



Big Data, Marketing Automation, Analytics... Les retailers sont-ils bien armés ?

Dans le monde du retail, nous avons tendance à nous concentrer sur l'exploitation des données à notre disposition: chaque enseigne a en sa possession des masses de data liée aux achats effectués par les consommateurs, qui n'attendent qu'à être exploitées afin d'en tirer le meilleur profit. Mais ces données sont-elles exploitables, pertinentes, représentatives? Sont-elles même collectées de façon optimale?

Par Christian Castelain, Directeur de Freedelity

Les pure players eCommerce disposent d'un avantage: non seulement ils disposent de données exploitables, mais ils ont de surcroît une couverture totale de ces données sur l'ensemble de leurs consommateurs finaux. Un pure player eCommerce peut par défaut attribuer chacune de ses transactions de vente de manière précise à un consommateur client. La couverture d'un pure player eCommerce est de 100%. Une véritable mine d'or qu'il doit impérativement exploiter, car son coût d'acquisition d'un nouveau consommateur est - contrairement à une idée reçue - très élevé, bien plus élevé que dans un magasin physique. Un pure player eCommerce doit obligatoirement se concentrer sur les outils qui lui permettront de tirer parti de ces données. Une bonne exploitation de celles-ci permettra d'augmenter son chiffre d'affaires de 10 à 25%, à périmètre constant.

› Qu'en est-il du retail "bricks and mortar" ?

Un commerçant "bricks and mortar" a certes une vue sur l'ensemble de ses transactions, mais celles-ci sont généralement identifiées/reliées à des degrés variables à un consommateur client. Pourquoi ? parce que chaque ticket de caisse généré n'est pas relié chez un "bricks and mortar" de façon systématique et automatique à un consommateur client identifié avec certitude, comme c'est le cas pour un pure player du web marchand.

Le "bricks and mortar" part avec un handicap certain quant à la connaissance de ses consommateurs clients. Si le retailer le juge utile, il tâche de s'organiser afin de relier un maximum de transactions à un consommateur client identifié. La plupart des enseignes ont développé pour y parvenir un programme de fidélisation, une carte privilège, ... afin que



"Le rôle de Freedelity? Aider les retailers à mettre en place le meilleur processus d'inscription du consommateur client, celui qui est le plus fluide, le plus efficace, le mieux adapté à leur cas, le mieux accordé à l'expérience client en point de vente. Rencontrer cette dernière condition, c'est la clef du succès pour une stratégie CRM."

le consommateur s'identifie d'une manière ou d'une autre à chaque transaction.

Les résultats obtenus par ces programmes de fidélisation visant à connaître un maximum de consommateurs clients oscillent généralement entre le moyen et le bon... mais ils pourraient être nettement meilleurs !

Quelles sont les raisons principales de ces résultats "mitigés" quant aux pourcentages de consommateurs clients identifiés ? J'en vois quatre principales:

- la première raison est l'inadéquation entre l'expérience client et le processus d'inscription,

- la seconde raison est le manque de coaching/formation/suivi des collaborateurs en magasin,

- la troisième raison est le manque d'information en magasin à destination des consommateurs clients quant au programme,

- la quatrième raison est l'inadéquation entre l'avantage reçu et l'image de l'enseigne.

Penchons-nous plus en détail sur chacun de ces facteurs.

› Quatre terrains sur lesquels les retailers peuvent faire bien mieux...

1. L'inadéquation entre l'expérience client et le processus d'inscription

C'est l'élément clef pour une couverture maximale des tickets générés ! Trop souvent, les processus d'inscription mis en place se révèlent inadéquats, et freinent considérablement le taux d'inscription, l'empêchant d'être maximal.

Que veut le consommateur ? Lorsqu'on l'interroge, on découvre qu'il souhaite une procédure d'inscription en temps réel, qui se concrétise dans le magasin, avec (ou de préférence sans) carte physique supplémentaire à ranger dans son portefeuille.

Le retailer, durant ce processus d'inscription que le consommateur préfère bref, se doit de relever un maximum d'informations, afin d'identifier de manière unique et suffisante son consommateur : prénom, nom, adresse postale, sexe, date de naissance, email et N° de mobile. Et il faut encore que ces données soient recueillies de façon fiable pour garantir leur qualité et leur pertinence.

Trop de processus d'inscription mis en place par les commerçants créent des obstacles à l'identification, ou ne garantissent pas la fiabilité de celles-ci. Or, c'est en maximisant le taux de corrélation entre chaque ticket de caisse et un consommateur identifié de façon correcte et complète que l'on pourra déverrouiller l'énorme potentiel de croissance du chiffre d'affaires que recouvre la database client, si elle est activée par du marketing automation.

2. Le manque de coaching/formation/suivi des collaborateurs en magasin

Le premier contact, pour une inscription du consommateur client, sera nécessairement un collaborateur au sein du magasin. On constate trop

souvent un manque de connaissance du personnel en magasin quant à l'importance de cette inscription et des avantages que celle-ci apporte à la fois au consommateur client et à l'enseigne.

3. Le manque d'information fournie en magasin au consommateurs clients quant au programme

Le consommateur client ne reçoit que peu ou pas d'information en magasin, ce qui ne le met pas dans les meilleures dispositions pour procéder à une inscription. Il suffit parfois pourtant de peu pour changer la donne : quelques PLV bien conçues et bien placées, et le tour est joué !

4. L'inadéquation entre l'avantage reçu, la fréquence du consommateur client et/ou l'image de l'enseigne

L'erreur qui est parfois commise est de proposer un avantage qui n'a aucun lien avec l'image de l'enseigne. Il faut également éviter que l'avantage soit trop lointain ou inaccessible pour le consommateur final.

› Notre rôle : comprendre, mettre en place et accompagner

En s'appuyant sur ces différents constats, Freedelity se charge

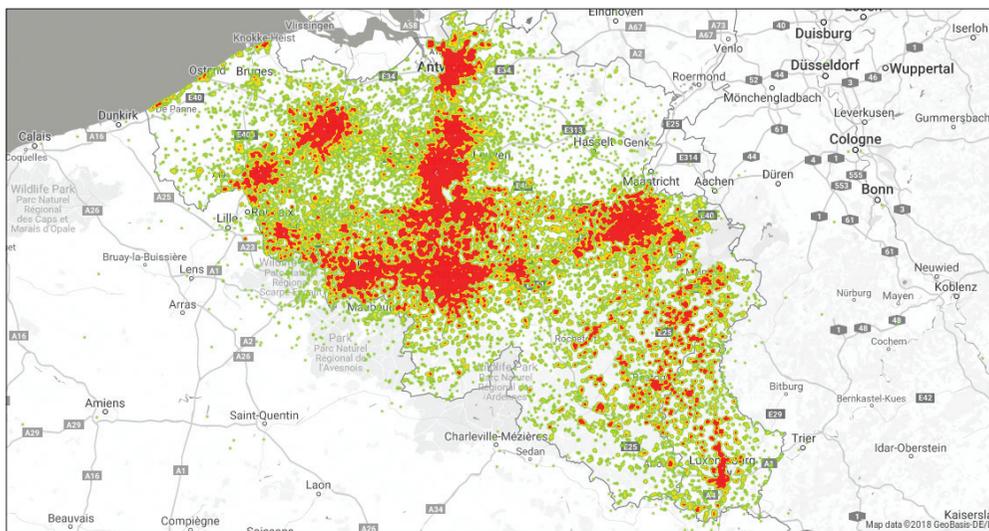
d'accompagner ses clients, afin de leur éviter de telles erreurs, et les aide surtout à définir et mettre en place le meilleur processus d'inscription du consommateur client, celui qui est le plus fluide, le plus efficace, le mieux adapté à leur cas, le mieux accordé à l'expérience client en point de vente. Rencontrer cette dernière condition, c'est la clef du succès pour une stratégie CRM en mesure d'exploiter au mieux le potentiel des consommateurs clients d'une enseigne.

Tout part de l'acquisition des données et de la qualité de celles qu'on récolte. L'enjeu est simple à comprendre : selon que votre database de consommateurs clients permette d'identifier 30% ou 90% des tickets générés, le rendement de chaque action de marketing opérationnel menée à partir de celle-ci aura un impact trois fois plus important sur le chiffre d'affaires influencé.

Et pourtant, c'est un constat fréquent : trop souvent les enseignes n'accordent pas suffisamment d'importance à ce pourcentage de couverture. Dommage, quand on sait que les coûts marketing mobilisés pour toucher 30% ou 90% des consommateurs clients sont quasiment similaires...

Une info, un contact, une démo? Contactez Christian Castelain

- par mail : christian@freedelity.be
- par téléphone : +32 476 342 990
- ou via notre site www.freedelity.be



› Retailers, découvrez ce qu'une acquisition de données bien pensée peut apporter à votre chiffre d'affaires !

Freedelity a développé pour ses clients des systèmes ultra-performants d'inscription et d'identification des consommateurs clients en point de vente, qui s'appuient sur des solutions uniques, personnalisables pour chaque client, et très différentes de celles que proposent la plupart de nos concurrents. Nos clients, tels que Pizza Hut, Media Markt, Medi-Market, Jouets Broze, Prik & Tik ou Bongo, peuvent témoigner de la puissance de nos systèmes d'acquisition de données en point de vente, et de la contribution significative qu'ils ont apportée à la croissance de leur chiffre d'affaires.