

# EURO PV

Publicité et Communication sur le Lieu de Vente

## MAGAZINE

Septembre 2008 - N°196

8 { Salon }  
20<sup>e</sup> viscom



Anne Bourjois  
Société Plastflex



Patrice de Sommyevre  
Société Montbras

Focus Thermoformage  
Le plastique,  
c'est fantastique

18

{ PLV & Parfumerie } 14  
Show must go on !

# Quand la **promotion** vient au secours de la **fidélisation**



**Par Elisabeth Cony-Exertier**  
Directrice associée du Site Marketing,  
pige publicitaire Hors Média & Internet  
elisabeth.exertier@lesitemarketing.com

Le marketing des marques et des enseignes distinguent généralement les actions de promotion et de fidélisation : aux gestionnaires du plan de commerce (dans les enseignes) et aux responsables trade (chez les industriels) incombent généralement les actions de promotion ; et ce sont les responsables marketing relationnel ou relation client qui assurent les opérations dites fidélisantes. Bien entendu, la différenciation promotion et fidélisation ne s'arrête pas là : plusieurs paramètres permettent de les distinguer.

**Le temps** : une promotion a vocation à être à durée limitée dans le temps alors que les actions de fidélisation s'inscrivent dans la durée. Exemple en promotion : 1 bouteille de jus d'orange offerte pour 3 achetées, jusqu'au 15 septembre. Exemple en Fidélisation : une carte enseigne permettant de collecter des points sur une durée maximale de 36 mois pour obtenir un bon d'achat ou un cadeau de plus forte valeur.

La promotion a également vocation à présenter un caractère événementiel. L'effet attendu d'une promotion est en effet bien de détourner l'attention du produit habituellement acheté : toutes les offres de type ODR (« Votre achat remboursé ») ou prime (« un cadeau offert dans ce pack ») y concourent.

Le troisième et dernier caractère différenciant est la recherche pour la promotion des ventes d'un effet direct sur les ventes, alors que la fidélisation joue sur une valeur attendue dans le temps, on parle alors de valeur de vie client (plus judicieux en anglais : « life time value »).

Une fois les choses ainsi posées, la vision de ces actions commerciales semble simplifiée. Mais l'observation des offres commerciales des marques et enseignes se révèle en réalité beaucoup plus complexe.

Les notions de promotion et de fidélisation ont en effet tendance à se conjuguer de plus en plus, que ce soit de la part des marques ou des enseignes pour assurer la réalisation des objectifs à court terme : le CA du jour, de la semaine, du mois... comme des enjeux à plus long terme : le maintien de segments de clients à forte valeur dans le portefeuille de la marque ou de l'enseigne.

Les programmes de fidélisation des marques et des enseignes illustrent parfaitement l'enchevêtrement des différentes techniques.

Voici quelques exemples, tous issus de la Pige Publicitaire Hors Media & Internet du Site Marketing.

**Joyeux anniversaire ! Carrefour**

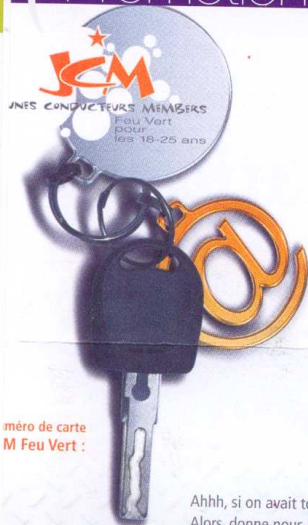
...fête l'anniversaire de ses jeunes clients avec un cadeau évident et sans doute très apprécié !

L'exploitation des événements liés à la vie personnelle du client fait partie des leviers les plus efficaces du marketing relationnel. Et parmi les actions générant le plus de retours de la part des clients ou prospects sollicités se trouvent les anniversaires fêtés par les marques comme les enseignes. Occasion de renouer le contact avec un client dormant ou de générer un acte d'achat supplémentaire de la part d'un client actif, fêter l'anniversaire permet aux responsables de marketing relationnel de mener une action de fond sur leur base de données, et ce, en lissant les effets tout au long de l'année. Carrefour cible spécialement ses jeunes clients et leur offre tout simplement – c'est souvent cette simplicité qui fait l'efficacité des opérations – leur gâteau d'anniversaire. Avec une valeur psychologique élevée pour un coût faible, ce gâteau que l'enfant viendra – accompagné par un parent – chercher lui-même en magasin, générera une visite plaisir dans l'enseigne habituelle du foyer. Cerise sur le gâteau, cette action permettra à ces heureux porteurs de carte Genius de Carrefour de tester une nouvelle expérience avec leur point de vente : contacter par téléphone le pâtissier du magasin pour commander son gâteau. Gestion opportune de la base de données clients et cadeau pertinent s'associent ainsi efficacement pour générer une visite point de vente à court terme et créer de nouvelles habitudes... pour un chiffre d'affaires futur !

**Bon pour un gâteau !**  
Offert à : ALFRED EXERTIER  
N° de carte Genius Club : 3604327743

La qualité pour tous. Carrefour

# Promotion des Ventes



Ecullly, le 4 mars 2008

méro de carte  
M Feu Vert :

Ahhh, si on avait ton email, le Club JCM serait encore plus proche de toi !  
Alors, donne nous le vite en participant  
à notre jeu concours !  
On te réserve le meilleur du Club sur le Web !

Joue sur [www.concoursfeuvert.fr/clubjcm](http://www.concoursfeuvert.fr/clubjcm)  
et laisse-nous ton e-mail pour gagner  
ce scooter **ROADSIGN 125 cc<sup>(1)</sup>** !

> Rentre ton n° de carte JCM Feu Vert  
et remplis ton formulaire de participation.

**En cas de gain,  
tu seras averti illico par mail !**



(1) Jeu gratuit sans obligation d'achat, valable du 1er au 31 mars 2008 et réservé aux membres du club JCM Feu Vert.  
Règlement complet disponible sur [www.concoursfeuvert.fr/clubjcm](http://www.concoursfeuvert.fr/clubjcm), à gagner : 1 scooter Roadsign GT 125 cc d'une valeur de 1 390 euros TTC  
(scooter en vente dans bientôt 115 centres Feu Vert : liste des centres disponible sur [www.feuvvert.fr](http://www.feuvvert.fr)).



Club JCM - BP 70132 - 69136 Ecullly Cedex

## Feu Vert

Pour fidéliser demain,  
Feu Vert investit aujourd'hui  
en mixant des techniques de  
promotion et de fidélisation.

Pour travailler une cible de jeunes clients équipés de deux roues, Feu Vert pilote un programme de fidélisation baptisé « JCM » (Jeunes Conducteurs Members). Pour affiner ses messages en utilisant un canal de communication pertinent pour cette cible âgée de 18 à 25 ans, Feu Vert a eu besoin de qualifier sa base de données clients avec leur e-mail. L'enseigne n'a pas hésité à investir en marketing direct pour demander par courrier aux membres du club ce précieux sésame. Et pour inciter les destinataires à communiquer cette adresse e-mail, en retour, une loterie - technique phare de la promotion des ventes - a été utilisée. Un des clients ayant rempli cette tâche gagne en effet un scooter via un tirage au sort.



## SFR

SFR utilise sa connaissance client pour séduire les parents à temps

L'opérateur au logo rouge manie ses cibles précisément. Sur une base de clients acquis ou de prospects (la location de fichier semble pertinente dans ce cas), l'opérateur agit en temps et en heure avec une offre qui tombe à pic. Début août, des clients ou prospects réputés parents d'enfants entrant au collège se sont vu adresser un courrier avec une offre « 1<sup>er</sup> mobile ». La rentrée venue, avant même que ces parents songent à pousser la porte de leur opérateur habituel pour équiper leurs rejetons d'un premier téléphone portable, les voici très bien informés en avant-première. En jouant sur des registres rassurant (« éviter les dépassement de forfait », « contrôle parental... ») tout en offrant des modèles variés et adaptés (notamment avec des modèles walkman par

exemple), l'opérateur conjugue les avantages du marketing relationnel (proposer l'offre au bon moment) et les traditionnels leviers de la promotion : une offre de remboursement de 30€ est offerte aux parents réactifs qui concluent avant le 31 août et des cadeaux accompagnent certains modèles (accessoires, kits oreillettes). Dans la course au chiffre d'affaire, rien ne sert de courir, il faut simplement faire la bonne offre à temps.

JUSQU'AU 31 DÉCEMBRE 2007



Vos avantages  
Carte Sephora

1. Un bonus de points  
sur simple visite\*

40  
points offerts

Sur présentation de votre Carte  
Sephora et de ce courrier, pour  
recevoir plus rapidement votre bon  
de réduction de 10%.

2. Une réduction sur  
votre produit préféré\*

-15%

Sur présentation de votre Carte  
Sephora et de ce courrier.

Offre réservée à : Gabrielle SAINTOT  
Valable jusqu'au : 31/12/2007  
Votre numéro de Carte Sephora : 3301038217307



24h/24  
www.sephora.fr  
7/7

0410772

\* Offres strictement personnelles, valables une seule fois jusqu'au 31/12/2007 contre remise de ce courrier et sur  
présentation de votre Carte Sephora dans tous les magasins Sephora en France métropolitaine, à Monaco et au  
Luxembourg. Offre -15% valable sur un seul produit non cumulable avec toute autre remise ou promotion, non valable  
pour l'achat de services, carte cadeau Sephora, coffrets cadeaux, coffrets produits culturels et autres cadeaux  
inséparables en magasin. Valeurs non contractuelles. Sephora SA au capital de 18 206 500 € - RCS Nanterre 8 303 712 236  
et avenue Edouard Belin 93100 Bourges Cedex. Conformément à la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978,  
vous bénéficiez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent.  
Si vous souhaitez exercer ce droit et obtenir communication des informations vous concernant, veuillez vous adresser à : La  
Carte Sephora - BP 6692 - 86 934 Futuroscope Chassenaud Cedex - France - Credit photo : Getty - Historical / Peter Zilly  
© 2008 L'Oréal

CHRISTMAS  
FEVER  
Le bar à cadeaux est ouvert !

-15%  
sur votre  
produit  
préférés\* !



Votre offre de Noël  
23 7554

SEPHORA  
AVANCER EN BEAUTÉ

## Sephora

### Sephora multiplie les techniques de promotion des ventes auprès de ses fidèles clients

Pas moins de 10 mailings e-mailings en un mois, c'est la force de frappe déployée par l'enseigne Sephora pour réussir son action commerciale Noël 2007. Des messages qui ciblent les porteurs de carte de fidélité et les abonnés e-newsletter. Drapées dans un thème dynamique « Christmas Fever », par ailleurs décliné en vidéo, média point de vente, bannières et sur le site internet, ces communications ont pu sembler intrusives car très nombreuses. Pourtant, la diversité des techniques de promotion de ventes a pu permettre aux destinataires d'apprécier le renouvellement des offres dans le temps, le tout accompagné de créations efficacement déclinées du thème créatif principal.

Les offres successivement proposées ont en effet été très variées :

- Remise de 15% sur un achat en magasin, annoncée par mailing
- Remise 20% sur les achats en ligne durant une période de 4 jours plus d'un mois avant Noël
- Loterie avec un gagnant par jour
- Dotation : valeur des achats sur sephora.fr
- Prime : un bain douche de marque Sephora offert contre tout achat en ligne avant le 10 décembre (la dotation varie d'un emailing à l'autre)
- Loterie à nouveau : 50 cartes cadeaux par heure pour tout achat en ligne de 10h à 20h
- Livraison offerte

En espérant qu'avec cette profusion, chaque cliente ait trouvé l'offre la plus attirante pour ses cadeaux de fin d'année...

## Formez-vous ! avec LE SITE MARKETING.COM

- Une formation opérationnelle pour les professionnels de la communication des marques et réseaux de vente
- 2 jours pour revoir les fondamentaux et mettre à jour vos connaissances sur les nouveaux supports de communication
- Des échanges entre participants multisecteurs sur l'évolution de la profession, le trade, les supports Internet et mobiles...



Recevez sans engagement le programme et le tarif  
en contactant Justine Richard

Justine.richard@lesitemarketing.com

01 46 48 64 84

Prise en charge dans vos budgets de formation

Le Site Marketing est spécialisé en pige publicitaire hors Media & internet  
www.lesyeuxdunet.com www.lesitemarketing.com www.lesitemarketingblog.com  
SARL au capital de 45 270 € - Centre de formation 11921319192 RCS Nanterre B430 225169