



Club Animation clients / Promotions

COMPTE-RENDU DU CLUB ANIMATION CLIENTS/PROMOTION DU 16/06/11

INTERVENANT : NICOLAS STOYANOV Directeur Commercial Promotion chez HighCo Data.

En 1997, HighCo avait l'ambition de dématérialiser le coupon en installant en caisse un logiciel. Or nous n'y sommes pas encore. Il n'empêche que nous restons convaincus qu'il faut dématérialiser la relation client. Surtout qu'aujourd'hui, le client est prêt à cette dématérialisation.

- Quelles sont les conditions pour dématérialiser : Les nouvelles technologies révolutionnent la relation du consommateur et des marques. Pour que le consommateur adhère aux nouvelles technologies, leur coût doit être accessible, elles doivent être simples d'utilisation et d'usage. Si ces trois conditions sont remplies, il existe un bénéfice réel et perçu par le consommateur.
- Pourquoi dématérialiser ? Parce que le consommateur change, il a désormais la volonté d'avoir une relation personnalisée avec les marques, il recherche en permanence les bons plans, il communique sur les réseaux sociaux.
- C'est le moment de dématérialiser car le taux d'équipement des foyers en mobiles + internet ne cesse d'augmenter : 26 % des foyers français disposent aujourd'hui au moins d'un smartphone. Le taux de pénétration du mobile est de plus de 99 %. Deux foyers sur trois sont connectés au Net. 60% surfent sur le Net à partir de leur domicile. On dénombre 16 millions de mobinautes en France.

Pourquoi dématérialiser ?

- Pour multiplier les points de contact avec le consommateur. Même en point de vente le consommateur est de plus en plus connecté.



- L'enjeu pour les marques est d'accompagner le parcours du consommateur et de trouver le bon équilibre entre la communication off et one line.
- Aujourd'hui, les distributeurs équipent certains points de vente de réseau wifi, notamment pour implanter de façon permanente des QRcodes dans leur rayon.

Comment dématérialiser ?

1) Le coupon

Le M-coupon sur téléphone mobile. Aujourd'hui, on peut transformer le mobile en porte-monnaie ou en porte-coupon. Exemple du test sur Nice avec 4000 téléphones NFC distribués. Ce système permet d'éliminer le papier au niveau de l'émission des coupons et de leur traitement. Ce système permet aussi de donner aux distributeurs et aux marques des informations en temps réel.

L'avantage pour le consommateur est la remise immédiate. A Nice le consommateur n'avait qu'à télécharger les coupons sur le site de Franprix. Le test a été suffisamment concluant pour que l'enseigne envisage de déployer le système au niveau national dès que le taux d'équipement en téléphones NFC sera suffisant.

Ingénico, Google et Visa se sont récemment associés pour développer des applications NFC.

Aujourd'hui en France 50 % des caisses savent lire un Gencod ou un code-barres sur un téléphone.

Le coupon en self-scanning. 30 Auchan sont équipés actuellement en self scanning. Géant Casino y travaille avec Datalogic. 80 à 100 Carrefour sont équipés, 4 Atac, 150 Leclerc.

Avec ce système le consommateur peut maîtriser son budget en suivant au fur et à mesure ses achats magasin. Pourtant le panier moyen des utilisateurs est supérieur de 15 % au panier moyen classique.

On peut faire du push marketing sur le support (transactionnel ou historique d'achat). Actuellement seul Auchan fait du push. A noter : le push n'est pas vécu comme intrusif par le consommateur.

Le coupon dématérialisé par la carte de fidélité. Le coupon est chargé automatiquement sur la carte de fidélité d'un distributeur. Ex : chez Leclerc. 480 Leclerc sont équipés dans ce sens.



Aux Etats-Unis, certains industriels donnent la possibilité de charger des coupons sur la carte de fidélité de certains distributeurs.

On peut ainsi jouer sur la valeur faciale, le ciblage, le nombre d'émissions ;

2) Les codes 2D

Ils permettent de stocker une adresse URL (sur le Net ou sur son mobile). Ex :

Castorama a mis en place des codes 2D qui renvoient à des vidéos explicatives des produits.

Royal Canin a utilisé les codes 2D pour indiquer le vétérinaire le plus proche, quelle nourriture choisir pour son chien, où la trouver, etc.

Les codes 2D sont utilisés par les distributeurs actuellement pour valoriser leur MDD par rapport aux marques nationales.

Les applications mobiles avec des codes 2D. Ex : Scanbucks lancé il y a un an, mais qui reste encore très embryonnaire.

Demain on associera à cette technologie la reconnaissance d'image qui se substituera aux lectures de codes.

3) Les Jeux sur Facebook.

Ils ciblent généralement les ados ou les enfants. Les marques ne développent plus de site dédié, mais un code unique inpack ou une communication onpack.

On constate de plus en plus de relais entre un site web dédié et un jeu sur Facebook.

Comment s'inviter dans le smartphone du consommateur ?

- Une application doit avoir une utilité pour le consommateur. On doit déterminer avec précision sa cible et le contenu de l'application : quel usage, quel bénéfice le consommateur va-t-il en tirer et la marque aussi !

Tendances et Perspectives

- Présentation d'exemples vus à l'étranger avec M&M's qui réinvente le street marketing au Canada avec une chasse aux trésors virtuelle dans les rue de Toronto. Tesco qui permet de faire sa liste de courses et indique les plans promo dans ses rayons avec en prime une géolocalisation qui indique au consommateur où se trouve le produit dans le magasin. Cette application très performante nécessite une



centralisation totale des informations magasins. Par ailleurs, Tesco vend du crédit Facebook.

Et demain ?

Pepsi : pub flashée et le consommateur peut ainsi participer à un jeu et gagner des lots (même système que Shazam).

La TV connectée. On pense qu'il existera bientôt un standard unique pour tous les téléviseurs

La carte de fidélité des marques ? Elle n'est sûrement pas pour demain car il existe de réelles difficultés avec les systèmes d'encaissement qui sont différents d'un point de vente à l'autre.

Idées de thème retenues pour le prochain club

Tenter d'analyser quelles sont les différentes manières de se réinventer en promotion pour renforcer le trade, les shoppers et que les marques s'y retrouvent. Quelles sont les best-practices en la matière ?

Date du prochain club : Jeudi 29 septembre à 14 heures

Le programme et le lieu seront précisés pour le 8 juillet prochain