

Bilan de l'opération Carte de fidélité

Déroulement de l'action

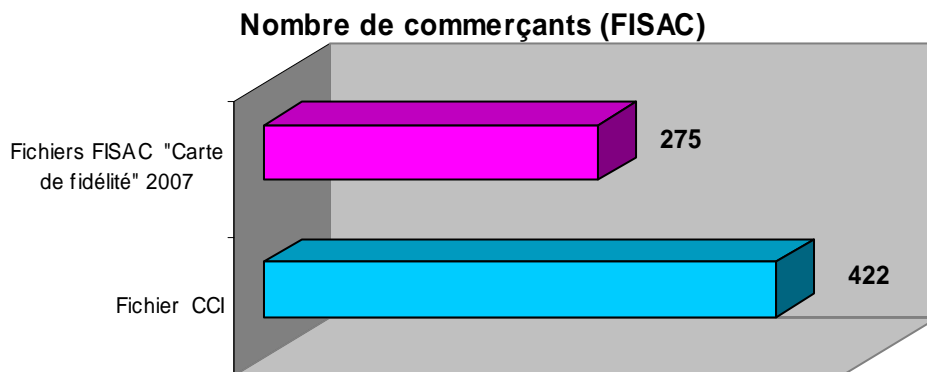
Dans un premier temps, il fut nécessaire de créer une base de donnée qui a été pendant 1 an l'outil de travail pour la prospection et la commercialisation de « Fidélicart' » qui est le nom retenu par les membres du bureau de l'association de commerçants pour leur carte de fidélité multi commerce.

Nous avons du élaborer une base de données respectant le périmètre géographique du FISAC déterminé par le comité de pilotage

Pour ce faire, nous avons répertorié toutes les enseignes se trouvant dans le périmètre FISAC.

Les tâches ci-dessous ont été réalisées en 15 jours

- Actualisation des enseignes existantes
- Vérification des enseignes, adresses et nom des responsables
- Enregistrement des numéros de téléphone, fax et adresse email

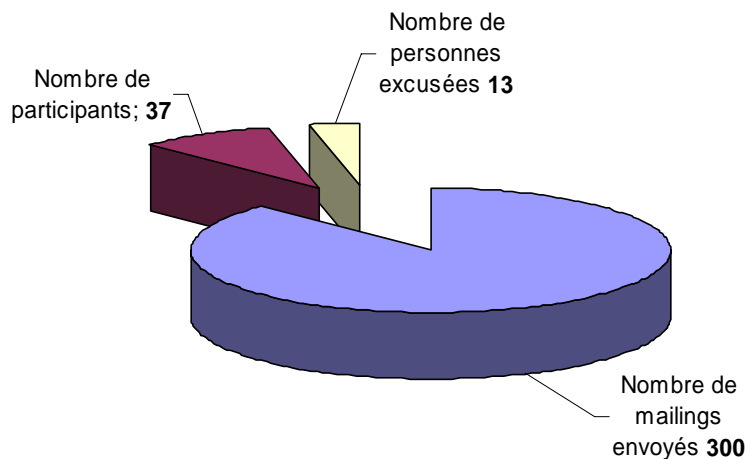


Comment informer les commerçants sur cet outil marketing incontournable ?

Afin de mobiliser dans les plus brefs délais les commerçants, une réunion d'information s'est déroulée le 16 septembre 2007 dans la salle Louis Ortiz à la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Haute-Marne.

- Envoi d'une invitation aux 350 commerçants en incluant les banques, assurances, comptables ...
- Jean Sevestre le responsable commercial de CEV (l'entreprise qui commercialise la carte de fidélité) anime la réunion et présente le concept.

Constat :



Suite à cette réunion une dizaine de commerçants se déclaraient intéressés et ont fait part de leur souhait d'adhérer à cette carte de fidélité.

Un dossier de présentation de la carte de fidélité a été élaboré de façon à expliquer le concept de fidélisation de la clientèle pour les commerces du centre ville.

Tous les participants à la réunion ainsi que les personnes excusées reçoivent un dossier.

Au total, plus de 100 dossiers ont été distribués aux :

- Commerçants
- Banques, assurances
- Comptables

Elaboration de la carte de fidélité

Suite à une réunion en octobre 2007 avec les membres du bureau de l'association, les éléments suivant ont été déterminés :

Il a fallu trouver :

- **Nom de la carte**
- **Slogan publicitaire**
- **Visuel graphique** : la carte doit valoriser la dynamique commerciale du centre ville, l'acte d'achat et la fidélité du client. Elle doit être agréable visuellement, esthétique, valorisante pour ses détenteurs.
- **Un partenaire financier**

1 mois de travail fut nécessaire

Cette carte de fidélité devait pouvoir être immédiatement repérable pour les clients.

Pour réaliser le concept graphique nous avons choisi de nous rapprocher du service communication de la Ville de SAINT-DIZIER et principalement de Monsieur DE HEDOUVILLE.

Le comité des Vitrines de SAINT-DIZIER après délibération décide que :

Le nom de la carte est : Fidélicart'

Le slogan est : Fidèle à ma ville, je gagne

Orientations visuelles :

- **Couleur de fond** : rose tyrien
- Regard avec un clin d'œil
- Photo tour Miko
- Profil de la ville de SAINT-DIZIER
- Apport illustratif « développement durable » : arabesque végétales, papillons, fleurs ...)

David ROUSEL (opticien Krys) et Rémi CHARPENTIER (Charpentier Vins) sont les responsables de Fidélicart'.

Les paramètres de Fidélicart'

Frais d'ouverture de compte (à la charge du client) ~~2€50~~

Pourcentage pour le commerce non alimentaire : **3 % brut soit 2% net pour le client**

Pourcentage pour le commerce alimentaire : **2 % brut soit 1%net pour le client**

Devant la charge de travail du manager centre ville, le lancement de Fidélicart' n'a pu être réalisé avant début 2008.

Le partenaire financier sera une banque ou une assurance.

Le manager centre ville commence la prospection sur le terrain à compter du 15 octobre. Bacha enseigne (l'imprimeur) se met en relation avec CEV pour la charte graphique.

Un plan de communication est établi comme suit :

Presse écrite

Le Journal de la HAUTE-MARNE

10 modules S/1 pages canton SAINT-DIZIER

4 modules H/4 pages canton SAINT-DIZIER

Couverture médiatique à travers des reportages

En annexe

Une campagne d'affichage

Fournisseur : Avenir

15 panneaux de 4X3 sur la ville de Saint-Dizier

Fournisseur : Publiessor et la Ville de Saint-Dizier

15 sucettes de la ville (affiche 199 X 1100)

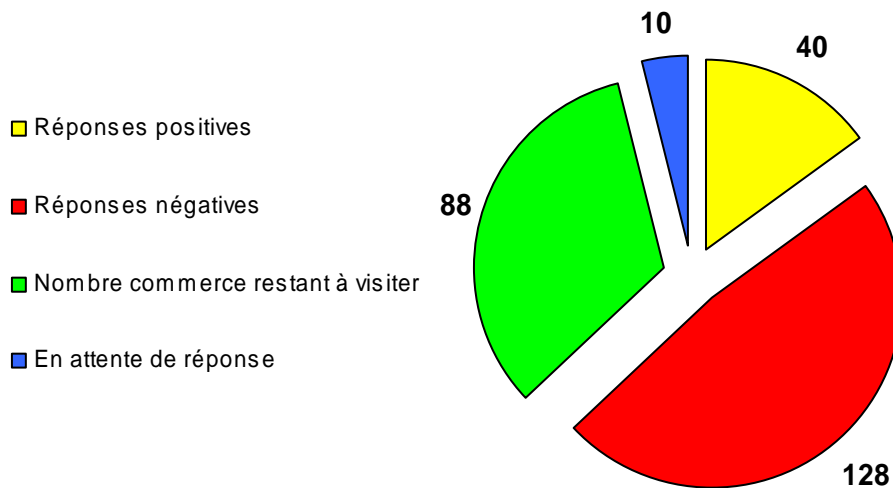
Fournisseur : Bacha enseignes :

40 publiflams et vitrophanies sont mis sur les points de vente participants

Point d'avancement du projet avant sa commercialisation

Pour ce faire, une réunion du comité de pilotage s'est tenue à la Chambre de Commerce et d'Industrie en Janvier 2008.

Une présentation des résultats de la prospection a été réalisée par le manager centre ville. Il en découle le graphique ci-dessous (**Sur un total de 266 commerçants répertoriés dans le périmètre du FISAC**)



Au cours de cette même réunion, la date du lancement de Fidélicart' retenue a été le **25 février 2008**.

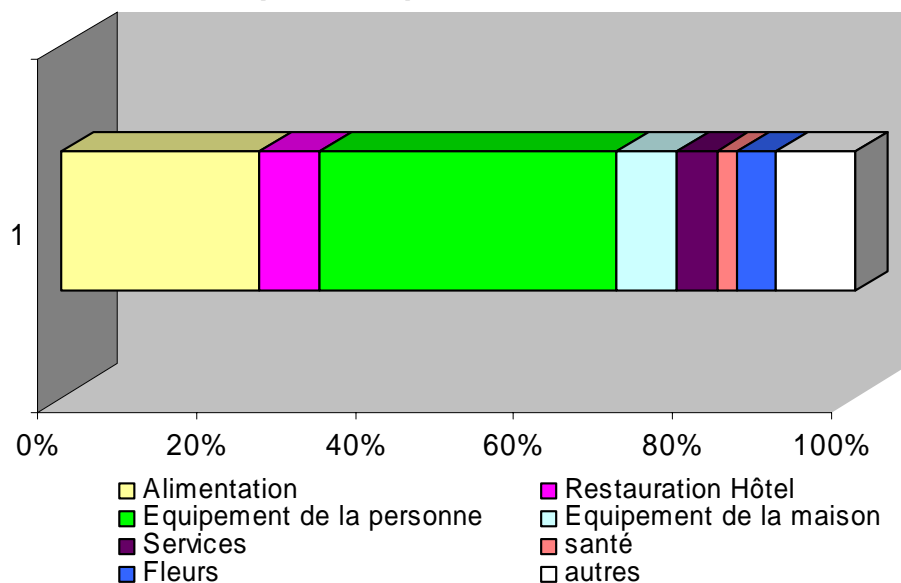
Un pré lancement s'est réalisé auprès d'une dizaine de commerçants le **11 février** de façon à gérer les diverses contraintes techniques ou autres que rencontreront les commerçants suivants.

En effet une période d'adaptation était nécessaire, et cette première action sur le terrain a permis un gain de temps lors du lancement définitif.

Liste des enseignes adhérents à Fidélicart' et ayant signées le contrat

Enseignes	N°	Rue	Titre	Nom	Prénom
52 street	8	Avenue de la République	Monsieur	SKALJAC	Sebastien
Aux Délices	19	Rue du 19 Mars	Monsieur	STAUFFERT	
AUX VINS DE France	18	Avenue Alsace Lorraine	Monsieur	CHARPENTIER	Rémy
BENETTON	9	Rue Emile Giros	Madame	HABERT	Gilda
BIBA	14	Rue Gambetta	Monsieur	ROLIN	Alexis
BIJOUTERIE FREMIOT	36	Rue du Docteur Mougeot	Monsieur	FREMIOT	Bernard
BONNE NOUVELLE	7	Rue de la Victoire	Madame	MERCEY	Patricia
CACHE CACHE	61	Rue Gambetta	Madame	REMY	Caroline
CAVE AUTO EXPRES	12	Rue du Président Carnot	Monsieur	MONTGILBERT	François
COTE DECO	20	Place Emile Mauguet	Madame	LELIEVRE	Laurence
Direct telecom	27	Rue Gambetta	Monsieur	EGGERMAN	Philippe
GEROT FLEURS	36	Rue Gambetta	Monsieur	GEROT	Patrick
HEDIARD	7	Rue Emile Giros	Monsieur	HASSLER	Jean-Paul
Hôtel restaurant LAMARTINE	32	Rue de Verdun	Monsieur	BOBY	Frédéric
Isakadeco	167	Avenue Alsace Lorraine	Monsieur	L'HOSPITALIER	
Jennyfer	63	Rue Gambetta	Monsieur	CHEVAILLIER	Alain
JOUECLUB	9	Rue de la Victoire	Monsieur	DILIBERTO	Stéphane
JULIE GUERLANDE	49	Rue Gambetta	Monsieur	REMY	
KETTY ESTHETIQUE	53	Avenue de Verdun	Madame	KOCI	
KRYS	18	Rue du Docteur Mougeot	Monsieur	ROUSSEL	David
La bonbonnière	50	Avenue de la République	Monsieur	DIETERLEN	Gérard
Le Four à Bois	6	Rue Gambetta	Monsieur	KISTER	Richard
Le journal de la Haute - Marne	45	Rue Gambetta	Monsieur	MINOUX	Christophe
LES JARDINS NATURELS	79	Avenue Alsace Lorraine	Monsieur	BERRA	
LUSTRIERIE DE VALERIE	90	Avenue de la République	Monsieur	HABERT	Jean Paul
MENTHALO	5 bis	Rue du Docteur Mougeot	Madame	MATHIEU	Jocelyne
Mil&Bijoux	12	Rue Gambetta	Madame	SCHLICK	
Mill street	6	Place Aristide Briand	Madame	CHARMILLON	Eliane
PATISSERIE HACHE	15	Avenue Marius Cartier	Monsieur	HACHE	David
PATRICIA'S	12	Place Aristide Briand	Madame	STOCKER	Patricia
POISSON D'AVRIL	29	Rue du Docteur Mougeot	Madame	BERNOT	Claudie
PYRAMID'	63	Rue Gambetta	Madame	OUSSET	Agnès
RELAIS MOBISTORE	32	Rue du Docteur Mougeot	Monsieur	EGGERMANN	Philippe
REMY VETEMENTS	16	Rue Gambetta	Monsieur	REMY	Jean-Dominique
ROTI ' CHO	2	Rue du Docteur Mougeot	Monsieur	BEAUDOUIN	Alexandre
SCOTTAGE	50	Rue Gambetta	Monsieur	REMY	Jean-Dominique
SUCRE SALE	8	Rue Aristide Briand	Madame	MINASSIAN	Laurence
TENTATION	24	Rue du Docteur Mougeot	Madame	BRIGNOLI	Catherine
Tout fleuri	62	Avenue Alsace Lorraine	Madame	GOUTHIERE	Maggy

Répartition par secteurs d'activités



Le manager centre ville remet à cette occasion une carte de fidélité à chaque participant.

Recto



Verso



Nous retrouvons au verso les logos des signataires du plan FISAC

- L'Association « les Vitrines de Saint-Dizier »
- La Ville de Saint-Dizier
- La Chambre de Commerce et d'Industrie de la Haute Marne
- L'Etat

Le partenaire financier de Fidélicart' est le **Crédit Mutuel de Saint-Dizier** pour un renouvelable par tranche de 10 nouveaux commerçants adhérents chaque année.

Organisation du lancement de Fidélicart' auprès de la clientèle

Une réunion de lancement s'est organisée le jeudi 7 février 2008 à 19h30 à la Chambre de Commerce et d'Industrie, salle Louis Ortiz.

Monsieur Jean SEVESTRE, du groupe CEV fut présent pour répondre aux questions et expliquer la marche à suivre pendant les 15 jours d'essai de ce système.

Le manager centre ville a remis un kit complet à chacun des participants :

- 1 publiflam
- 50 cartes de fidélité
- 50 portes carte du crédit mutuel
- 50 cartes de visite avec la liste des commerçants participants
- 50 coupons d'enregistrement

Pour que les commerçants puissent comprendre et expliquer ce concept marketing incontournable, elle leur a remis une note explicative.

Lancement de la campagne publicitaire

Journal de la Haute-Marne
Affiche sucette de la ville
Affiche 4*3

} Annexe 4



Mise en place de Fidelicart' pour les 40 adhérents et formations

Installation du logiciel CEV dans les lecteurs TPE des commerçants

28 commerçants sont installés en février

Les commerçants disposent chacun

- d'une Publicité sur le point de vente
- De 50 porte carte du Crédit Mutuel
- De 50 cartes à puce Fidelicart'
- De 50 cartes de visite répertorient les enseignes participant à Fidelicart'

Installation de 22 lecteurs TPE restant et formation auprès des commerçants et des vendeurs.

Emprunt de 7 lecteurs TPE auprès de CEV car des problèmes de compatibilités arrivent au fur et à mesure des installations.

Le manager centre ville reste à la disposition des commerçants pendant 1 mois.

Un travail de terrain est nécessaire. Il faut être à l'écoute des commerçants, les former et les rassurer.

La collecte des coupons d'enregistrements se réalise une fois par semaine et ils sont aussitôt envoyés à CEV pour le traitement informatique.

3 enseignes ne peuvent pas fonctionner car nous rencontrons des problèmes techniques (au niveau national).

- Cache cache
- Julie Guerlande
- Scottage

Animation et campagne publicitaire

Un outil sans véritable projet marketing reste inefficace... aussi nous avons voulu unir nos forces en adhérant à « Saint-Dizier Capitales des bonnes affaires et des bonnes idées »

Le concept :

Les 11, 12 et 13 septembre 2008 les 3 zones d'attractivités de Saint-Dizier (Le Chêne Saint-Amand, le Val d'Ornel et le Centre Ville) ont choisi de fédérer au sein d'une seule et même animation commerciale :« *Saint-Dizier capitale des bonnes affaires et des bonnes idées* »



L'action, portée par l'ensemble des commerçants de Saint-Dizier, se veut génératrice de trafic, mais aussi outil marketing destiné à l'établissement d'un fichier client.

La promotion de l'événement a été assurée par :

Une campagne d'affiche 4*3 sur les villes de Saint-Dizier, Bar le Duc et Vitry le François.

Un cahier central dans le paru vendu

Des programmes disponibles chez les commerçants

Une campagne radio

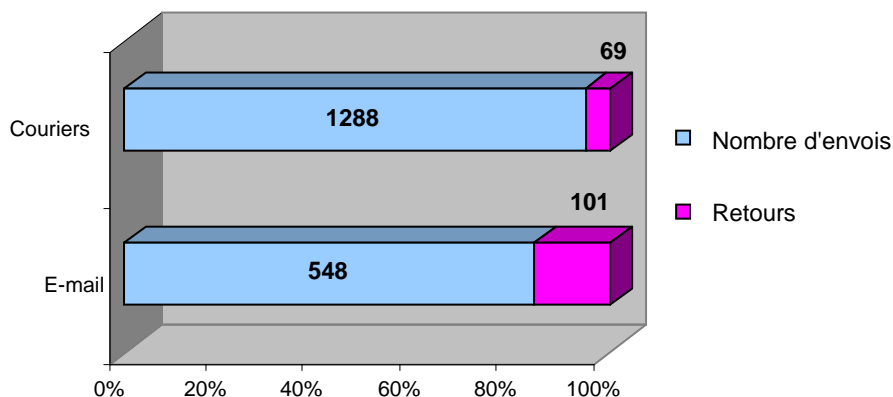
Un jeu trafic doté de nombreux lots...

A cette occasion nous avons choisi de permettre à nos clients de doubler les points fidélité durant ces 3 jours d'exception.

Un mailing a été élaboré et envoyé soit par courrier soit pas mail à nos clients

Au total 1836 clients enregistrés dans la base de donnée excel que nous a envoyé CEV.

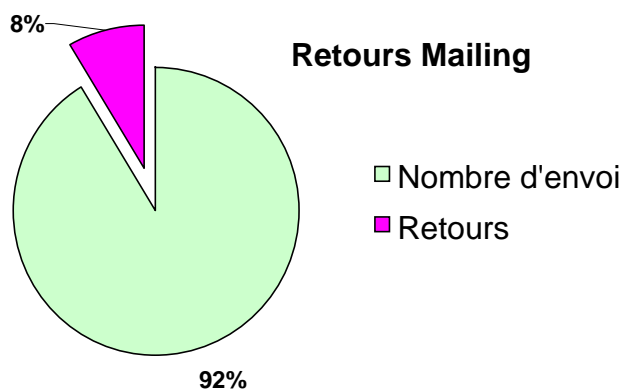
Type de mailing envoyé



Les NPAI (N'habite pas à l'adresse indiquée)

Un fichier client qui n'est pas travaillé, et surtout pas réactualisé, rend nos offres muettes !

En mettant sur l'enveloppe du mailing l'adresse de la Chambre de Commerce et d'Industrie, nous avons pu comptabiliser le nombre de retour



Comment éviter les NPAI ?

Il faut inciter les porteurs de la carte à nous retourner toutes nouvelles informations émanant d'un changement de situation, par exemple :

- En mettant une information à proximité de la caisse, lui rappelant que des offres privilégiées lui sont régulièrement adressées
- En ajoutant sur des bulletins de jeu des emplacements pour laisser ses nouvelles coordonnées

Bilan au 31 août 2008

Concernant les enseignes

40 commerces ont signé le contrat de Fidélicart'.

Depuis 3 enseignes n'adhèrent plus :

- Isakadéco Fermeture
- Jouéclub Fermeture
- Chez Mamie Fermeture

4 commerçants ont arrêté de distribuer la carte et ne la propose plus

- Le Journal de la Haute-Marne
- Jennyfer
- Biba
- 52 Street

CEV constate un bon lancement de Fidélicart' mais remarque une baisse de commercialisation.

Au total **2043 cartes** ont été distribuées depuis Février 2008

En conclusion

Nous pouvons raisonnablement nous enorgueillir du travail accompli par les partenaires (Mairie de Saint-Dizier, Les Vitrines de Saint-Dizier et la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Haute-Marne) pour la valorisation du commerce local de proximité.

A cet effet, les priorités se porteront naturellement sur le renforcement de Fidélicart' :

1. Soutenir le produit qui est en phase de croissance.
2. Consolider et rassurer les commerçants participants à Fidélicart'
 - La présence d'un chargé de mission est indispensable. Les commerçants ont besoin d'avoir un appui commercial et technique. La collecte des bulletins d'enregistrement et la distribution des cartes à puce demandent 1 journée de travail par semaine.
 - Cette chargée de mission devra faire un travail de réactualisation du fichier 1 fois par mois
 - Des réunions d'information doivent être réalisées au minimum 1 fois par trimestre.
 - Il faut proposer aux commerçants des opérations de promotions en utilisant le fichier de Fidélicart' que détient l'association de commerçant.
3. Des animations commerciales doivent être réalisées au moins 1 fois par trimestre
 - Renforcement de l'outil marketing (promotion, avantage client...)
 - Campagne publicitaire : radio, affichage ...
 - Des mailings, email ou texto doivent être envoyés mensuellement

Exemple d'animation : Envoyer un mailing aux porteurs de Fidélicart' les incitant à participer à un tirage au sort avec comme condition la validation de leur carte chez plus de 6 commerçants adhérents en 1 mois. La dotation pourrait être un week end détente dans un centre de remise en forme !
4. Elargir le produit :
 - Pour conserver et optimiser notre capital client sur les commerces de proximité, il faut une offre complète et réaliste par rapport aux habitudes de consommation en réunissant toutes les typologies de commerces et en exploitant un périmètre plus large.