FREEDELITY
KNOW YOUR CUSTOMER

Une cure de data au service des ventes !

Comment Medi-Market et Freedelity nourrissent le marketing d'enseigne de la connaissance du client

C'est sans doute l'une des plus belles réussites commerciales apparues au Benelux au cours de cette décennie: moins de 3 ans après son apparition, Medi-Market y compte déjà 19 points de vente, en attendant les deux magasins qui apparaîtront bientôt dans le Namurois. Les raisons de ce succès? Des prix inférieurs de 20 à 50% à ceux pratiqués en officines traditionnelles, un assortiment riche de plus de 10.000 références en magasin et 40.000 sur le webshop, une expérience de shopping toute en modernité et service... Mais aussi, et c'est sans doute moins connu, une stratégie marketing assise sur les ressources CRM construites avec un partenaire, Freedelity. La rencontre entre ces deux entreprises belges particulièrement innovantes a favorisé la mise en place d'une stratégie d'animation commerciale redoutable d'efficacité.

Comment Medi-Market a-t-elle construit sa data-base client ? Constantin Liardet, son Marketing Manager, se remémore le contexte des débuts de l'enseigne. *"Nous venions à peine d'ouvrir nos deux premiers points de vente, qu'un double besoin apparut de façon évidente. Le premier était de répondre à une demande de la clientèle. Nous avions beau être positionnés sur un prix très avantageux, il fallait malgré tout aussi répondre à une attente de nos clients sur des systèmes récompensant la fidélité, tels qu'ils les avaient parfois rencontrés dans des officines traditionnelles. L'autre besoin concernait nos propres activités marketing, et la nécessité de consolider une base solide pour pouvoir travailler la clientèle, animer notre plan commercial et encourager cette même fidélité. C'est précisément à ce moment que nous avons rencontré Freedelity, qui nous a expliqué sa méthode et ses outils de mise en place d'un CRM intégré."*

Freedelity, pour ceux qui n'ont pas lu le reportage déjà paru dans le N° 233 de Gondola Magazine, est une entreprise belge qui développe depuis 2010 des solutions d'acquisition et exploitation de données spécifiquement destinées aux retailers. Tout, dans la méthode Freedelity, part de l'acquisition la plus large possible de données qualitatives et fiables sur la clientèle d'une enseigne. Un objectif facilité en Belgique par la carte d'identité détenue par chaque citoyen, contenant dans sa mémoire électronique des données de base authentifiées. Freedelity développe dès lors pour chaque client retailer un terminal de saisie où le client livrant son opt-in n'aura plus qu'à glisser sa carte d'identité. En 1,4 seconde à peine, ses nom, prénom, genre, lieu, date de naissance et adresse seront saisis sans la moindre possibilité d'erreur, une fiabilité permettant de construire une database "zéro défaut".

Mieux encore : si chaque retailer bénéficie bien entendu seul de l'historique d'activité de ses propres clients, tous les retailers collaborant avec Freedelity bénéficient du partage des mises à jour intervenant sur les données de base. Un exemple ? Madame Dupont est cliente de Medi-Market, où elle s'est identifiée comme telle avec sa carte d'identité. Depuis sa dernière visite dans un point de vente de l'enseigne, elle a déménagé : le champ adresse n'est donc plus à jour. Mais elle est aussi cliente de Media Markt, autre client de Freedelity, où elle s'est rendue avant-hier pour choisir un téléviseur à placer dans son nouveau logis. En lisant sa carte d'identité aux caisses pour activer la garantie de son achat, elle a en réalité aussitôt permis de mettre à jour son adresse dans la plateforme gérée par Freedelity. Et comme Madame Dupont a aussi accordé son opt-in à Medi-Market, l'enseigne de parapharmacie va automatiquement profiter

De g. à d. : Christian Castelain (Freedelity) et Constantin Liardet (Medi-Market)

de la mise à jour de l'adresse intervenue chez le spécialiste de l'électro. En 2017, ce sont près de 2,5 millions de "e-ID" uniques qui ont été relues dans les réseaux des enseignes clientes de Freedelity. Cette mutualisation des mises à jour bénéficie à tous : plus de doublons dans la database, de noms mal orthographiés, d'adresses erronées ou incomplètes.

Un test plus que concluant

Voilà donc le postulat de base qui fut présenté par Freedelity à Medi-Market. Constantin Liardet évoque sa réaction d'alors avec honnêteté : *"Autant j'étais convaincu par les atouts de la méthode, autant j'étais sceptique sur un point précis. J'étais convaincu qu'une large part de la clientèle ne nous autoriserait pas à lire sa carte d'identité. Mais autant en avoir le coeur net : nous avons donc procédé à un test au magasin de Gosselies. L'argument justifiant auprès des clients cette saisie de données ? La mise en place d'un système récompensant leur fidélité, d'autant plus pratique qu'il ne leur imposait pas de remplir leur portefeuille avec une carte supplémentaire."* Les résultats du test sont plus que positifs : 97% des clients ont accepté de bonne grâce la lecture de leur carte d'identité. *"Un score tellement flatteur que nous avons voulu le vérifier ailleurs, "* poursuit Constantin Liardet. *"On s'est dit : c'est peut-être très spécifique à la bonhommie du consommateur wallon. Qui sait si nos clients flamands ne seront pas plus méfiants ? Un nouveau test mené à Gand nous a offert la réponse : ce sont cette fois 99% des clients qui ont accordé leur opt-in !"*.

Pour Christian Castelain et Pierre-Ambroise Jones, respectivement Directeur et Business Developer de Freedelity, cette réponse de la clientèle n'est pas une vraie surprise. *"Elle vérifie une fois de plus ce que nous avons observé chez tous nos clients. Bien sûr, si vous posez la question de façon théorique, hors contexte, aux consommateurs, il éprouveront peut-être une certaine réticence de principe à la lecture de leur carte d'identité. Mais dès qu'ils se retrouvent en situation pratique, et qu'ils perçoivent la raison de cette saisie et ses avantages, plus de 9 clients sur 10 n'hésitent pas un instant à l'autoriser."*

Un impact direct sur les coûts et l'efficacité

Après deux tests aussi concluants, plus rien ne s'opposait à la généralisation de cette méthode d'acquisition de données à l'ensemble du parc commercial de Medi-Market, qui accueillera en ce mois de juin ses 20e et 21e points de vente. L'enseigne est entretemps passée de zéro à 245.000 clients encartés, couvrant 75% du chiffre d'affaires. Elle a aussi recueilli avec ces données authentifiées un précieux matériau pour nourrir sa politique marketing. *"Il m'a toutefois fallu convaincre les équipes de vente, qui craignaient un peu que ceci ne ralentisse le passage aux caisses,"* précise Constantin Liardet. *"Or, c'est tout le contraire qui s'est passé : la fluidité du processus est telle qu'elle encourage même le client à nous fournir des données additionnelles : 77% d'entre eux ont ajouté leur adresse email, 66% ont fourni leur numéro de portable. Ce qu'il n'auraient peut-être pas fait s'il leur avait préalablement fallu remplir ou dicter les autres champs d'identification."*

Les atouts de la solution Freedelity ont aussitôt porté leurs fruits, explique le Marketing Manager de Medi-Market. La mise à jour automatique assurée par la mutualisation des données des clients de Freedelity évite un travail de mise à jour aussi lourd que coûteux. Et l'économie se manifeste aussi à chaque campagne de publipostage : *"Nous avons la certitude que plus de 99% des envois vont arriver à destination. Prenez le cas de notre magazine clients, tiré à 400.000 exemplaires, dont une part significative est adressée nominativement. Le nombre de retours postaux n'atteint jamais plus de 300 exemplaires. Il n'y a à ma connaissance pas d'acteur capable de proposer sur le marché belge une*

"Notre base de donnée constitue un formidable outil d'optimisation. L'exercice mené sur nos vagues de publipostage a permis d'économiser 15% sur les frais de communication, tout en générant un chiffre d'affaires bien supérieur."

solution aussi efficace. L'outil mis en place avec Freedelity s'est révélé particulièrement précieux pour optimiser la distribution de notre magazine, commencée il y a deux ans exclusivement via un opérateur toutes-boîtes. L'analyse de la data-base clients nous a entretemps permis de calculer de façon beaucoup plus fine le meilleur compromis à adopter pour ces vagues de communication. Quelle est la part qui doit être distribuée en toutes-boîtes, quelle est celle qui mérite d'être envoyée sous pli adressé ? Notre base de données constitue de ce point de vue un formidable outil d'optimisation. Toutes proportions gardées - nous avons entretemps changé de partenaire pour la distribution toutes-boîtes - cet exercice alimenté par nos données a permis d'économiser 15% sur les frais de communication, tout en générant un chiffre d'affaires bien supérieur. Le taux de rédemption des bons de réduction fournis avec le magazine est passé de 4%, en pure distribution toutes-boîtes, à 6% via nos plans de distribution mixtes et optimisés. "

Un cas d'école qui vérifie à nouveau quelques grands principes du marketing d'enseigne : celui-ci requiert à la fois l'effet de levier des media de masse, tournés vers le recrutement, et le ciblage spécifique de la base de clientèle à réactiver, souvent plus encline à réagir. Disposer d'un outil permettant d'optimiser les choix à poser en la matière est un atout précieux pour tout responsable marketing.

Un outil à la fois simple et puissant

Les données de qualité étant réunies, le champ de leur exploitation est quasi-illimité. Le dialogue - direct ou indirect - entre la data-base et la nomenclature de l'assortiment et les données de caisses va permettre de bâtir des historiques clients, de segmenter la clientèle en fonction du panier, du comportement d'achat, de ses centres d'intérêt. De la définition, personnalisation et programmation des offres à l'analyse géomarketing, les possibilités qui s'ouvrent aux équipes marketing sont vertigineuses. N'est-ce pas intimidant à force d'être riche de possibilités ? On a déjà vu des systèmes de gestion très astucieux se faire piéger par leur propre ambition. Ils permettaient sur le papier de prendre en compte une foule de paramètres, mais négligeaient le principal : l'absence de ressources humaines disponibles chez le retailer pour les exploiter au quotidien. A quoi bon réunir tant d'intelligence marketing si personne n'est en mesure de l'exploiter chez le commerçant ? *"Vous avez raison, et c'est précisément pourquoi notre activité se concentre exclusivement sur une clientèle de retailers, en tenant compte de leurs contraintes, et en leur fournissant des outils directement opérationnels, et simples à utiliser"* nous dit-on chez Freedelity.

Ce que Constantin Liardet confirme aussitôt : *"Quand nous avons implémenté la solution Freedelity, l'équipe marketing était très réduite : une personne et demie, si j'ose dire. Nous avions à l'époque accueilli un stagiaire, étudiant à l'ICHEC. Au bout d'une heure à peine, il était lui-même en mesure de poser des diagnostics et identifier des solutions. Toute la richesse statistique est extraite de façon très didactique, avec des tableaux de bords qui permettent de visualiser les données filtrées selon différents paramètres. Bien sûr, Freedelity reste disponible pour nous accompagner et interpréter en détail les données. Mais leur outil nous offre déjà une réelle autonomie pour exploiter ces données et prendre les bonnes décisions. Et tout celà de façon directe et intuitive, sans devoir "cruncher" des données de façon intensive. L'énorme avantage est qu'il s'agit véritablement d'une solution intégrée, qui couvre toutes les facettes d'une politique CRM : l'acquisition des données, l'exploitation statistique, et l'activité de communication. Elle permet même, par exemple, de programmer et suivre directement une campagne d'e-mailing vers nos clients, sans avoir à utiliser une plateforme de marketing automation externe. Le marketing n'est d'ailleurs pas le seul métier à l'avoir compris, chez Medi-Market. Mes collègues en charge de l'expansion viennent régulièrement interroger la base pour identifier et visualiser les zones d'implantation de points de vente les plus prometteuses. Un travail qui pourraît vous coûter une fortune chez des consultants en géomarketing."*

Une plateforme évolutive

Comment résumer le rôle de cette plateforme ? Constantin Liardet n'hésite pas : *"Je dirais que c'est un formidable outil de réactivité, en prise directe sur notre clientèle, puisque nous disposons aussitôt du feedback de notre activité, à J+1. Il s'agit aussi d'une base évolutive. L'autre avantage de Freedelity, c'est que ses fondateurs sont des développeurs. Comme le dit parfois Christian : 'De grâce, ne nous challenge pas sur ce point, on serait bien capable de le prévoir !'"*

De nouveaux développements qui sont en cours, puisque Medi-Market travaille à présent avec Freedelity à la mise en place d'une interface fournisseurs. *"Pour ceux-ci, la possibilité d'accéder à des données, bien entendu anonymisées, représente une formidable source de connaissance de leur marché, sachant qu'il n'existe aujourd'hui pas de véritable équivalent en termes de données consommateurs. C'est un nouveau et fécond terrain de collaboration qui s'ouvre avec nos fournisseurs."*

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