

## Du conseil stratégique à la fabrication de cartes de fidélité



### LE CLIENT

Créé à la fin des années 70, BABOU est leader sur le marché du discount mode et maison avec 90 magasins implantés dans toute la France.

### LES BESOINS

BABOU souhaitait:

Fidéliser sa clientèle par l'encartage

Optimiser son programme de fidélité

Améliorer sa connaissance client

Centraliser la gestion de réclamation de sa clientèle

Développer sa notoriété client



La solution Fullfid et le CRM proposés par Numen se distinguent par leurs caractéristiques évolutives et prédictives facilement adaptables à toute entreprise, leur offrant connaissance et reconnaissance client.

### SOLUTION

#### NOTRE PRESTATION

Plus que la simple carte de fidélité, BABOU a choisi l'offre globale Fullfid by Numen. Cette solution a permis à BABOU de maintenir la fluidité lors de passages en caisse, mais aussi de garantir un taux maximum d'activation de cartes grâce à la mise en place de campagne marketing.

Pour dynamiser la relation client de BABOU, Numen s'est appuyé sur ses objectifs:

- **Augmenter la visibilité** de BABOU par la mise en place d'une stratégie et des outils omniscients:
  - Intégration d'un CRM via son partenaire offrant une visibilité à 360° du client
  - Création d'un module service client et social pour écouter les réseaux sociaux.
- **Développer la fidélité et l'attention client**
  - Déploiement d'un programme d'animation marketing via le multicanal (sms, mail, courrier)



## CHIFFRES CLES

Production de 2,5 millions de cartes fidélité en 4 mois.

Plus de 500 000 encartés en 1 an.



## LES CONTRAINTES

BABOU souhaitait produire 2,5 millions de cartes en 4 mois seulement.

## LE CONTEXTE

BABOU, désirait augmenter sa visibilité et la fidélisation à sa marque mais ne détenait pas de solution de gestion qui lui permette d'optimiser la performance de son programme au travers de la connaissance de ses clients.

Outre un objectif quantitatif de 4 millions d'encartés, BABOU souhaitait également consolider et dynamiser son programme de fidélité.

## MOYENS MIS EN OEUVRE

Au-delà des moyens industriels de production de cartes et de fulfilment nécessaires pour fabriquer, personnaliser et distribuer 2,5 millions de cartes fidélité en 4 mois, Dynamicard s'est penché sur la relation client : stratégie marketing, client fidélité, analyse du programme, des besoins, du positionnement, etc., à toutes ses étapes : encartage, enrôlement, animation etc., afin de présenter à BABOU une stratégie relationnelle en y intégrant du CRM.

Désormais BABOU peut faire valoir son expertise grâce à:

- La conquête de sa clientèle
- Une segmentation clientèle plus fine et personnalisable en fonction de critères prédéfinis
- Une meilleure connaissance des habitudes de consommation
- Une détection des besoins prédictifs
- Une gestion simplifiée des demandes
- Un développement de chiffre d'affaires et du panier moyen

## AVANTAGES

L'approche globale a permis à Numen de mettre en place un outil souple, prédictif et d'accompagnement personnalisé qui s'adapte à l'évolution des besoins et objectifs de BABOU et de surcroît, permet d'améliorer le ROI.

BABOU possède dorénavant les compétences pour répondre aux attentes de l'entreprise comme de ses clients.



## CONTACT

Service marketing-commercial, T. +33 (0)1 53 86 87 30  
marketing@numen.fr

Numen SA  
87 rue St-Lazare 75009 Paris  
www.numen.fr