



Les données clients, un formidable levier de croissance pour les retailers

Grâce à l'évolution technologique, le marketing a changé d'ère, passant d'une discipline activant des outils et media de masse, à une source de connaissance et de dialogue permanente avec son marché et ses consommateurs. Pour l'écrasante majorité des retailers, la mise en place d'une plateforme de CRM (Consumer Relationship Management) s'impose comme une étape indispensable. Une entreprise belge, Freedelity, a développé une méthode et un arsenal d'outils pour optimiser tout le trajet CRM, de l'acquisition des données à leur exploitation. Originalité: Freedelity développe sur mesure des solutions d'acquisition de données exclusivement dédiées aux besoins des retailers.



"Les trois secrets de la réussite d'un point de vente sont bien connus: localisation, localisation et localisation. De la même manière, le succès d'une stratégie de CRM dans le retail dépend de trois facteurs: acquisition, acquisition et acquisition ! Si vous n'avez ni la bonne localisation ni l'acquisition de données, votre commerce est mort. Si vous avez les deux, c'est la voie royale vers le succès." Dans ses locaux de Nivelles, Christian Castelain nous explique avec un enthousiasme communicatif le coeur de la méthode de Freedelity, l'entreprise dont il est à la fois le Directeur et l'un des quatre associés. Créée en 2010 sur le mode startup, cette jeune entreprise belge avance à pas de géant, en s'appuyant sur un portefeuille de services unique. *"L'idée de départ était assez simple: développer un trousseau de*

cartes de fidélité virtuel, évitant d'avoir à les trimballer toutes sur soi. Mais la vocation de Freedelity a rapidement évolué vers quelque chose de bien plus ambitieux: mettre en place, au service des retailers, un système d'acquisition de données consommateurs plus performant, et construire à partir de celles-ci un CRM véritablement intégré. Ce qu'on fait est unique en Europe," explique Christian Castelain.

Une approche 100% dédiée au retail

Freedelity se distingue déjà par un parti-pris: celui de se consacrer exclusivement à servir un secteur, le retail. *"Pour faire croître le chiffre d'affaires de nos clients, nous*

commençons par mettre en place le meilleur système d'acquisition des données de ses consommateurs, le plus approprié pour chacun d'entre eux." Car pour Freedelity, la clef du succès pour un retailer est d'accueillir davantage de consommateurs clients identifiés dans sa database. *"La priorité est d'atteindre cette masse critique. Vous aurez beau avoir le meilleur marketing manager du monde, si vous ne connaissez que 30% de vos consommateurs clients, vous serez impuissant. A l'inverse, quand vous détenez les données de 90% de vos consommateurs, comme nous l'avons fait pour de nombreux clients, et que vous savez que ceux-ci s'attribuent 97% du chiffre d'affaires de l'an passé, vous savez que vous avez tout en main pour cartonner. C'est mathématique et statistique !"*

Sans acquisition de bonnes données, point de salut !

Une masse de données sans doute, mais encore faut-il qu'elles soient de qualité et mises à jour. Et c'est là que Freedelity s'appuie, autre originalité, sur un atout propre au marché belge, où tout citoyen dispose depuis 2010 d'une carte d'identité renfermant dans sa mémoire électronique les données authentifiées le concernant: prénom, nom, lieu et date de naissance, genre, adresse... Fini les entrées incomplètes ou les doublons dus à des encodages erronnés ! Tout l'exercice consiste à convaincre le consommateur de procéder à la lecture de sa carte d'identité - 1,4 seconde à peine - pour que ces

données fiables soient corrélées à sa carte client. N'y voit-il pas un inconvénient ? "En théorie, on peut se dire qu'il y a une frange de la population qui est réticente à toute identification. En pratique, elle ne dépasse pas 0,1% des consommateurs. Tous les autres, dès lors que vous les mettez dans des conditions positives et créez la confiance, vont quoi qu'ils en disent fournir de bonne grâce leur identité électronique. Ils ont d'ailleurs raison d'être confiants, puisque leurs données seront utilisées de façon responsable, et certainement pas pour leur adresser du spamming ! C'est précisément le sens de notre démarche que de ne leur destiner que des propositions pertinentes, sans les saturer. Du reste, toutes nos solutions sont déjà GDPR Ready." (NDLR: conformes au règlement européen sur la protection des données devant bientôt entrer en vigueur).

A chaque retailer sa solution d'acquisition

Convaincre le consommateur de fournir ses données nécessite, en langage marketing, un "buy in", comprenez une bonne raison de le faire. Cet argument sera souvent spécifique à chaque retailer. Chez Media Markt, c'est par exemple l'enregistrement de la garantie. Dans d'autres enseignes, c'est un avantage promotionnel qui le convaincra, en lui offrant des points ou un montant à valoir sur un prochain achat. "Une technique redoutable, qui se répercute d'ailleurs ensuite sur des niveaux de panier record."

Mais là où Freedelity offre une solution unique, c'est que l'entreprise va jusqu'à développer les interfaces physiques, de type bornes ou terminaux, qui vont permettre en point de vente l'acquisition de données à partir de la carte d'identité, le plus souvent complétées de la saisie d'une adresse email, et éventuellement d'un numéro de mobile. "On adapte à chaque fois notre système d'acquisition à ce que le personnel et les consommateurs vivent dans l'environnement, plus ou moins stressant, de la zone caisses. Nous avons dans notre équipe deux ingénieurs civils qui font de la R&D et créent les prototypes des machines à produire. C'est tout à fait unique pour un éditeur CRM de développer ce genre d'outils. Et ce n'est pas un objectif en soi, ni un business juteux: on parle de petites séries. Mais c'est un service qui sera décisif pour assurer et accélérer la captation des données pour nos clients."

Une database dynamique

L'acquisition est assurée: que faire des données recueillies? Elles formeront le pivot central autour duquel va se construire la database des consommateurs, qui va les mettre en relation avec l'historique du consommateur client: fréquence et récence d'achat, panier moyen, contenu du ticket... "Nous avons développé des logiciels d'intégration qui établissent ce dialogue avec les systèmes caisses. L'API de Freedelity (Interface de Programmation Applicative), cette capacité pour un logiciel de faire appel

La personnalisation des moyens d'acquisition est un ingrédient essentiel pour une implémentation réussie de la stratégie CRM



aux ressources offertes par un autre logiciel, est très présente. Pour un client tel que les Jouets Broze, l'intégration se fait directement au système caisse, ce qui permet par exemple d'importer et d'intégrer de façon dynamique et automatique toute la nomenclature du catalogue, d'avoir une connaissance pointue du comportement du consommateur client, et de lui destiner des propositions d'autant plus efficaces qu'elles seront pertinentes. Mais pour d'autres clients, il y a un challenge à relever: il est parfois exclu que nous soyons autorisés à "mettre les mains sous le capot" de leur système. Ceci ne nous empêche pourtant pas d'identifier des solutions efficaces qui permettent malgré tout de réconcilier ces données et de les intégrer dans la database des consommateurs clients."

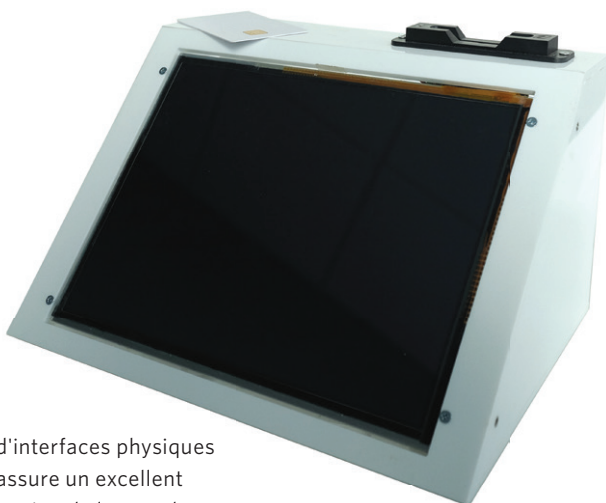
Loin d'être un répertoire statique, la database d'un retailer client de Freedelity se met à jour en profitant de l'activité des autres clients de Freedelity. Chacun reste bien entendu strictement seul propriétaire de ses propres données. Mais si la lecture d'une eID card chez un retailer établit par exemple un changement d'adresse, cette information profitera à tous les autres retailers auquel ce consommateur a donné son opt-in. A ce jour, Freedelity a récolté pour ses clients les données de 5,1 millions de consommateurs uniques sur le marché belge, représentant 3,18 millions de ménages, et en 2017 près de 2,5 millions de "e-ID" uniques, ont été lues ou relues dans les réseaux des enseignes

clients de Freedelity. L'objectif déclaré? Atteindre 6 à 7 millions de consommateurs, soit 90% des ménages belges.

L'exploitation marketing

La disponibilité des data, et la capacité à les mettre en rapport avec l'historique du consommateur client va systématiquement doper le chiffre d'affaires. C'est en tout cas l'expérience vécue par les retailers clients de Freedelity, parmi lesquels on citera notamment Media Markt, Bongo, Prik & Tik, Medi-Market, Intermarché, Pizza Hut ou Point Chaud. La place nous manque ici pour entrer dans le détail de l'exploitation CRM proposée par Freedelity. Un prochain article y reviendra, avec un case story à l'appui. Nous nous contenterons à ce stade d'évoquer la logique globale dans l'encadré séparé figurant sur la page suivante.

Mais ne terminons pas ce tour d'horizon sans évoquer quelques-uns des modules que chaque client de Freedelity pourra accoler à sa plateforme CRM. Le premier est sans surprise celui du **reporting** et du traitement statistique. Il pourra aller jusqu'au stade plus sophistiqué de l'outil de **Business Intelligence online**, qui permet au retailer de donner accès à tout ou partie de l'information à ses collaborateurs. Précieux, quand il s'agit par exemple de découvrir le ROI d'une action en



La création d'interfaces physiques sur mesure assure un excellent taux d'acceptation de la part du consommateur final

Comment tirer progressivement parti de son potentiel CRM?

Christian Castelain use d'une métaphore pour décrire l'évolution d'une stratégie CRM bien construite: celle de l'ascension d'un sommet.



Le Sommet: Marketing Intelligence

C'est le stade ultime, celui où un retailer pourra livrer l'accès à des données - anonymisées - aux fournisseurs qui peuvent en tirer profit. Un accès payant, bien sûr. Et on parle rarement de montants modestes...

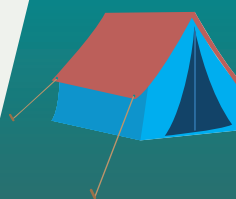
Le Camp 2: Marketing Contextuel

L'approche est à présent beaucoup plus poussée, puisqu'elle tient compte du comportement d'achat du consommateur pour en déduire les fortes probabilités qu'il puisse être tenté par d'autres articles. L'impact sur les ventes est exponentiel.



Le Camp 1: Marketing Automation

L'acquisition des données client permet de démarrer une première optimisation CRM, en définissant une série de scénarios appropriés pour chaque consommateur. Quelle est la date de son anniversaire? Depuis quand n'est il plus venu en magasin? etc.



Le Camp de base: Marketing de Masse

L'activité marketing s'exprime de façon indifférenciée, sans tenir compte du profil du consommateur client.



La gestion interne de la R&D permet de développer rapidement des prototypes fonctionnels



le chiffrant sur différents critères ou profils de clients. Combien de chiffre d'affaires généré sur les clients inactifs depuis 30, 60, 90, 120, 180 ou plus de 360 jours?

Il y a aussi les **API** déjà évoqués, qui interfacent la database à d'autres ressources software, le module **Market Intelligence for Suppliers**, qui extrait des données anonymisées valorisables auprès des fournisseurs, ou encore les **enquêtes de satisfaction** intégrées.

Véritable outil **OmniChannel**, Freedelity permet également de collecter les données et les ventes sur les plateformes eCommerce (Magento, Presta-Shop, etc), mais aussi d'étendre les produits disponibles ou de créer une dynamique Brick-Online, via une solution unique Store2Web, alliant le CRM, la rapidité de la carte d'identité, ainsi qu'un paiement via un terminal de paiement traditionnel, brisant ainsi les barrières entre le shop et le webshop.

Citons enfin l'outil qui **optimise la distribution du folder**, un outil de communication et vecteur de trafic en magasin ou sur le site eCommerce. Le choix des zones de distribution, souvent opéré en fonction du coeur étroit de la zone de chalandise, fait parfois l'impasse sur une part non-négligeable de la clientèle. En s'appuyant à la fois sur ses propres ressources géomarketing et sur l'analyse de la database, Freedelity a développé un outil qui cherche le meilleur compromis économie/couverture/efficacité entre folder toutes-boîtes et envoi

adressé.

Une mise en place rapide

Mettre en place une plateforme CRM intégrée est pour un retailer une démarche aussi vertueuse qu'ambitieuse. Elle pourrait être intimidante, et requérir un temps considérable. "Détrompez-vous," réagit Christian Castelain. "Au cours du premier mois suivant la signature du contrat, les premiers pilotes sont installés en magasin. Parallèlement, l'intégration de la database et des applications clients prend en moyenne 30 à 60 jours. Les premières actions de marketing automation démarrent immédiatement, la phase du marketing contextuel s'ouvre après trois à six mois. Et bien entendu, nous ne sommes pas des vendeurs de black box, mais des partenaires marketing. Plusieurs fois par an, nous rendons visite à nos clients retailers, et évaluons avec eux la façon dont ils exploitent les ressources CRM. Que font-ils bien, que pourraient-ils faire mieux? Ce dialogue est nécessaire. Même si nous planchons déjà sur l'étape suivante: l'intégration d'une couche d'intelligence artificielle au système, qui fournira un dashboard permettant d'identifier en un coup d'oeil les actions efficaces, et les terrains sur lesquels un progrès est disponible!"

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