

LE THÈME DU MOIS

OBSOLÈTE, LA FIDÉLISATION?

Après une première parution consacrée aux outils de recrutement (voir Gondola # 227), tournons-nous logiquement vers la fidélisation. Elle reste un objectif important, mais s'appuie désormais prioritairement sur la récolte de data.

Fidéliser le client, c'est bien sûr le rêve de tout marketer qui se respecte. Voilà pourquoi il investit à la fois en image, pour que son produit recueille une préférence émotionnelle, et en techniques promotionnelles récompensant la fidélité, histoire de concrétiser cet à-priori favorable dans la durée.

Mais voici à présent qu'on nous décrit un consommateur volatil, massivement opportuniste, prêt à tout moment à "switcher" vers une autre marque plus offrante. Et dans ces conditions, prétendent certains, la fidélité et les techniques qui la favorisent n'auraient plus de sens.

Morte, la fidélité ? N'en croyez rien ! S'il est bien un modèle marketing qui fascine, inspire ou

même intimide aujourd'hui, c'est celui des "GAFA", les Google, Apple, Facebook ou Amazon.

La puissance commerciale de ces géants digitaux s'appuie sur leur capacité à recueillir et exploiter des données consommateurs pour encourager ceux-ci à renouveler leurs achats. N'avez-vous jamais reçu vous-même un de ces "coupons virtuels" que vous destinent les webshops sous forme de codes promos, en vous promettant une ristourne si vous retournez commander sur leur site ?

Peut-être craignez-vous que de telles pratiques ne soient pas à votre portée. Là aussi, détrompez-vous ! **Il existe aujourd'hui une foule de solutions à la fois abordables et simples pour permettre à votre**

marque de fidéliser en récoltant des data, et en utilisant celles-ci pour comprendre la clientèle et lui offrir les bons incitants favorisant sa fidélité. La preuve avec deux cas concrets que nous vous livrons ici.

> Vous souhaitez disposer de davantage d'infos sur de telles solutions ? Prenez contact avec HighCo : sales-data@highco.be

QUATRE CONSEILS À SUIVRE À TOUT PRIX !

1 Soyez systématiques: pas d'action sans **récolte de données**. Et pas de récolte de données sans traitement et exploitation de celles-ci ! Indispensable si vous voulez vous constituer une vraie communauté de consommateurs et l'activer de façon pertinente..

2 Privilégiez la **simplicité**, avec des offres claires, faciles à comprendre, et qui motivent dès lors le consommateur à épargner jusqu'au bout.

3 **Communiquez** bien cette action en point de vente et en mass media. Impossible de fidéliser si vous n'avez pas recruté ou identifié une masse critique suffisante.

4 **Récompensez** le consommateur de préférence avec une réduction. L'expérience montre que l'e-coupon atteint de meilleurs résultats qu'une prime.

WEIGHT WATCHERS

Le contexte

Weight Watchers, c'est bien sûr un célèbre programme, particulièrement efficace pour celles et ceux qui veulent perdre des kilos. C'est aussi une marque qui se décline en magasin sur des produits adaptés. L'objectif: s'appuyer sur les produits les plus connus, comme ceux de la gamme charcuterie, pour en faire découvrir d'autres au consommateur

La réponse

Weight Watchers lance avec HighCo une plateforme d'e-couponing basée sur une approche CRM. Elle vise plusieurs objectifs, dont le recrutement, assuré par 3 vagues annuelles de communication chargées de gé-



nérer chacune des milliers de nouveaux clients. Mais la fidélisation est aussi au rendez-vous...

Le résultat

Weight Watchers s'est construit une vraie communauté de consomma-

teurs. Les activations développées pour identifier cette database ont enregistré **plus de 70% d'opt-in**, et mis en place un outil de fidélisation magique. Un chiffre le prouve: **2/3 des consommateurs qui ont réagi aux offres ont imprimé quatre e-coupons ou davantage !**

LA LAITIÈRE

Le contexte

Le marché de l'ultra-frais est particulièrement disputé. Le consommateur y est confronté à une offre très abondante. Comment l'encourager à rester fidèle à votre marque, de semaine en semaine ?

La réponse: "la Fête des Desserts"

La Laitière inaugure une plateforme de fidélisation en ligne, où le consommateur pourra épargner des points. Son nom ? "La Fête des Desserts"!

Le résultat

Avec "La Fête des Desserts", La Laitière dispose d'un puissant outil de fidélisation, qui reste pourtant d'une parfaite simplicité à gérer.



Le consommateur se loge sur son compte, et peut introduire lui-même les codes imprimés sur les produits qu'il a achetés. Plus il épargne, plus il est récompensé, sous forme d'e-coupons qu'il peut

lui-même imprimer. Motivant, simple pour le consommateur, simple pour la marque, qui observe un impact très positif sur ses ventes.

Dirk Elsermans
Licensing Manager
Benelux

L'AVIS DU MARKETEER

"Nous collaborons avec HighCo autour d'une plateforme qui a pour objectif d'augmenter l'awareness de nos produits. Nous avons aussi en portefeuille des produits présents dans des catégories moins en évidence, mais dont nous voulons développer la notoriété. Et ça marche ! Lorsque les gens utilisent un e-coupon valable sur un produit particulier, ils visualisent l'ensemble de la gamme Weight Watchers, avec la possibilité de charger là aussi des e-coupons. Nous tâchons d'activer les consommateurs à travers ces promotions, mais aussi via un contenu intéressant et des séances de dégustation"