



SERVICES

Pour fidéliser, la galaxie du programme Prime

Chaque nouveau service ajouté au programme Prime en améliore l'attractivité et rend ses membres plus captifs. D'ici à la fin de cette année, plus d'un foyer américain sur deux pourrait y être abonné.

Au cœur de la stratégie de fidélisation d'Amazon figure son programme Prime. « En 2005, nous voulions que nos clients n'aient plus à choisir entre livraison bon marché et livraison rapide, explique Greg Greeley, vice-président Prime Worldwide. D'où l'idée d'un abonnement annuel raisonnable donnant droit à un nombre illimité de livraisons sous deux jours. » Coûteux à financer au début, le programme a peu à peu rendu captifs (et dépensiers !) ses membres, peu désireux de repayer la livraison chez un autre e-commerçant. En douze ans, le nombre de produits éligibles à une livraison Prime est passé de 1 à plus de 45 millions de références, accroissant d'autant son attrait. Mais Amazon l'a aussi enrichi d'une kyrielle de services : large offre de streaming vidéo et musical, bibliothèque Kindle, espace de stockage de photos, accès anticipé aux ventes flash... « Nous avons observé une forte accélération des abonnements à l'ajout du streaming en 2011, puis à chaque service ajouté, se souvient Greg Greeley. Aujourd'hui, tous les membres n'utilisent pas toutes les possibilités, mais ils en explorent bien plus que prévu. »



Quant aux plus récents services d'e-commerce, comme Prime Now (livraison sous deux heures), Pantry (livraison dans un seul carton de 20 kg maximum) ou Dash (boutons de commande one-click), ils ne sont accessibles qu'aux membres Prime. De même, Prime Music, Prime Shopping, Fresh et Prime Now sont disponibles via l'assistant vocal Alexa. Un cercle vertueux qui, à l'addition d'un nouvel élément, enrichit tous les autres.



Daniel Rausch
Vice-président
Smart Home

« Les boutons Dash sont très adaptés au réapprovisionnement de produits dont on ne peut se passer au quotidien, ou pour lesquels on s'économise un voyage en magasin spécialisé. Mais, en pratique, les utilisateurs les conçoivent surtout comme une extension de Prime, comme la façon la plus facile de l'utiliser. À l'inverse, ces boutons stimulent l'intérêt des clients pour Prime. »

Les vendeurs et leurs stocks aussi éligibles

Or Prime est aussi un pilier de la stratégie d'Amazon côté vendeurs de la marketplace. Les stocks dont ils confient la gestion au service Fulfillment by Amazon deviennent éligibles à Prime, étoffant l'offre du programme et apportant des clients «Prime-only» aux vendeurs. Le cercle vertueux s'enrichit encore. Dernier ajout, le service Seller-Fulfilled Prime, qui rend éligibles à Prime des vendeurs gérant eux-mêmes leurs stocks. Le potentiel est énorme : toute une longue traîne va grossir l'offre Prime. Officialisé en 2015 aux États-Unis, le service vient d'arriver en France. ■ F. F.