Les données collectées par les cartes de fidélité des grandes surfaces sont-elles réutilisées pour proposer des offres personnalisées aux clients concernés ?

Notre réponse du 10/01/2017



Edgecreative01/DepositPhotos

Vous souhaitez savoir si les données collectées par les cartes de fidélité des grandes surfaces sont réutilisées pour proposer des offres personnalisées aux clients concernés ou pour orienter la gestions des stocks des points de vente.

Il existe bien des liens forts entre les comptes clients proposés par les chaînes de supermarchés et les offres promotionnelles qu'elles proposent. De nombreux articles existent sur ce sujet.

En voici une sélection :

– « **Grande distribution : quel est le réel intérêt d'un programme de fidélisation ?** » par Aude David, *ActionCo* (26/10/2017)
Lars Meyer-Waarden de la Toulouse School of Management y évoque notamment des offres proposées sur smartphones aux clients présents dans le magasin, en fonction des rayons dans lesquels ils se trouvent et la prise en compte (ou non) du prix pour définir les promotions à proposer à un client ou un autre.

– **« Les clients de Monoprix vont choisir eux-mêmes leurs produits en promotion »** par Julie Delvallée, *LSA Conso* (31/03/2017)
« En ligne, 100 000 clients vont pouvoir choisir leurs trois références préférées, pour lesquelles ils bénéficieront de 10 à 20 % de promotion systématiquement »

Plus que les informations collectées par les cartes de fidélité, la gestion des stocks est modifiée au fil du temps par les points de vente en fonction des ventes globales faites dans un point de vente par l'ensemble des clients (pas uniquement ceux qui disposent d'un compte personnel).

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d'Information