

»»» Fidélisation :

54 % des ventes concernées

Quel système de fidélisation des clients en boulangerie artisanale connaissez-vous ? La simple carte en carton qu'il faut présenter à chaque fois qu'on achète le type de baguette qui correspond ? Est-ce cela qui donnera envie à votre client de tester d'autres produits ? Cela fidélise-t-il vraiment les gens ? Que pouvez-vous en retirer comme avantage réel ? Le système de fidélisation et d'encaissement développé par Menlog (29) permet de communiquer, de faciliter l'encaissement, voire même d'établir le profil de vos clients fidélisés.

Comment cela marche ?

Lorsque vous délivrez la carte à un client, vous créez une fiche d'identification, un compte de fidélité et une fiche « client ». L'identification, ce sont les informations que vous demandez au client : nom, prénom, adresse, etc. Le compte comptabilise les bonus fidélité qui peuvent être une somme en euros, devise beaucoup plus parlante pour tout le monde que le système des points. Et la fiche client, c'est tout l'historique des achats du possesseur de la carte.

La carte comporte un code à barre mémorisant l'identification du client, et faisant le lien direct avec la fiche et le compte. A chaque passage en caisse, le client donne sa carte de fidélité, le compte apparaît à l'écran de la caisse.

Vous pouvez attribuer une somme « cadeau » à l'ouverture

du compte. Prenons un cas concret pour aller plus dans le détail. M. Le Roux crédite chaque carte de fidélité de 17 centimes, qui sont utilisables dès l'achat suivant. Par Exemple, lorsque vous achetez un croissant à 80 centimes, votre carte se crédite de 6 centimes de fidélité. Lors de votre passage en caisse, vous voyez sur l'écran client la somme totale que contient jusqu'à présent votre tirelire, et la somme qui tombe grâce à votre achat en cours, soit les 6 centimes du cas présent.

« Chacun de mes produits comporte un bonus fidélité, que je change au fil du temps », explique M. Le Roux. Mais la remise fidélité ne dépasse pas les 7 % du prix du produit. La globalité du bonus fidélité est utilisable comme le client le souhaite, en un coup ou en plusieurs fois, quand il le désire.



Chez M. Le Roux, chaque produit comporte un gain de fidélité représenté par un cochon-tirelire comportant la somme fidélité.

A chaque achat, le client doit connaître la somme qui tombe dans sa tirelire, c'est ce que voulait M. Le Roux lorsqu'il cherchait un système logiciel d'encaissement permettant la fidélisation. Le système de fidé-

lisation par carte est assez répandu dans le commerce, mais ce qui est vraiment très gênant, c'est d'avoir une carte de fidélité, et ne jamais savoir de combien de points on dispose, et surtout ce à quoi cela correspond. Sans compter que cela ne concerne qu'un certain nombre, voire très peu, de produits. Produits qui ne vous intéressent en général que

très peu. M. Le Roux artisan boulanger-pâtissier pallie tous ces inconvénients grâce au système logiciel d'encaissement de Menlog (29) « Lorsque j'ai contacté Menlog (29), je leur ai demandé un système qui pouvait fonctionner non plus avec un système de points de fidélité mais avec des euros. C'est beaucoup plus clair pour le client. C'est pourquoi j'ai choisi le visuel du cochon tirelire pour identifier sur les étiquettes de tous les produits, ce que le client gagne en fidélité pour ce produit ». Et le cochon-tirelire de M. Le Roux se retrouve sur un écran tourné vers le client. Sur cet écran toutes les opérations de caisse sont visibles, ainsi que le cochon-tirelire avec ce qu'il contenait avant l'achat et ce que l'achat donne droit comme euros de fidélité.



Grâce à l'écran clientèle, votre client voit tout de suite la somme totale que comporte sa tirelire, et la somme qu'il gagne grâce à l'achat en cours.

Grâce aux tickets à code à barres, les fidélisés étourdis ne sont pas lésés

L'inconvénient des cartes de fidélité, c'est que, si on l'oublie pour un achat, ce dernier n'est pas pris en compte. Imaginez le petit garçon de cinq ou six ans qui fait pour la première fois l'achat du pain pour sa maman.

Manque de chance pour lui, sa mère a oublié de lui donner la carte de fidélité. Dans un cas normal, les points fidélité pour cet achat lui passent sous le nez. Cette maman étant l'une des personnes les plus étourdis

de votre clientèle, pour ses deux achats suivant, c'est la même chose, mais là c'est plus grave, elle vous achetait une tarte aux fraises pour huit personnes et un opéra pour dix, sans compter les six pains spéciaux et les douze baguettes de tradition au sésame et pavot. Le système Menlog permet de comptabiliser l'achat d'un client fidèle même si celui-ci ne présente pas la carte. Par quel moyen? Le système d'encaissement prévoit l'édition de ticket à code à barres comptabilisant les points fidélité pour l'achat en question. En donnant ces tickets à leur prochain achat, les clients verront ces points se créditer sur leur compte.

Dans le même genre, vous avez aussi souvent le cas du client

qui, au moment de payer, s'aperçoit qu'il lui manque par exemple 50 centimes pour un chat de 2,50 €. Ce qui arrive dans ce cas, c'est que la vendeuse barre sur le ticket 2,50 € et note dessus que le client devra à son prochain achat 50 centimes. Et où accroche-t-elle le plus souvent ce ticket? Sur le rebord de l'écran de caisse. « A la fin de la journée il y en a quelques-uns, et au bout de la semaine, c'est impossible de voir ce qu'il y a comme ticket, et l'écran devient lui aussi illisible », observe M. Le Roux. Résultat, le coup d'après, le client a oublié qu'il vous devait 50 centimes et vous aussi, vu le nombre de tickets accrochés. La solution? La tirelire est utilisable comme le client le veut, une fois il peut

prendre 5 euros comme 20 centimes. Et ce, au rythme qu'il souhaite. Il peut s'en servir chaque semaine comme une fois par an. Donc lorsqu'il n'a pas les 50 centimes qu'il faut, vous les prélevez sur sa tirelire. Comme cela, plus d'oubli, et les comptes sont clairs. « Sur 8 000 clients par semaine, nous n'avons plus que deux ou trois clients qui n'ont pas ce qu'il faut sur eux. Ce système de fidélité et cette flexibilité d'utiliser la tirelire comme on veut, a considérablement réduit ces cas de breaking », constate M. Le Roux.



Contrairement au ticket classique, le ticket à code à barres remplace la carte oubliée.

Servez-vous de l'écran client comme support de communication

La fidélisation est toujours associée à la promotion. L'écran clientèle est votre support privilégié pour réaliser vos actions promotionnelles. Le plus simple est peut-être celui qui passe le message défilant sur l'écran. Même si vous choisissez la police, les couleurs, et la vitesse de défilement, le client le regarde une ou deux fois, mais à terme, il passe inaperçu. En revanche, l'outil très intéressant et assez amusant, c'est le jackpot. Le même que ce que vous pouvez retrouver sur les ordinateurs pour passer le temps. Trois rouleaux, une mul-

titude d'icônes que vous pouvez compléter et cela démarre grâce au passage en caisse de la carte de fidélité. Le principe? Vous programmez à votre guise la fréquence des gagnants: un gagnant tous les « n » cartes. Que pouvez-vous mettre en jeu comme lot pour être équitable avec les petits moyens et gros clients? Ce que vous voulez car l'astuce réside dans le fait de ne pas annoncer le lot à gagner. Comme cela, en fonction du type de client qui gagne, vous lui proposez le cadeau qui lui correspond: une mini-pâtisserie pour le « petit » client, une pâtisserie individuelle pour le

« moyen » et une tarte pour quatre personnes pour le « gros » client, par exemple. Les promotions sont toujours très appréciées par les clients même s'ils ne gagnent qu'une sucette ou un Carambar. Tout est dans la sensation de gagner. Et sous cette forme de jeu de casino, cela fonctionne encore mieux car pour le client c'est un vrai jeu. Qui plus est, ce type d'animation est encore assez rare dans des commerces comme les boulangeries artisanales qui ont pour image de donner de simples cartes de fidélité avec le tampon en forme de baguette ou le simple ticket de grattage

qui est maintenant bien développé. Imaginez si vous adaptez l'animation Jackpot en black Jack ou 421, voire un autre jeu de hasard du même type. Au niveau technique c'est le même principe que le Jackpot: des icônes et un système de tirage au sort.

QUELQUES CHIFFRES

Coût:
3 900 € avec un écran tactile haut de gamme + 750 € pour un écran client, soit 4 650 €

Résultat:
54 % des ventes sont fidélisées.
Au départ, M. Le Roux pensait faire au mieux 5 %.
De 24 000 clients par mois, il passe à 36 000.

Le lot de 3 000 cartes de fidélité coûte 1 500 €, soit 50 centimes d'euro par carte.

« Il est possible de les vendre au client, mais jusqu'à présent nous n'avons pas encore eu le cas », confie Bruno Le Pezron, directeur commercial de Menlog (29).

Vos clients fidélisés deviennent votre échantillon représentatif

La carte de fidélité est nominative, chaque code à barres correspond à une fiche client qui répertorie tous les achats du client. Vous pouvez donc suivre l'évolution des achats de ces consommateurs. Ils composent en quelque sorte votre échantillon d'étude. Par ces fiches vous pouvez ainsi savoir si vos produits plaisent, si le système de fidélisation marche. Vous pouvez faire des tests : vous proposez deux nouveaux produits le même jour. Un comportant un bonus fidélité et l'autre non. Vous observez par les fiches, lequel se vend le

mieux. Plus intéressant, lorsque les deux ne bénéficient plus de bonus, y a-t-il un produit qui se vend tout de même mieux, est-ce celui que les gens ont le plus acheté, et si oui, est-ce celui qui bénéficiait du bonus fidélité ? M. Le Roux utilise la fidélisation pour ses nouveautés : « *En ce qui concerne mes nouveaux produits, je mets une étiquette plus grande avec la mention « nouveau », ainsi que la mention « fidélité X2 ».* De cette façon je vois si mes produits sont vraiment boudés ou non par mes clients ». Autre chose, le système de code à barres vous permet de catégori-

ser vos fidélisés. De cette façon, en lançant un mailing sur une zone géographique donnée, vous pouvez observer si ces clients fidèles sont sensibilisés ou non à votre mailing promotionnel.

La carte de fidélité par le code à barres vous permet vraiment de faire des petites études sur la fréquentation de votre boulangerie : dans quel rayon se trouve la majorité de vos fidélisés, à quelle fréquence viennent-ils, sont-ils plus intéressés par le pain, la viennoiserie, les sandwiches ou autre chose. Les clients fidélisés deviennent

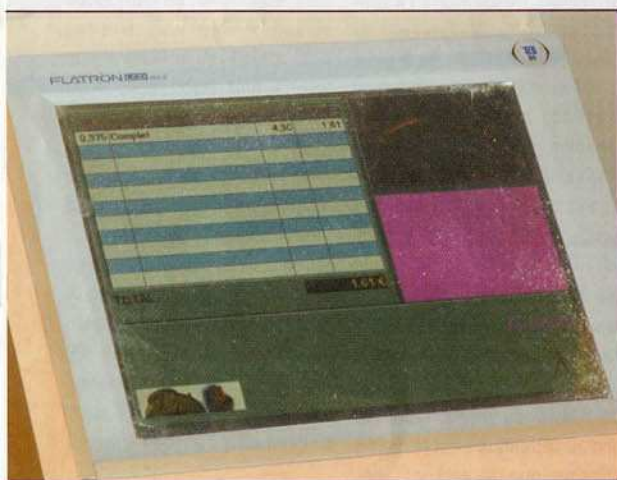


Grâce au code à barres de la carte de fidélité, vous pouvez suivre l'évolution des achats de vos clients fidélisés. Ils composent votre échantillon représentatif.

réellement votre échantillon d'étude. Et de cette façon vous pouvez réellement adapter votre offre, connaître les attentes de vos clients et leur profil pour encore mieux les servir.

Le bonus de l'écran client ? Moins d'erreur de commande

Grâce à son écran, le client voit l'opération de la commande s'effectuer en direct sous ses yeux. Ce que la vendeuse tape, cela s'affiche sur l'écran clientèle. La partie « commande » de l'écran de la vendeuse est intégralement inscrit sur l'écran du client : nombre de produit, type de produit, prix à l'unité, prix global par produit, prix à payer, mode de paiement, monnaie donnée, monnaie à rendre. De cette façon toutes les incompréhensions comme « 1 pain au chocolat et deux croissants » au lieu de « deux pains au chocolat et un croissant », peuvent être réglées en instantané. Fini le client qui se rend compte de l'erreur dehors lorsqu'il ouvre son sachet. Fini aussi les erreurs de rendu de monnaie qui perturbaient la file d'attente car le client mécontent revient et passe devant tout le monde. Tout est clair, fini les codes 1 et les codes 2 pour désigner les boissons, la viennoiserie et autres. En palliant les problèmes de rendu de monnaie avec des tickets impossible à retrouver et impossible à comprendre, les files d'attente deviennent plus fluides.



⋮ Pour aller vite

Ce système de fidélisation permet au client de mieux connaître ses avantages de fidélisé, et ce, à chaque achat. Cela s'inscrit dans le besoin de transparence du client.

En plus d'être un système de fidélisation, ce logiciel vous permet d'aller plus loin, par son écran clientèle, c'est un véritable support de communication et grâce au code à barre, cela devient un outil marketing. Vous pouvez connaître le profil de votre client fidélisé.

| L'AVIS DE M. LE ROUX |

Artisan boulanger-pâtissier



Le premier système de fidélisation que j'ai eu, il fonctionnait avec des cartes de fidélité magnétiques. Le gros problème, qu'il soit à forte marge ou à faible marge, le produit bénéficiait de la même fidélité. Avec le système actuel, les cartes de fidélité sont à code à barre, et là je configure la fidélité produit par produit, indépendamment les uns des autres. Sur les boissons j'ai 35 % de marge, la fidélité sera beaucoup plus faible que sur le pain où je fais 70 % de marge minimum.