



LaSer

**Strategic alignment with analytic tools &
loyalty programmes such as S'Miles
for customer experience management**

Convegno
IL FUTURO del MICROMARKETING
Parma 2007

 **LaSer**
A creative customer-value company



Our specificity: the best of two worlds



A 40 years old group born in **retail** ...

... with a strong **banking** support





Europe

- Belgium
- Denmark
- France
- Poland
- Portugal
- Spain
- The Netherlands
- United Kingdom



A marketing service group

Relationship marketing programmes
conception, development and management



Added contribution for
profitability and content with
payments, credit services
and content solutions

implementation and
customer **multichannel**
interactions



A customer relation focused group

Private-label cards and co-branded cards

Loyalty / payment systems animation

Over 10M cards



Financial services

Personal loans, etc...

N° 3 in France
Over 5M customers

An open value schemes
partnership



Loyalty and Customer knowledge

*Architecture, operational management,
customer marketing consultancy*

15 millions
members

High added-value solutions
for loyalty strategies

Point-of-sale services

*Software solutions provider, POS solutions integration, and Desk
services*

N°1 in France

Operational on all major
channels with clients

Contact centers

*Contact centres provider (Call centers, Web)
Consultancy*

2300 positions
in France & offshore

...to strengthen.. Customer
loyalty, and enhance your
customer database

Affinity solutions

*Giftcards
Services
Offers development and management*

3 M customers



II. Loyalty and analytics



Analytics at LaSer

Private-label cards and co-branded cards

Loyalty / payment systems animation

Data risk

Data marketing



5ne

Data marketing

Financial services

Personal loans, direct credit, etc...

Loyalty and Customer knowledge

Architecture, operational management, customer marketing consultancy

Data marketing



Data marketing

Point-of-sale services

Software solutions provider, POS solutions integration, and Desk services

Data tools

Data marketing

Data tools

Corporate

Contact centres

Contact centres provider (Call centers, Web) Consultancy

Data marketing

Data risk

Affinity solutions

*Giftcards
Services
Offers development and management*

Data tools

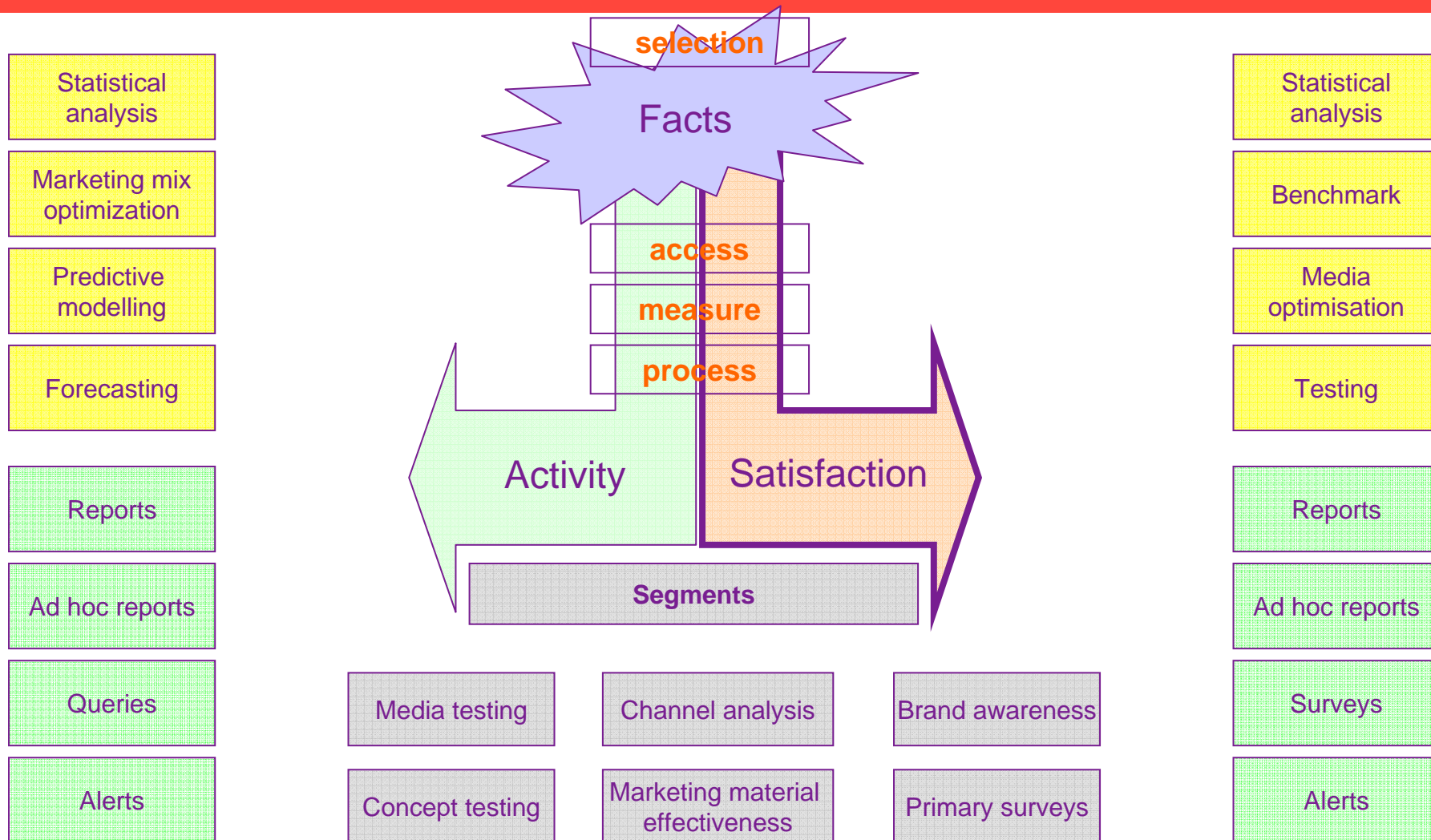
Data marketing

ECHANGEUR





A key subset of business intelligence





Analytics everywhere

No need to confirm analytics efficiency

Supermarket chains

Banks

Medias

Rentals

Entertainment

Sports

e-commerce

...

Where is the difference if everybody has it?



Customer experience management focus

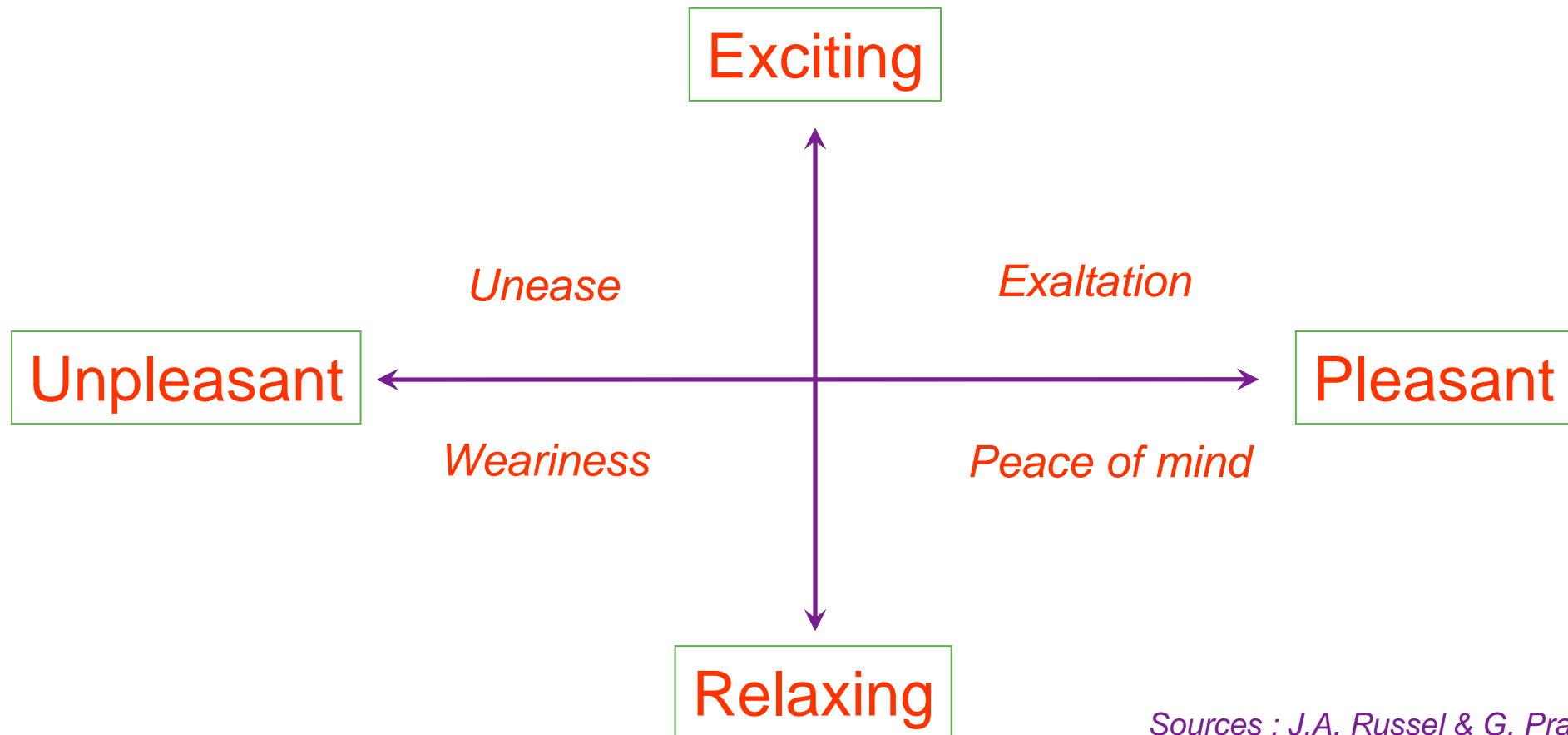


Customer experience management is about...

...customer perception and emotions.









Emotions' classification



Sources : J.A. Russel & G. Pratt 1980.



Customer experience & Customer loyalty

Customer experience						
Finding a point of sale	Shopping moment	Payment	Product / Service use	After sales services	Direct Offers	...
						



Good & Bad experiences



Customer satisfaction



Customer loyalty



Customer experience & Customer loyalty

I can't get no... satisfaction!

but still be apparently loyal!

Fear of change:	internet banking
Convenience:	next door
Locked in :	2 years mobile contracts
Technical hurdles:	changing bank account, insurance renewal
Habitudes:	cheque payments in the US and France
Low price....:	Lidl



Companies very often suffer from...

Customer relationship amnesia



“ Consumer think length of relation gives them rights

...meaning obligations for the company ”

...and customer data could help fixing relationship amnesia



How is data (mainly) used to manage
Customer Relationship or Experiences ?



Most analysis or segmentations are 12 months history based

RFA (Recency Frequency Amount) is very rarely 5 years based!



Customer data is mainly used with a one year memory

Segmentations are, in most cases based on last year behaviours :

- Loyalty programs with upgrade mechanisms are based on a 1 year spending period (cf. Frequent Flyer Programs)
- Direct business use a RFA models based on 1 year (updated every months for major mail-order companies)
- Generic segmentations such as :
 - Clustering are calculated over a one year history
 - Value - potential calculations
 - Affinity segmentation



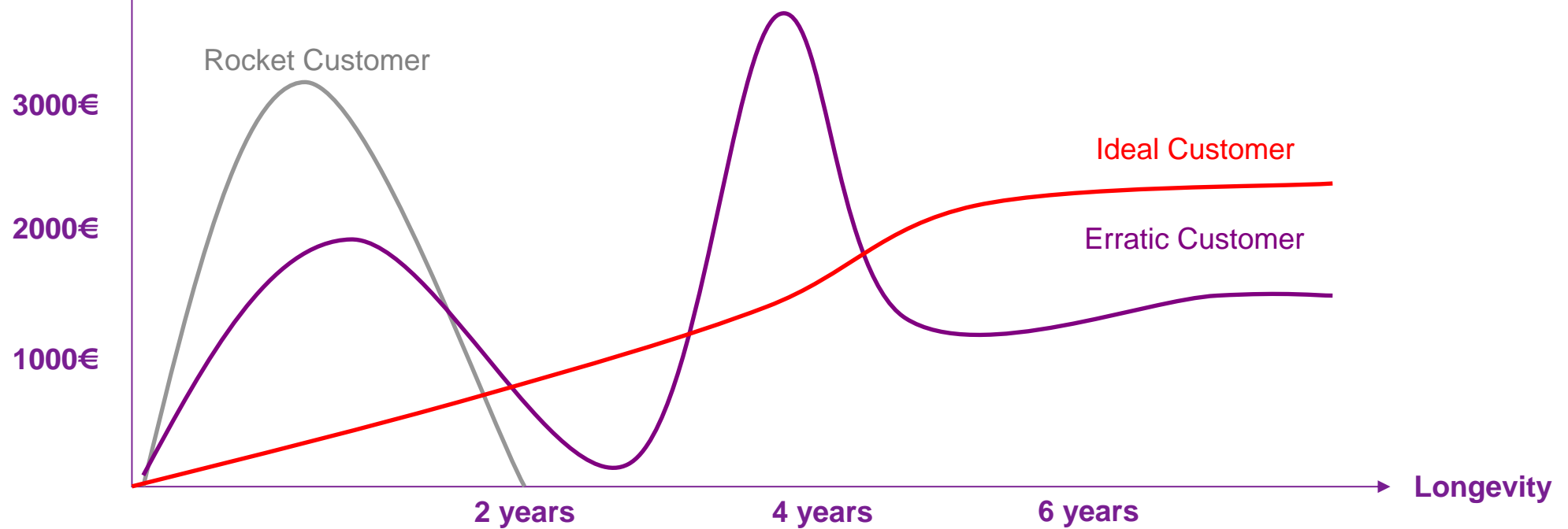
It is mainly a 1 year observation that gives customer a status, a recognition, some additional services, special offers or treatment.



Customer value over time is scarcely stagnant

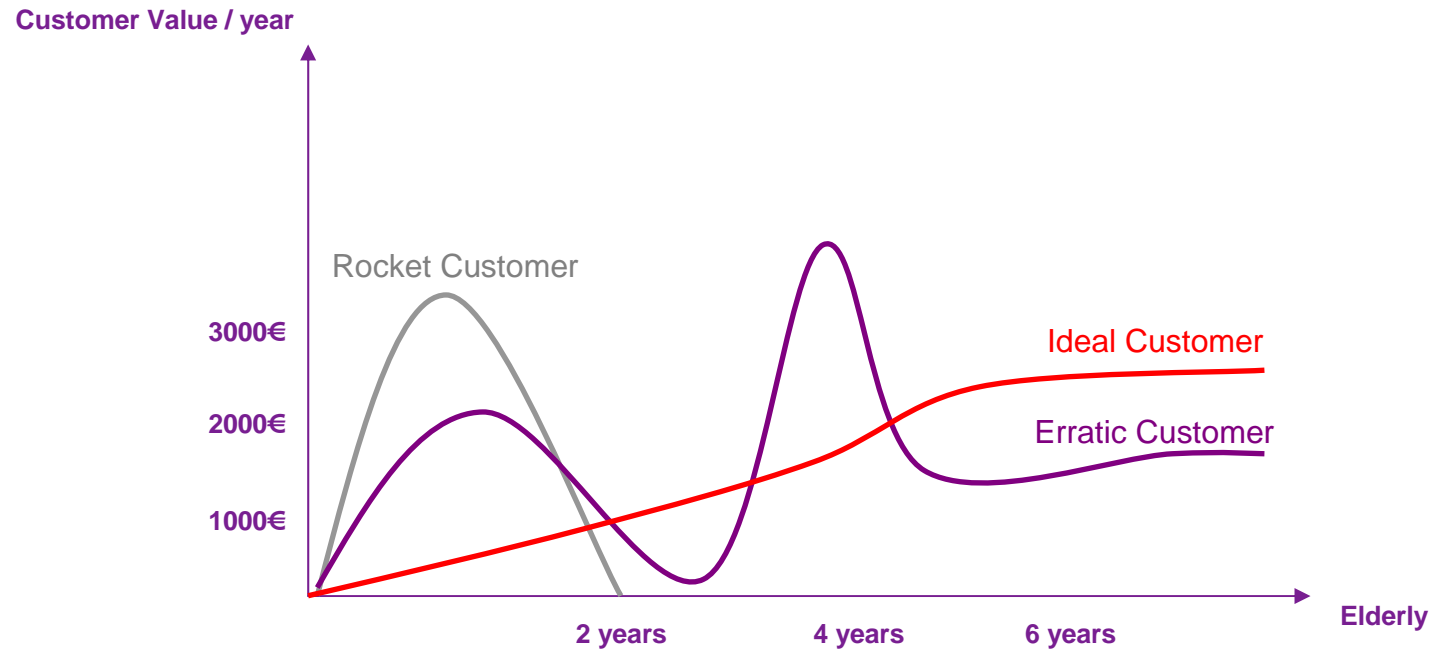
Customer Value / year

Lifetime value requires lifetime data





As a long term value customer : who worth more ?



Ideal Customer = Erratic Customer

11.800 € over 8 years

But how many efforts to get him back !



Do we really manage Life time value ?

Do you think that over the years they had the same treatment ?



At LaSer we call this

Customer relationship DNA[©]



Let's get pragmatic

LaSer Contact for some of its B2B clients, sends a satisfaction assessment e-mail after every in-bound call related to after-sale service

These information are stored for

- Monitoring Customer satisfaction (alert scenarios)
- Creating Customer Relationship DNA set.

• **When running the S'miles programme (10 years history), we keep track of value segments from one year to another, thus building up this Customer Relationship DNA.**



Some issues to overcome

- IT factor
 - Storing & updating & retrieving and sorting data
 - Bringing back some relationship memory on front-office screens / applications
- Human factor
 - Front-office people acceptance and training
- Privacy
 - Private customer information
- Multi-channel management (organisation)
 - Seamless cross-channel treatment





Some issues to overcome

Do you :

Identify your best customer's worries?

Combine purchases behaviours and complaints?





What does customer relationship DNA consists of

Wide ranging set of metrics :



Number of years as a client of the company

Highest value / strategic segment reached since the beginning of the relationship

Number of years in the highest value segment

Number of product families purchased since the beginning

Number of complaints

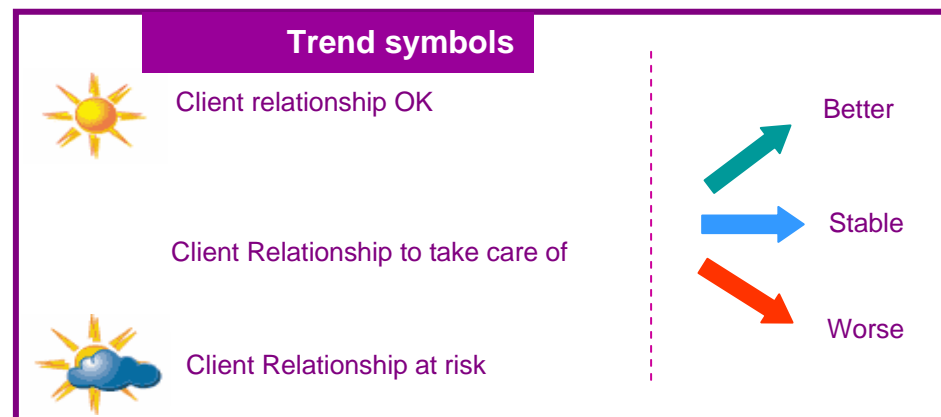
Number of years without complaints


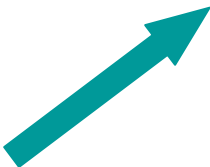
.....


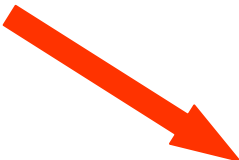
It creates a scorecard about
“Customer Relationship Health”



Customer Relationship Health



	Mr Joop de Beers scenario 1	
	Indicators	Trend
Number of years as a client	6	
Number of years as a HVC	2	
Number of total complaints	3	

	Mr Joop de Beers scenario 2	
	Indicators	Trend
Number of years as a client	6	
Number of years as a HVC	2	
Number of total complaints	9	

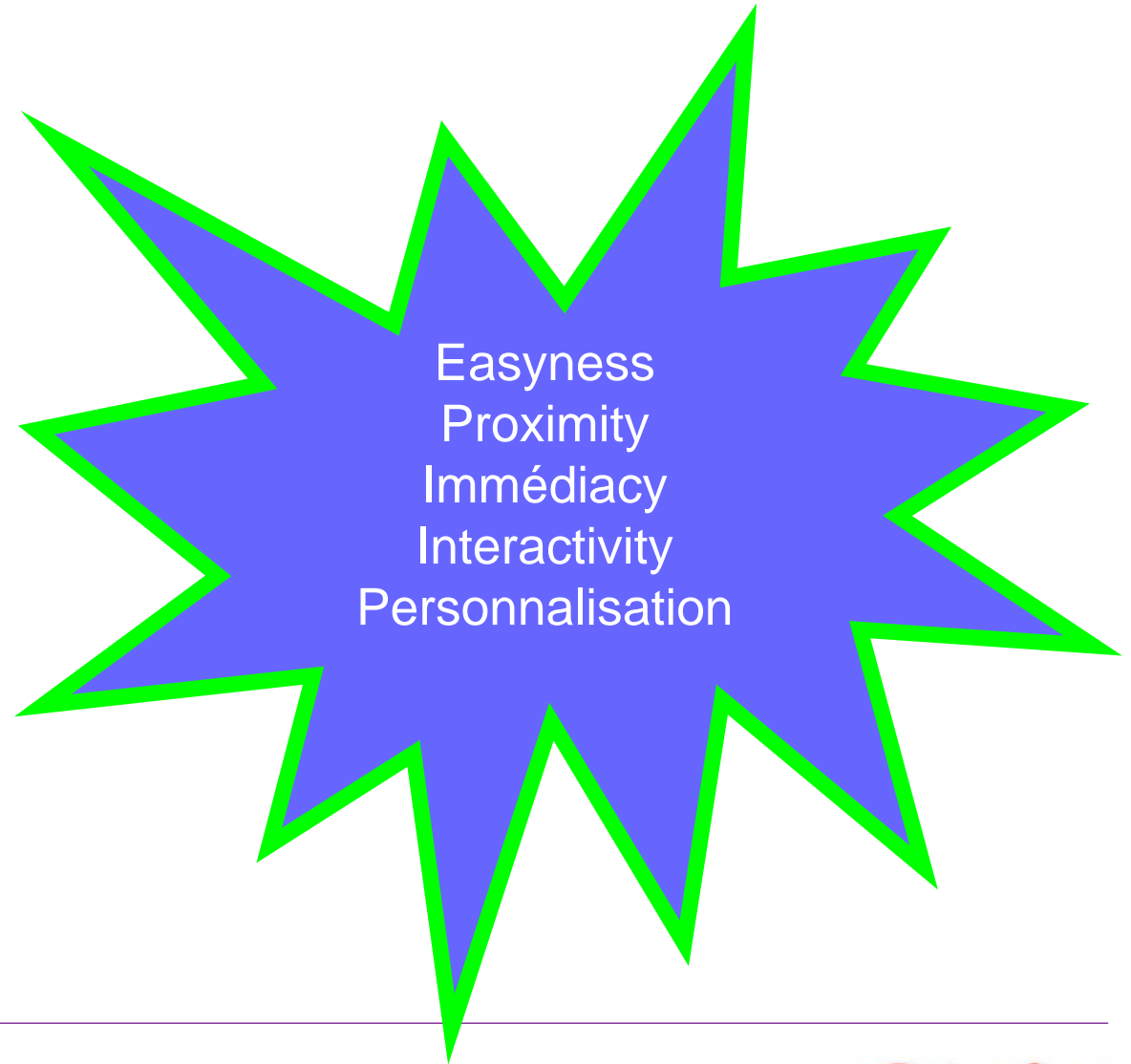


Integrating Technologies



Technologies will impact loyalty marketing

- At home
- In mobility
- On point of sales





In 10 years Internet became a mass media



But a total interactive media giving new opportunities to marketing ...



Convergence of text, image and sound

Danone et vous
Faire de l'alimentation votre alliée santé .com

Vos coachings Vos guides Gym et recettes Vos échanges Vos marques Vos émissions

À LA UNE Moments Plaisir
Chic, on reste à la maison !

VOS DOSSIERS

RECEVOIR AUTOUR DU SLUNCH
Mélange de "lunch" (déjeuner) et de "supper" (souper), voici le nouveau rendez-vous gourmand du dimanche. Vous brunchiez ? Et bien, slunchiez maintenant !
[Lire l'article](#)

ET AUSSI
On reste au lit !
[Lire l'article](#)
Concours de toques !
[Lire l'article](#)

LES INFOS +

CHAUD, FROID OU VIENNOIS, COMMENT RÉUSSIR LES CHOCOLATS À BOIRE ?
Boire un bon chocolat, c'est déguster un bout d'enfance. Chaud, froid ou viennois, comment le rendre

L'ACTUALITÉ des marques

ÉVÉNEMENTS

Jouez avec Fjord !
Participez au jeu Fjord et gagnez peut-être les magnifiques livres de cuisine Fjord et d'autres cadeaux !
[Jouez au jeu Fjord !](#)
[Visiter le site Fjord](#)

UN SEJOUR BIEN ETRE A GAGNER !
Et pleins d'autres cadeaux en découvrant Heudebert Céréacool.
[Voir l'événement](#)
[Voir le site de Marque](#)

Jouez avec HEUDEBERT Céréacool

QUINZE DE VOLVIC
Déterminez un geste sportif, réalisez un film et gagnez peut-être un séjour en Ecosse
[Voir l'événement](#)
[Voir le site de Marque](#)

Vos émissions

Santé Vitalité Ligne Jeunes Mamans
Côté Enfants Moments Plaisir

VOS services

IDENTIFIEZ-VOUS

Votre E-mail
Votre mot de passe

[Pas encore inscrit ?](#)
[Mot de passe oublié](#)

BONS DE RÉDUCTION

Aujourd'hui, 20 bons de réduction à imprimer !

BON DE RÉDUCTION Sur l'achat d'un pack de Mini Ourson Chocolat

0,40€ de réduction à valoir sur un pack de

Mini Ourson Chocolat

Du 01/10/07 au 31/12/07

More dialogue and proximity with your customers



What about our dedicated programme?

S 'Miles

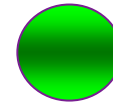
3rd generation of
loyalty programme



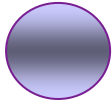
Historical background – Private label programmes = 1st generation in France

1st Loyalty programme « with points » created en 1981

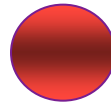
AMERICAN AIRLINES



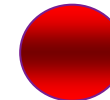
ATAC



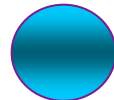
TOTAL



FNAC



SOCIETE GENERALE



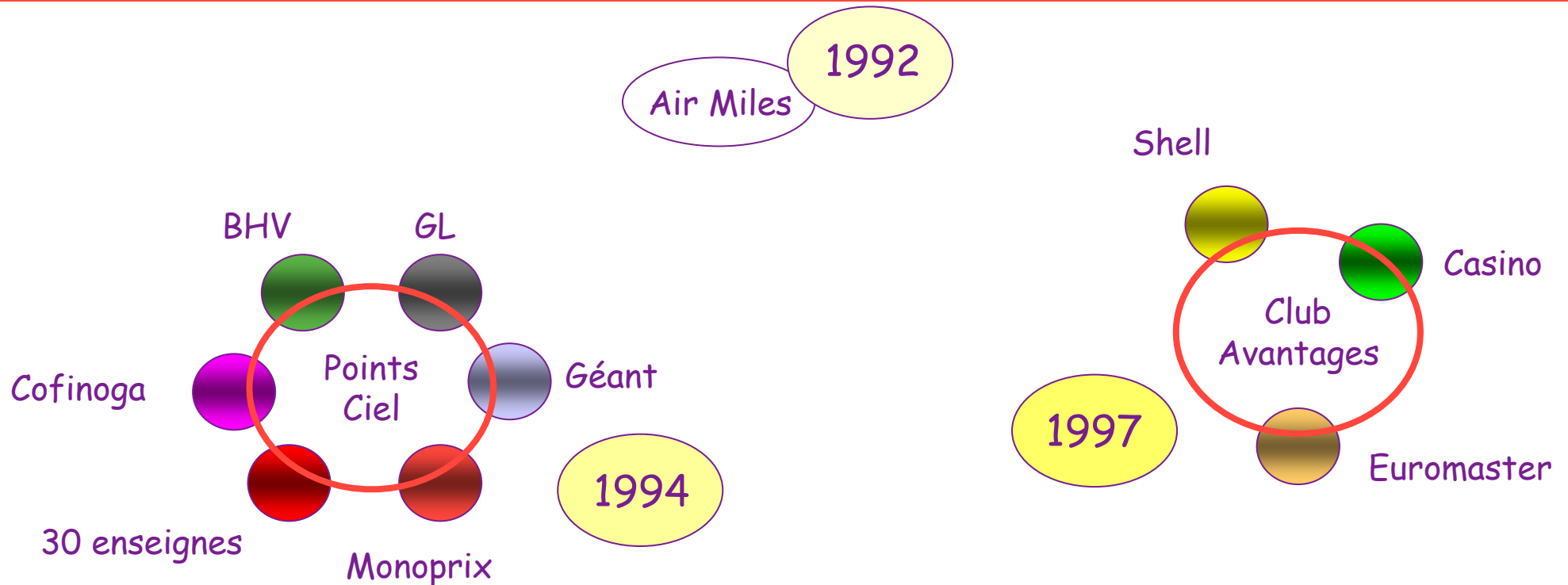
- Strong proximity with the brand



- Poor access to gift (generosity index)
- High cost of management
- Consumer obliged to purchase the brand



Historical background – The network programmes = 2nd generation



- Management Cost are shared
- Improved access to gifts
- Better universe of consumption



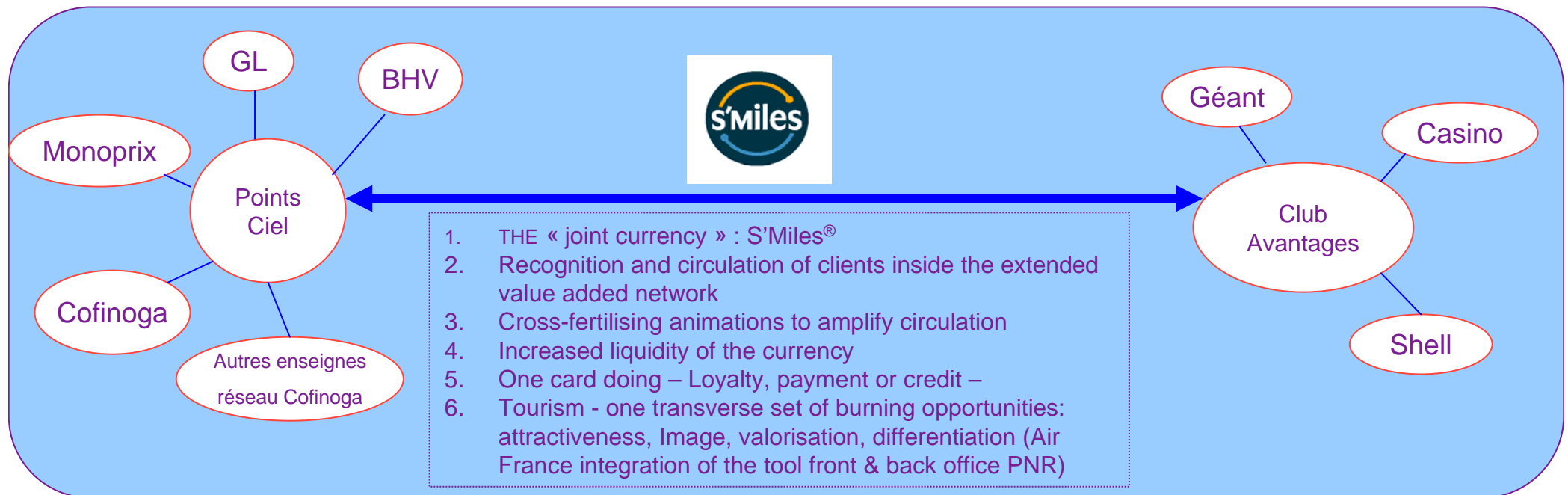
- Weak proximity with the originating brands



The federation of partners and loyalty programmes based on a « joint currency » = 3rd generation

A potential of 6 millions clients at the start of october 2002

An Alliance with great added value brands



- 😊 The brand keeps the relationship with its originating clients
- 😊 A much wider choice of brands to earn points
- 😊 The power of rewarding is higher, gifts are much more accessible
- 😊 The management costs are shared





Loyalty: a strategic alignment for the modern firm

Customer expectations

- A strong link with the Point of Sale: Recognition, status and excellence of service

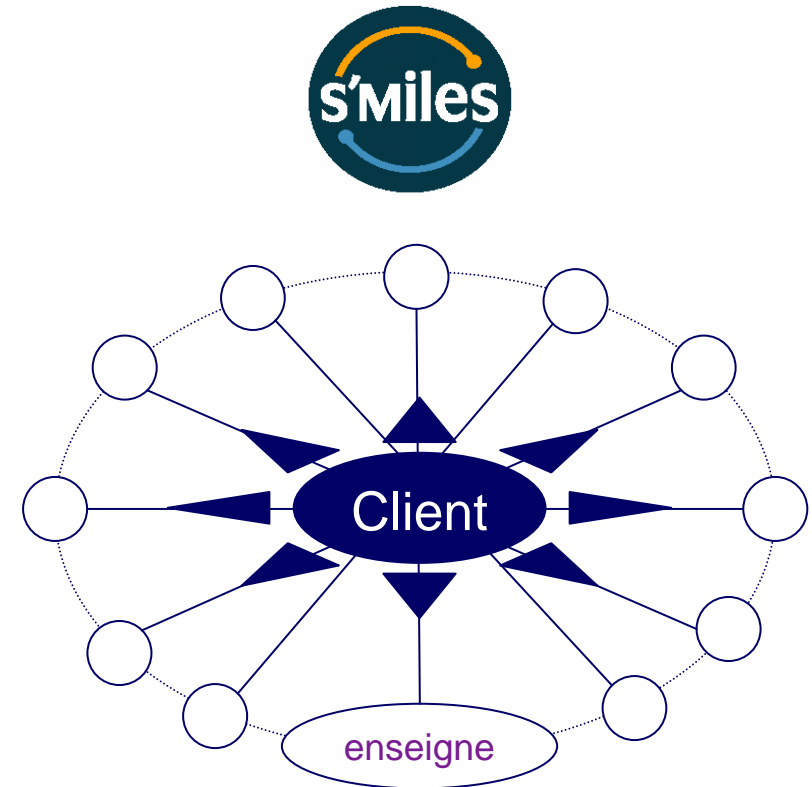
Choice spectrum & taking into consideration her/his willingness to shop around

- Widen universe of consumption
- Rewards easy to access and quality

Flexibility & Freedom

- Freedom of the consumption place: scope and diversity of the partners network (90% coverage)
- Freedom of mode of payment (Loyalty cards)
- Freedom to pilot his capital and value of S'Miles®
- Freedom to chose his rewards within a portefolio

=



The client masters its loyalty



Alliance : Attractiveness for the clients

More gifts, easy to access when valuable client

Two kinds of gifts



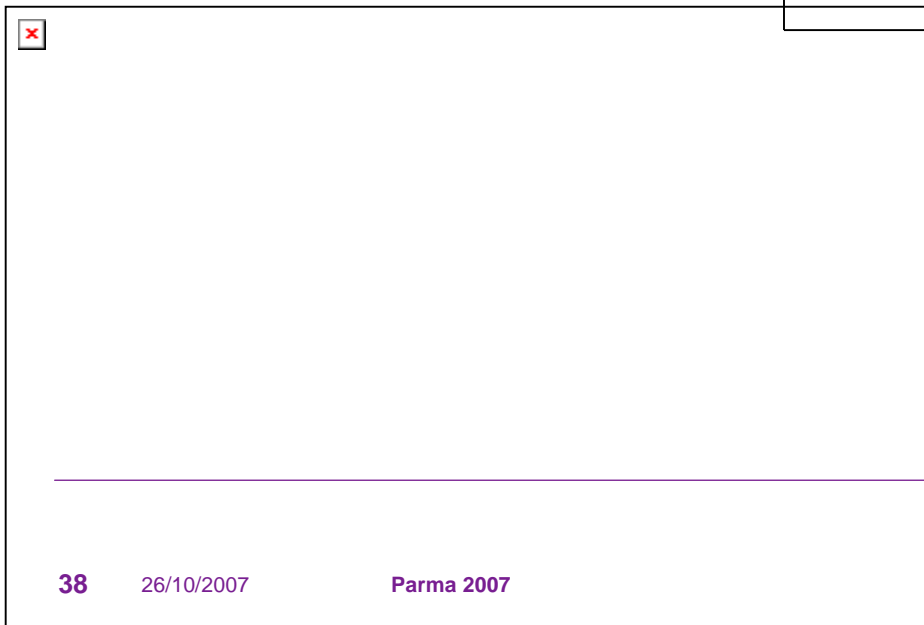
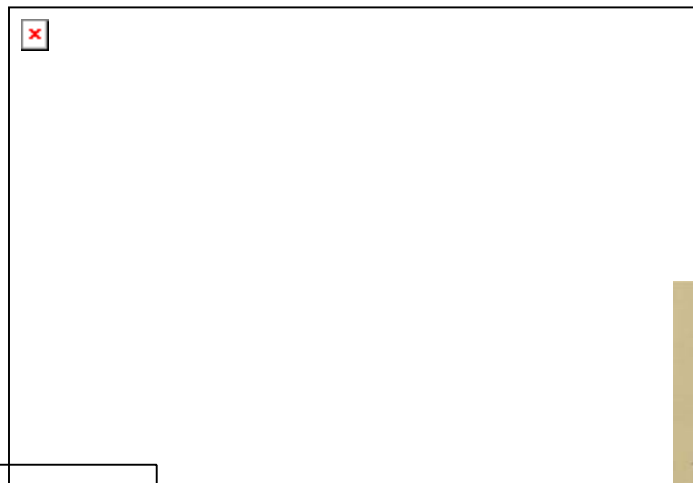
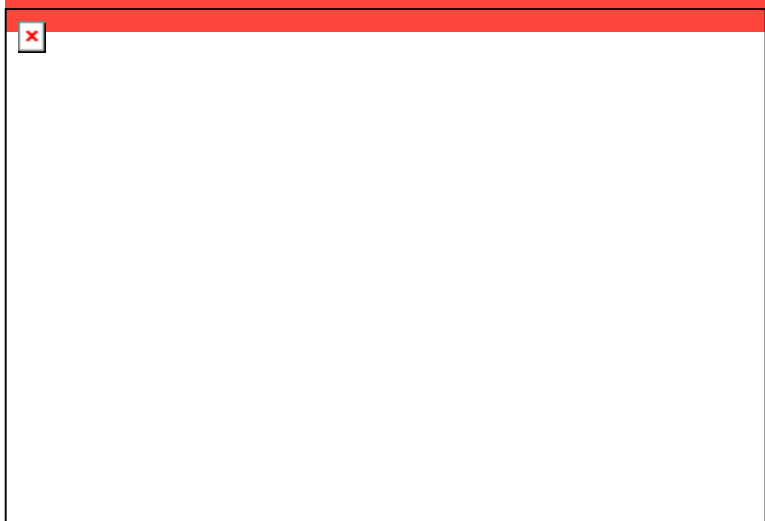
Travel & Leisure Gifts from great brands

Proximity Gifts specific to each Partner





Exemples of partners communication



S'MILES

Circulation de rentrée programmée

Après une phase de lancement destinée à en mesurer l'efficacité, le programme Points Ciel teste désormais différentes mécaniques avec des S'Miles afin d'établir quelles pratiques incitent les clients à visiter d'autres enseignes.

L'objectif est de faire en sorte que les clients d'une enseigne migrent vers d'autres enseignes, à travers leurs programmes de fidélisation respectifs, rappelle Marc Battailley, Communication et Animation marketing Points Ciel. Les opérations de circulation prévues pour la période du 15 septembre au 30 novembre vont décliner une même méthodologie en plusieurs configurations.

Dans un premier temps, trois populations différentes sont distinguées :

- **"Les nouveaux"** (moins de trois mois d'adhésion au programme) reçoivent un chèque de bienvenue à utiliser dans les enseignes participantes. Ce chèque est valable trois mois à réception et l'opération sera renouvelée sur trois autres trimestres.
- **"Les populations circulantes"** (au moins deux enseignes visitées) sont gratifiées d'une même opération avec deux niveaux différents d'attribution de S'Miles :
 - 100 S'Miles pour trois enseignes visitées et 200 pour quatre enseignes, entre le 15 septembre et le 30 novembre 2002 ;
 - ou 150 S'Miles pour trois enseignes visitées et 250 pour quatre ;
 - aucun bonus pour une population témoin qui elle va circuler sans incitation et qui permettra de mesurer l'impact des offres.
- **"Les populations non circulantes"**, qui ne visitent qu'une seule enseigne. Cette dernière catégorie, divisée en quatre lots, se voit proposer trois opérations (la quatrième étant la population témoin) :
 - un bonus de 100 points pour chaque première visite dans une enseigne hors de son enseigne d'origine ;
 - 50 points seulement pour chaque première visite hors de son enseigne d'origine ;
 - chaque première visite dans une enseigne différente de son enseigne d'origine lui vaudra le doublement de ses points.Déjà validées, ces opérations permettront de déterminer, en fonction de la réponse client, les programmes d'incitation les mieux adaptés et donc les plus rentables.

Des S'Miles comme s'il en pleuvait

Consulter son compte de S'Miles en ligne, un compte détaillé comme un compte bancaire, c'est désormais possible.

A l'heure qu'il est, il n'est pas possible de voir le nombre total de ses points, l'adhérent peut maintenant vérifier au jour le jour et sur une période de trois mois, achat par achat, que tous ses S'Miles ont bien été crédités. Le lancement de ce nouveau service donne également lieu à une animation en septembre : une fois par semaine, un gagnant sera désigné par tirage au sort parmi les adhérents qui viendront consulter leur compte en ligne (sur pointsciel.com), gagnant qui empochera alors 5 000 S'Miles. Les autres ne seront pas oubliés pour autant, puisque jusqu'à la fin de l'année, chaque consultation mensuelle de compte en ligne rapportera 10 S'Miles/mois.

Cette technologie d'attribution des S'Miles en ligne va être développée sur les sites des enseignes partenaires afin de leur permettre de fidéliser, de recruter, d'animer leur clientèle. Il s'agit d'un outil facile à utiliser, que le partenaire met lui-même en ligne sur son site et grâce auquel il paramètre à sa convenance les différents niveaux de rémunération en S'Miles. L'enseigne pourra désormais récompenser des comportements jugés intéressants, tels que faire un achat, répondre à un questionnaire ou s'inscrire à une newsletter. Pour le client, rien de plus simple : il lui suffira de cliquer sur les petites balises S'Miles (qui figurent sur le site), après s'être simplement identifié. Une autre grande nouveauté vient de le jour en fin d'année : la possibilité, pour les adhérents, de transformer directement en ligne leurs S'Miles en cadeaux. « Le pari est end, relève Nathalie Duhal, Communication, Animation et e-fidélisation Points Ciel, car, si commander en ligne une cafetière ou un grille-pain ne pose guère de problème, il en va tout autrement lorsqu'il s'agit de faire établir des billets d'avion, retirer un hôtel ou une voiture de location, ne serait-ce qu'en raison du nombre et de la variété des paramètres et options nécessaires. »

« Un simple clic et les S'Miles se changent en cadeaux ! »

pour les adhérents, de transformer directement en ligne leurs S'Miles en cadeaux. « Le pari est end, relève Nathalie Duhal, Communication, Animation et e-fidélisation Points Ciel, car, si commander en ligne une cafetière ou un grille-pain ne pose guère de problème, il en va tout autrement lorsqu'il s'agit de faire établir des billets d'avion, retirer un hôtel ou une voiture de location, ne serait-ce qu'en raison du nombre et de la variété des paramètres et options nécessaires. »

ÉCRANES COFENDIA - SEPTEMBRE 2002 - N°7 - PAGE 19



Exemples of partners communications





Press conference for the launch Some abstracts ...

Bruno Marzloff - Sociologue : Etudie la place du temps dans les organisations du quotidien

La carte **S'Miles** a **quelque chose d'unique et de puissant**, car elle offre à ses détenteurs une continuité partenariale dans une dimension spatiale. Elle **constitue une révolution** parce qu'elle introduit une vision nomade des courses, en passant de la proximité du domicile à un itinéraire d'approvisionnement – **Points de vente – mai 2002**

S'Miles : un mariage dans la fidélité

Marketing Direct – Avril 2002

Géant ouvre le bal

L'enseigne d'hypermarchés du groupe Casino communique la première sur S'Miles, à travers le lancement d'une carte de fidélité, piloté par Tequila.

CB News – mars 2002

■ Casino et Galeries Lafayette vont fidéliser ensemble

Les deux groupes créent une "monnaie" commune.

Journal du textile – mars 2002

Lancement du programme de fidélisation « S'Miles » : souriez... vous êtes fidèles !

Les Echos – mars 2002

Les groupes Galeries Lafayette et Casino viennent de s'associer pour lancer "S'miles", une monnaie commune pour récompenser leurs clients. Quel est

Le Monde – mars 2002





A success based on a joint currency and high segmentation

- 🔴 A dedicated loyalty space for each type of client



www.senior-sncf.com



www.12-25-sncf.com



www.escapades-sncf.com



www.enfantplus-sncf.com



www.grandvoyageur-sncf.com



Today





Priorities to be set

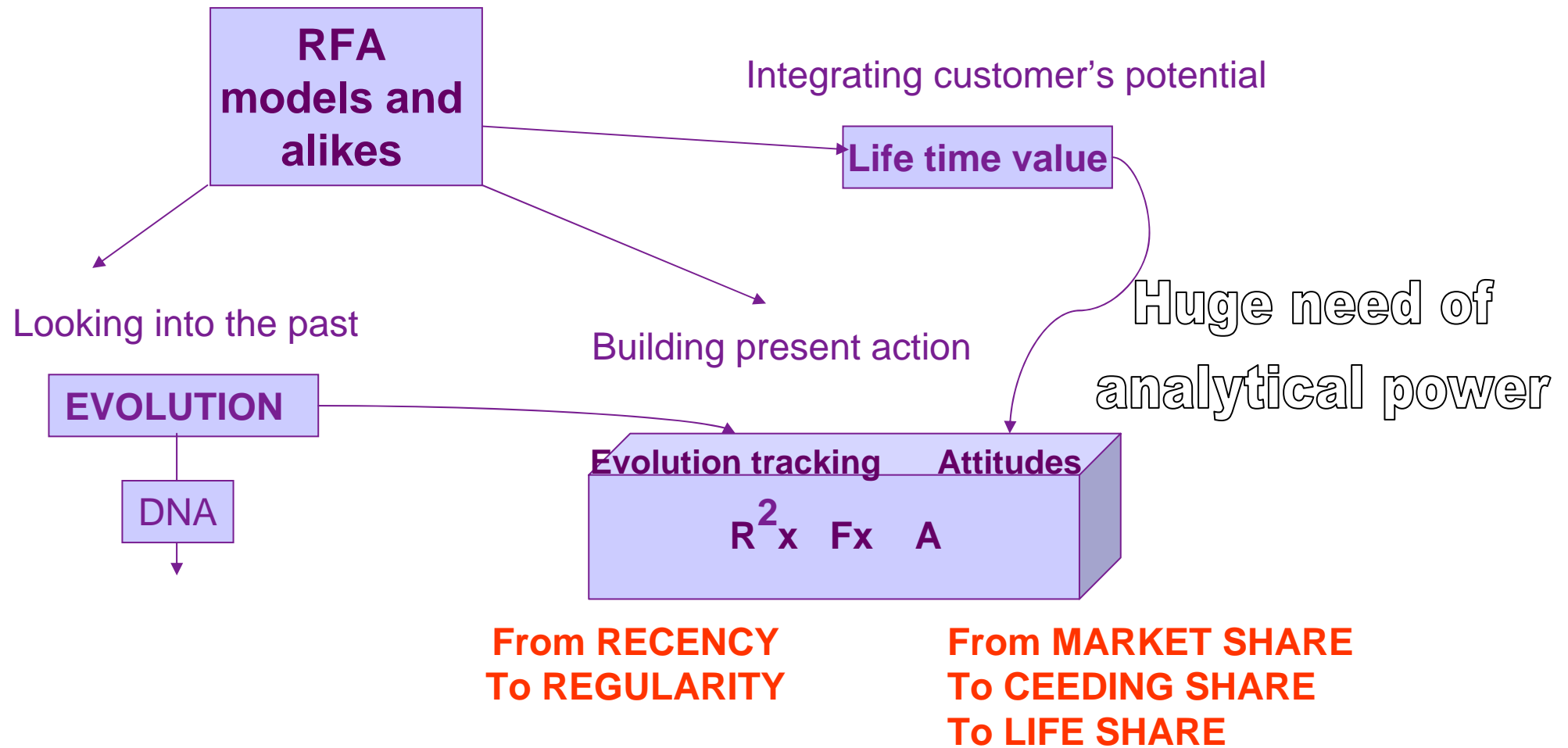
Satisfaction measurement is :

- From general to individual
- Segment and product based
- Competition adjusted
- Image related
- Cost sensitive
- Operations applied

Setting priorities



Beyond DNA...





And there is more data to come soon...



Multiplied by factor of 5 over the next 3 years

A fantastic retrieve and selection challenge

Keeping track of the DNA is not going to be simple



Thank you

Gilbert Reveillon
Strategic Marketing Director, PCMC
LaSer
greveillon@laser.fr