



Peut-on rêver la promotion sans le tract ?

Conférence Stratégies – 11 décembre 2013

emnos accompagne des leaders de la distribution dans l'exploitation des données de fidélité au service du business

emnos

- Fondée en 2003
- 150 collaborateurs
- Bureaux à Paris, Munich, Londres, Madrid, Varsovie et Chicago

Solutions

- Traitement des données de fidélité
- Optimisation de l'offre et du marketing direct
- Outils décisionnels

Compétences clés

- 60 statisticiens et consultants techniques
- 50 consultants spécialisés
- 20 R&D en Allemagne (et 40 en Inde)

emnos travaille avec les leaders de la distribution et de la grande consommation



Nos distributeurs partenaires



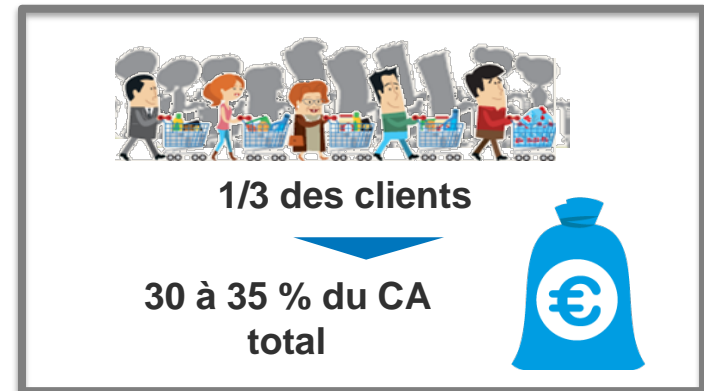
Agenda

1 Présentation d'emnos

2 Le tract : un modèle qui trouve ses limites ?

3 Le couponing : un modèle alternatif au tract ?

Les promotions catalogue ne s'adressent pas à tous les clients de façon homogène, certains étant réfractaires au catalogue...



La multiplication des promotions catalogue a tendance à avoir un effet de plus en plus négatif sur le retail,...



... et conduisent à une baisse de l'additionnel généré en promotion



Le couponing ciblé, présente des avantages significatifs par rapport à la promotion catalogue mais reste complexe à massifier

Catalogue promotionnel

- + Massifier les contacts à faible coût
- + Organisation rodée
- Erosion de l'efficacité
- Subvention d'achats programmés
- Facile à copier (par les concurrents)

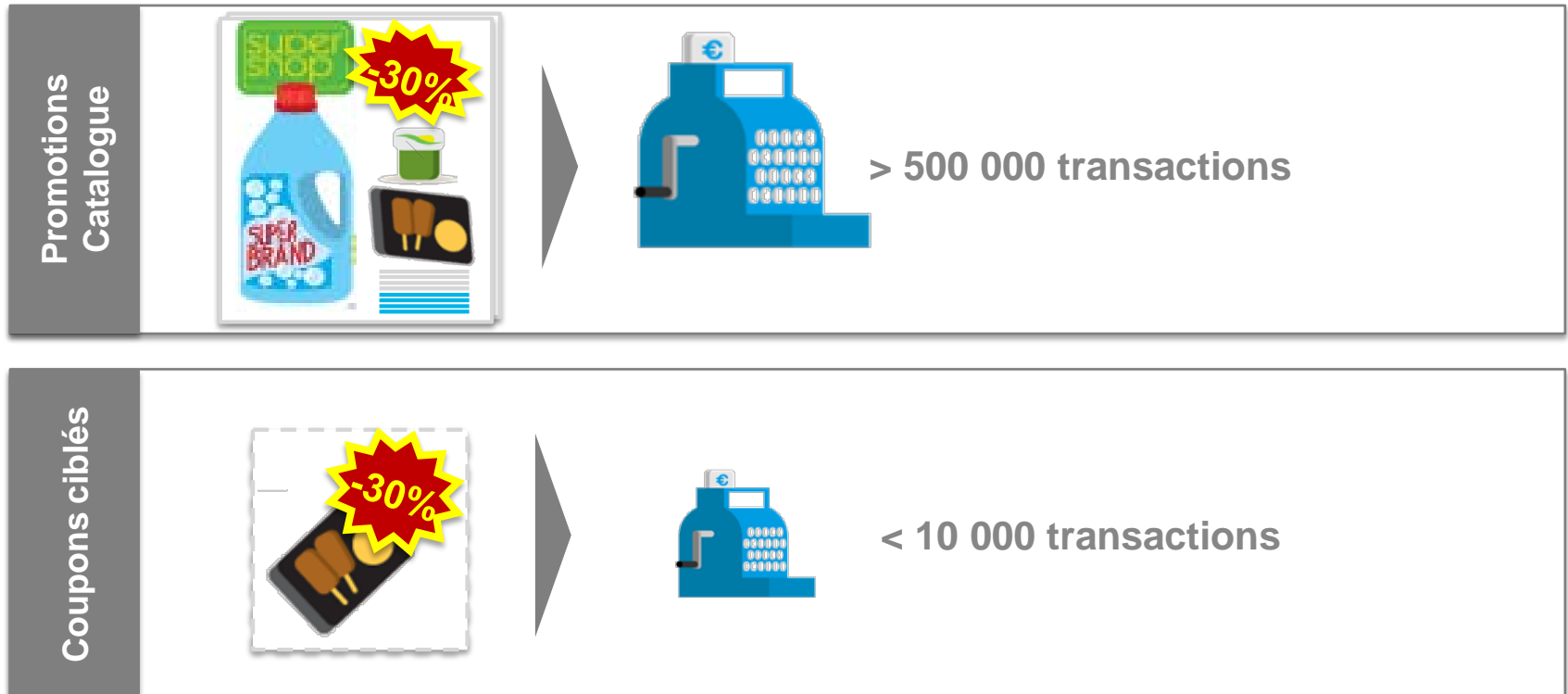


Promotion ciblée

- + Optimiser l'investissement promo
- + Difficile à copier par les concurrents
- + Stimuler des segments à potentiel de manière pertinente et personnalisée
- Massification nécessitant un dispositif nouveau
- Transversalité complexe à gérer



Le couponing ciblé se limite souvent à des opérations dont l'impact volumétrique est trop limité pour remplacer la promotion catalogue



► Le couponing ciblé ne peut être une alternative sérieuse que s'il est massifié

Mais comment peut on massifier efficacement le couponing ciblé ?



Agenda

1 Présentation d'emnos

2 Le tract : un modèle qui trouve ses limites?

3 Le couponing : un modèle alternatif au tract ?

La méthodologie emnos Next Product to Buy (NPtB) permet de prédire pour chaque client les produits les plus pertinents pour augmenter ses dépenses et sa fidélité à l'enseigne

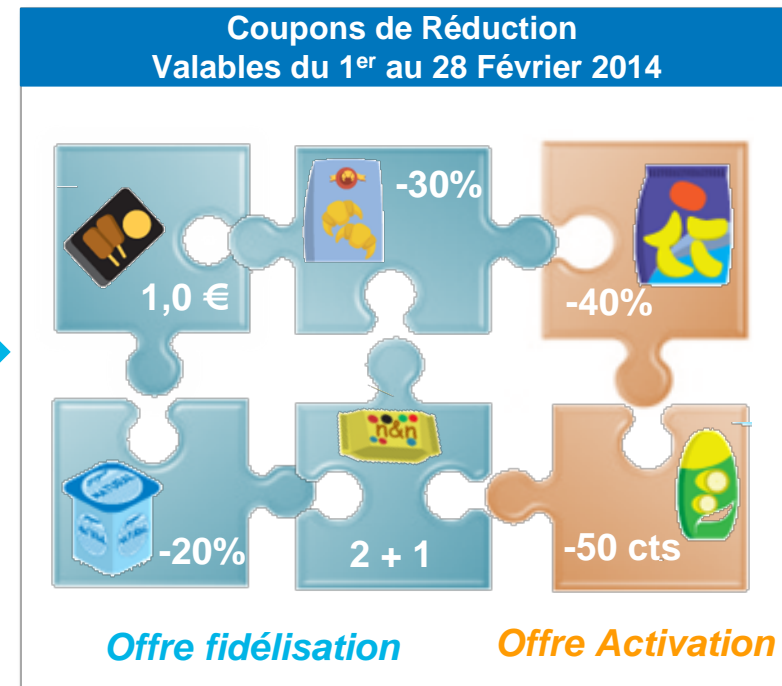
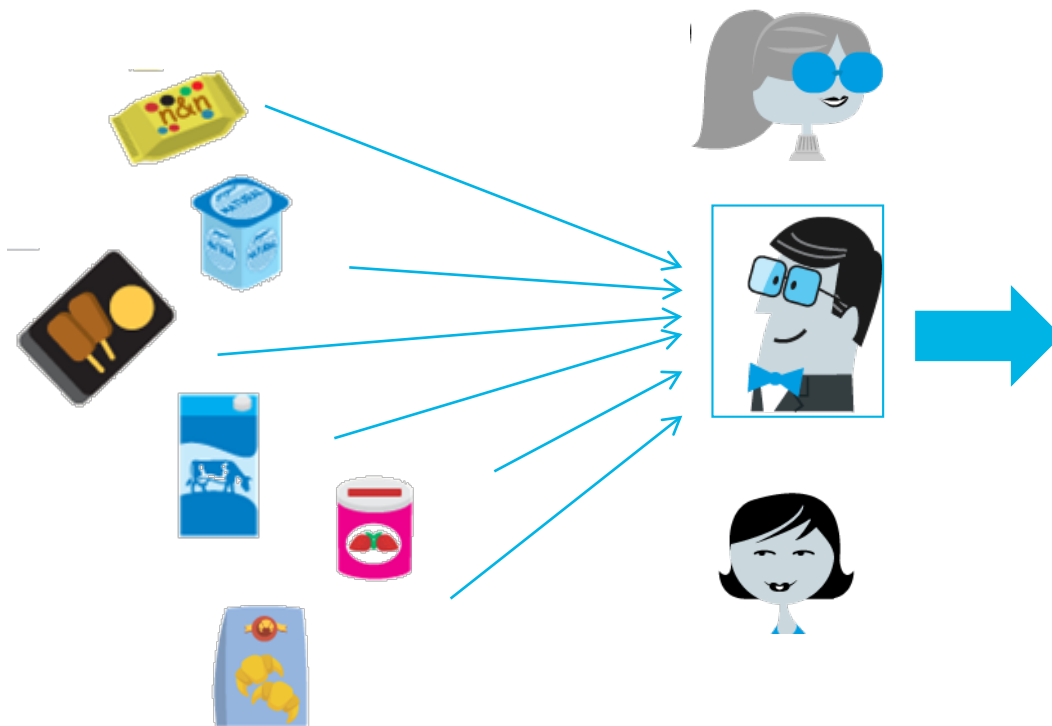


...de constituer un pool d'offres pertinentes pour la clientèle de l'enseigne puis d'allouer à chaque client individuellement les coupons qui lui correspondent

Pool d'offres négociées pour la campagne

Allocation pour chaque client des coupons les plus pertinents

Les coupons sont regroupés selon une logique fidélisation vs activation

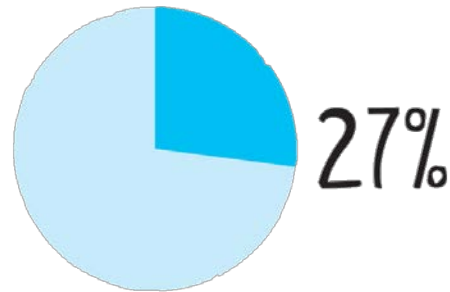


Grace à pool d'offre important et pertinent et à un ciblage fin à l'individu, les impacts peuvent être massifs

Des millions de coupons envoyés....



... générant jusqu'à 27% de taux de retour



et permettant d'obtenir des ROI élevés



La digitalisation est l'ultime prérequis pour accompagner le client ou qu'il aille avec les offres qui lui correspondent

