

PRINCE Nicolas

Etude de cas

programme de fidélisation de Total

IAE de Pau

MSG-GSI

INTRODUCTION	3
1. PLACE DU PROGRAMME DANS LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE	4
2. les avantages du programme	6
2.1. Carte unisponsor	6
2.1.1. CARTE DESTINNEES AUX CLIENTS « NORMAUX »	6
2.1.2. CARTES DESTINEES AUX ENTREPRISES ET AUX GROS CONSOMMATEUR.	6
2.2. Carte multisponsor	7
3. les moyens mis en place pour les cartes et les conséquences sur l'activité de l'entreprise.	9
CONCLUSION	11

INTRODUCTION

En 1999, on assiste à la Fusion de Totalfina avec Elf Aquitaine : c'est donc la naissance du groupe TotalFinaElf qui devient le 5e pétrolier mondial. L'objectif est de créer un leader pétrolier mondial, un groupe plus vaste, plus solide, plus compétitif et capable de traiter d'égal à égal avec les géants du secteur
Ses activités s'exercent dans plus de 100 pays et couvrent toute la chaîne de l'industrie pétrolière.

Grâce à cette fusion, le Groupe occupe une place de leader dans la distribution européenne :

Il détient, avec 12%, la première place en part du marché réseau de stations-service en Europe. La réunion des réseaux assure une couverture commerciale plus homogène et des parts de marché significatives.

Le Groupe a un réseau mondial d'environ 20 000 stations-service et vend ses produits sous les noms de marques Total, Fina et Elf.

Il est le leader dans la distribution en France, avec une part de marché d'environ 25%.

TOTAL est une marque de Totalfinaelf.

Avec un réseau de 13 500 stations-services en Europe, en Afrique et en Asie, Total met l'accent sur le service, avec notamment des programmes de fidélisation de la clientèle (les différentes cartes GR pour les grands routiers surtout les entreprises, les cartes Total le club et club Kyriel pour les client). On remarque que les différentes marques du groupe (Fina et Elf) ont des stratégies différentes.

Total veut adapter ses cartes à ses clients, c'est pour cela qu'il propose différents types de cartes : certaines sont unisponsor (cartes GR, le Club...) et d'autres sont multisponsors (cartes club Kyriel).

Nous décrivons tout d'abord la place du programme dans la stratégie puis nous analyserons les avantages du programme pour finir sur les moyens mis en place pour les cartes et les conséquences sur l'activité de l'entreprise.

1. PLACE DU PROGRAMME DANS LA STRATEGIE DE L'ENTREPRISE

Pour lutter contre la volatilité des client, un certain nombre de techniques sont mises au point pour vampiriser le client, pour le rendre captif à son enseigne. Les politiques de fidélisation voient alors le jour. Elles ont toutes le même objectif : obtenir la confiance des consommateurs en lui offrant le plus de garanties possibles. Les techniques de fidélisation ont évolué avec les technologies et offrent désormais un large éventail de choix et les " programmes de fidélisation n'ont plus rien à voir avec les opérations bricolées par les stations-service dans les années 60 ou 70 (points Shell, cadeaux Total ...). Ils sont désormais élaborés avec une rigueur quasi scientifique en cinq étapes :

Premier stade : définir une cible. Compte tenu de leur coût, elles ne visent plus que les meilleurs clients, ceux que les experts en marketing appellent les «20/80» (les 20% de consommateurs qui assurent 80% du chiffre d'affaires.

Deuxième étape : le «tracking», c'est-à-dire la recherche des adresses des consommateurs correspondant à la cible. Les groupes de distribution utilisent des cartes de fidélité : les acheteurs remplissent un dossier d'inscription, avec leurs coordonnées, reçoivent leur carte par la poste, puis la présentent chaque fois qu'ils viennent en magasin

La troisième étape, le choix des outils de fidélisation, est la plus délicate. Ne donner aux clients sélectionnés que des babioles est économique mais peu efficace. Total applique la méthode inverse en couvrant ses fidèles de cadeaux mais cela s'avère vite ruineux. Total a déboursé jusqu'à 40 millions de francs par an, rien qu'en frais d'assurances, pour sa carte Club Total, qui offre à chaque plein d'essence quinze jours d'assistance gratuite. De plus, les résultat de cette carte sont assez flou

Reste - quatrième étape - à mesurer l'impact de toutes ces opérations

De toute façon, ces résultats, bons ou mauvais, sont améliorables, grâce à la cinquième et dernière étape, le «pilotage» de la base de données. Le fichier clients est constamment enrichi avec le taux d'utilisation des cartes de fidélité, la fréquence d'achats, les catégories de produits achetés.

En ce qui concerne Total, G. Marchal, le directeur marketing remet les choses à leur place : « ces 40 millions de francs(chiffre d'ailleurs selon lui sans fondement) représentent un investissement qui a eu une part essentielle dans le succès de Total ces dernières années. »

Pourtant la carte Kyriel, lancée en partie pour alléger les coûts du programme démarre mal : seuls 5 % des 950 000 membres du club ont adhéré au nouveau système.(Octobre 1998)

En fait, l'efficacité des cartes de fidélité est de plus en plus discutée aujourd'hui. En effet, selon une étude réalisée par le cabinet Ernst & Young auprès de 75 entreprises, 56 % d'entre elles estiment que mettre en place un programme de fidélisation coûte cher sans que l'on puisse réellement évaluer ce qu'il va rapporter (l'échec du Club Total est éloquent).

Les " clients n'ont pas forcément envie d'avoir une carte de fidélité , de plus " c'est un moyen dangereux de fidéliser la clientèle car il coûte cher à mettre en œuvre, ne serait-ce que pour gérer les banques de données et ne constitue plus un moyen de différenciation dès lors que l'ensemble des concurrents l'ont adopté. Les cartes de fidélité se sont banalisées et elles ont donc perdu leur principal intérêt : être un instrument de différenciation de la concurrence à effet attractif de clientèle. Pourtant la fidélisation est devenue un outil marketing incontournable. Total a répondu à cette attente en proposant différentes cartes qui ont chacune des spécificités adaptées aux clients. Il a tout d'abord proposé des cartes notamment la carte club total avec des cadeaux puis les avantages ont évolué vers des réductions et des assistances. Total a ensuite créé des cartes destinées plutôt aux entreprises ou aux grands

routiers c'est-à-dire ceux qui ont le plus gros potentiel (cartes GR, Eurotrafic...). Pour cela, on remarque que sur le site www.gr.total.fr/bienvact.htm total propose de remplir plusieurs critères sur le nombre de véhicule circulant et sur le type d'utilisation du véhicule (localement, régionalement ou internationalement). En fait, si on fait plusieurs essais on se rend compte que le seul critère pris en compte est le type d'utilisation du véhicule. Mais toutes ces cartes sont unisponsors et ont donc un coût très élevé.

Les programmes de fidélisations ont un coût relativement important et demandent un investissement conséquent. Par exemple, si on opte pour la carte à puce (carte GR), il faudra compter un investissement de près de 3 millions de francs pour un réseau de 20 points de vente et 100 000 cartes en circulation. A ce montant initial, il faut ajouter un budget de fonctionnement de 16 à 25 francs par carte et par an. Enfin, il faut ajouter les remises dont le montant varie énormément (de 10 à 80 francs selon la marge du commerçant).

Après cette énumération, on comprend aisément l'intérêt de s'associer et ainsi de partager le coût de la mise en place d'un tel projet.

Pour mieux fidéliser donc, les marques s'allient. Elles constituent d'énormes bases de données, édition de luxueux catalogues Les opérations de fidélisation reviennent de plus en plus cher : jusqu'à plusieurs centaines de millions de francs par an. Certaines marques ont donc décidé de lancer des programmes de fidélisation multi-enseignes, dont elles partagent les coûts. La première carte multisponsor Cofinoga, c'est celle du groupe Galeries Lafayette (grands magasins, Monoprix-Prisunic) qui a été créée, en 1994, avec les Points Ciel. Ce programme rassemble 24 marques, dont Air France et Singer. Un million et demi de Français y ont adhéré : chaque fois qu'ils font leurs achats dans un des magasins membres, ils accumulent des points qu'ils peuvent convertir en cadeaux. Total a donc voulu faire de même en lançant un programme concurrent: la carte Kyriel, qui regroupe Total, la Société générale, Avis et Darty et d'autres.

C'est une stratégie innovante, elle propose de nouvelles solutions. Notamment, elle est avantageuse car elle attire de nouveaux clients. Le taux de " cross-sailing ", c'est-à-dire le pourcentage de visites réalisées par les adhérents des autres enseignes, est relativement important : selon le chef de projet de la carte Avantage chez Shell, il est de 10 %. Mais pour qu'il y ait un maximum d'efficacité, il faut une logique entre les enseignes : il est conseillé de regrouper des partenaires de secteur différent, il ne faut pas qu'il y ait d'enseignes concurrentes. Ce problème se pose dans la carte Kyriel de Total qui propose par exemple plusieurs chaînes différentes d'hôtels. Le client est donc perdu car il serait plus logique de n'avoir qu'un partenaire par secteur comme cela le client sait vers quelle enseigne se diriger.

Pour que la carte soit performante, il faut également une volonté collective des partenaires de promouvoir le système marketing direct vers le consommateur en demandant par exemple à chaque acheteur s'il est déjà détenteur de la carte de fidélité ; il y va de la responsabilité individuelle de chaque partenaire.

2. les avantages du programme

2.1. Carte unisponsor

Nous allons tout d'abord voir les avantages des cartes unisponsors. Dans ces cartes, on retrouve :

- ✓ des cartes destinées aux consommateurs dits « normaux »
- ✓ des cartes destinées aux grands routiers ou aux entreprises possédant un parc automobile.

2.1.1. CARTE DESTINNEES AUX CLIENTS « NORMAUX »

✓ Carte Total cadeaux

La carte TOTAL Cadeaux vous permet de cumuler des points à chacun de vos achats de carburant chez TOTAL (10 litres = 1 point) : vous les échangez ensuite contre des cadeaux, disponibles en station ou par correspondance, à choisir dans le catalogue présent dans toutes les stations service TOTAL. Cette carte vous est remise gratuitement sur simple demande de votre part.

✓ Carte Total Le Club

vous cumulez vos points cadeaux à chaque plein de carburant (10 litres = 1 point)(1) comme avec la carte TOTAL cadeaux mais il y a en plus 15 jours d'assistance gratuite après chaque plein effectué dans une station service TOTAL en France(1) (30 litres minimum).

Cette assistance couvre tous les risques de panne immobilisant le véhicule (même en bas de chez vous) y compris crevaison, perte de clés, panne d'essence, erreur de prise de carburant (hors accidents et panne d'alarme).

En cas de panne, il vous suffit simplement d'appeler Le Club grâce au numéro figurant au dos de votre carte et de présenter votre carte TOTAL Le Club au dépanneur.

Cette carte est assez intéressante pour le client mais elle est plutôt ruineuse pour l'entreprise qui la propose car l'assistance dépannage coûte cher.

2.1.2. CARTES DESTINEES AUX ENTREPRISES ET AUX GROS CONSOMMATEUR.

Depuis 1970, TOTAL GR est le leader des cartes pétrolières de paiement pour les entreprises. Pistes magnétiques, codes confidentiels, cartes à puce... TOTAL GR innove et offre aux entreprises des solutions pour gérer au mieux leur poste carburant.

C'est un moyen de paiement, il n'y a donc plus besoin d'espèces pour acheter des produits ou des services dans plus de 3000 stations.

Cela permet donc un suivi administratif allégé pour votre entreprise et une récupération facilitée de la TVA sur le gazole et le GPL

Aujourd'hui, TOTAL GR c'est :

- 3 000 stations TOTAL au service des clients TOTAL GR
- plus de 40 000 entreprises clientes
- plus de 800 000 porteurs de carte

Sur le site www.gr.total.fr/bienvact.htm , on peut savoir quelle carte est le mieux adapté à notre consommation mais les critères ne sont pas très fiables.

En l'an 2000, Total lance une nouvelle cartes Total GR. C'est la carte à puce GR Actys. Elle est développée avec Gemplus, elle permettra à l'utilisateur de consulter sur le ticket de caisse sa consommation aux 100 km.

2.2. Carte multisponsor

C'est la carte club KYRIEL. C'est une carte de paiement et de crédit qui met à votre disposition une réserve Achats pour régler toutes vos dépenses dans le réseau Club KYRIEL. Elle donne aussi la possibilité de gagner des points. Tous les achats ou opérations rapportent des points cadeaux selon le barème établi pour chaque partenaire pour ensuite choisir des cadeaux dans le catalogue (musique, cinéma, multimédia, les incontournables).

Le règlement peut s'effectuer au comptant ou à crédit : Le client choisit l'option qui lui convient le mieux à chacun de ses achats, qu'ils soient effectués en magasin, par téléphone ou par minitel.

Si on règle au comptant, le compte bancaire ou postal est immédiatement débité, sans frais supplémentaires. Votre réserve d'argent est ainsi aussitôt reconstituée.

Si on règle à crédit, les prélèvements sont mensuels. Le montant de vos mensualités, calculé en fonction des sommes utilisées, reconstitue votre réserve au fur et à mesure.

Pour être membre du club KYRIEL, il faut l'acceptation du dossier par Franfinance et une cotisation annuelle de 97 F.

A chaque paiement dans le réseau Club KYRIEL, vous devez composer votre code confidentiel. Ainsi, l'utilisation de carte est parfaitement sécurisée.

Voici les partenaires du réseau KYRIEL :



Cette carte permet aussi de retirer à crédit jusqu'à 6000 F par semaine en espèce dans les 2000 distributeurs automatiques de la Société Générale et de la Sogenal même si on n'est pas client d'une de ces banques.

En appelant le Club KYRIEL, il est possible d'organiser des déplacements en bénéficiant des services d'une véritable agence de voyages qui conseille, organise des vacances, réserve des billets d'avion, loue une voiture avec Avis sur le lieu de vos vacances...

Le client peut profiter en plus de 5 à 40 % d'économie :

- ✓ 5% sur la billetterie internationale de la plupart des compagnies aériennes.
- ✓ 5% sur les prix de la plupart des voyagistes.
- ✓ Jusqu'à 40% de réduction sur les prix catalogue avec le service " voyage dernière minute".

Pour profiter de ce service, il suffit d'appeler le Service Voyages du Club KYRIEL au 0 803 05 15 15. Là, un agent de voyage propose des tarifs en fonction de du projet et envoie

une documentation. Ensuite, il adresse un bulletin d'inscription tenant lieu de contrat de vente, ainsi que les billets et documents de voyage.

Chaque plein (30 l. minimum) effectué dans une station-service TOTAL en France et réglé avec votre carte Club KYRIEL permet de bénéficier automatiquement de 15 jours d'assistance dépannage, 24H/24, 7J/7 comme avec la carte club total.

Le Club KYRIEL propose un nouveau service qui permet, sur simple appel, d'obtenir les coordonnées complètes (adresse et téléphone) des médecins, pharmaciens et vétérinaires de garde les plus proches, où que vous soyez en France.

7J/7, de 7H à 22H, sur simple appel téléphonique au 0 803 05 15 15, le Club KYRIEL informe en temps réel sur le trafic routier partout en France et sur l'état de la circulation dans Paris et la région parisienne (manifestations, travaux...) : grâce à un service de radioguidage on a des indications concernant les meilleurs itinéraires et un conseil sur les étapes touristiques et gastronomiques à ne pas manquer.

3. les moyens mis en place pour les cartes et les conséquences sur l'activité de l'entreprise.

La gestion commerciale et administrative du service client de Club Kyriel (Total, Société Générale) est assurée par l'entreprise Experian qui prend en charge le traitement des informations et adhésions relatives à la carte de fidélisation Kyriel, la réception des appels émanant des adhérents, le back-office (saisie et mise à jour des offres préalables de crédit), la relance commerciale des offres au travers de l'émission d'appels.

Très complète, la prestation d'Experian touche les aspects stratégiques de la relation client, donne accès à une gestion multimédia des adhésions (courrier, mail, Minitel, fax) et comprend un service d'enrichissement de la base de données déjà existante.

Experian a acquis une large expérience de l'externalisation et dispose d'un panel étoffé de références auprès des entreprises du secteur bancaire, des organismes publics et parapublics. Les compétences d'Experian en matière d'externalisation sont variées. Elles touchent de nombreux secteurs d'activités. Plutôt orientées grands comptes, elles s'adressent également à des organismes d'Etat et à des PME évoluant sur des niches de marché et souhaitant recourir à l'externalisation pour une partie de leur activité.

Elle se positionne comme le partenaire unique des entreprises désireuses de dynamiser leurs stratégies clients. Elle propose une offre globale en matière d'externalisation qui touche les fonctions stratégiques de l'entreprise. Elle comprend notamment les activités :

- administratives et financières (gestion du risque client, encaissements / décaissements, back office administratif, moyens de paiements, gestion des ressources humaines),
- - commerciales et marketing (gestion des programmes de fidélisation, des stratégies clients, bases de données marketing, géomarketing)
- - liées aux nouveaux canaux de distribution (e-services et développement du commerce par Internet, télématique, mobiles, sécurisation des moyens de paiement),
- - services clients via les centres d'appels (services consommateurs, help desk, hot line, etc), la gestion des commandes et des services après-vente,
- - systèmes d'information (administration des systèmes distribués, des grands serveurs de données, interconnexion de systèmes hétérogènes, conseil et intégration de solutions)

Elle permet aux entreprises de tirer partie des atouts et des évolutions des nouvelles technologies tout en les laissant se concentrer sur leur coeur de métier. Son offre dispose d'atouts significatifs notamment dans les secteurs où les investissements technologiques sont à la fois lourds et nécessaires pour demeurer compétitifs. L'offre d'Experian lui permet de proposer des prestations s'adaptant aux besoins du plus grand nombre d'entreprises. Experian apporte aux entreprises :

- - son aptitude à gérer tous types de processus ou de fonctions tout en laissant la maîtrise à l'entreprise cliente
- - une expertise et une expérience reconnues en capture, analyse et traitement de l'information , dans un environnement donnant priorité à une sécurité optimale.

- son orientation marketing qui lui permet de proposer à ses clients une offre d'accompagnement et de conseil allant au delà de la simple gestion des processus marchés.

Total s'est donc octroyer les services d'une entreprise reconnue pour gérer ses clients ce qui signifie qu'elle accorde donc de l'importance à ce programme de fidélisation.

Mais aujourd'hui, du fait de la montée de la concurrence, on assiste, ces dernières années, à une explosion de l'offre de produits et de services dans n'importe quel domaine grâce notamment aux progrès de la technologie informatique qui permet désormais de consommer de chez soi et dans n'importe quel pays : les points de vente pénètrent les foyers. Ainsi il est possible de faire ses courses hebdomadaires sans avoir à se déplacer, sans avoir à faire une queue infernale aux caisses et tout cela grâce à Internet (solution finalement peu coûteuse qui se développe fortement en région parisienne), on peut aussi commander le dernier CD d'un chanteur américain avant même qu'il ne soit en vente sur le marché français. Cette internationalisation de l'offre et des échanges contribue elle aussi, à une concurrence accrue vis à vis des cartes multisponsor : prenons l'exemple de la carte Kyriel qui permet d'organiser des voyages à un moindre coût. Avec Internet, on peut organiser un voyage à partir de chez soi en comparant les services. Les avantages de la carte sont donc moins attirant.

CONCLUSION

Face à un client caméléon, il faut donc passer d'une relation monolithique à une relation personnalisée et spécifique : le consommateur ne se reconnaît plus dans les groupes statistiques. L'entreprise doit donc le connaître précisément afin d'anticiper ses attentes et de lui faire l'offre adéquate. Il faut pour cela multiplier les contacts directs, ce que permet l'information contenue dans les banques de données. Le développement d'un marketing " one to one " est l'une des règles de succès observées sur le terrain. C'est un véritable partenariat qui doit se créer entre l'offreur et le demandeur. Malheureusement, les neuf dixièmes des entreprises pratiquent encore un marketing de masse car les frais de gestion sont encore élevés pour des programmes de base de données qui sont, quant à eux, mal maîtrisés.

Total essaie au mieux d'utiliser ses bases de données client pour lui proposer le service le plus adapté : ils tentent d'orienter au mieux leur marketing de masse vers une relation « one to one » mais cela a un coût énorme. C'est pour cela qu'il existe des cartes multisponsors et cela permet aussi d'augmenter le réseau de client.

Les recherches ont été réalisées grâce aux moteur de recherche tel que Google, copernic, voilà, lycos, metacrawler, et les sites de journaux (Capital, le monde, les echos...).

<http://www.multimania.com/jurisnet/devnet/memoire/garde1.htm>

www.Experian.com

www.clés-promo.com

<http://www.club-kyriel.com/>

www.fidelite.total.fr/

www.gr.total.fr