



## Retours d'expériences

# Fidéliser ses clients, le remède

Alors que la fréquentation des chaînes de restaurants thématiques chute dans l'Hexagone, les établissements Hippopotamus ne désempassent pas. Cette enseigne de Groupe Flo mise avec succès sur une formule de cagnotte pour remplir ses salles d'amateurs de viande.

**C**e jeudi 10 octobre, 25 amateurs de cœur d'aloïau ou de rumsteck sont conviés par Groupe Flo, propriétaire des chaînes Hippopotamus, à découvrir la nouvelle carte. L'établissement de Wagram, à Paris, accueille les 25 meilleurs clients de l'enseigne dans une salle privative où le maître viande leur fera déguster les plus savoureux des nouveaux plats.

Banal, ce type d'événement ? Dans le secteur de la mode, peut-être. Dans la restauration, cela ne s'est pas vu souvent. En dehors des relations amicales qu'entretient un chef cuisinier, les restaurants connaissent finalement assez mal leurs convives. Leurs programmes de fidélité se résument trop souvent à la distribution d'une carte à cocher donnant droit à un repas gratuit après dix passages. Basique, car cela ne fournit aucune information pertinente sur son détenteur. Or la

chute de fréquentation des chaînes de restaurants thématiques s'est encore accentuée cette année, avec une baisse record de 13,2 % en juillet 2013 par rapport à la même période en 2012.

**Collecte de données.** C'est pourquoi la direction de Groupe Flo (552,4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012) a inauguré en octobre 2011 un vaste projet de fidélisation, et mis en place une stratégie de relation client plus moderne. L'enseigne a ainsi lancé Ma carte Hippopotamus, avec un principe de fonctionnement simple : chaque fois qu'il vient manger, le consommateur cumule 10 % du montant de sa note sur son compte, une cagnotte qu'il peut dépenser dès sa cinquième visite. « Nos études ont montré que nos clients venaient en

moyenne trois fois par an. Et que seuls 35 % d'entre eux revenaient vraiment régulièrement. Le programme a tout simplement été mis en place pour gonfler ces chiffres », explique Julie Francesio, responsable du CRM (gestion de la relation client) de Groupe Flo.

A côté de la carte distribuée dans les restaurants, Groupe Flo a donc déployé une plate-forme de CRM pour collecter des données clients. Après un appel

d'offres lancé auprès des spécialistes du secteur, c'est la solution Adobe Neolane qui a été choisie, et sa mise en œuvre s'est opérée en une centaine de jours. Car en plus d'inciter les consommateurs à revenir plus souvent, l'objectif était aussi de constituer une base de données fiable. Le service marketing ne connaissait les amateurs de la marque qu'au travers d'études qualitatives, et ne pouvait pas communiquer directement auprès d'eux. L'astuce d'Hippopotamus ?

Pour activer la carte, le client s'inscrit sur le site Web : il crée donc lui-même sa fiche dans le système de CRM.

La formule de cagnotte proposée avec la carte Hippopotamus a séduit immédiatement les fidèles de l'enseigne : le programme a attiré 200 000 adhérents au bout d'un an, et il en compte 450 000 aujourd'hui. Le taux de transformation de la carte, c'est-à-dire le nombre de personnes qui la prennent dans le restaurant et qui vont s'inscrire sur le site Internet, atteint 50 %. « Un taux phénoménal, estime Marie Gosse, chef de produit marketing chez Adobe Neolane. Bien souvent, la carte de



Les enseignes Hippopotamus ont à cœur de mieux connaître leurs hôtes afin de les voir revenir.

# anticrise d'Hippopotamus

fidélité est oubliée au fond du sac. Avec Hippopotamus, les clients adoptent une démarche active et veulent faire partie du programme. » La carte de fidélité a séduit les habitués : les adhérents représentent désormais 30 % du chiffre d'affaires d'Hippopotamus, et 400 000 cagnottes ont été distribuées à ces hôtes privilégiés. « L'opération est très bien perçue par les gérants, souligne Julie Francesio. Elle assure une meilleure fréquentation de leurs établissements, et la carte permet en outre de récompenser leurs meilleurs clients. Jusqu'à maintenant, ils pouvaient juste accorder ponctuellement des remises à certains d'entre eux. Désormais, ils sont certains que celles-ci vont effectivement aux personnes les plus pertinentes. » Non seulement les convives adhèrent, mais le programme a montré son efficacité. Sur les huit premiers mois de fonctionnement, la fréquentation des restaurants a gagné 4 %. Un résultat plus qu'encourageant au vu de la morosité du secteur.

**Opérations percutantes.** Riches de bientôt 500 000 profils, les équipes marketing de Groupe Flo disposent enfin d'une base de données grâce à laquelle ils sont en mesure de mener des opérations percutantes. Comme celle d'octobre dernier, lors du lancement de la nouvelle carte des viandes. Cinq jours avant l'événement, Hippopotamus a envoyé un teasing à toute la base, et un second courriel le jour J pour présenter ses menus. « Notre clientèle est jeune et très active, ce qui nous procure d'excellents taux d'ouverture des messages, de l'ordre de 30 à 40 % ».

En plus de ces envois de masse, Hippopotamus cherche à classer ses clients par profils, afin de réaliser des envois ciblés. Il est ainsi possible de créer des offres par individu, de les diffuser par e-mail bien sûr, mais aussi sur mobile et sur les tickets de caisse. C'est l'une des particularités de la plate-

## “ LES CLIENTS RECHERCHENT UNE RÉCOMPENSE PARTICIPATIVE ”

MARIE GOSSE, CHEF DE PRODUIT MARKETING CHEZ ADOBE NEOLANE



Dans le commerce, la fidélisation est redevenue un sujet central depuis un ou deux ans. Ce regain d'intérêt s'explique par la multiplicité des canaux, d'une part, les marques pouvant communiquer avec leurs clients par des moyens de plus en plus nombreux. Par le désir d'immédiateté des consommateurs, d'autre part, qui veulent disposer d'informations en

temps réel, comparer, échanger entre eux grâce aux réseaux sociaux et au mobile. Pourtant, les Français ne détiennent que très peu de cartes de fidélité, cinq en moyenne, contre 18 aux Etats-Unis, la moitié de celles-ci étant actives. Trois entreprises sur quatre n'offrent des récompenses qu'en fonction des achats et de la durée de détention de la carte.

Heureusement, la fidélisation peut prendre d'autres formes. Le parrainage, la saisie d'un questionnaire ou le partage d'une information sur un réseau social constituent d'autres pistes. Les clients recherchent aujourd'hui une récompense participative, et pas seulement à l'achat. Ils veulent être gratifiés pour leur implication vis-à-vis de la marque.

forme de CRM Adobe Neolane : elle est capable de communiquer directement avec le système de caisse des restaurants. Lorsque le convive entre, il donne sa carte Hippopotamus à l'accueil et le système de caisse le reconnaît immédiatement. Le logiciel de CRM peut alors afficher des offres commerciales très ciblées sur la caisse ou sur le terminal électronique de l'hôtesse d'accueil. Elle va ainsi connaître les nom et prénom du client, ainsi que le montant de sa cagnotte. «Automatiquement, le système ajustera l'offre au profil, selon notre ciblage. Cela peut être, par exemple, une réduction de 10 % sur une

pièce de bœuf à se partager à quatre », illustre Julie Francesio. Tous les tickets de caisse sont stockés dans le système de CRM, si bien que l'enseigne connaît les habitudes de chaque hôte : établissements préférés, menus favoris, etc. Des informations de choix pour lui envoyer les promotions qui feront mouche.

Une contrainte, toutefois : la caisse doit être connectée au système afin d'obtenir en temps réel la promotion au moment où le client tend sa carte de fidélité. Or, seuls 140 des 170 Hippopotamus sont à l'heure actuelle connectés. «Tous les établissements détenus en propre par l'enseigne le sont. Restent ceux exploités en franchise, qui peuvent disposer d'autres systèmes de caisse. Mais ils rallient peu à peu notre plate-forme de CRM », explique Julie Francesio. Autre limitation : des lecteurs de QR Code (code-barres 2D) devront être déployés dans tout le réseau. Car s'il est d'ores et déjà possible d'installer la carte Hippopotamus sur son smartphone, encore faut-il que le restaurant dispose de lecteurs capables de les déchiffrer pour offrir à l'amateur de bonne chère le plat tant désiré.

ALAIN CLAPAUD



Reconnu par le système de  
caisse grâce à sa carte, le  
convive reçoit des messages  
ciblés sur son ticket de caisse.

