



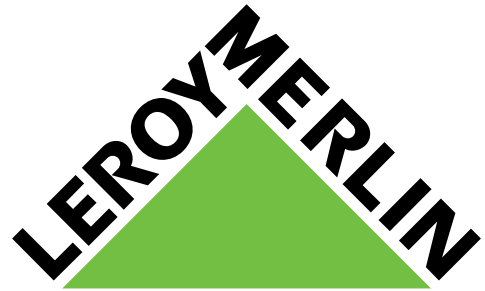
COMARCH EMM

COMARCH LOYALTY MANAGEMENT

ETUDE DE CAS - LEROY MERLIN

Mise en place du programme de fidélité pour les chaînes de magasins

Création : 1923
Siège social : Lezennes
Secteur : Commerce de détail
CA en 2011 : 12,8 Miliards de d'Euros
Effectifs 2011 : 55 000 employés



Le groupe Leroy Merlin

Ce fut au début du mois d'avril 2008 que se termina la mise en place du système **Comarch Loyalty Management** dans le réseau de magasins Leroy Merlin.

Le projet, réalisé en 6 mois, avait pour objectif la création d'un système destiné à gérer un programme de fidélité novateur, dont l'objectif était d'identifier les segments de clients les plus rentables pour Leroy Merlin.

Situation initiale

Le programme de fidélité «DOM» est disponible dans tous les magasins du réseau Leroy Merlin en Pologne. Les clients s'inscrivent au programme en remplissant un formulaire d'adhésion sur le site internet de l'entreprise.

Puis après l'avoir rempli, le client est invité à se rendre dans l'un des points de vente de son choix afin d'obtenir et d'activer sa carte de fidélité.

Chaque participant au programme «DOM», reçoit trois cartes comprenant, une carte d'usage privilégié ainsi que deux autres cartes d'usage secondaire. Elles permettent de **cumuler des points de fidélité** sur les comptes des participants, pour chaque transaction réalisée dans les magasins Leroy Merlin.

Les points de fidélité peuvent être cumulés à l'aide des trois cartes du programme ; cependant, uniquement la carte à usage privilégié permet de pouvoir échanger des points et profiter des réductions récompensant la fidélité des clients.

Ce qui signifie qu'une carte à usage secondaire peut être, par exemple, laissée soit à des membres de la famille, soit à des artisans ; les points

L'adhésion au programme s'accompagne d'une réduction immédiate de 5% valable dans tous les magasins Leroy Merlin de Pologne, et utilisable en une seule fois et ce, même juste après avoir réalisé les premiers achats au moyen de la carte du programme.

Cette réduction est valable tout le long du mois suivant l'activation de la carte. Celle-ci est disponible pendant un an, à partir du jour suivant son activation.

Solution mise en place

Les points de fidélité sont comptabilisés sur le compte des participants au programme pour tout achat réalisé, même pour les articles en réduction, sur la base du montant réel dépensé en magasin, quel que soit le mode de paiement utilisé.

Afin de pouvoir cumuler correctement des points, le participant doit présenter au caissier sa carte avant chaque transaction.

Le règlement du programme stipule que 3 euros dépensés donnent droit à un point de fidélité. Pour chaque multiple de 1000 points figurant au solde du compte, le membre du programme a droit à une réduction de 10% valable dans le magasin Leroy Merlin de son choix et utilisable en une seule fois.

Les points sont visibles sur le compte de fidélité de l'adhérent au programme le jour suivant la date de transaction.

Développement de la solution

Le système **Comarch Loyalty Management** destiné aux magasins Leroy Merlin, se compose des modules de **Business Administration** et de **Portail Web Clients**, ainsi que d'une **interface réservée au personnel des points de vente**. Les informations récoltées sont hébergées dans le Datacenter de l'entreprise, qui se trouve au siège de Leroy Merlin, et rassemble les données client dans une base de données centralisée.

Les points cumulés ne sont pas synchronisés immédiatement par le système central. Les données résultant des transactions sont associées au numéro de carte de fidélité utilisée puis enregistrées dans le système de caisse ; elles sont ensuite transmises quotidiennement au siège, au moyen d'un fichier d'extraction vers le système de fidélisation où elles seront traitées.



La solution CLM permet à Leroy Merlin de communiquer de manière personnalisée avec ses clients, via tous les canaux de communication actuels, mais aussi d'organiser des campagnes de promotion diversifiées. Le système permet également de définir une stratégie de récompenses propre à chaque segment de clients.



Avantages commerciaux et opérationnels

Être membre du programme de fidélité de Leroy Merlin ne donne pas seulement droit à des réductions ; elle garantit également l'accès à son historique d'achats, l'accès à une gamme de produits similaires aux derniers achats réalisés et à une présentation de la gestion des retours, tout cela via un site web dédié.

Les membres du programme exercent ainsi un réel contrôle des dépenses qu'ils peuvent comparer aux réductions acquises en échange. Par ailleurs, ils peuvent être livrés le jour même là où l'achat a été réalisé et reçoivent en plus gratuitement un exemplaire du magazine de décoration d'intérieur.

Témoignage client

«Un programme de fidélité constitue un investissement pendant les 2-3 premières années ; pour Leroy Merlin, l'objectif est de créer une base de données permettant d'analyser les habitudes d'achat de nos clients, ainsi que leurs besoins d'agencement pour la maison dont ils rêvent» - signale Beata Woszczyńska de Leroy Merlin.

L'acquisition de ces connaissances servira dans l'avenir à créer des offres personnalisées répondant aux besoins spécifiques des clients. A la fin de cette étape, nous pourrions alors identifier les clients qui nous seront les plus fidèles et rentables.

Comarch SAS

17 rue Paul Langevin
ZI du Hellu
France

tel.: (+33) 3 62 53 49 00

fax: (+33) 9 55 24 46 94

e-mail: fidelisation@comarch.fr

www.fidelisation.comarch.fr

www.comarch.fr

www.comarch.com

www.comarch.pl

www.comarch.de

www.comarch.ru

Copyright © Comarch 2012. Tous droits réservés.

Aucune partie de ce document ne peut être reproduite sans une autorisation expresse de Comarch.

Les marques et services de Comarch sont l'exclusive propriété de Comarch et ne peuvent être utilisés sans autorisation.

Comarch SAS - au capital de 1 800 000 € - RCS LILLE B 500 252 606 - LES SPECIFICATIONS PEUVENT ETRE MODIFIEES SANS PREAVIS.