



ÉTUDE DE CAS

**VOUS GÉREZ UN RÉSEAU DE POINTS DE VENTE ?  
DÉCOUVREZ COMMENT NOS CLIENTS ONT  
AUGMENTÉ DE **30 %** LEUR PANIER D'ACHAT  
MOYEN.**

SMART<sup>e</sup>CARD  
PLUG AND TALK\*

\* CONNECTEZ, CONVERSEZ



PROBLÉMATIQUES

PLUSIEURS PROBLÉMATIQUES  
**UNE SEULE SOLUTION.**





COMMENT DÉVELOPPER UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION  
**INNOVANT ET RENTABLE ?**



COMMENT **RÉACTIVER UNE BASE DE CLIENTS EXISTANTE ?**



COMMENT **RECRUTER DES CLIENTS** VIA UNE APPROCHE  
COUPONING WEB ?

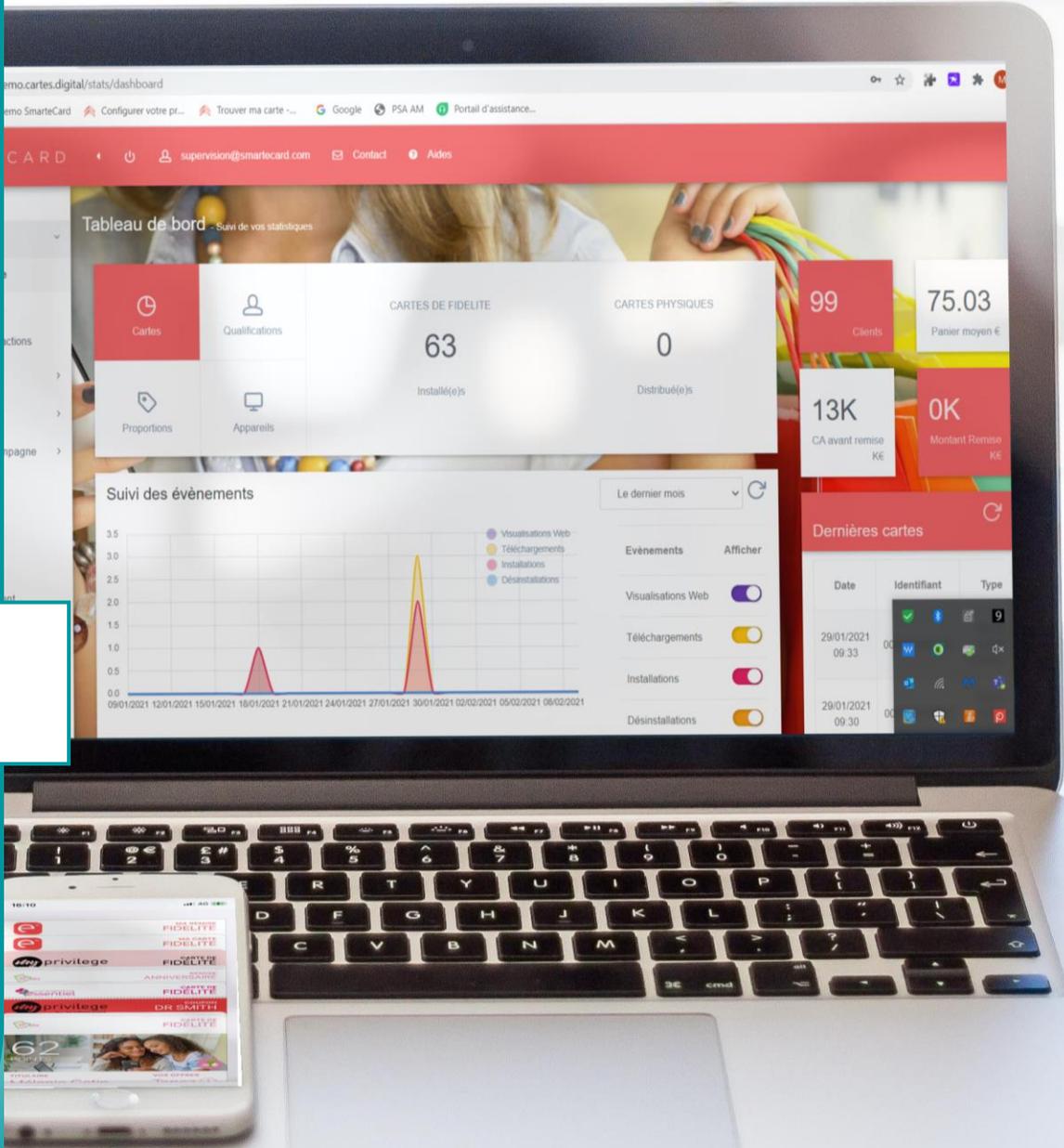


UNE SOLUTION **DRIVE-TO-STORE CONNECTÉE** AUX MOBILES DES CLIENTS  
ET À VOTRE ÉCOSYSTÈME IT.

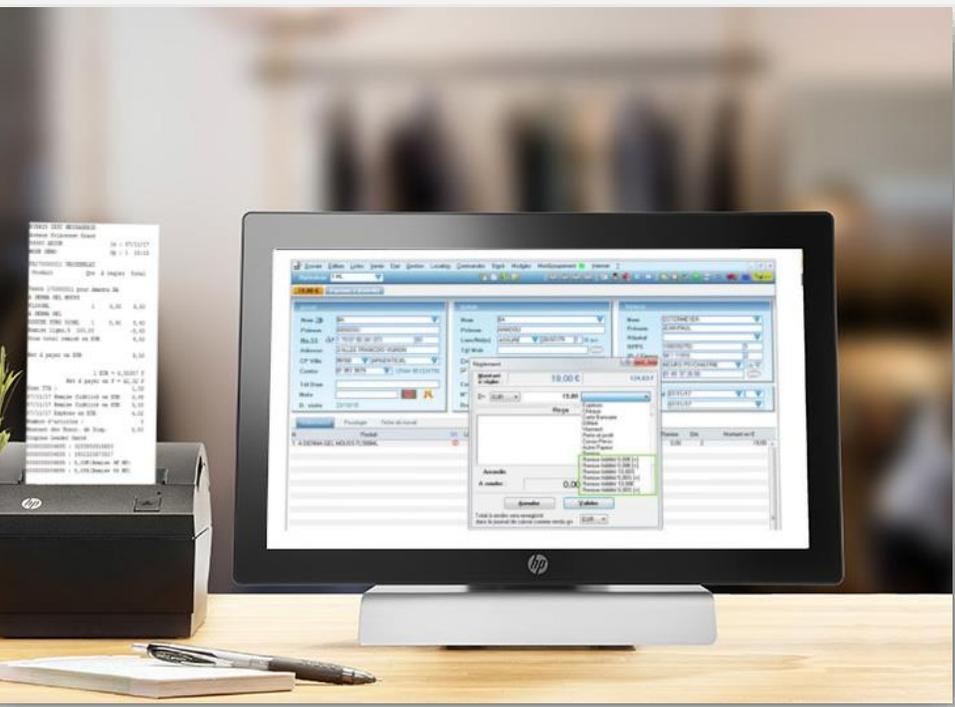


R@PONSE

SMART@CARD® UNE SOLUTION  
MOBILE CLÉ EN MAIN.



# UNE CARTE DE FIDÉLITÉ DÉMATÉRIALISÉE CONNECTÉE À VOS APIS, DU CRM AUX LOGICIELS DE CAISSE



NE NÉCESSITE PAS D'INSTALLATION D'APPLI.



SOLUTION PROGICIELLE DÉJÀ PRÊTE ET CONNECTÉE À VOS POINTS DE VENTE.



FACILE ET RAPIDE À METTRE EN ŒUVRE.





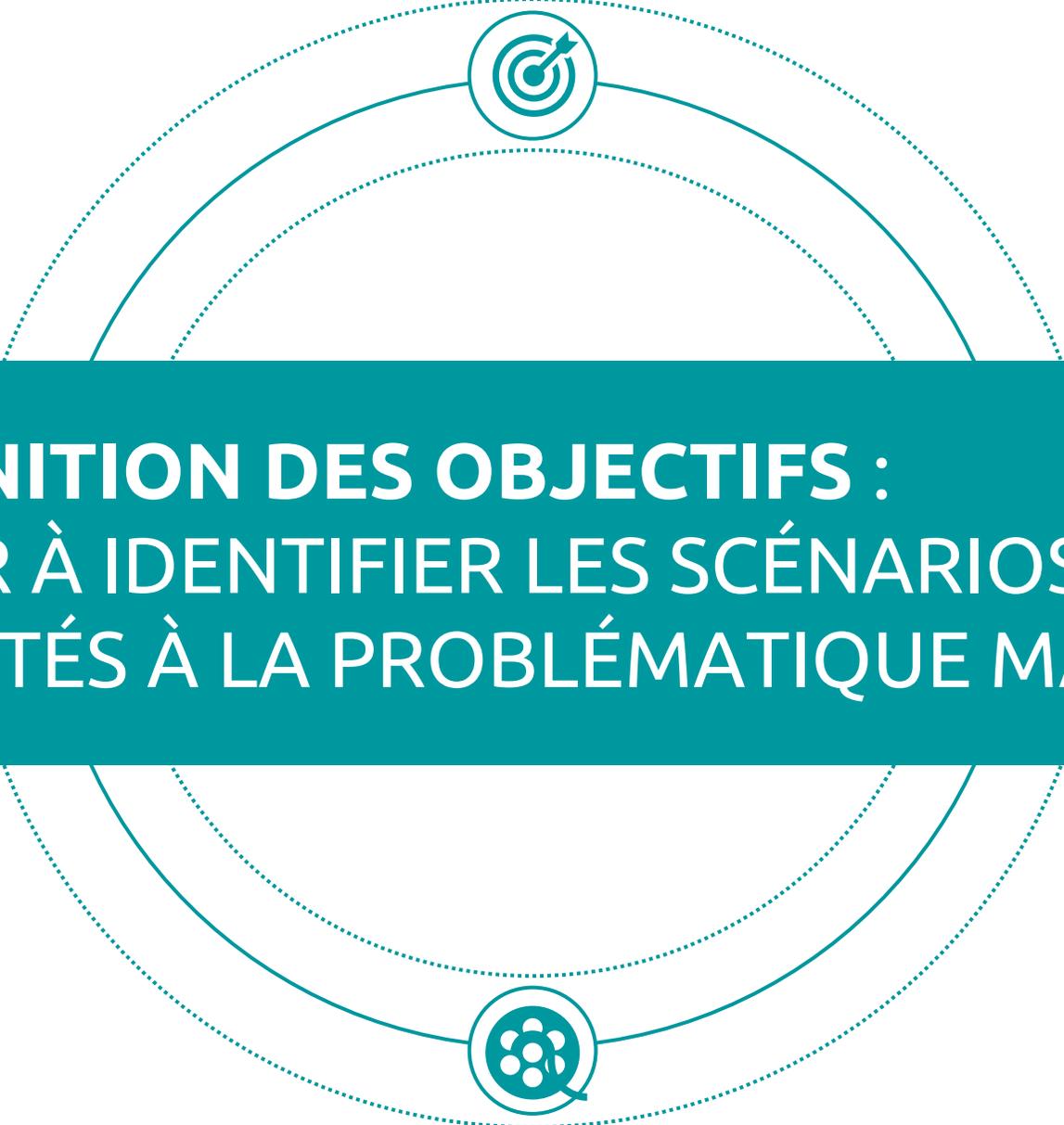
**1- DÉFINITION DES OBJECTIFS** : AIDER À IDENTIFIER LES SCÉNARIOS ADAPTÉS À LA PROBLÉMATIQUE MAJEURE.



**2- CÔTÉ MARQUE** : ÉTABLIR UN PLAN DE CONTACTS ET DES PRISES DE PAROLES PERSONNALISÉES VIA L'EXPLOITATION DES DONNÉES EN TEMPS RÉEL.



**3 - CÔTÉ POINT DE VENTE** : DÉVELOPPER DES OUTILS POUR PILOTER EN LOCAL.



**1 DÉFINITION DES OBJECTIFS :**  
AIDER À IDENTIFIER LES SCÉNARIOS  
ADAPTÉS À LA PROBLÉMATIQUE MAJEURE.

# S'INTÉGRER DANS UN DISPOSITIF EXISTANT POUR QUALIFIER UNE CAMPAGNE MEDIA : L'EXEMPLE DE PEUGEOT



Offres ponctuelles (TV-to-store)



Display retargetting clients ciblés via l'eMD



Display si baisse entrée atelier



Display vs ciblage DMP



LA SMARTECARD ® PERMET D'IDENTIFIER LE DISPOSITIF LE PLUS PERFORMANT ET DE TRACKER LES ACHETEURS POUR ENSUITE :

- PROPOSER LA BONNE OFFRE
- SUR LE BON MÉDIA
- À LA BONNE PERSONNE
- AU BON MOMENT

MISE EN PLACE D'UN DISPOSITIF MEDIA : DISPLAY, FACEBOOK ADS, SPOT TV.

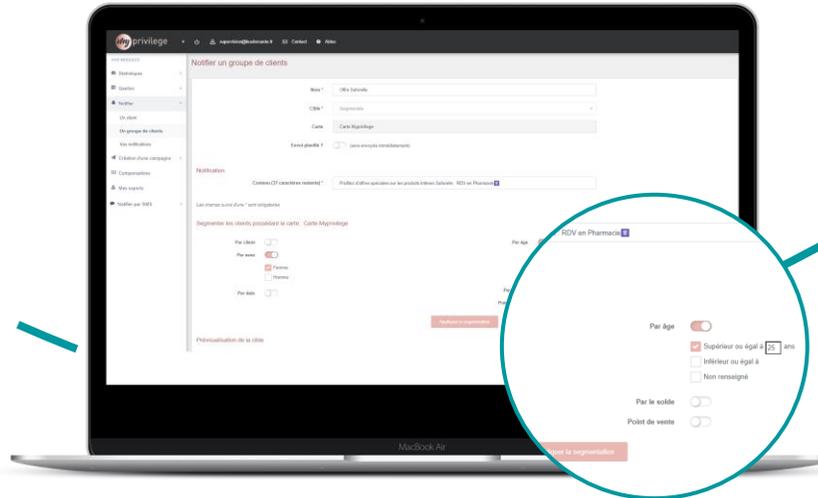
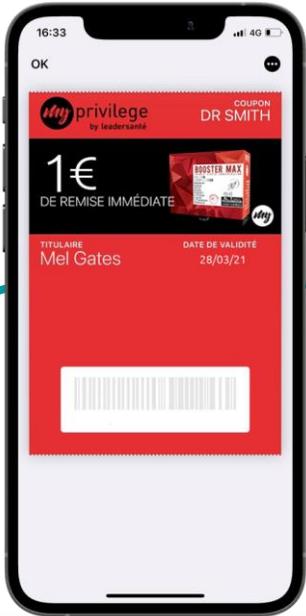
INTÉGRATION DE LA SMARTECARD ® DANS LE PARCOURS CLIENT.

INSCRIPTION DANS UNE STRATÉGIE DE LA RÉACTION.

# INITIER UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION : L'EXEMPLE DE LEADER SANTÉ

?

REPONSE



**PROPOSITION DE LA  
SMARTCARD® PAR LE POINT DE  
VENTE OU PAR E-MAILING.**



**CONSTITUTION D'UNE BASE DE  
DONNÉES CLIENTS : DES CIBLES  
CONNUES & SEGMENTÉES.**



**PROPOSITION D'OFFRES VIA  
E-MAILS, SMS ET NOTIFICATIONS  
EN FONCTION DE L'ENGAGEMENT  
DE CHAQUE CLIENT.**

# DYNAMISER UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION EXISTANT : L'EXEMPLE DE PETIT BATEAU

?

REPONSE



LA SMARTECARD® PERMET D'EXPLOITER LE CANAL MOBILE POUR ACTIVER UNE PRESSION COMMERCIALE ADDITIONNELLE VIA :



UN PLAN DE COMMUNICATION **CIBLÉ**.



DES PRISES DE PAROLES **RÉGULIÈRES**.



LE **CHOIX DU CANAL** (E-MAIL, NOTIF OU SMS) EN FONCTION DU PLAN DE CONTACT PROMOTIONNEL.



DIGITALISATION DE LA CARTE DE FIDÉLITÉ EXISTANTE : ENVOI DE LA SMARTECARD® À LA BASE DE CLIENTS EXISTANTE.

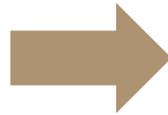
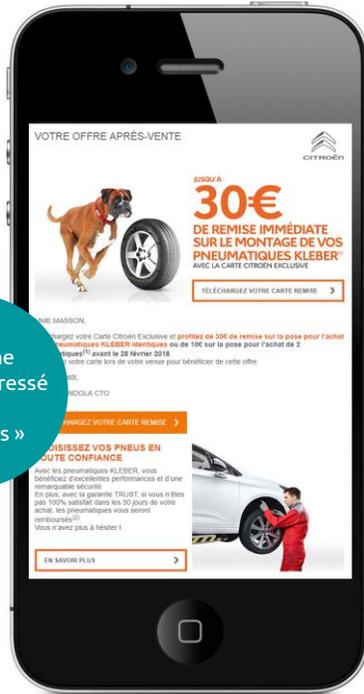
# FAIRE REVENIR LES CLIENTS INFIDÈLES EN POINT DE VENTE : L'EXEMPLE DE CITROËN



RÉPONSE



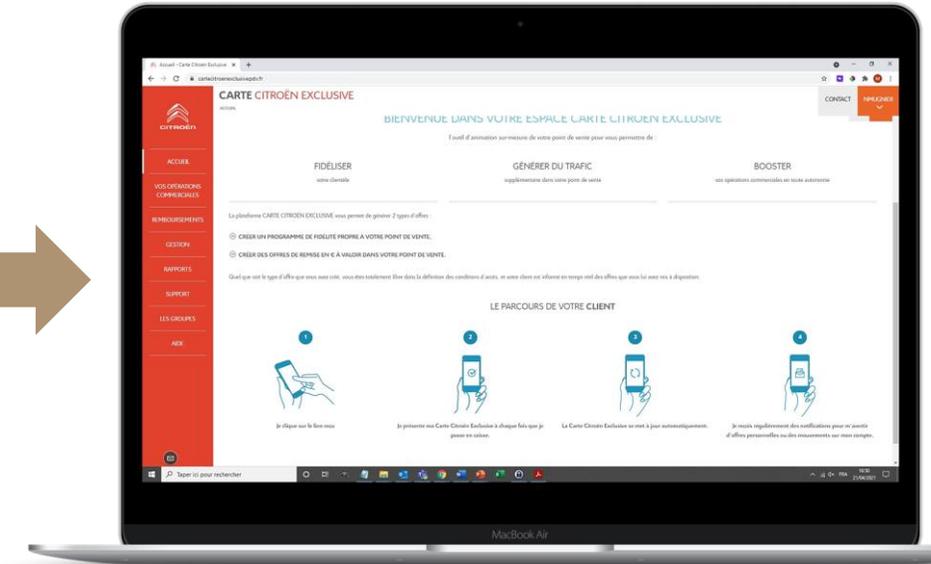
Approche emailing adressé clients « infidèles »



Matérialisation du coupon



## LA SMARTECARD® PERMET À CHAQUE POINT DE VENTE DE PILOTER SA RELATION CLIENT



\* CONNECTEZ, CONVERSEZ



ENVOI DE L'OFFRE À VALOIR DANS LE POINT DE VENTE PAR E-MAIL



ACCÈS À UNE SMARTECARD® CHARGÉE EN EUROS.



SUIVI DES DONNÉES LIÉES À L'UTILISATION DE CHAQUE SMARTECARD® AU SEIN DES 2600 POINTS DE VENTE VIA UNE PLATEFORME CONNECTÉE.

# METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING : L'EXEMPLE DE CEIDO

?

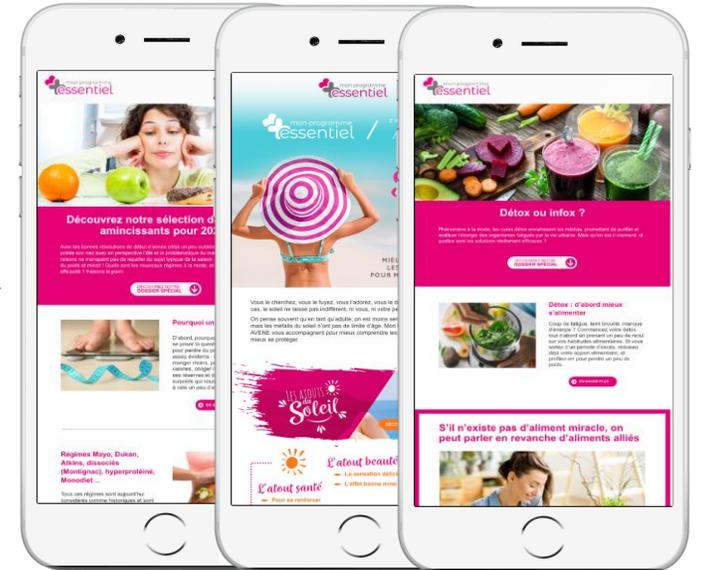
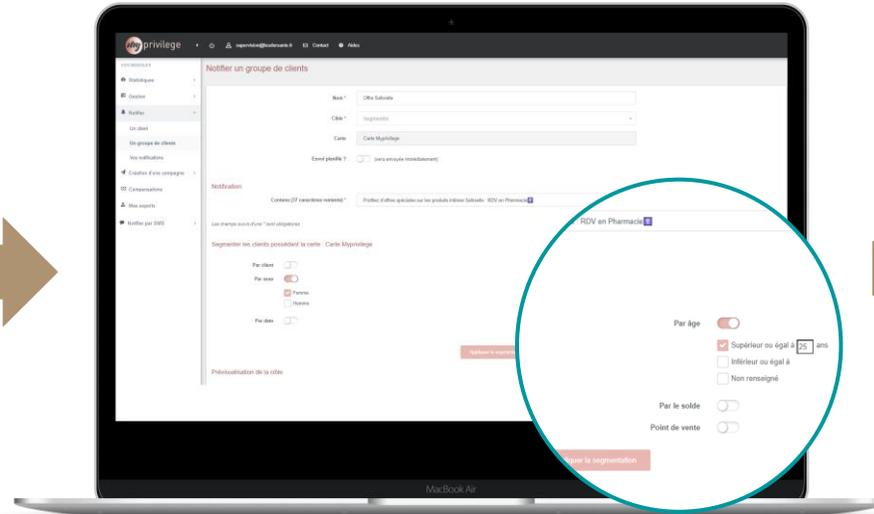
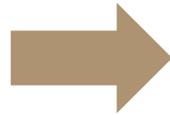
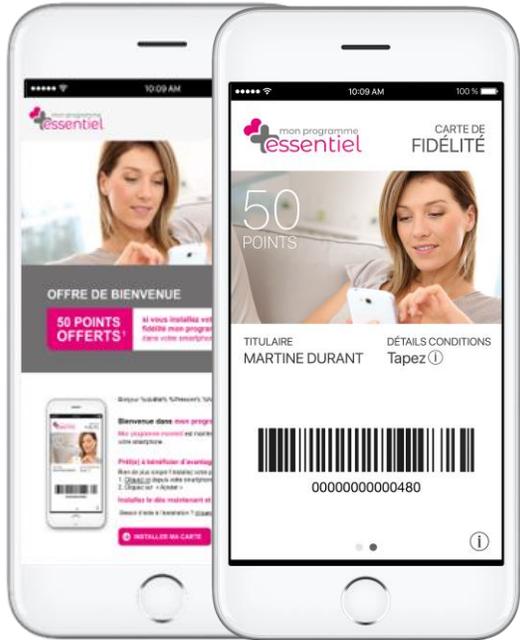
RÉPONSE

🔍

💬



LA SMARTECARD® PERMET LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME RELATIONNEL



PROPOSITION DE LA SMARTECARD® PAR E-MAILING & MATÉRIALISATION WALLET.

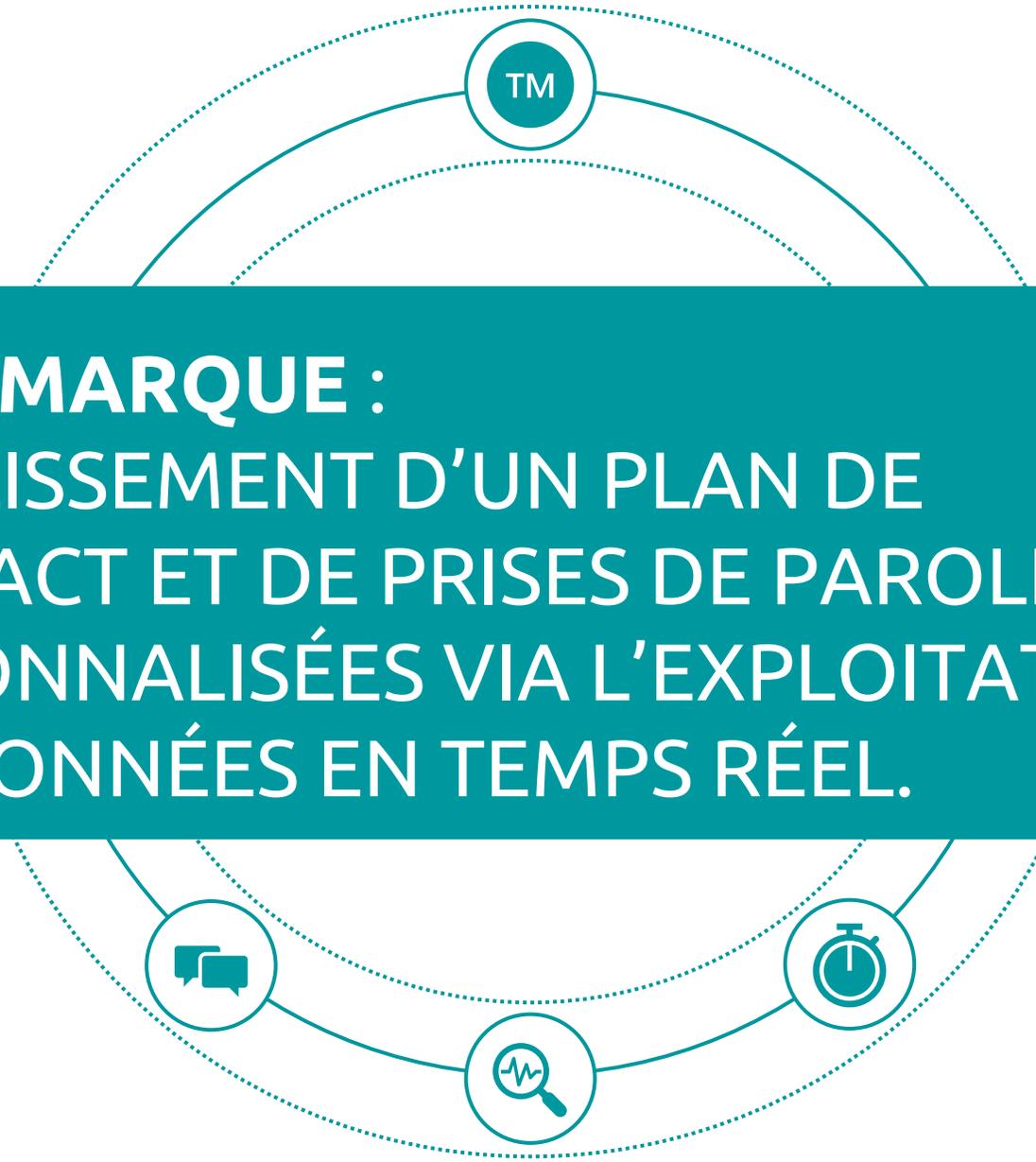


CONSTITUTION D'UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS : DES CIBLES CONNUES & SEGMENTÉES.



DES PRISES DE PAROLES SEGMENTÉES EN FONCTION DU PROFIL CLIENT POUR INCITER À SE RENDRE AUPRÈS DES PRATICIENS DE L'ENSEIGNE.

\* CONNECTEZ, CONVERSEZ



## 2 CÔTÉ MARQUE : ÉTABLISSEMENT D'UN PLAN DE CONTACT ET DE PRISES DE PAROLE PERSONNALISÉES VIA L'EXPLOITATION DES DONNÉES EN TEMPS RÉEL.

# UNE PRISE DE PAROLE ULTRA PERSONNALISÉE AUPRÈS DU CLIENT FINAL

?

RÉPONSE



QUEL QUE SOIT LE MÉDIA CHOISI.

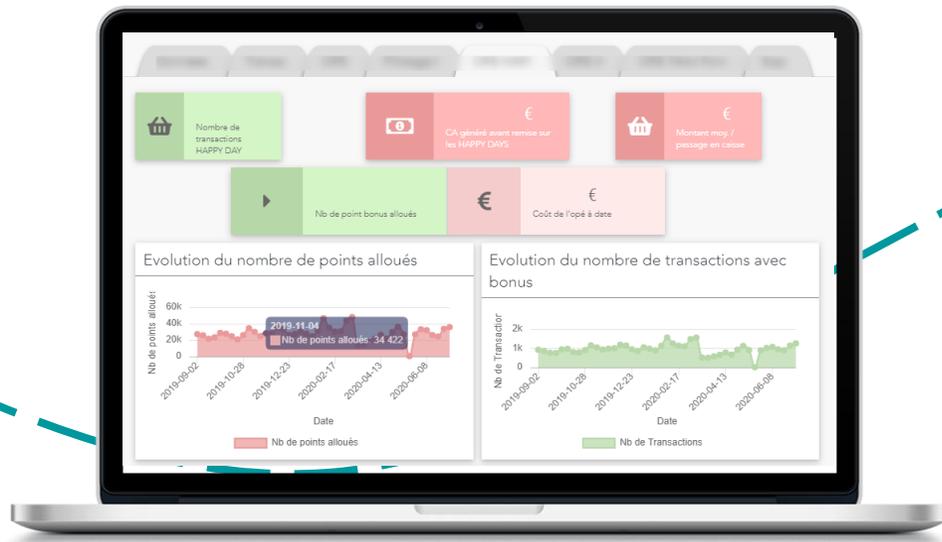


UNE VISIBILITÉ ULTRA-QUALIFIÉE DE SON IMPACT SUR SON PARCOURS DRIVE-TO-STORE.

# LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE DE LA RÉACTION : DES PRISES DE PAROLE SANS CESSE RÉAJUSTÉES EN FONCTION DES KPI POUR UNE PERTINENCE OPTIMALE

?

REPONSE



\* CONNECTEZ, CONVERTIEZ

UNE PRISE DE PAROLE  
OMNISCANALE : SMS,  
NOTIFICATIONS ET E-MAIL.

UN TRACKING DES KPI EN TEMPS  
RÉEL.

UNE SEGMENTATION DES DONNÉES  
COLLECTÉES POUR UN PLAN DE  
CONTACT AFFINÉ.

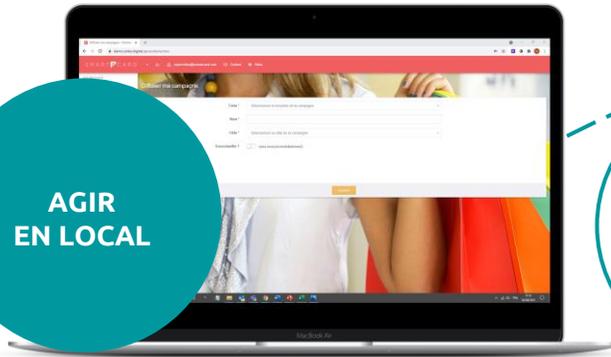
### 3 CÔTÉ POINT DE VENTE : DES OUTILS POUR PILOTER EN LOCAL.



SOUTENIR L'APPROCHE NATIONALE



5/7J PAR EMAIL ET TÉLÉPHONE



AGIR EN LOCAL



APPRENDRE CHAQUE JOUR UN PEU PLUS



UN **SITE DE GESTION DÉDIÉ** À CHAQUE POINT DE VENTE POUR UN SUIVI DE SA BASE DE DONNÉES CLIENTS ET DES ACTIONS MENÉES **EN TEMPS RÉEL**.



LA MISE À DISPOSITION D'UNE **HOTLINE** POUR **RÉPONDRE AUX INTERROGATIONS** DE L'ENSEMBLE DU RÉSEAU.



LA POSSIBILITÉ POUR LES **POINTS DE VENTE** DE **CRÉER LEURS PROPRES OFFRES COMMERCIALES** POUR LEUR BASE CLIENTS.



DES **TUTORIELS EN LIGNE** & DES **FORMATIONS EN PRÉSENTIEL**.



\* CONNECTEZ, CONVERSEZ



RÉSULTOITS

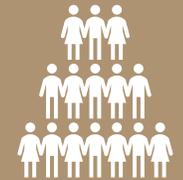
UN BILAN QUANTI ET QUALI  
POSITIF.





## RECRUTEMENT

DE **X 2,5** PLUS DE CLIENTS  
VS CANAUX TRADITIONNELS.



## OBTENTION

DE **X 6** PLUS DE CLIENTS  
QU'UNE CAMPAGNE CLASSIQUE.



## AUGMENTATION

DE **+ 30%**  
LE PANIER D'ACHAT MOYEN.





## TÉMOIGNAGES

ILS EN PARLENT MIEUX QUE NOUS.





**EMILIE**  
PHARMACIENNE  
@LEADERSANTÉ DANS LE 62

Les **clients sont contents** d'avoir une **carte de fidélité dématérialisée**. Ils cumulent des points, savent toujours où ils en sont dans le programme, le déclenchement des bons de réduction est instantané et il y a une grande variété de produits partenaires ce qui travaille la fidélisation de notre clientèle.

**C'était quelque chose qui manquait au milieu de la pharmacie et qui permet de mieux fidéliser la clientèle.**

**Les clients se sont habitués rapidement à ce nouvel outil** et en sont très satisfaits.

MyPrivilege **automatise un ensemble d'actions** et **permet de mieux connaître nos patients**, le tout de manière transparente pour ces derniers et en plus cela leur fait gagner des points.



TÉMOIGNAGES



**FRANÇOIS**  
RESPONSABLE ANIMATION ET  
PROMOTION DES PIÈCES ET  
SERVICES  
@PEUGEOT

L'avantage de la Smartecard® est qu'elle est **entièrement dématérialisée** : elle est de ce fait le **relais de campagnes** CRM, de spots radios ou TV et d'opérations web. Quel que soit le canal de diffusion, elle **soutient nos plans d'actions locaux et nationaux** : un vrai **couteau suisse de l'animation** !

La communication mass média est utile mais très coûteuse et a le désavantage de cibler large. À l'inverse, la Smartecard® nous permet de **cibler précisément nos clients**, selon leurs profils, pour délivrer le bon message à la bonne personne.

Un des points forts de la Smartecard® est son **incroyable traçabilité** : on sait quand une carte est créée, quand elle est utilisée, pour quel montant, dans quel point de vente, sur quelle campagne...

**La Smartecard® est aujourd'hui un des meilleurs outils pour récolter de la data précise chez Peugeot.** À ce jour, **toutes les actions menées sont rentables** !



TÉMOIGNAGES

# SMARTeCARD

PLUG AND TALK\*

BY AKATOA

UNE CARTE DE FIDÉLITÉ DÉMATÉRIALISÉE 100 % DÉJÀ CONNECTÉE À VOS APIS.

UNE COMMUNICATION OMNISCANALE SMS, E-MAIL, NOTIFICATION.

UNE SEGMENTATION FINE DE VOS VISITEURS ET CLIENTS.

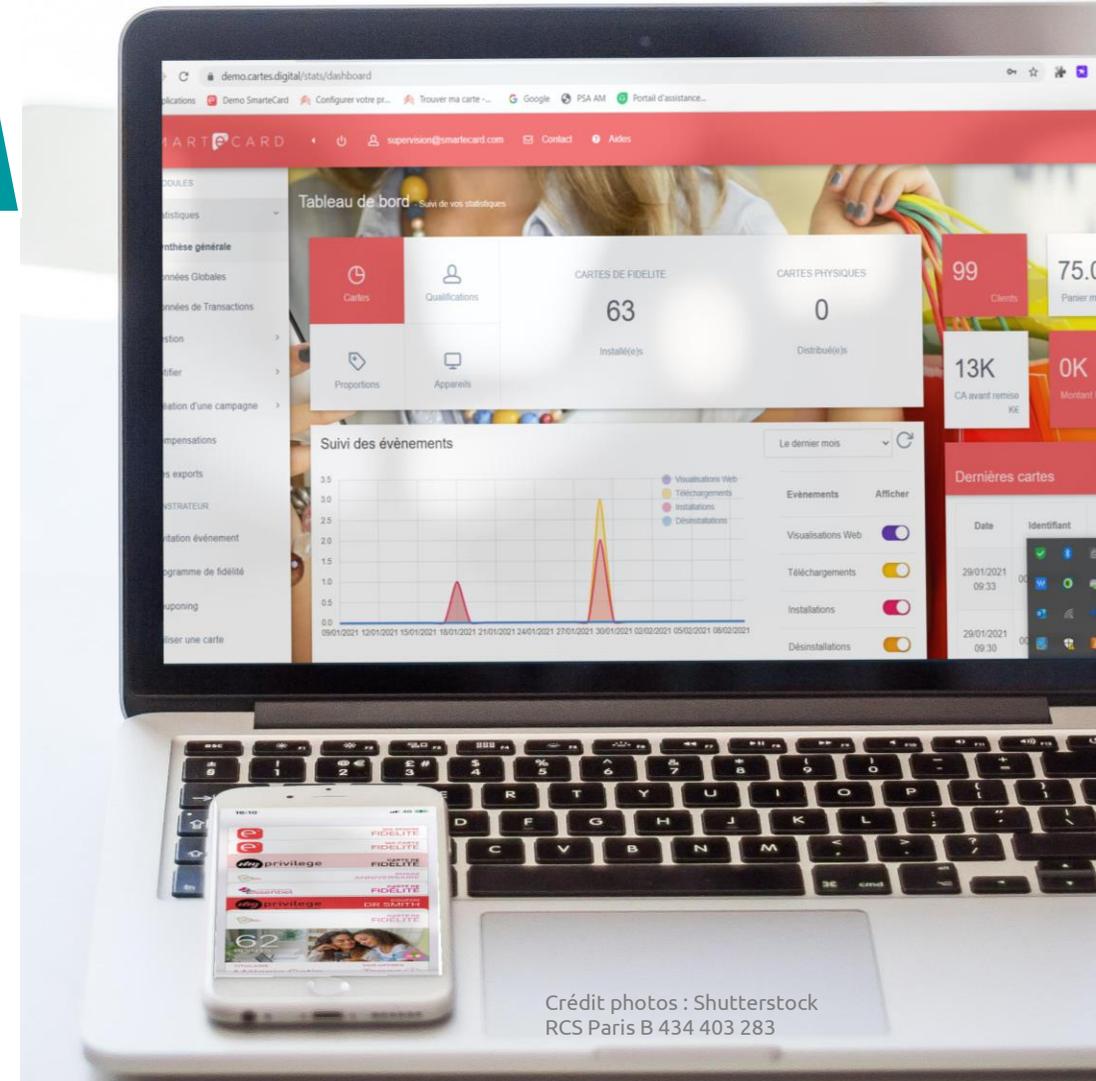
ANALYSE, KPI DATA EN TEMPS RÉEL.

DÉCOUVRIR LA SMARTECARD®



UNE DÉMO ?

[ISABELLE.MASSON@AKATOA.COM](mailto:ISABELLE.MASSON@AKATOA.COM)



Crédit photos : Shutterstock  
RCS Paris B 434 403 283

\* CONNECTEZ, CONVERSEZ