire de débit est accessible à tous et dotée d'un programme de fidélité universel.

Pour répondre aux attentes des clients, le Groupe Casino et MasterCard travaillent en partenariat pour proposer une carte de paiement riche en avantages et en services, sans aucun engagement, ni fonction crédit. La Carte MasterCard® Casino permet de cumuler des points « S'Miles » non seulement chez Casino, mais aussi quel que soit le magasin dans lequel les achats sont effectués. Le Groupe Casino est la seule enseigne de distribution à proposer une telle offre. Avec le lancement de cette carte de débit paiement comptant dotée d'un tel programme de fidélité, le Groupe Casino redynamise son offre de cartes de paiement et répond aux attentes de ses clients. Karine Sanouillet, Directrice Stratégie Clients et Fidélité du Groupe Casino :

« S'agissant de la Mastercard(r), je dirais que Casino est la seule enseigne à proposer une carte qui se situe entre la simple carte de fidélité et la carte bancaire. Dans la continuité de notre modèle de fidélisation, avec des partenaires internes (Cafeteria Casino, certaines galeries marchandes,) et externes (Monoprix, Galeries Lafayette, BHV), Casino innove en élargissant le programme à tous types de commerces (coiffeurs, mode,...) » La Carte MasterCard Casino propose les avantages suivants :

- **La fidélité** : La carte est dotée d'un programme universel qui permet de cumuler des S'Miles partout en France et à l'étranger quel que soit le lieu où sont effectués les achats, et la fidélité est trois fois mieux récompensée qu'avec une carte de fidélité classique dans les enseignes Casino : 1 S'Miles pour 1 euro d'achat chez Casino et 1 S'Miles pour 5 euros d'achat partout ailleurs.
- **La simplicité** : Le consommateur n'a pas besoin de changer de banque. Il s'agit

d'une véritable carte bancaire MasterCard avec une adhésion simplifiée, qui bénéficie des services d'assistance et garanties d'assurance MasterCard, et ce, à un prix très compétitif (gratuite la première année puis 16€ par an, soit l'une des moins chères du marché). Bénéficiaire du réseau d'acceptation MasterCard, elle est acceptée chez plus de 32,7 millions de commerçants dans le monde.

- **L'innovation** : Cette carte est une véritable innovation qui facilite le quotidien des clients et leur évite d'avoir de multiples cartes de fidélité dans leur portefeuille. De plus, elle offre le service MasterCard® PayPass™ qui permet de régler ses achats jusqu'à 25 euros en mode sans contact chez plus de 341 000 commerçants dans le monde. Elle est disponible depuis le 28 septembre dans les réseaux hypermarchés et supermarchés Casino.



Le Groupe Casino est un acteur majeur du commerce alimentaire en France et à l'international. Multiformat et multi-enseignes, il gère un parc de 11.700 magasins. Le Groupe réalise 62 % de son chiffre d'affaires et 59 % de son résultat opérationnel courant en France, et 38 % de son chiffre d'affaires et 41 % de son résultat opérationnel à l'international. Il est présent en Amérique Latine (Brésil, Colombie...) et en Asie du Sud-Est (Thaïlande, Vietnam...). Au 31 décembre 2010, le Groupe a enregistré un chiffre d'affaires consolidé de 29 milliards d'euros et un résultat net (part du Groupe) de 559 millions d'euros. Casino est coté à la Bourse de Paris. Banque Casino est aujourd'hui la filiale du Groupe Casino et du Groupe Crédit Mutuel. Elle développe et commercialise auprès des clients du Groupe Casino, des produits et services de bancassurances :

cartes bancaires, crédit à la consommation, produits d'assurances et de prévoyance. Elle distribue ses produits dans les magasins Hypermarchés Casino, Supermarché Casino, de la branche Proximité et sur le site internet Cdiscount. C'est avec le Crédit Mutuel que Banque Casino a conçu cette nouvelle carte bancaire. D'ici début 2012, c'est tout le catalogue de produits financiers de la banque qui sera produit par le Crédit Mutuel. ■

S'Miles est un programme de fidélité multipartenaires. Chaque enseigne partenaire récompense les achats des clients en leur permettant de cumuler des points de fidélité, les S'Miles. Les S'Miles acquis peuvent ensuite être échangés contre des bons d'achats ou des cadeaux. En échange de 800 S'Miles, les clients peuvent obtenir 10 euros de remise immédiate sur leurs achats chez Casino. Ils peuvent également choisir parmi une sélection de plus de 100 cadeaux en se connectant sur le site www.casino.fr, rubrique « Ma Carte et mes S'Miles »

BULLETIN D'ABONNEMENT

A faxer au : 01 47 57 37 25

Publi-News Service Abonnement

Tél. 01 41 49 93 64 / a.fraumont@publi-news.fr

OUI, je m'abonne à
La lettre de la Fidélisation
pour 1 an (11 numéros) au tarif
de 565€ TTC
International + Dom Tom 585€

Je paierai à réception de facture

Nom

Prénom

Société

Fonction

Adresse

Code Postal

Ville

Pays :

Tél. :

Fax :

E-mail :

Date :

Signature