



24. NATURE & DECOUVERTES – GENERIX Group

SOCIETE UTILISATRICE	
Nom de la société :	Nature & Découvertes
Secteur d'activité	Enseigne de distribution multi-canal / secteur Loisirs et Culture
Chiffre d'affaires annuel	180 M€
Effectif	+ de 1000 collaborateurs
Nom et fonction du représentant (signataire du document)	Marie Claude Poelman, Directrice des Systèmes d'Information
SOCIETE PARTENAIRE	
Nom du partenaire (qui a fourni tout ou partie de la solution)	Generix Group
Nom du représentant (signataire du document)	Sylvie Brunet
PROJET réalisé depuis 2008	
1. Problématique	Identifier les 10% de clients fidèles, augmenter le panier moyen de vente, tout en conciliant cette action avec la politique de « développement durable ».
2. Solution mise en œuvre (type d'organisation, de logiciel, d'équipements, autres...)	§ Mise en place d'un outil CRM cross-canal L'outil est associé à la solution Agil encaissement de Generix Group en place depuis 2006. Il est interfacé avec les solutions e-commerce, le back office et l'outil logistique de N&D.
3. Objectif	§ Augmenter le panier moyen des clients fidèles 1) mieux connaître les clients en tissant un lien relationnel avec eux, quel que soit le canal de vente ; augmenter leur expérience d'achat ; 2) concevoir des offres commerciales de plus en plus personnalisées respectant la politique de Développement Durable du groupe ; 3) conserver des tarifs identiques entre internet et les magasins.
6 Description de l'application (20 lignes maxi)	N&D a choisi les modules applicatifs « Agil fidélisation » & « Agil animation commerciale » de la Gamme Generix Collaborative Customer. Ces modules sont nativement conçus pour les spécificités de la vente multi-canal : base clients unique, référentiel produits, gestion des tarifs... En cross canal, le client est reconnu, quel que soit le canal de vente ; ses points fidélité (carte de fidélité) sont utilisables partout à tout moment...
7 Périmètre de l'application	75 magasins + site e commerce Périmètre France – Magasins/Marketing/Logistique/Informatique
8 Date de mise en œuvre	Décembre 2007
9 Durée de la mise en place	2 mois
10 Nombre d'utilisateurs	400 collaborateurs en magasins (3 personnes/PDV) +Centrale+Entrepôt
11 Difficultés rencontrées et réponses apportées	Interfaçage initial avec les solutions e-commerce et back office en place. (unifier la base clients et le référentiel produits)

<p>12 Résultats obtenus (qualitatifs <u>et</u> quantitatifs)</p>	<p>§ Résultats qualitatifs Nature & Découvertes a pour projet de faire partager les couleurs de « la nature et du développement durable » : le client recruté devient adhérent du «Club N&D » consacré au thème du développement durable : outre les points de fidélité, il reçoit des avantages, participe à des débats, conférences, expositions, reçoit la newsletter...</p> <p>§ Résultats quantitatifs >Augmentation constante du nombre d'adhérents Sous l'impact des campagnes de recrutement, N&D recrute 240 300 adhérents en 2008. En 2009, ce nombre augmente de 33%. Fin 2010 (estimation) +36%. Près de 20 % du CA global de l'enseigne sont désormais réalisés avec des clients titulaires d'une carte de fidélité.</p> > Connaissance des clients 85% sont des femmes ; 55% ont entre 25 et 40 ans... Aves des campagnes marketing profilées, en deux ans, les achats d'impulsion ont évolué au profit d'achat « guidés ». > Evolution du panier moyen Sous l'effet des animations commerciales et des offres personnalisées, le nombre de produits par panier passe de 2 à 2,4 (+ 20%). En valeur, le panier moyen du client « encarté » augmente de 80% > Effets croisés Magasins et Internet -1 client disposant d'une carte de fidélité et d'une adresse mail génère un CA annuel supérieur de 60 % à un client « mono-canal »
<p>13 R.O.I. estimé</p>	<p>Le ROI « acquisition et déploiement des modules rapporté au CA généré » est inférieur à 9 mois.</p>
<p>14 Perspectives d'évolution</p>	<p>>Mieux cerner le « poids » des enfants dans l'acte d'achat des adultes pour décider d'opérations commerciales mieux profilées. >Activer un marketing « réseaux sociaux ». L'objectif : faire participer nos meilleurs clients à l'innovation produit</p>
<p>15 En quoi cette solution est-elle innovante ?</p>	<p>Messages de fidélisation et opérations commerciales sont générés grâce à des « moteurs » particulièrement ergonomiques conçus en collaboration avec des opérationnels; ces moteurs permettent aux marketeurs de créer et de diffuser très facilement les opérations les plus complexes !</p>
<p>16 En quoi le projet a-t-il impacté les performances de l'entreprise ?</p>	<p>Impacts combinés e-commerce et CRM cross canal sur la supply chain N&D : augmentation de la fiabilisation des stocks et mise à jour en temps réel</p>
<p>1) Le projet a-t-il une dimension développement durable ? (Si oui, précisez)</p>	<p>>La taille du ticket de caisse a été réduite de 6cm pour respecter les contraintes environnementale ; N&D réfléchit à un projet de dématérialisation du ticket >En Magasin, création des « réseaux verts » : des salariés non cadres sont spécialement formés par l'enseigne pour relayer la politique développement durable dans leur magasin et auprès des clients (Instant Nature). Cette mission est rémunérée et valorisée. >Nature & Découvertes a certifié ses magasins en ISO 140001 (norme de management environnemental) et créé le premier poste de « comptable CO2 » en charge de comptabiliser et réduire l'empreinte carbone de l'entreprise</p>