

Natalys

Clientes bichonnées

L'enseigne des enfants de 0 à 3 ans et des futures mamans a entamé un vaste chantier de fidélisation. Au programme : carte de fidélité dématérialisée, analyse de données, communication ciblée, avantages personnalisés et fidélisation.



“En termes de fidélisation, nous avons une carte de fidélité depuis plusieurs années, comme beaucoup d'enseignes. C'était, au départ, un véritable avantage et un vrai atout dans la mesure où elle permettait de collecter beaucoup d'informations sur nos clientes et, en retour, de leur offrir des avantages via une collecte de points afin qu'elles obtiennent des chèques de fidélité”, se souvient Béatrice Mariton, responsable du pôle E-commerce de Sergent Major et de Natalys (et ex-responsable marketing des deux marques pendant plusieurs années). Cependant, au fil des années, ce mécanisme de la carte de fidélité, *“simple et qui a fait ses preuves”,* ne suffit plus. Malgré la précieuse collecte d'informations qu'elle génère, la forme papier se fait encombrante et pêche par son manque de praticité. Elle doit être gagnante-gagnante : d'un côté, elle doit apporter beaucoup d'informations au distributeur ; mais en retour de ces précieuses données, l'enseigne est, en quelque sorte, redevable envers ses clientes qui, elles,

attendent des avantages adaptés à leurs besoins.

PAR ÉTAPES

Natalys lance son site marchand internet en 2009. Parallèlement, l'enseigne se rend compte des attentes pressantes des consommateurs qui vont bien au-delà de la simple collecte de points. Pour répondre à ces besoins, dès 2009 toujours, l'enseigne s'attelle à la compréhension du parcours de ses clientes : boutiques, site internet ou les deux. Elle entame une démarche afin d'adapter ses outils informatiques et, in fine, de centraliser les informations et d'en tirer tous les enseignements. Pour ce faire, elle collecte des données de plus en plus qualifiées sur sa clientèle. Au fil des mois, l'enseigne devient plus pointue sur le sujet et entame un large travail statistique. Le travail de compréhension et de collecte est d'autant plus important chez Natalys que la cliente change “d'état” très rapidement (nombre de mois de grossesse, autres enfants), ce qui conditionne ses besoins.

L'enseigne a donc besoin d'être très réactive. *“On parle aujourd'hui de big data, de la manière d'analyser ces données. Nous dessinons des profils et les utilisons pour créer des trieurs, des emails automatiques ou des SMS, ou autres supports, dont le papier”,* précise Béatrice Mariton. Des profils sont établis, des types de clientèles définis et les informations très finement segmentées. Le but est d'avoir la bonne communication, au bon moment, pour la bonne personne... et ce, à partir des bonnes informations. Un travail réalisé à partir des outils et des statisticiens de Mail Metrics qui accompagne, désormais, Natalys dans sa stratégie multicanale.

À ce jour, plusieurs centaines de milliers de clients sont détenteurs de la carte de fidélité de l'enseigne, dont un quart est actif. Ceux qui commandent à la fois en boutique et sur Internet dépensent, au final, trois fois plus dans la marque : une information des plus pertinentes et qui montre à quel point la crosscanalité est importante pour l'enseigne. Au sein de Natalys, trois services sont dédiés au client : marketing, digital (le département est commun avec Sergent Major) et client. Ils travaillent de concert pour établir une communication performante. Chacun devant disposer des informations nécessaires à sa tâche pour répondre au mieux à la clientèle. Forte de son expérience dans ce domaine, Natalys cherche encore à être de plus en plus réactive, à mieux comprendre ses clients et à leur envoyer des messages toujours plus personnalisés. *“Avec toutes ces données, il faut être en permanence force de proposition face au dernier acte d'achat ou à la dernière visite en boutique du client”,* précise-t-elle. À cette fin, l'enseigne équipe ses conseillères de vente de bornes, véritables supports à la vente. Très prochainement, des tablettes seront dans les mains du personnel en boutique pour une meilleure reconnaissance du client. *“Parce qu'aujourd'hui, le client a besoin d'être reconnu, nous devons nous placer encore plus dans la spontanéité”,* souligne Béatrice Mariton. Le nouveau site Natalys a été lancé en juin. Il s'adapte en fonction du profil du client pour fournir des services personnalisés : un pas supplémentaire dans cette démarche de fidélisation qui a même conduit à revoir la conception de certains produits en fonction de l'usage qu'en font ses clients... ■