



## MediaMarkt: bienvenue au club !

### Comment la solution d'acquisition et d'exploitation de données de Freedelity a permis à l'enseigne phare de l'électro de bâtir sa politique CRM

**Certaines entreprises ont une culture d'ingénieurs, d'autres une approche essentiellement financière. Chez Media Markt, l'enseigne de référence du secteur électro, inutile de dire que c'est la fibre commerciale qui prime. Et elle s'appuie sur une puissante compétence marketing. Notre interlocuteur du jour, Christophe Bernard, Head of CRM, nous le prouve d'emblée en nous accueillant dans les locaux du siège de Asse, lorsqu'il nous révèle l'effectif du département marketing: 22 collaborateurs, et très bientôt 28 ! Christophe dirige pour sa part une unité séparée, rapportant directement à la direction, où 8 personnes s'occupent de construire et optimiser en permanence les stratégies et les campagnes de CRM. Quel meilleur endroit pour observer l'évolution des bonnes pratiques en la matière, et en comprendre les enjeux ?**

Christophe Bernard est un expert en la matière : son expérience professionnelle démarrée dans le secteur bancaire, l'a conduit à gérer pendant près de 4 ans le marketing CRM de Keytrade Bank, une entreprise perçue comme un vrai game changer dans la façon de réinventer le rapport au client, dans la banque et même au-delà. En 2014, il rejoint Media Markt, précisément au moment où l'enseigne étudie l'hypothèse d'un changement majeur dans la façon de gérer ses data-bases clients, en faisant appel aux solutions d'acquisition et d'exploitation de données développées par Freedelity, l'entreprise belge qui s'est faite une spécialité de développer de telles plateformes pour répondre aux besoins des acteurs du retail.

Voilà précisément pourquoi nous a également rejoint Sébastien Buysse, CEO et co-fondateur de Freedelity, qui a suivi avec Christophe Bernard toute la genèse du projet construit chez Media Markt.

"La démarche initiée en 2014 s'inscrivait dans un projet à long terme," nous rappelle Christophe Bernard. "Il s'agissait d'abord de savoir qui étaient nos clients, nous ne disposions jusque là pas d'une gestion centralisée des data les concernant. Ce qui nous ne permettait pas par exemple de leur adresser des messages commerciaux. La solution d'acquisition proposée par Freedelity, qui consistait à remplacer une carte de membre par la carte d'identité électronique, présentait de nombreux atouts, à commencer par la fluidité du

processus d'inscription : le client n'a rien à remplir, toutes ses données, par définition correctes et mises à jour, sont captées en 1,4 secondes. L'interface de saisie n'a plus qu'à lui proposer de fournir une adresse email, et vous voilà en mesure d'entretenir et d'enrichir le contact avec ce client."

Il restait toutefois à vérifier si les consommateurs clients accepteraient de bon gré d'introduire leur eID Card dans le lecteur, et si ce geste ne leur apparaîtrait pas invasif, menaçant pour le respect de la confidentialité de leurs données privées. "Un premier test fut organisé en Flandre, à Oostakker, il fut très concluant. Les clients appréciaient le confort promis à ceux qui s'identifiaient : celui de disposer d'une garantie

digitale pour tous leurs achats effectués dans nos magasins. Nous avons alors voulu vérifier si l'accueil était aussi favorable chez les francophones, et le 2<sup>e</sup> test mené à Woluwé s'est révélé tout aussi positif. La décision a donc été prise de décliner la solution sur l'ensemble de l'enseigne." Un déploiement mené à bon rythme : ce sont pas moins de 250 terminaux qui furent installés au cours du mois de novembre 2014. "On a travaillé tous les week-end, et bien tard, chez Freedelity, pour y parvenir" se remémore en riant Sébastien Buysse.

Depuis lors, le système d'acquisition de données mis au point par Freedelity a fait ses preuves : 3,5 millions de cartes d'identité de clients différents ont été lues aux caisses

de Media Markt. Ce qui en fait une des bases les plus puissantes du marché (pour comparaison, la carte Xtra de Colruyt compte 4,2 millions de titulaires), mais probablement la plus fiable, compte tenu de la qualité des données authentifiées sur la carte eID, et de la mise à jour garantie en cas de changement de domicile. Le système identifiera et récupérera en effet cette information sur la carte eID du client lors de sa visite en magasin. "Sur la période 2014-2018, on parle malgré tout d'environ 400.000 déménagements enregistrés" nous confie nos deux interlocuteurs.

#### Une porte ouverte aux fournisseurs et partenaires

Que faire de ces données de qualité ? Les applications ne manquent pas, d'autant que les clients ont massivement fourni leur adresse e-mail, afin d'avoir accès à leurs certificats de garanties dématérialisés. L'analyse des data a permis de bien segmenter la clientèle pour lui destiner une communication plus ciblée sur ses centres d'intérêt.

"Nous avons à un moment donné décidé de réunir toutes interactions avec les clients autour d'une plateforme unique, le MediaMarkt Club. C'est ce club qui réunit toutes les offres que nous construisons pour nos clients."

La force de la formule est qu'elle permet d'y associer des partenaires extérieurs, et donc de proposer aux clients une foule de propositions attractives. Un exemple ? L'action menée avec l'expo 3D World Magic & Fun, au Kursaal d'Ostende, une exposition pour laquelle les clients de MediaMarkt recevaient un accès gratuit. Pas de coupons ni de tickets à gérer : Freedelity a installé au desk d'accueil de l'expo un dispositif comprenant un lecteur de carte eID. Dès qu'un client MediaMarkt y introduisait sa carte d'identité, le panneau lumineux devenait vert, livrant l'accès à l'exposition. Carrément magique pour un client, qui prend conscience d'être traité en vrai privilégié !

Le MediaMarkt Club multiplie désormais les propositions de ce type, sachant que les fournisseurs ou partenaires extérieurs comprennent bien l'intérêt qu'il y a à s'appuyer sur une grande marque tel que MediaMarkt, qui dispose de ses propres media, mais qui est aussi capable de mobiliser rapidement les 3,5 millions membres de son club. L'événement "Expérience Schtroumpf" au Heysel promettait au membres du Club un ticket gratuit à l'achat d'un ticket payant. Et ce type de proposition s'est décliné dans d'autres cas, comme l'expo Star Wars Identities, les Féeries de Beloeil... Les offres peuvent également être ciblées, comme celle qui vit les clients achetant un CD de jazz dans un magasin de l'enseigne recevoir un mail automatique leur proposant un ticket gratuit au festival Jazz Middelheim. "Ce n'est encore que le début ! On découvre des tas de possibilités. Une personne de mon équipe se charge d'identifier les partenaires possibles, et ils sont nombreux."

#### Une expérience valorisante

Qu'est-ce que cette activité change, pour l'enseigne et ses clients ? "En termes de notoriété, pas grand chose," répond Christophe Bernard. "La nôtre est telle que nous sommes systématiquement top of mind pour notre secteur. Mais le Club est un excellent véhicule pour enrichir l'expérience du client, lui apporter du fun, du plaisir, du confort. C'est la garantie d'échange des achats, que nous avons portée de 14 à 30 jours. Ce sont des actions souriantes, comme celle qui nous a vu inviter toutes les clientes portant le prénom de Mia à l'avant-première de Mamma Mia. Tout ceci alimente la qualité de la relation qui nous lie au client, et fait que, s'il doit choisir entre nous et un concurrent, nous disposons d'un avantage. Il faut aussi prendre conscience que nous ne sommes pas dans un business FMCG : les gens ne viennent pas chez nous chaque semaine. Il est d'autant plus important que chaque visite leur laisse un excellent souvenir."



Christophe Bernard, Head of CRM

La solution de Freedelity continue entretemps de trouver d'autres applications très utiles : ce sont par exemple les tablettes mobiles qui permettent d'absorber les pics d'affluence rencontrées sur des opérations de promo, celles qui permettent aussi de désormais recruter et identifier des adhérents au Club en-dehors des magasins, à la faveur d'action de sampling de goody bags. Déjà l'avenir se profile, avec une intégration au système de tablettes aidant les vendeurs en magasin.

Enfin, la très efficace politique CRM menée à Asse a sans doute aussi changé le regard de la maison-mère allemande sur sa filiale belge : l'état-major du groupe est venu découvrir avec intérêt cette solution qui procure tant de data, et tant de façons performantes pour les exploiter. Nul doute que la maison-mère souhaite qu'il inspire les 13 autres pays où l'enseigne est implantée. Mais la Belgique devrait garder longtemps quelques longueurs d'avance : elle est la seule où chaque citoyen dispose d'une carte d'identité électronique.

#### 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