

■ Objectif

Utiliser le SMS pour développer le panier moyen et fidéliser les clients.

■ Dispositif mis en place

Le dispositif a consisté à concevoir une série de tests systématiques sur plusieurs cibles clients (nouveaux adhérents / anciens adhérents; clients points de vente / clients VPC...) afin d'accompagner la marque dans sa compréhension du potentiel du SMS comme nouveau média de Marketing Direct.

Les principaux tests ont eu lieu dans deux directions :



**Date de démarrage
des campagnes :**
septembre 2003

Campagnes de création de trafic en magasin (du type -15% sur le 2ème livre acheté): les premières campagnes ont montré que le SMS était au moins aussi efficace que le papier avec un CPM beaucoup plus faible, et que pour les très bons clients le SMS était le média le plus efficace.

Optimisation de la relance des clients n'ayant pas rempli leur engagement d'achat vis à vis du Club (acheter au moins un livre par trimestre). Là encore, le SMS s'est montré être un média très efficace pour relancer les clients n'ayant pas passé commande.

■ Résultats

A l'issue de la première série de tests, France Loisirs a généralisé les actions les plus efficaces.

L'expérience SMS de France Loisirs est intéressante à deux niveaux :

- Le marketing mobile n'est pas réservé aux seuls segments des cibles jeunes. Les femmes de 35 à 55 ans qui constituent le cœur de cible du Club sont particulièrement réceptives au SMS.
- Le SMS est un média de Marketing Direct efficace qui est amené à occuper une place importante dans la stratégie MD des marques.