

# CARTE DE FIDELITE

## Yves Rocher teste la carte réinscriptible

Offrir aux clientes fidèles un cadeau à chaque passage en magasin. Tel est l'objectif de la nouvelle carte de fidélité Yves Rocher. Réinscriptible, elle n'est plus seulement un outil d'identification, mais un média.

**Q**uelque 10 millions de clientes répertoriées en boutiques – les centres de beauté – ou via la vente à distance. Ce capital unique, c'est celui d'Yves Rocher dans l'Hexagone. La marque est souvent citée en exemple par les spécialistes du marketing direct. Elle souhaitait conserver une longueur d'avance et faire du "one to one" (le marketing personnalisé) autre chose qu'une idée creuse. Son projet a abouti mi-février à We Love You, carte de fidélité au principe inédit en France.

### Une réactivité accrue

Tout commence fin 2004. Yves Rocher veut remettre à plat l'informatique de ses 580 centres de beauté français, dont près des deux tiers sont exploités en franchise. Un appel d'offres est lancé auprès des principaux éditeurs de solutions. C'est Cegid – ou plutôt AS Infor, devenue entretemps une filiale de l'éditeur lyonnais – qui l'emporte. L'entreprise travaille déjà avec Yves Rocher. En 1998, elle a permis le passage d'une solution informatique maison, TCB (Terminal Centre de Beauté), au logiciel winShop. Le changement de génération suivant, prévu pour 2005, a un double objectif. Il doit d'abord fluidifier les échanges entre la centrale et les magasins, en parti-

culier au plan comptable. Yves Rocher a en effet largement recours, depuis toujours, aux promotions et offres spéciales. Facturé un certain prix au franchisé, un produit peut être vendu à des tarifs très différents, inférieurs parfois au prix d'achat. TCB-NG (Nouvelle Génération), la solution à naître, doit permettre de régulariser immédiatement la situation via l'émission d'un avoir au franchisé, pour éviter notamment la vente à perte. Le nouveau système doit également accroître la réactivité commerciale de la marque. "La relation avec les clientes est depuis toujours l'une des clés de notre succès, a déclaré Olivier des Portes, directeur du programme TCB-NG chez Yves Rocher. Au moment de faire évoluer notre système [...], nous avons cherché comment animer notre base différemment."

L'idée qui consiste à proposer une offre spécifique à chaque cliente en fonction de son profil (âge, type de peau, etc.) ou de ses achats n'est pas nouvelle. Mais elle est complexe à mettre en œuvre et exige des moyens informatiques et humains lourds. Même quand de tels moyens existent, les mailings arrivent généralement plusieurs mois après l'achat qu'ils sont censés "récompenser". Avec TCB-NG, tout change. La solution déployée en magasin entre septembre et février derniers dispose, pour

chaque point de vente, des données relatives aux clientes de la zone et aux offres du moment. Lorsqu'une habituée se présente, le système connaît son historique, son nombre de "pétales" – les points de fidélité – et la nature de l'achat effectué. Il est également capable de déterminer l'offre ou les offres à laquelle cette cliente a droit ce jour-là. Mais comment lui communiquer l'information de façon efficace, originale et plus durable qu'avec un coupon ? C'est là que la carte We Love You intervient.

Classique en apparence, elle est munie d'une face arrière réinscriptible. La technologie, de type thermique, est celle du fabricant d'imprimantes **Evolis**. A chaque passage en caisse, la face arrière de la carte est

### Priorité à la fidélité

Contrairement à une pratique de plus en plus répandue dans les chaînes, le système informatique d'Yves Rocher ne transfère pas quotidiennement les ventes des magasins au siège. Le rythme des réassorts, hebdomadaire, ne l'exige pas et la présence majoritaire de franchisés dans le réseau rendrait cette pratique problématique. A l'inverse, les données nécessaires à la gestion de la nouvelle carte – nombre de "pétales" des clientes, offres du moment, etc. – sont mises à jour chaque nuit. Objectif : permettre à chaque terminal d'encaisser ET de fidéliser de façon autonome, même quand le serveur est défaillant.

effacée par chauffage et de nouvelles informations y sont inscrites : nombre de pétales actualisé et offre promotionnelle décrite en toutes lettres. Exemple : *"Lors de votre prochaine visite chez Yves Rocher, une crème de jour vous sera offerte pour tout achat de plus de 15 €"*. *"La carte n'est plus un simple morceau de plastique semblable à d'autres, elle devient un média à part entière, efficace et ludique"*, note Laurent Balayre, directeur marché retail chez Cegid.

### La fidélisation version "gold"

Le passage de la carte dans le lecteur doit constituer, dans l'esprit de ses promoteurs, un mini-événement : on attend la nature du "cadeau" à venir. La vendeuse reste maîtresse du processus : c'est elle qui valide l'offre proposée par la machine ou la remplace par une autre, plus avantageuse.

La carte We Love You n'est pas destinée à remplacer les outils de fidélisation en place (carte traditionnelle à code-barres ou à tampon, dans certains magasins). Elle est plutôt conçue comme une version "gold" destinée aux clientes les plus fidèles. Démarrée mi-février, sa distribution vise pour le moment un million de clientes réparties sur l'ensemble du réseau. Cela représente 12,5 % des 8 millions de clientes répertoriées dans les boutiques. Ce chiffre sera probablement accru dans les années qui viennent, compte tenu des premiers résultats enregistrés. Toutefois, il est peu probable qu'Yves Rocher dépasse un tiers de clientes porteuses dans l'Hexagone. ■

MARC REIDIBOYM



La carte We Love You est une version "gold" de la carte de fidélité. Elle vise pour le moment un million de clientes réparties dans les quelque 580 centres de beauté français.