



DIGITALEO

La fidélité sociale

35 % des Français revendiquent un programme de fidélité personnalisé. 47 % souhaitent être mieux avertis des promotions et des avantages auxquels ils ont droit. Et 40 % estiment devoir être récompensés pour leur activité sur les réseaux sociaux. Ce sont les enseignements du sondage Toluna pour Affinion International réalisé en juin 2015. Des désirs qui ne sont pas encore pris pour des réalités. Si 80 % des enseignes ont déjà mis en place leur propre programme de fidélité, seuls 10 % offrent des récompenses en accord avec les besoins de leurs clients. *"Une majorité de commerçants sont encore peu matures sur le digital, et plus précisément dans l'exploitation des données. La GSA et certaines grandes enseignes du retail ne rendent pas l'email et le numéro de téléphone obligatoires pour l'inscription dans leur programme de fidélité. La connaissance de leur cible reste encore à parfaire"*, observe Romain Cuculi, responsable des ventes chez Digitaleo. C'est de ce constat, que la société, éditrice de logiciel, a décidé de mettre au point une solution, en ligne, pour gérer des campagnes nationales et locales. Et de créer un outil permettant de proposer des offres proportionnelles à l'engagement client sur les plateformes sociales.

MIXER LE RELATIONNEL AU TRANSACTIONNEL

Notamment en facilitant aux enseignes l'inscription à Facebook Connect. Cette application autorise la récupération des informations sur l'internaute (profil, amis,

photos, événements,...). Une fois enregistré, ce dernier n'a plus à remplir les champs nom, prénom, email, sur les formulaires qui lui sont envoyés, ce qui facilite l'attachement du client pour la marque. *"Dans le secteur de la mode, les soldes flottants, ou non, et les ventes privées se sont multipliées, impactant la valeur réelle d'un produit. Le client a donc l'impression que la promotion est la règle, et le fait de payer le prix fort, l'exception"*, analyse Romain Cuculi. En bref, le programme de fidélité transactionnel est dépassé. Notamment parce que le client a un rôle social : il partage ses expériences, ses avis et ses questionnements. Ainsi le programme de fidélité social de Digitaleo repose sur l'effet communautaire avec, pour finalité, de récompenser les ambassadeurs clés augmentant la bonne réputation de la marque. Et ceux qui parrainent leurs amis. *"Il faut créer un sentiment d'appartenance à un club. Et la remise offerte doit être immédiate. En ce sens, le mobile a un rôle à jouer"*, ajoute le responsable des ventes. Mais parce qu'un fan ou un twitto n'est pas toujours un client, Digitaleo travaille sur l'enrichissement de ses solutions, avec la mise en place d'un outil de gestion de la relation client B to C. *"Nous souhaitons créer un CRM axé sur le consommateur avec une fiche par individu pour analyser la réceptivité du client lorsqu'il reçoit un sms d'une marque ou d'une enseigne, ou de savoir si une offre envoyée sur son smartphone est immédiatement utilisée en magasin"*, imagine Romain Cuculi. Et ainsi mesurer le niveau d'engagement, en temps réel. ■A.L.