

EXPERTISE UN HOMME, UNE ÉQUIPE

Paul Teyssède construit des programmes de fidélité

Chez Loyaltouch, ce jeune manager crée des solutions de marketing affinitaire pour fidéliser les clients des banques et de leurs partenaires de « cobranding ».

PAR ALEXANDRA OUBRIER

Fidéliser ses clients est bien plus qu'une mode, c'est la condition sine qua non de la pérennité des entreprises. Mais il faut aussi ajuster l'offre aux nouvelles générations et aux nouveaux comportements des consommateurs pour lesquels internet est devenu un canal essentiel d'information et d'achat. C'est le rôle qu'Initiatives & Développements s'est donné en créant sa marque Loyaltouch et en nommant Paul Teyssède responsable e-marketing à la tête d'une équipe de jeunes professionnels du marketing et des technologies. Parmi ses clients, des grandes marques de l'automobile, Peugeot, Citroën, Renault ou Mercedes-Benz, de la cosmétique, de l'informatique grand public ou de la distribution, mais surtout pratiquement toutes les grandes banques

françaises ou leurs filiales dédiées aux partenariats. Celles-ci multiplient les lancements de cartes « cobrandées » (comarquées) avec diverses marques issues de tous les univers de la consommation dont le but est de favoriser les achats, les flux de paiement, voire de crédit, et ainsi fidéliser les clients. Loyaltouch bâtit des programmes de fidélisation sur mesure pour répondre aux objectifs des partenaires. « Je suis un peu le chef d'orchestre qui coordonne les différents services de l'entreprise

lorsque nous remportons les appels d'offres lancés par les sociétés, expose Paul Teyssède. Depuis la création du site jusqu'à l'animation au quotidien des programmes de fidélité que nous avons construits pour elles. » Son équipe travaille sur des données clients fournies par les

banques et par leurs partenaires pour proposer des avantages correspondant aux besoins et aux envies de la cible de consommateurs.

Un site web et des avantages

Le processus démarre par la création d'un univers graphique et d'une maquette de site web par une équipe de créatifs installés près de Lyon. Le contenu est également élaboré par les chefs de projet qui mettent en forme les informations publiées sur le site et les offres spécifiques.

Vient ensuite le développement informatique du site et des fonctionnalités particulières qu'il intègre comme la création d'une fonction de « cashback », le reversement en euros ou sous forme d'avantages au client d'une partie des sommes dépensées avec sa carte en récompense de l'utilisation de ce moyen de paiement. Cela nécessite un décompte précis des dépenses et des droits ainsi acquis afin que le client ait conscience des avantages qu'il obtient, tandis que la banque et son partenaire peuvent suivre la rentabilité du programme.

L'arborescence du site, l'ergonomie et les contenus sont créés puis mis en ligne à titre de test afin d'être validés par les initiateurs du programme, la banque et l'enseigne. C'est la tâche d'Alexandre Blond et de Wilfried Sincère-d'Indy, responsables front-office, en charge d'une équipe de webmasters et de webdesigners : « L'intégration prend deux semaines, nous mettons en place le site, la gestion du 'cash-back' et les outils de 'tracking'. Nous vérifions que les fichiers sont optimisés pour le web, que le site est compatible avec les divers systèmes d'exploitation ainsi que les différents navigateurs et nous tenons à jour le site en intégrant de nouvelles fonctionnalités. » « L'important est ensuite l'animation du programme, explique Paul Teyssède. Le plus souvent, nous imaginons une newsletter hebdomadaire,



Photo: Stéphane Frégonde

Son parcours

Paul Teyssède, 31 ans, maîtrise d'information et de communication, master en marketing et management du sport à Marseille.

2004 : consultant junior chez Fullsix, puis chef de projet marketing chez AD Interactive (web agencies).

2005 : chef de projet marketing Target & Market.

2005-2007 : responsable e-marketing à l'UCPA.

2007 : responsable e-marketing chez Initiatives & Développements.

L'équipe



« Un savoir-faire spécifique, des services à coût réduit, des performances intéressantes et un retour sur investissement bien piloté »

par exemple, en tenant compte de ce que l'enseigne a déjà mis en place, car il ne s'agit pas d'éroder son image mais bien de l'enrichir en articulant les prises de parole. C'est ainsi qu'aucun programme ne se ressemble. »

Animer pour stimuler les ventes

La newsletter comporte un contenu éditorial et des sélections de produits offerts avec des promotions issues du catalogue créé spécifiquement pour ce programme. Car Initiatives & Développements est également détenteur d'une centrale d'achats qui lui permet de fournir à prix réduits des produits et services dans tous les domaines : consommation, électroménager, hi-fi, télévision, informatique, voyages, billetterie, etc. C'est le rôle d'Alexis Domine, *category manager*, qui conçoit les catalogues produits pour chaque programme de fidélité en sélectionnant les offres les plus pertinentes parmi la vingtaine de secteurs couverts par la centrale d'achats. Il les met à jour régulièrement pour s'adapter à l'actualité et crée des catalogues spécifiques pour des événements comme la Fête des mères, Noël ou la Saint-Valentin. « Nous sommes équipés d'un outil de statistiques qui permet de savoir ce qui plaît et d'analyser les comportements, indique-t-il. L'important, c'est de tester sans arrêt parce qu'on ne peut pas savoir a priori ce qui emportera l'adhésion des internautes. »

« Grâce à ces outils, le web permet de modéliser rapidement chaque action lancée et de l'ajuster en fonc-

tion des résultats, note Paul Teyssèdre. Nous suivons ainsi le trafic et le parcours client. Pour les news, nous analysons le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux de transformation ainsi que les zones chaudes ou froides du document qu'il faut savoir alterner pour emmener l'internaute jusqu'au bout de la newsletter. »

L'animation est primordiale car c'est d'elle que dépendent les achats qui font le succès du programme et donc sa rentabilité. « Dans le 'business model' des cartes 'cobrandées', explique Ludovic Maugenest, responsable e-marketing senior, les banques gagnent plus lorsque les clients achètent un lave-linge ou un bien d'équipement, surtout si la fonction crédit de la carte est activée. La newsletter est un puissant outil de stimulation. » Parallèlement, l'équipe de Loyaltouch peut accompagner la banque pour faire connaître son programme de fidélité sur internet par le référencement naturel ou payant du site, par la création de jeux « viraux » (que les internautes se transmettent entre eux) sur le web, par des campagnes d'affiliation ou par des « mass-mailings ». « Comme nous avons acquis un savoir-faire spécifique dans ce domaine, nous sommes en mesure de proposer ces services à coût réduit avec des performances intéressantes et donc un retour sur investissement bien piloté », résume Paul Teyssèdre. Cette jeune équipe sait manier l'audace marketing et sa connaissance approfondie du comportement des internautes, ce qui devrait apporter quelques bénéfices aux banques. ■

Camille Vogeleisen,
25 ans, responsable
e-marketing

Hugo Le Duff,
21 ans, webmaster

Cindy Guétemme,
25 ans, web designer

Alexandre Blond,
26 ans, responsable
front-office

Etienne Pichot,
29 ans, responsable
e-marketing

Paul Teyssèdre,
31 ans, responsable
e-marketing

Ludovic Maugenest,
30 ans, responsable
e-marketing senior

Alexis Domine,
23 ans, *category*
manager

**Wilfried Sincère-
d'Indy,** 25 ans,
responsable
front-office

(de gauche à droite)