

UNTIENOTS

La start-up permet à Auchan de mieux cibler ses promotions



© BERNARD MARTINEZ - AUCHAN

D'un côté, une start-up spécialisée dans l'exploitation des données et l'intelligence artificielle : UntieNots. De l'autre, Auchan, mastodonte de la distribution, qui sent bien que son catalogue de quelque 8 millions de porteurs de carte de fidélité est une mine d'or pas encore assez exploitée. Les deux étaient faits pour se rencontrer. Et ainsi fut fait, donc, en 2017. « Après une première phase de test menée auprès de 150 000 clients, nous avons élargi la cible à un million de personnes, celles, parmi nos porteurs de carte, dont nous disposons des adresses électroniques et des numéros de téléphone et qui nous ont autorisés à les contacter de la sorte », pointe Stéphanie Le Templier, responsable CRM chez Auchan. « L'idée, bien sûr, est de travailler la fidélité de ces consommateurs en les incitant à venir et revenir dans leur magasin Auchan », précise Cédric Chéreau, cofondateur d'UntieNots en 2016.

Pour cela, avec Auchan, UntieNots a mis au point le programme Défis Waaoh, avec un ton le plus ludique possible. « Dans notre communication,

nous avons parlé de "défi", nous avons utilisé des expressions comme "3, 2, 1 gagnez" ou insisté sur l'urgence avec des "Plus que quelques jours pour gagner" », détaille Stéphanie Le Templier.

CORRIGER LES ACCIDENTS

Mais, derrière cette simplicité d'apparence, se trouve, en réalité, une très grande complexité technique. « Les vertus de l'intelligence artificielle nous permettent de proposer aux clients des défis personnalisés en fonction de leurs habitudes d'achat, sur les marques qu'ils préfèrent », explique Cédric Chéreau.

L'idée, pour faire simple, est de déterminer les accidents d'achat

Depuis un an, Auchan cible ses opérations marketing.

observés grâce à l'intelligence artificielle. Et, surtout, de les corriger. UntieNots est ainsi capable de déterminer, en fonction de vos historiques d'achat et des moyennes établies en lien avec celles des autres consommateurs dans la base de données, quelle devrait être votre consommation type.

Si de trop grands écarts sont constatés, alors Défi Waaoh entre en scène en ciblant le client avec des promos personnalisées. Soit pour réactiver l'idée de l'achat de l'article en question, soit en incitant le client à consommer chez Auchan plutôt qu'ailleurs. Une manière d'utiliser au mieux ces fameuses data, aujourd'hui si importantes, pour aider les marques et les enseignes à prendre les bonnes décisions commerciales, via les vertus de la personnalisation la plus poussée.

Fort de résultats très enviables – de l'ordre de 10 points de gains de part de marché sur les marques ainsi poussées par rapport à une population témoin –, le partenariat va s'étendre, à compter du 3 octobre, à un plus grand nombre de porteurs de carte et, surtout, à l'ensemble des formats d'enseigne du groupe Auchan. ■ J.-N. C.

« Après un test auprès de 150 000 clients, nous avons élargi la cible à un million de personnes, celles, parmi nos porteurs de carte, qui nous ont autorisés à les contacter par email ou sur leur téléphone. »



Stéphanie Le Templier, responsable CRM chez Auchan