

EHLITE - SBP

"ARTCOM"

Groupe « 29 »

Hospitality Industry

Projet

étudiants-entreprise

Student

Business

Project

Printemps

Spring

2008



ÉCOLE HOTELIÈRE

MISSION

Développer un système de fidélisation pour les commerçants et artisans affiliés à Artcom

ENTERPRISE

ARTCOM

Association des artisans et commerçants de la ville de Monthey

GROUPE

Chef de groupe

Vanessa Favre

Membre :

Antoine Mathys

Membre :

Gilles Poget

Membre :

Kourosh Vuarnier

Hospitality Industry

Ecole hôtelière de Lausanne

Code de l'Honneur

« En ma qualité d'étudiant de l'Ecole hôtelière de Lausanne, je soutiens et défends l'intégrité académique, la rigueur académique et la liberté académique comme autant de valeurs fondamentales et essentielles d'un enseignement supérieur. J'affirme, en donnant ma parole d'honneur, que les travaux soumis en mon nom sont le fruit de mes propres efforts et que toute idée ou tout document, utilisé pour étayer ce travail et ne constituant pas une réflexion personnelle, est cité et référencé en conséquence ».

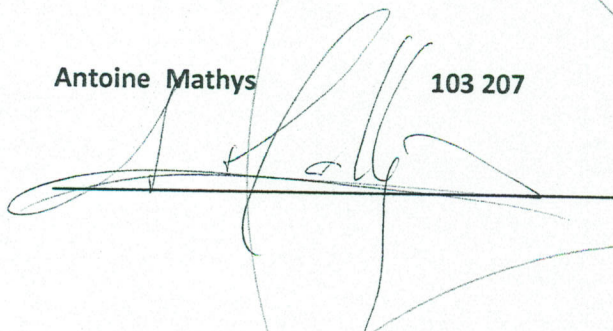
Vanessa Favre

103 225



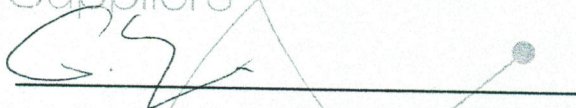
Antoine Mathys

103 207



Gilles Poget

102 835



Kourosh Vuarnier

103 128



Hospitality Industry

Ecole hôtelière de Lausanne

Notes

- Pour des raisons de clarté lorsqu'il est fait mention des :
 - Affiliés il s'agit des commerces faisant partie de l'association *Artcom*
 - Membres il s'agit des clients qui adhèrent au programme de fidélité
- Lorsqu'il est fait référence aux commerçants, il s'agit bien sûr des commerçants ET des artisans.
- Un glossaire est disponible à la fin du document.

Remerciements

M. Langel et M. Braem

pour nous avoir permis de réaliser ce projet et découvrir la ville de Monthey et sa population

EHLITE

pour son support

M. Mack

pour sa disponibilité et ses conseils avisés.

Aux commerçants et artisans d'*Artcom* ainsi qu'aux acteurs clés rencontrés

pour le temps consacré et les précieuses informations fournies

Table des Matières

1	Introduction.....	4
2	Aperçu du Système de Fidélisation	6
3	Le Site Web en Pilier Central du Système de Fidélisation	7
3.1	Résumé de l'analyse du site actuel.....	8
3.2	Développement du nouveau site	10
3.2.1	Aspect général	10
3.2.2	Les nouvelles applications	12
3.2.3	Organisation	16
3.3	Résumé des avantages de la nouvelle plateforme	19
4	Le Programme de Fidélité : Airfid pour <i>Artcom</i>	20
4.1	Introduction à la technologie « sans contact »	20
4.2	Les Avantages d'un support innovant	21
4.2.1	Simplicité d'installation	22
4.2.2	Simplicité d'utilisation	22
4.2.3	Gestion & maintenance.....	23
4.2.4	Innovation & évolution.....	23
4.3	Récompenser la fidélité.....	24
4.4	Aspect Juridique	28
5	Rénovation des Chèques Cadeaux	29
5.1	Point de Vue Commerçants.....	29
5.2	Point de Vue Consommateurs.....	29
5.3	Design	30
5.4	Système d'encaissement	31
5.5	Distribution.....	31
6	La Stratégie de Communication	33
6.1	Objectifs.....	33
6.1.1	Interne	33
6.1.2	Externe.....	33
6.2	Choix des Canaux.....	37
6.3	Réactualisation du Logo.....	37
7	Plan d'Action.....	38
7.1	Tableau de Gantt : Implémentation Site Internet	39

7.2	Tableau de Gantt : Rénovation chèque-cadeaux	41
7.3	Tableau de Gantt : Programme de Fidélité	43
8	Budget Prévisionnel	44
9	Recommandations	44
9.1	Organisation <i>Artcom</i>	44
9.1.1	Recensement	44
9.1.2	Segmentation	44
9.2	Animations, événements	44
9.2.1	Perception de la Population	44
9.2.2	Localisation	47
9.2.3	Partenariats	47
9.3	Accessibilité	47
9.3.1	Bornes interactives	47
9.3.2	Vélib	47
9.3.3	Artcom Express	47
10	Conclusions	48
11	Glossaire	49
12	Bibliographie	53
12.1	Sources littéraires :	53
12.2	Articles :	53
12.3	Liens Internet :	56
12.4	Benchmark :	59
12.5	Liens vidéo :	59
12.6	Conférences :	59

1 Introduction

L'association des artisans et commerçants de Monthey éprouve des problèmes liés à l'implantation d'une multitude de centres commerciaux en périphérie. En effet, toutes les enseignes de la grande distribution telles que *Coop*, *Migros*, *Casino*, *Manor*, *Jumbo*, *Athleticum* et *Mediamarkt* entre autres, se sont installées à l'entrée de la ville, une décision stratégique pour la région. Ensemble, elles forment un hub commercial où les consommateurs peuvent trouver presque tous les produits dont ils ont besoin. Ces « shopping centers » offrent plusieurs avantages compétitifs par rapport à l'ensemble des petits commerces du centre ville. Outre la vaste gamme de produits disponible au même endroit et des prix imbattables, ils disposent de parkings gratuits avec accès direct à la galerie marchande. De plus, ils sont couverts ce qui permet de faire son shopping par tous les temps. Pour s'assurer que le client reste le plus longtemps possible à l'intérieur, ces derniers proposent une offre F&B complète (bars et restaurants) et des animations. Grâce à leurs ressources financière et marketing, la plupart proposent des programmes de fidélisation dont les primes et les services sont inégalables. Les centres commerciaux engagent des moyens conséquents dans la publicité et utilisent tous les canaux de communication.

En résulte la désertification du centre ville de Monthey qui empêche les commerces d'atteindre le volume d'affaires planifié et certains voient même leurs C.A. devenir critique. Cette concurrence des grosses enseignes est « fairplay » dans une économie libérale et s'inscrit dans les tendances sociologiques de consommation en répondant à certains besoins mal satisfaits par les commerces de détails. Parmi ces derniers, certains sont probablement destinés à disparaître à terme s'ils ne se repositionnent pas sur des marchés de niche. Ainsi, *Artcom*, à l'image des *objectifs* qui nous ont été confiées par mandat, doit trouver des solutions efficaces et plus abordables pour améliorer l'attractivité de ses commerces de proximité et par là même, dynamiser le centre ville. Le corolaire est alors de reprendre des parts de marché, attirer de nouveaux clients, conserver les fidèles et augmenter la valeur de leurs ventes. Ainsi, *ARTCOM* ne peut plus penser que l'unique satisfaction du client suffit, mais doit s'organiser de manière à mettre en place un système de fidélisation commun, raison pour laquelle l'association a fait appel à des consultants de l'Ecole Hôtelière de Lausanne pour compléter cette *mission*.

Pour trouver la solution la plus adaptée à *ARTCOM*, nous avons procédé à une étude approfondie de l'environnement et de la fidélisation. Celle-ci s'est effectuée d'une part et premièrement au travers de recherches secondaires qui se définissent par l'analyse de littérature spécialisée. D'autre part, nous avons procédé à des recherches primaires sous la forme d'interviews auprès de la population, des commerçants et des acteurs clés. Cette dernière étape nous a permis d'appliquer par la suite des questionnaires tant à la population qu'aux commerçants (cf. annexe 1). Cette étude a notamment mis en évidence la nécessité de choisir un système simple d'installation et ne requérant que peu d'expertise pour son utilisation et sa gestion. Au vu de la multitude d'enseignes et de secteurs d'activité différents, il doit également être flexible et évolutif. C'est pourquoi une solution intégrant une technologie RFID ou « sans contact » (NFC) a été sélectionnée. Elle offre en effet l'avantage de s'adapter à toutes les infrastructures existantes et d'être extrêmement modulable en termes d'applications liées à la fidélisation. De plus, son coût n'est que légèrement plus élevé qu'une solution conventionnelle et permettra à l'association de développer le premier projet d'envergure en

Suisse utilisant cette technologie ! Cet aspect d'innovation à lui seul peut offrir une exposition médiatique sans précédent pour *Artcom* et participer aux processus de recrutement des prospects.

Il est vital de comprendre ses clients pour les servir de façon optimale et ainsi augmenter les chances de satisfaction et de retour. Les programmes de fidélisation permettent de recueillir des informations sur les clients et leurs habitudes de consommation afin de constituer des bases de données. C'est même un des aspects les plus intéressants car les profils clients issus de ces bases de données permettent de créer une communication et des offres ciblées. De la même manière, le programme de rétribution le plus pertinent selon la littérature au niveau de la rentabilité devrait se baser sur un calcul de contribution à la marge. Ceci signifie que ce sont les produits de type « vache à lait » qui présentent le plus grand intérêt lors d'un système d'accumulation de point avec rétribution finale. Le programme proposé permet de collecter toutes les informations nécessaires. Cependant, la solution développée pour *Artcom* préconise une collecte d'information limitée à un cumul de points pour rétribuer le client fidèle soit par rapport à la valeur de son panier d'achat, soit au nombre de visite ou produit acheté. En effet, un traitement d'information plus conséquent nécessite une expertise et des moyens importants qui ne sont pas, selon notre étude, à la portée d'*Artcom*, du moins dans un premier temps. Grâce aux outils évolutifs qui composent le programme, il est tout à fait envisageable de constituer une base de données plus importante par la suite, selon les besoins émergents et moyens disponibles.

Connaissez-vous ARTCOM?



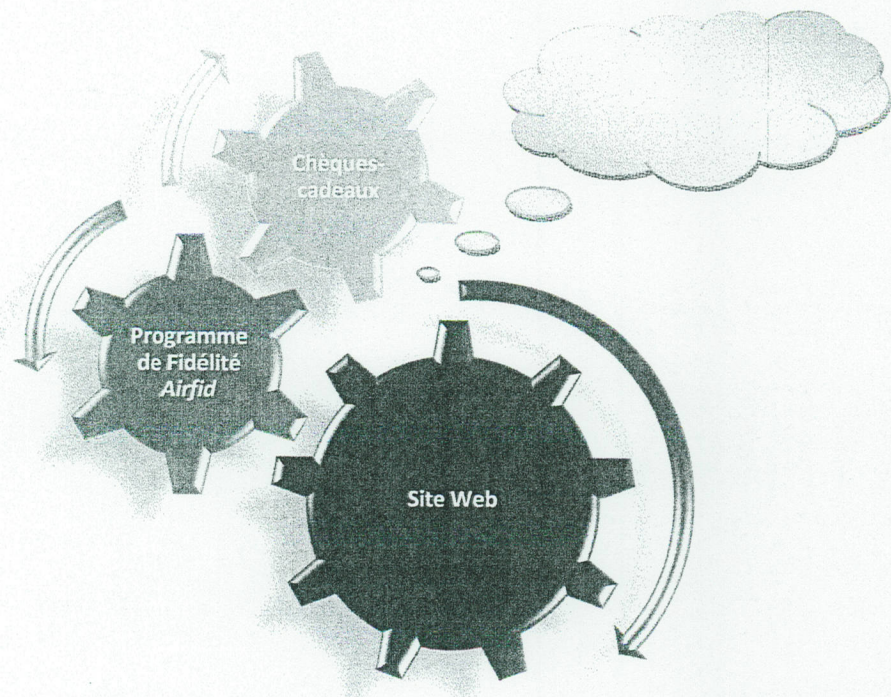
L'étude du terrain a surtout révélée que la communication est un des points faibles majeurs de l'association. En résulte à l'interne un manque de cohésion des membres qui rend délicate l'élaboration de projets communs. A l'externe, la notoriété de l'association et de ses actions est très faible.

. C'est pourquoi, le pilier central du système de fidélisation est le nouveau site internet d'*Artcom*. L'analyse du site actuel combinée à celle des possibilités toujours plus nombreuses qu'offre ce média a permis de développer un outil complet. Celui-ci permet à l'association d'adresser les problèmes de communication et de notoriété, mais également de proposer de nouveaux services attractifs aux membres, aux affiliés du programme de fidélisation et à toute la population de Monthey et environs. Par ailleurs, il est la clé de voûte qui lie les différents outils composant le système de fidélisation et il participe de manière active à l'atteinte des objectifs de l'association au travers de ses diverses applications.

Les chèques-cadeaux qu'*Artcom* propose actuellement sont conservés comme outil du système. En effet, ils gardent leur fonction primaire de chèques-cadeaux et deviennent également un type de rétribution du programme puisque la population a confirmé son intérêt comme récompense à leur fidélité. En outre, les modifications suggérées requièrent peu de ressources financières et de temps. La rénovation des chèques cadeaux comprend un « relooking » et un nouveau concept d'encaissement et de distribution.

Finalement, des recommandations annexes, en lien direct ou indirect avec le système de fidélisation sont formulées et des pistes pour établir une stratégie de communication globale sont également proposées.

2 Aperçu du Système de Fidélisation



3 Le Site Web en Pilier Central du Système de Fidélisation

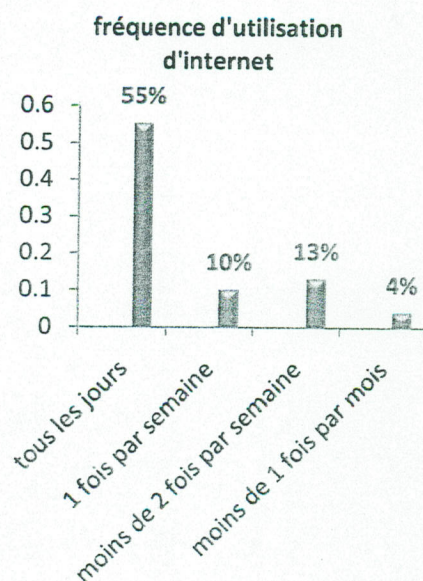
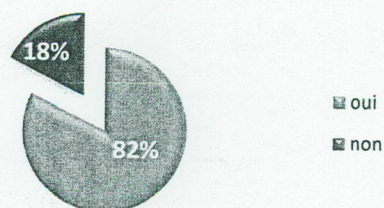
«Une plateforme incontournable pour la ville, une vitrine privilégiée pour les commerçants »

L'explosion des possibilités d'internet et sa démocratisation en font un outil privilégié pour les entités qui souhaitent se développer et offrir des services supplémentaires, souvent à haute valeur ajoutée pour le client. Il permet également de communiquer à l'échelle planétaire à des coûts minimums.

Concernant sa démocratisation, la grande majorité de la population a en effet accès à internet. Selon une étude récente de l'institut REMP, plus de 60% des Suisses de plus de 14 ans visitent

internet plusieurs fois par semaine (<http://www.easybox.ch>). On remarque que cette tendance, bien que généralisée dans toutes les couches de la population, est plus marquée chez les jeunes, élevés avec cette nouvelle technologie qui représente l'avenir. Cette attitude est aussi confirmée par un bon nombre de commerçants et habitants de Monthey lors des interviews. D'ailleurs, à Monthey, 82% des habitants possèdent internet et 55% d'entre eux l'utilisent tous les jours.

Avez-vous internet?



De nombreuses recherches démontrent que les clients sont de moins en moins fidélisables, ce qui peut s'expliquer notamment par la tendance de consommation au «zapping», comportement défini par le fait de passer d'une marque à l'autre selon la sensibilité au prix, à la mode, à la pub, aux nouveautés et à la découverte (Kotler & Dubois, 2004, p. 181). Explosion de l'offre, le choix augmente et l'environnement concurrentiel devient plus compétitif donc plus intéressante pour les consommateurs au niveau de l'offre. Aussi, les consommateurs ont progressivement perdu confiance et crédulité dans les fournisseurs et les médias qui relaient leur message. Dès lors, ils se sont tournés vers d'autres sources d'information dont le bouche-à-oreille qui prend une importance considérable. Ici, Internet se positionne comme le vecteur le mieux adapté pour la création du bouche-à-oreille, en vertu de l'avancée du web 2.0. Internet s'est ainsi largement développé ces dernières années au niveau de la participation de l'internaute et de l'interactivité, offrant des possibilités extrêmement intéressantes en termes

d'applications simples d'utilisation, gestion du contenu et partage des informations.

"Les entreprises qui aujourd'hui ne sont pas capables de s'adapter à la révolution du Web 2.0 seront mortes d'ici quelques années." (Parker, M.G. - Président et CEO de Nike - 2007).

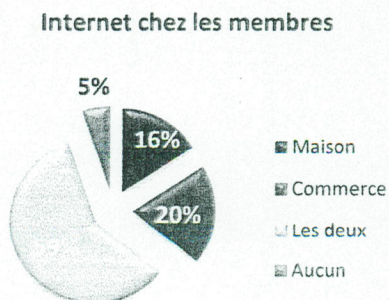
Ayant pris conscience du poids grandissant de ce média, *Artcom* a réalisé un site web: www.Artcom-monthey.ch en 2006. Le but central était d'améliorer la communication à l'égard des membres tout en gardant à l'esprit les possibilités de développement futur. Actuellement, comme le démontre l'analyse suivante, plusieurs aspects du site le rendent obsolète et peu fonctionnel, tels que le manque de contenu et de mise à jour, l'absence d'interactivité, ou la pauvreté du design.

Le concept prévoit que ce site devienne le pilier central du système de fidélisation d'*Artcom* car l'étude de marché a révélé un pré-requis à l'implémentation de tout projet: améliorer la communication interne pour accroître la cohésion entre les membres. En effet, pour mettre en place un outil de gestion de la relation client (CRM), il est indispensable que tous les acteurs adhèrent aux objectifs, comprennent son fonctionnement et participe activement au processus. Le nouveau site web, au travers des applications proposées, permettra ainsi d'améliorer fortement la communication et le partage d'information entre membres; entre membres et clients potentiels, et au sein de la population elle-même, devenant par ce fait un outil puissant de la stratégie marketing globale; une plateforme incontournable pour la ville et une vitrine privilégiée pour les commerçants.

Ainsi, les solutions proposées créent de la valeur ajoutée pour les membres de l'association de même que pour les consommateurs et préparent *Artcom* à ses futurs challenges.

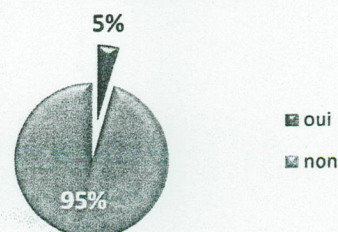
3.1 Résumé de l'analyse du site actuel

La lecture préalable de l'analyse complète du site actuel est recommandée et se trouve en (cf. annexe 13). Suite à cette analyse, il semble évident qu'*Artcom* n'a pas élaboré ce site en suivant une



réelle stratégie de développement à long terme. En somme, les défauts du site le rendent peu attractif tant pour les commerçants que pour la population. Aussi, il semble logique qu'il génère peu de trafic et que sa notoriété au sein de la population de Monthey soit si faible. En effet, seul 5% de la population connaît le site. Une bonne partie des membres *Artcom* ne le connaît pas non plus. Pour ceux qui le connaissent, ils ne le consultent que sporadiquement (1-2 x /année), regrettent le manque de mise à jour et d'information disponible (procès-verbaux notamment). Ils ne le considèrent donc pas comme un outil qui leur apporte

Connaissez-vous le site internet d'ARTCOM?



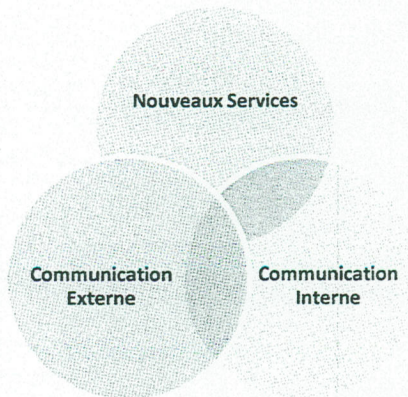
une valeur ajoutée. Cependant, la plupart s'accordent à dire qu'il s'agit d'un outil moderne qui représente le futur et qu'il mériterait d'être développé par rapport aux multiples solutions qu'il présente. En outre, comme déjà énoncé précédemment, la communication interne est un point crucial d'un système de fidélisation et le site web semble être le canal adéquat puisque 95% des membres interrogés ont internet soit à la maison, soit au travail, soit les 2.

3.2 Développement du nouveau site

Le but de cette nouvelle stratégie e-marketing réside dans la création de valeur autant pour les membres que pour les clients, faisant du site une plateforme incontournable pour toute personne ou entreprise recherchant des informations générales sur la ville ou un produit/service en particulier. A terme, il pourrait même devenir un des premiers portails d'information régional.

Si cette stratégie est bien menée et que les recommandations sont effectivement mises en place, le site deviendra non seulement un outil de fidélisation en tant que tel, mais aussi un outil de communication.

Il est important d'insister sur cet aspect de communication qui confère au site une nouvelle dimension, celle de l'élément fédérateur pour les membres de l'association, indispensable, comme indiqué précédemment, à la mise en place d'un programme de fidélisation et plus



Les 3 axes de la stratégie de développement du site

largement, de futurs projets communs. Il

existe en effet plusieurs outils qui peuvent être mis en place au niveau du site web dans le but d'améliorer la cohésion des membres de l'association, d'augmenter leur implication et leur permettre de développer leurs commerces.

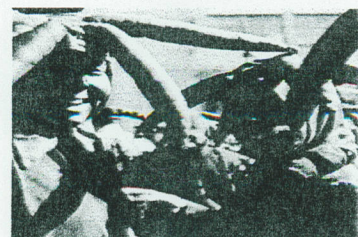
Les recommandations de développement pour rendre le site attractif et permettre à l'association de devenir compétitive en apportant une valeur ajoutée pour les membres ainsi que pour les clients, sont présentées ci-dessous. Sont expliquées les modifications qu'il faudrait apporter aux services déjà proposés ainsi que les nouveaux services offerts et leurs justifications.

Le nouveau plan de site se trouve en annexe 14.

3.2.1 Aspect général

Design

Le design devrait être sobre et épuré pour faciliter la navigation, d'autant plus que plusieurs options et applications seront ajoutées. Pour, le rendre distrayant il devrait être agrémenté d'un certain dynamisme, apporté par diverses animations. Ainsi, une bannière déroulante avec les logos de tous les membres devrait être installée en bas de page qui permet en cliquant dessus d'accéder à la page personnel du commerce correspondant. Par ailleurs, il est important d'incorporer au design les valeurs et l'identité de la ville et d'Artcom. Certains aspects paraissent indispensables pour véhiculer une image adaptée comme le service personnalisé, les contacts privilégiés qui caractérisent les commerces de proximités. On devrait subséquemment utiliser les couleurs de Monthey, soit le vert et le jaune ainsi que ses personnages emblématiques tels que le Gros-



Bellet pour le côté historique ou le fou du carnaval qui représente parfaitement l'esprit festif et convivial propre à la ville. En outre, il serait stratégique de mettre en avant la situation géographique privilégiée de Monthey, entre lac et montagnes.

Navigabilité

Pour offrir une meilleure navigabilité du site, il faudrait tout d'abord que le menu (barre de navigation) reste disponible sur toutes les pages, afin d'éviter à l'internaute de se rendre sur la page d'accueil à chaque fois qu'il désire une information différente. En outre, il paraît plus stratégique, au vu de la pratique actuelle et pour des raisons de lisibilité, de la placer sur la partie supérieure de la page, à l'horizontale. Par ailleurs, la catégorisation des informations devient intuitive et les sous-catégories se présentent sous la forme d'un menu déroulant vertical. A noter également l'utilité reconnue pour les malvoyants (cours e-marketing, EHL) d'un « outil loupe » déplaçable pour agrandir les caractères. Cet outil permettrait en effet aux personnes âgées, en augmentation ces dernières années et aux malvoyants (importance grandissante accordée au fait de s'adapter aux handicaps) de pouvoir tout de même utiliser le site. A cela s'ajoute un outil d'agrandissement du texte à 3 niveaux : « petit » pour afficher plus d'informations sur la même page, « normal », « grand » pour une meilleure visibilité (ex. : <http://www.martronic.ch> ; « A A A » en haut à gauche de la page)

Référencement

Un excellent référencement des mots-clés doit être mis en place pour augmenter la visibilité du site - et donc des membres *Artcom* - sur le web et ainsi accroître la zone de chalandise. Les concepteurs de site web sont expérimentés à cette tâche et celui sélectionné le fera pour le nouveau site après réflexion avec un représentant *Artcom* sur le mot-clés pertinent. Dès lors, il est essentiel que le site soit parfaitement structuré, avec des titres évocateurs, un contenu riche en information, des liens internes entre les différentes pages, la présence d'un plan du site, des adresses URL's accessibles en tout temps ainsi que des mots-clés et des « métas adaptés » (<http://commentcamarche.net>).

Ce référencement servira en même temps au moteur de recherche interne du site, pour faciliter encore la recherche aux visiteurs.

Page d'accueil

En plus de son aspect général soigné, la page d'accueil doit également présenter un contenu en information plus riche et varié pour répondre aux besoins des consommateurs et par conséquent, leur donner envie de parcourir le site. Ainsi, accompagnant la présentation concise d'*Artcom*, des espaces devraient être délimités pour les différentes catégories du menu représenté par des images dynamiques représentatives. L'internaute y découvrirait une partie des informations -les plus récentes ou les plus importantes- des pages correspondantes pour lui donner envie d'y accéder, par un simple clic sur le contenu. Afin d'assurer une constante mise-à-jour des informations, ces espaces seraient composés automatiquement grâce aux applications de *web services* qui gèrent ces mises-à-jour automatiquement. Il s'agit de placer des « hameçons » sur différentes parties des différentes pages du site qui permettent la création d'un duplicata à l'endroit sélectionné. Cela peut se faire à l'intérieur du site lui-même pour créer des sortes de raccourcis ou sur d'autres sites qui dispensent une information qu'il serait intéressant d'afficher sur notre site. Le plan du site avec la catégorisation des informations a été retravaillé pour s'aligner sur les objectifs de cette nouvelle plateforme. Stratégiquement, les rubriques visibles sur la page d'accueil sont : *Promotions actuelles*, *Mon shop*, *Chèques-cadeaux*, *Evenements !*, *Nouvelles régionales* ainsi que le *Plan d'accès* interactif et ludique

des membres. Seront également présents sur toutes les pages, dans les marges latérales : le *Moteur de recherche* par mots-clés, la *Météo* et *Radio Chablais*.

3.2.2 Les nouvelles applications

Page web personnalisée pour les membres

Chaque enseigne d'*Artcom* aura la possibilité de concevoir sa propre page web gratuitement, sur la base d'un « template » ou modèle, facile d'utilisation et personnalisable avec des espaces définis pour les fonctions spécifiques. Ce nouvel outil crée une valeur ajoutée pour les membres par la création d'une véritable vitrine virtuelle. Pour l'utilisateur cet outil est pratique puisque, quelle que soit l'enseigne, la présentation globale reste identique et l'information toujours placée au même endroit permet de s'y retrouver plus facilement. Il gagnera ainsi un temps précieux, à une époque où le temps est une ressource précieuse. Un exemple intéressant, et de la région, de cette application peut être consulté à l'adresse <http://www.restaurant-valais.ch>

Par ailleurs, cet outil de référencement on-line, accessible depuis la barre de navigation ou par les différents liens installés au travers du site (depuis bannière, plan de situation, liste des membres *Artcom*, etc.) permettra aux membres *Artcom* d'afficher un descriptif de l'activité ainsi que des produits/services proposés, des photographies du lieu et des produits, les coordonnées complètes de l'enseigne (nom et fonction des personnes de contact, adresse, téléphone, fax, email, coordonnées bancaires si présence d'un e-shopping), le plan d'accès, les horaires d'ouverture, les promotions actuelles, une boîte à idées, ainsi qu'un e-shopping. Cette dernière fonction très intéressante, selon le domaine d'activité du membre est décrite en détail dans un chapitre suivant. (benchmark : <http://www.restaurant-valais.ch/>).

Artcom devrait présenter cette page comme une valeur ajoutée pour les membres, mais pas comme une obligation. Pourtant, on estime qu'étant donné la facilité d'utilisation ainsi que l'augmentation de visibilité, les membres seront enthousiasmés par cette opportunité, ce d'autant plus que cette solution ne les oblige pas à changer quoique ce soit au sein de l'entreprise. Il faut en effet noter que l'esprit de clocher est très présent à Monthey. Chacun pense à ses propres intérêts avant d'imaginer le bien d'une action globale. Un des points faibles de l'association est le manque de tenu de compte à jour. En effet, l'association n'a pas de moyen de contrôle pour savoir quel commerce fait partie de l'association, ni si ces derniers ont payés leurs cotisations. Elle ne possède pas non plus d'historique sur ses données. Ces pages personnalisées donnent la possibilité à *Artcom* de commencer un recensement des informations utiles des membres à grande échelle. De même, il permettra à l'association d'avoir une vue globale sur le type d'actions qu'entreprennent les différentes enseignes.

Promotions

La page « Promotions actuelles » reprend toutes les actions promotionnelles que les membres auront communiquées sur leur page personnalisée. Une bannière qui accroche le regard fait passer en boucle l'image qui représente celles-ci.

Plan d'accès interactif des commerces

Les interviews avec la population et les commerçants ont mis en exergue l'accessibilité comme facteur déterminant du choix du lieu d'achats par le consommateur, ce qui est confirmé par les experts dont Astrid Bucher, doctorante à l'EPFL.

En l'occurrence, la perception générale des clients potentiels des commerces du centre ville et donc ceux d'*Artcom* est assez négative au niveau de l'accessibilité des différentes enseignes. Ils se plaignent du manque d'indications et donc de visibilité des commerces. Ils déplorent également le manque de place de parc au centre-ville.

Pourtant, cette perception, palpable chez la majorité des personnes interrogées n'est pas en adéquation avec la réalité. En effet, bien que les commerces *Artcom* soient disséminés aux 4 coins du centre-ville, la distance à parcourir pour y accéder n'est de manière générale pas beaucoup plus grande que celle qui sépare le parking d'un grand centre de périphérie d'avec ses boutiques. L'interview avec M. Mariétan, Président de la ville de Monthey, et l'analyse avec le Commissaire Brucher, du *plan d'aménagement du territoire et de l'urbanisation* démontre clairement que l'offre de parking est largement suffisante. À noter également le nouveau moyen de transport mis à disposition par la ville, le PubliCar, service gratuit de taxi-bus à domicile qui facilite les possibilités de se rendre au centre ville.

Il s'agit donc d'un problème de perception et la solution se trouve dans la sensibilisation de la population au fait qu'il y a toutes les infrastructures nécessaires pour venir faire leur shopping en ville. Ainsi, le site web, doit absolument transmettre cette notion d'accessibilité et de proximité

La stratégie mise en place prévoit les onglets et outils suivants :

Toutes les enseignes *Artcom* seront situées sur un plan interactif, clair et ludique (ex : <http://www.clientroi.fr>), mis en avant sur la page d'accueil. Celui-ci permet au client potentiel d'accéder, en fixant son point de départ et d'arrivée, à toutes les informations pratiques telles que la distance, le temps. Il peut également reconnaître les enseignes sur la carte par secteur d'activité ou par produit. Des recommandations au niveau des parkings apparaîtront également. En outre, des indications quant à l'accès à la ville seront disponibles et organisés par moyen de transport.

À terme et suivant les décisions prises concernant nos recommandations (chapitre 9), il faudra également mettre en avant les nouvelles solutions (système « vélib » ou « *Artcom Express* » = voiture électrique de livraison) imaginées spécialement par *Artcom* pour sa clientèle.

Accès aux membres et à leurs contacts

Il existera différentes manières d'accéder aux membres *Artcom* et à leurs informations pour s'assurer que quelque soit le type de recherche effectuée par l'internaute, il arrive au résultat espéré. Il faut que sa recherche soit facilitée au maximum pour qu'il considère cet outil comme vraiment utile, d'où la nécessité d'un référencement exemplaire.

Ainsi, la page d'accueil accueillera, sur la barre de navigation (onglet « Commerces »), une catégorisation par ordre alphabétique, par secteur d'activité, par ainsi qu'un moteur de recherche par mots-clés. A cela s'ajoute les liens disposés sur la bannière présentée précédemment (cf. chapitre page d'accueil) ainsi que sur les pages « promotions » et « e-shopping » qui emmènent l'internaute directement sur les pages personnelles des membres *Artcom* qui ont téléchargés les offres respectives.

Toutefois, si le membre *Artcom* possède déjà son propre site web, celui-ci peut être affiché à la place de la page personnel proposée.

E-shopping

Comme mentionné précédemment la nouvelle plateforme peut accueillir une fonction de vente en ligne. Les sites de vente en ligne comme *e-bay* ou *LeShop.ch* se sont multipliés à grande vitesse ces dernières années et ils rencontrent un succès toujours grandissant. Cela peut s'expliquer par le fait qu'Internet s'est largement démocratiser dans toutes les couches de la société et que les internautes ont de plus en plus confiance en ce média, même pour des transactions importantes. Celui-ci donne l'accès à un vaste choix de produits parfois introuvables sur place et le web qui relie les vendeurs/acheteur instantanément font du monde un grand marché. On peut alors imaginer à quel point la zone de chalandise prend une autre dimension. Enfin, le fait que les gens disposent de moins en moins de temps libre ou alors qu'il ne souhaite pas attribuer celui-ci aux achats, les attirent vers des solutions de commande en ligne de tous types de produits avec livraison à domicile.

En premier lieu, l'onglet redirigera alors l'internaute vers les différents commerces qui ont mis en place cet outil sur leur page personnalisée. Par la suite, quand la mise en place d'un tel service se sera généralisée au sein des membres, l'outil « e-shopping » pourra se présenter sous la forme d'un grand centre commercial en ligne permettant de composer son panier d'achat, au cours de la même opération, de produits provenant de différents fournisseurs (membres *Artcom*), sans même s'en rendre compte et surtout sans que cela implique un effort supplémentaire de la part du consommateur. Le client aurait ainsi accès soit à la totalité des articles classés par ordre alphabétique, soit aux articles faisant partie de la catégorie qu'il aura auparavant sélectionnée (vêtements de sports, chaussures, alimentation, livres, etc.), sans avoir besoin de changer de fournisseur ce qui facilite la navigabilité. En conséquence, dans le cas d'un panier d'achat composé d'articles de différents fournisseurs, le système de comptabilisation devrait permettre de redistribuer effectivement les différents montants alloués aux différents commerces. Ceci pourrait bien sûr se faire soit automatiquement.

Pour *Artcom*, cet outil devrait permettre 2 utilisations distinctes : la commande des chèques cadeaux ainsi que celle des produits/service des différents membres. Concernant les méthodes de paiement, tant les chèques que les produits/services devront être payés avant la livraison de la commande pour ainsi éviter tout risque de non-paiement et simplifier la comptabilisation. Il faudra donc mettre en place un système de paiement sécurisé (ex : PayPal) qui limite les commissions prises par les opérateurs. Bien que commissionné (environ 2-3%), le paiement par carte de crédit est la solution la plus populaire. Cependant, il est toutefois possible, par la création d'un compte d'utilisateur d'envoyer la facture par la poste avec la livraison du produit. Les paiements pourraient alors être effectués tant par la Poste que par « e-banking » ou au guichet d'une banque, un plus pour toutes les personnes ne disposant pas de carte de crédit. Mais ce système n'est pas forcément recommandé car il repose sur la confiance et entraîne une lourdeur administrative liée aux mauvais payeurs et un délai de paiements plus long.

Chèques cadeaux

Il sera offert la possibilité aux privés comme aux entreprises de commander leurs chèques –cadeaux via internet. Par ailleurs, bien que laisser aux acheteurs la possibilité d'imprimer eux-mêmes ces chèques soit envisageable, elle paraît déconseillée dans ce cas précis. En effet, elle comporte un investissement supplémentaire pour éviter les fraudes et elle amoindrirait fortement les efforts consentis dans les domaines du graphisme et de l'impression, puisque les chèques deviendraient

dans ce cas de simples feuilles A4, mal présentées et d'une résolution probablement très faible. Pour récupérer les chèques cadeaux, l'internaute aura 2 possibilités, soit la livraison à domicile, soit venir les récupérer chez le(s) commerçant(s) responsable(s) de leur comptabilisation (cf. chapitre 5).

Bourse à l'emploi

Les commerces pourront afficher rapidement leurs offres d'emploi (fixe, temporaire, temps plein, partiel, extras) sur cette espace afin d'accéder à un vaste marché de l'emploi. Cela peut éviter de passer par des agences de placements qui retiennent un pourcentage sur les placements. En outre, si elle est bien mise en avant (i.e. : encart sur la page d'accueil), elle aidera également à générer un trafic supplémentaire sur le site, accroissant encore la visibilité des enseignes membres. Cependant, il faut noter qu'*Adecco* et *Crit Interim*, deux agences de placements font partie de l'association et que cette fonction entre en concurrence avec ces enseignes. Soit dit en passant, on peut s'interroger sur leurs raison d'être dans l'association car ce ne sont ni des commerçants ni des artisans.

Club « ARTCOM »

Cet onglet présentera le programme de fidélité/fidélisation (cf. chapitre 4) mis en place. Certaines fonctions pourront être accessibles uniquement aux affiliés du programme, dans un « espace club ». Cependant, le but étant d'attirer un maximum de trafic sur le site, la plupart des informations présentées sont accessibles à tous. En plus d'être accessible depuis le menu, le « Club Artcom » sera mis en valeur sur la page d'accueil dans un encart.

Agenda culturelle

Le plus important pour les affaires avant d'apprendre à connaître ses clients et de les fidélisés est de générer du trafic, de faire venir les clients et de leur faire prendre conscience de votre existence. Aujourd'hui, les gens sont particulièrement attirés par les loisirs en générale et selon les divers directeurs de centres commerciaux qui se sont exprimés sur le sujet durant le Forum de Monthey (*Le Chablais vend-il son âme ?*), les animations vers ou dans les points de ventes sont un facteur d'attraction déterminant. La population étant particulièrement intéressée par les informations concernant les manifestations de Monthey, il est stratégique d'avoir un agenda culturel clair et complet, qui liste non seulement les marchés prévus, mais également tout autre type d'événements organisés par les différents acteurs culturels de la ville. Une description des différentes animations doivent y figurer ainsi qu'une galerie photos et vidéos rendent la page plus attractives.

En outre, il faudrait créer un « espace exposants » où les candidats à la mise en place d'un stand lors des diverses manifestations pourront trouver toutes les informations nécessaires, soit des formulaires d'inscription et directives ainsi que les contacts des responsables de l'organisation.

Finalement, un partenariat devrait être conclu avec les différents lieux de culture de Monthey (théâtres, salles de concert, cinémas) pour se promouvoir mutuellement. Ainsi, cette relation « win-win » offrirait aux sites culturels une visibilité accrue grâce à la communication sur le site internet, alors qu'*Artcom* pourrait en tirer, en échange, quelques billets de chaque représentation à redistribuer clients fidèles (cf chapitre 4. « Programme de fidélité ») ou lors de campagnes publicitaires on-line. Cet agenda culturel doit donc évidemment être mis en avant sur la page d'accueil.

Nouvelles régionales & Météo & Radio Chablais

Selon le même principe que l'agenda culturel, il faut proposer un maximum d'information utile et attractive sur le site pour augmenter en le trafic. Des rubriques telles que : *Nouvelles régionales*,

Météo et *Radio Chablais* peuvent être alimentés automatiquement par les applications de *web services* qui vont chercher l'information.

Liens - favori

Afin de faire de www.Artcom-monthey.ch un site riche en renseignements, divers liens d'intérêt général incitera la population qui cherche des informations à le visiter de manière réflexe. Le consommateur potentiel trouvera de la sorte des liens vers les diverses offices du tourisme et les multiples associations de la région, entre autres.

Par ailleurs, *Artcom* pourrait mettre en ligne des liens partenaires comme ceux de boutiques de décoration par exemple. Ainsi, une situation de « *win-win* », comme pour l'agenda culturel, serait créer et l'association profiterait dans ce cas d'arrangements tarifaires pour la décoration des vitrines des membres.

3.2.3 Organisation

Accès aux contacts et fonctions des représentants *Artcom*

Sur les différentes pages de la catégorie « Organisation », seuls les noms des différents administrateurs d'*Artcom* (membres du comité, chefs d'ilots, etc.) apparaîtront, accompagnés d'un descriptif de poste et d'activités plus détaillés que celles disponibles actuellement. En cliquant sur le nom s'afficheront les coordonnées complètes, comme pour les contacts des membres (fenêtre d'aide contextuelle). Pour compléter ceci, il serait adapté d'avoir accès à une liste catégorisée (« comité », « chefs, d'ilôts », « info ») qui rassemble tous les contacts détaillés avec en outre un descriptif de leur domaine de compétence pour permettre aux internautes de faire le bon choix entre les différents interlocuteurs possibles selon leurs besoins/intérêts (ex : pour devenir membre, contactez x).

Charte *Artcom*

Si cette approche est sélectionnée (cf. chapitre 6), la charte doit être disponible sur le site.y

Formulaires d'adhésion

Cet onglet reprendra les mêmes documents que ceux déjà présent sur le site. Le seul changement réside dans le fait qu'une sous-catégorie sera conçue spécialement pour les héberger, les mettant plus en vue.

Projets

Il paraît crucial de donner plus d'information sur les activités des différents secteurs de l'association pour que la population se fasse une image plus concrète du but premier de l'ensemble et la supporte. De même, les membres peuvent suivre l'avancement des projets financés en partie par leurs cotisations. Pour ce faire, il serait idéal de mettre en ligne un descriptif détaillé des projets passés, présents et futurs avec les objectifs et résultats de ceux-ci.

Procès verbaux et autres informations internes

Il est primordial de s'assurer que les procès verbaux des assemblées générales soient mis à jour et puissent être consultés ou télécharger rapidement et facilement. En plus du descriptif des différents projets, ces informations provoquent chez les membres le sentiment d'être concerné et considéreraient alors leurs cotisations comme vraiment utiles. Cela pourra attirer davantage de commerçants à s'affilier et alors donner plus de moyen et de poids à l'association en termes de lobby et d'attractivité du programme de fidélité.

Comme expliqué précédemment, l'utilisateur de site web prend de plus en plus de pouvoir et après être resté passif pendant longtemps, il devient autant acteur que consommateur de l'information. En effet, la tendance Web 2.0. donne beaucoup plus d'opportunités d'expression et de partage à l'internaute qui peut ainsi contribuer à l'amélioration des produits/services offerts par les entreprises, pour autant que celles-ci traitent effectivement l'information.

Boîte à idées

Sur la page d'accueil une boîte à idée incite le visiteur du site aux commentaires et peut être une source gratuite riche d'idées. Dans les pages personnelles des commerçants, un libellé : « *Votre avis nous intéresse !* » mène automatiquement à la boîte email pour écrire un courriel au commerçant en question. Outre le fait de pouvoir également recevoir des idées ou des compliments, ce lien donne surtout la possibilité de gérer les plaintes, ce qui pourrait éviter de déclencher un mauvais bouche-à-oreille dévastateur. En effet, les clients mécontents sont bien plus bavards que les satisfaits. Par contre, une plainte bien gérée peut facilement éviter des catastrophes en termes de réputation. (cours marketing, EHL)

Forum

Partageant les mêmes principes que la boîte à idées, le forum permet à la population et aux commerçants d'échanger directement leurs avis et idées sur divers sujets et préoccupation d'intérêt général. Un sentiment de communauté peut dès lors s'instaurer. Ceci se traduit par la formation d'une relation émotionnelle entre l'association et la population, un des facteurs clés de succès pour fidéliser les clients. Reste à préciser que le contenu du forum sera visible pour tous ce qui engendre la présence nécessaire d'un modérateur pour s'occupe d'effacer les commentaires politiquement incorrects. Trouver un bénévole *Artcom* qui peut jouer ce rôle est un pré-requis à cette application. Le forum sera mis en évidence sur la page d'accueil en plus d'être accessible par un onglet propre.

Jeux

Le site internet, pour créer un « buzz » marketing (bruit ou conversation créer autour d'un sujet lancé à ce propos) peut proposer un(des) jeu(x) à l'image de ce que *Coop* fait dans le cadre de la *SuperCard*. Ceux-ci peuvent reposer sur l'intelligence (quizz), l'adresse ou des jeux de paris très à la mode. Cependant, dans le cas d'*Artcom* il est préconisé de proposer un jeu le plus simple possible, qui ne coûte aucun frais de développement comme par exemple, une simple question posé sur une information disponible quelques part dans le site. Cela incitera le joueur à rechercher l'information en visitant les différentes pages du site et se familiarisé avec celui-ci. L'envoi de la réponse peut se faire par mail de façon à construire une base de données gratuitement. La récompense peut reprendre la forme d'un chèque-cadeaux *Artcom*.

Par ailleurs, des concours d'idées, comme le pratique le site www.fraise.com pourraient être lancés pour le design des chèques cadeaux. Le gagnant serait désigné par les votes des internautes et recevrait un prix. Cette technique permettrait non seulement de s'assurer le choix d'un design qui plaît à la plus grande partie de la population. D'autre part, elle permet d'économiser sur les coûts de design.

Boîte email

Comme précédemment introduit, une boîte email (@*Artcom*-monthey.ch) sera mise à disposition tous les membres gratuitement, ce qui les inciterait à se rendre régulièrement sur le site et les

inviterait à une communication interne grandissante. Cette fonction serait également mise à disposition des affiliés, sans que les coûts deviennent astronomiques (cf. annexe 12).

A terme, l'idée est de faire du site Internet d'*Artcom* la page d'accueil de tous les commerçants et artisans d'*Artcom* ainsi que d'un maximum possible de la population. Associée aux multiples fonctions et informations proposées, l'ambition non dissimulée de ce nouveau site est d'en faire une plateforme incontournable de la ville !

Conclusion

Le site web représente un vrai potentiel de développement pour *ARTCOM*, tant en termes de consolidation de ses activités actuelles que de la communication interne et externe. Les outils proposés en feront une adresse riche en information utiles ce qui devrait permettre au site de devenir une plateforme idéale de promotion. Même si à l'heure actuelle, en vue des informations en notre possession, les projections sont impossibles, l'option de « e-shopping » accroît les opportunités de vente et devrait augmenter le volume d'affaire moyen des membres qui choisiront de proposer leurs produits/service en ligne. L'éventail des options discutées précédemment devraient attirer différents segments de la population. Après quelques mois de lancement, une analyse statistique des « clics » comprise dans les devis en annexe démontrera l'intérêt de la population pour chaque application et services on-line, afin de pouvoir prendre des mesures correctives ; changer, supprimer ou renforcer certains aspects du site. Cette nouvelle stratégie « online » devrait permettre aux membres de l'association, avec le support des autres actions sur le terrain, de reprendre des parts de marchés perdues, mieux comprendre leurs consommateurs et devenir compétitifs par des produits et services adaptés aux besoins du marché.

3.3 Résumé des avantages de la nouvelle plateforme

- ✓ Transmission des valeurs
- ✓ Dynamisme
- ✓ Sobriété
- ✓ Qualité du contenu
- ✓ Mise-à-jour
- ✓ Navigabilité
- ✓ Organisation logique des informations & catégorisation intuitive
- ✓ Visibilité & Référencement
- ✓ Affichage des rubriques stratégiques
- ✓ Page web personnalisée
- ✓ Référencements des membres sur la même page
- ✓ Vitrine virtuelle
- ✓ Ventes des chèques-cadeaux en ligne
- ✓ Ventes des produits/services sélectionnés en ligne
- ✓ Agenda culturel
- ✓ Infos régionale
- ✓ Météo
- ✓ Radio Live
- ✓ Suivi des projets
- ✓ Stimuler l'adhésion de commerces et de clients à s'affilier au programme
- ✓ Générer de nouvelles idées gratuitement
- ✓ Boîte e-mail gratuite
- ✓ Gestion des plaintes

4 Le Programme de Fidélité : Airfid pour Artcom

Actuellement, une partie importante des affiliés propose déjà un système propre de fidélisation basé sur la rétribution des bons clients par un produit de leurs étalages en nature. Cette rétribution est arbitraire car elle se base sur la mémoire du vendeur et non sur un enregistrement systématique du panier d'achat. *Expert Multimédia* est le seul petit commerce interviewé qui possède un système « concret » sous la forme d'une carte de crédit. Plusieurs partenaires sont associés à cette carte dont la station d'essence Agip. Cependant, celle-ci a déjà fait savoir, alors que le programme vient à peine d'être lancé, qu'elle désire se retirer de l'opération. De plus, il semble que ce programme n'ait pas rencontré pour l'instant un succès significatif dans la population. Par contre, *Manor* possède également une carte de crédit, *My One*, bien plus attrayante. Elle présente en effet de nombreux avantages : « ce moyen de paiement est accepté dans tous les grands magasins, restaurants et supermarchés *Manor*, chez *Athleticum*, *Fly*, *Jumbo* et *Qualipet* ainsi que chez 60 entreprises partenaires avec près de 10'000 points de vente dans toute la Suisse ». *Migros* possède un programme populaire nommé *Cumulus* dont l'accumulation de points permet de recevoir un chèque-cadeaux d'une valeur de 1% des achats totaux sur une période donnée. Le programme prévoit également une carte de crédit gratuite, des coupons de rabais pour les membres et de nombreux partenariats avec diverses enseignes. Coop propose pour sa part la *Supercard* dont le principe de base est également l'accumulation de points mais qui permet cette fois à l'affilié de choisir dans un catalogue annuel parmi un vaste choix de produit, sa récompense. Toutefois, il faut noter qu'une petite participation pécuniaire est demandée pour acquérir un de ces produits. La *Supercard* est également disponible sous la forme de carte de crédit et est acceptée chez de nombreuses enseignes partenaires.

En outre, on peut conclure des différentes recherches menées sur le sujet des programmes de fidélisation qu'il est vital de comprendre le consommateur pour le servir de manière exceptionnelle afin de le satisfaire ; mais que cette seule satisfaction n'est aujourd'hui plus garante de fidélité. Une méthode reconnue consiste à dresser des profils clients qui permettent d'adapter la communication et de leur proposer des offres ciblées. Lorsqu'on a à faire à une vaste clientèle, la constitution et l'analyse de bases de données est alors la démarche appropriée. Cependant, *Artcom* est composé d'une multitude d'enseignes indépendantes de petite taille qui œuvrent dans des secteurs d'activité distincts et dont la clientèle est hétérogène. La mise en place d'un système permettant d'établir une base de données exhaustive qui débouche sur des profils détaillés devient extrêmement complexe dans cette configuration. L'expertise et les moyens requis sont également prohibitifs et la productivité des résultats attendue d'une telle analyse serait trop faible pour justifier cet investissement. De plus, les interviews menées avec les commerçants révèlent qu'ils leur est possible grâce au volume modeste de clients et aux contacts privilégiés qui caractérisent les transactions de ces commerces de proximité, de définir les préférences de leur clientèle. C'est pourquoi des solutions concrètes qui s'adaptent davantage à la situation sont proposées aux chapitres suivants.

4.1 Introduction à la technologie « sans contact »

Le système RFID consiste de « tags » qui contiennent une puce et une antenne pour enregistrer l'information, et de lecteurs. Le « tag » RFID peut s'incorporer dans toute sorte de supports rendant cette technologie très flexible et polyvalente. De nos jours, cette technologie se décline sous une forme plus mobile sous l'appellation NFC (Near Field Communication) qui permet de communiquer avec l'environnement proche sur des distances plus courtes (max. 10 cm). Ses applications sont

nombreuses, mais les principales sont celles liées à l'**accessibilité** (ex. : banques, hôtels, montre *Swatch Snowpass*), au **transport** de marchandises ou de personnes (carte *Navigo* à Paris, *Oyster* en Angleterre, *Octopus* à Hong Kong), au **paiement** (cartes Visa, Mastercard, de micro-paiements ; directement débitées une fois posées sur un support compatible) et aux outils **marketing** (billetterie, couponing, carte de fidélité, publicité, etc.). Cette dernière application a retenu particulièrement notre attention pour le projet *Artcom*. En effet, alors que les experts signalent l'importance de l'innovation dans un programme de fidélité (cf. annexe 3), la population indique qu'elle en a assez des cartes de fidélité qui s'accumulent dans son portemonnaie. Les interviews avec les commerçants ainsi que les benchmarks soulignent le besoin de praticité de la solution.

En Europe, peu de fournisseurs offrent cette technologie. En Suisse, *Polyright SA* et *Winwatch SA* propose des applications utilisant le RFID, mais aucune n'est spécialisée dans les applications marketing. La sélection du fournisseur s'est donc portée sur *Airtag*, société spécialisée dans la technologie « sans contact » basée à Paris qui possède l'expertise nécessaire et des solutions intéressantes en termes d'outils de fidélisation. A l'image de l'encadré ci-dessus, *Artcom* pourra développer à l'avenir son système de fidélisation et toute une gamme de services.

4 types d'action possibles pour le NFC

- ✓ *Touch and go* : il suffit d'approcher le support NFC et d'établir le contact;
- ✓ *Touch and confirm* : une confirmation est nécessaire comme indiquer un mot de passe ou un code;
- ✓ *Touch and connect* : l'initiation d'une session NFC est suivie d'un transfert de données en mode P2P;
- ✓ *Touch and explore* : une fois la connexion établie, l'utilisateur a le choix entre plusieurs actions ou services.

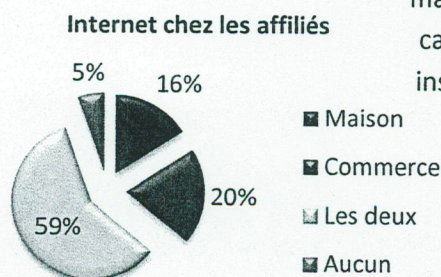
Source: Renault, S. 2006.

4.2 Les Avantages d'un support innovant

Alors que les besoins des consommateurs changent, les progrès de la technologie en matière d'applications RFID vont devenir à moyen terme incontournables, notamment en matière de système de fidélité et de gestion de la relation client (CRM), tant elles rendent possible un échange d'information important, améliorent la productivité générale par la facilitation des transactions, de la gestion du système et de sa maintenance. L'intégration de cette technologie dans le système de fidélisation offre un retour sur investissement optimal, d'une moyenne de 6 mois dans des projets similaires selon G. Massis, Directeur commercial d'*Airtag*. La situation actuelle des affiliés *Artcom* nécessite une approche simple. En effet, la diversité des types d'activité des enseignes, la situation géographique explosée des points de vente, les besoins différents de ces derniers, les moyens financiers modestes et variés des commerçants sont des critères qui nécessitent la mise en place d'un système pragmatique mais flexible, modulable et évolutif pour permettre des applications multiples. C'est pourquoi cette technologie est sélectionnée pour intégrer le système de fidélisation *Artcom*.

4.2.1 Simplicité d'installation

Une fois que les membres désirant faire partie de l'opération ont référencé leur type de caisse et se sont mis d'accord sur les types de rétribution commune et individuelle (cf. annexe 3), *Airtag* programme à l'avance les machines. Puis, l'installation de cet outil est simple et rapide car le produit est abouti et fonctionne selon le principe très actuel « plug&play » - il suffit de le brancher et ça



marche ! En effet, il est conçu pour s'adapter à tout type de caisse et est livré avec le câble y relatif. Le matériel à installer à proximité de la caisse n'est pas du tout contraignant en lui-même car il est composé d'un seul élément relativement petit qui prend la forme d'un présentoir de la taille d'une feuille A4 où figure l'explication de la promotion de manière élégante et attractive (photo ci-contre). Cet outil nécessite une

connexion internet ADSL pour relier les différents commerces et constituer la base de données qui servira à enregistrer les informations des paniers d'achat et permettre de constituer le programme de rétribution commun. Le questionnaire administré aux commerçants révèle que 79% d'entre eux possèdent déjà une connexion Internet.

4.2.2 Simplicité d'utilisation

Pour le commerçant, l'utilisation de ce système est simplifiée au maximum. En effet, une fois le matériel installé, il n'a plus rien à faire car c'est le client qui passe son porte-clés, sa carte ou n'importe quel autre support sélectionné, tout seul sur le lecteur au moment du passage en caisse sans ajouter d'opération supplémentaire pour le vendeur. De plus, cet outil ne requiert qu'une formation rapide, dispensée lors de l'installation du matériel.

Concernant l'apprentissage du client, celui-ci est également presque instantané tant le procédé d'utilisation est intuitif. Il lui suffit de présenter le support lorsqu'il est à la caisse devant le présentoir-lecteur qui lui rappelle sa présence par une lumière engageante et un texte rappelant les avantages que lui procure son adhésion au programme. Comme le mentionne *Airtag* au sujet de son produit *Airfid*, « il est accessible à tous, de 7 à 77ans ». Le support recommandé est un porte-clés à l'effigie d'*Artcom*. En attendant l'arrivée massive des portables intégrant la puce NFC d'ici 4 ans, il est l'unique « carte de fidélité » dont le membre a besoin pour accumuler ses points dans tous les points de vente *Artcom* participant à l'opération. Il ressort des interviews un ennui vis-à-vis des cartes de fidélité ordinaires qui « s'entassent dans le portemonnaie ». Pour se différencier des concurrents dont les programmes de fidélité et leur support se ressemblent tous, la solution *Airfid* paraît pertinente. Qui ne détient pas ses clés sur lui ? Plus besoin de donner sa carte au caissier pour qu'il la passe dans un lecteur ou devant un scanner. D'un simple geste le client accumule ses points à la caisse en passant par-dessus le lecteur NFC. Les solutions précises seront adaptées aux différents parcours clients. En outre, le lecteur *Airfid* sélectionné ne coûte qu'environ CHF 1'060 (€650) par commerce et les « tags », par exemple les porte-clés CHF 1.60 (1€).



4.2.3 Gestion & maintenance

Comme il n'y a plus de passage de carte dans un lecteur, plus de frottement et plus de problème de maintenance de l'appareil y relatif. Comme l'indique son nom, le matériel « sans contact » s'utilise beaucoup plus lentement. Pas besoin de scanner que 87% des commerçants répondants ne possèdent pas. Cette technologie (« tags » + lecteur) présente des caractéristiques de fiabilité très élevées. Pour preuve, des banques, les métros de Paris, Londres et Hong Kong lui font confiance et l'ont intégré largement aux endroits névralgiques de leur système. Au Japon, pays reconnu pour son avance en termes de technologie, celle-ci est déjà adoptée partout et rythme le quotidien d'une grande majorité des citoyens (cf. annexe 4).



Les problèmes de maintenance sont donc réduits au minimum, les plus fréquents seraient liés davantage à des problèmes de connexion. Dans le cas d'un lecteur défectueux, la société *Airtag* sous-traite à une entreprise locale à laquelle elle laisse un stock de sécurité de lecteurs, la responsabilité de faire le remplacement rapidement.

Au niveau de la gestion et de l'administration informatique du système de fidélité, *Airtag* a la capacité de le faire depuis son serveur et propose d'éditer des rapports de vente bimensuels pour l'ensemble des points de vente. Les responsables des commerces peuvent accéder à toute l'information dont ils ont besoin depuis une interface Internet. Le système développé n'exige pas ou très peu de recours aux informations statistiques. Cependant, ceux qui le jugent opportun peuvent y avoir accès directement depuis leurs accès privé sur le site d'*Artcom*. Au niveau de la gestion des promotions, le patron peut rapidement modifier le système de bonus.

4.2.4 Innovation & évolution

Un investissement réalisé aujourd'hui doit être fait en pensant à demain. Comme expliqué préalablement l'adaptabilité et l'évolutivité d'*Airfid* sont remarquables. Les membres d'*Artcom* connectés à ce système ont la possibilité d'évoluer à des niveaux variables selon leurs besoins et moyens. Ils peuvent ainsi développer au fur et à mesure cet outil, ensemble ou individuellement, en intégrant du matériel supplémentaire s'il le faut ; ou encore le rendre compatible avec des services supplémentaires annexes, au fil des opportunités. Il serait possible de permettre aux affiliés de consulter leurs compte de points sur internet, d'installer des bornes interactives dans les points de ventes ou d'utiliser son porte-clés *Artcom-Airfid* pour emprunter/louer un vélo

Si *Artcom* désire installer un système de fidélisation il est stratégique de choisir une solution moderne qui surprenne les concurrents. Selon toute vraisemblance et selon les mouvements observables du marché, l'excellence technologique du « sans contact » terme de fiabilité, simplicité d'utilisation et de polyvalence, en fera la technologie innovatrice pour les 10 prochaines années. Outre les pragmatiques qui seront satisfaits par l'aspect pratique de cette solution, cette technologie jouit d'une image très innovante qui attire un public friands de nouvelles technologies et notamment les jeunes, réputés difficiles à séduire et à fidéliser. De plus, ce marché sera en pleine explosion entre 2009 et 2010 avec l'arrivée en force des téléphones mobiles intégrant le NFC. Selon l'étude menée par *ABI Research*, 300 millions de combinés devraient voir le jour muni d'un système NFC dont 20% des modèles d'entrée de gamme



d'ici 2012. Ce qui représenterait, selon une étude du cabinet SIA Conseil, 2 milliards de transactions par NFC par jour.

→ ~~≠~~ PAS COMPIUS !

La technologie NFC est révolutionnaire car elle permet une interactivité en temps réel, entre le monde physique et numérique. Cette interactivité renforcée pour le client complète son expérience sur les points de vente. Dans un avenir proche, l'utilisation de cette technologie se sera démocratisée aux applications de paiement, parking, transport, accès et bien d'autres, probablement par le biais de son téléphone mobile.

Swisscom et Selecta avec la collaboration de Legic ont mis en place un projet où les collaborateurs de Swisscom ont la possibilité de payer leurs consommations dans les machines Selecta avec un téléphone muni de la technologie NFC. Actuellement peu, voir aucun autre projet d'envergure n'est opérationnel. Artcom profiterait donc d'une position de leader dans ce type d'application du NFC et bénéficierait d'une couverture médiatique exceptionnelle, gratuite et précieuse. (cf. chapitre 6).

4.3 Récompenser la fidélité

Le programme de fidélité tient compte de l'importance d'identifier et de se concentrer sur ses clients profitable et, pour assurer sa rentabilité, le plan de rétribution repose sur les produits à fortes marges bénéficiaires et sur des gratuités issues de partenariats culturels. L'analyse du comportement des consommateurs a été menée grâce à de nombreuses interviews qualitatives puis, par un questionnaire administrés à 199 personnes à différents points stratégiques de la ville de Monthey. Les résultats statistiquement représentatifs permettent de connaître les motivations de la population pour choisir leurs lieux d'achats (cf. annexe 6) et également de confirmer la popularité des différents types de rétribution dans un programme de fidélité. Grâce à ces dernières, des suggestions sont exprimés pour récompenser les clients fidèles. L'autre piste de réflexion s'attache à la création d'un lien émotionnel entre la marque, en l'occurrence l'association Artcom, et le consommateur.

2^{ÈME} PARAGRAPH !

Aucun profil distinct ne ressort de l'analyse quantitative. Cependant, l'analyse factorielle, permet d'identifier les variables motivationnelles qui stimulent les mêmes consommateurs. L'analyse dévoile 6 types de comportement d'achat :

Facteur 1: les culturels

Variables : Billet gratuit cinéma, billet gratuit théâtre, billet gratuit concert, billet gratuit exposition

Description : Ce segment est motivé par l'aspect culturel des offres. En effet, ces personnes seraient sensibles à l'association de fidélité et d'offres culturelles.

→ En d'autres termes, plus les offres promotionnelles des artisans et commerçants sont axées sur des gratuités pour les manifestations culturelles, plus ces personnes seront satisfaites et, de ce fait, fidélisables.

Facteur 2 : les exigeants

Variables : Esthétisme des vitrines, accueil, personnalisation du service, compétences des vendeurs, service privilégié

Description : Ce segment regroupe des consommateurs exigeants, soucieux de la présentation des produits. Pour ces personnes, le contact humain avec les commerçants et artisans importe

particulièrement. Ils aiment s'adresser à des professionnels pour leurs achats, et sont disposés à leur faire confiance, à condition que le service soit irréprochable, et très personnalisé.

→ Ces personnes sont surtout sensibles à la qualité des produits et du conseil.

Facteur 3 : les opportunistes

Variables : Offres avantageuses, bons d'achat, rabais, cadeaux,

Description : Cette catégorie de personne est très sensibilisée par l'idée d'obtenir un avantage substantiel, lorsqu'elles procèdent à leurs achats. Ce type de clientèle recherche activement des offres toujours plus alléchantes.

Facteur 4 : les fonctionnels

Variables : Emplacement, places de parcs, visibilité

Description : Ce segment octroie une importance toute particulière à l'accessibilité du magasin. En effet, ce type de consommateur n'accorde pas d'importance prépondérante au produit proposé, et ne trouve pas de réel plaisir à faire ses achats. Il s'agit là d'une tâche qui doit être simple et rapide. Il ne s'attache pas vraiment à une marque, mais choisit le magasin par sa visibilité et pour son accessibilité.

→ Une sensibilisation sur l'accessibilité du centre ville peut influencer ce type de consommateur. Il sera aussi certainement très intéressé par des services tels que « *Monthey roule !* » et/ou « *Monthey Express* » (cf. chapitre 9).

Facteur 5 : les connaisseurs

Variables : Produit que je ne trouve pas ailleurs, Produit de marque

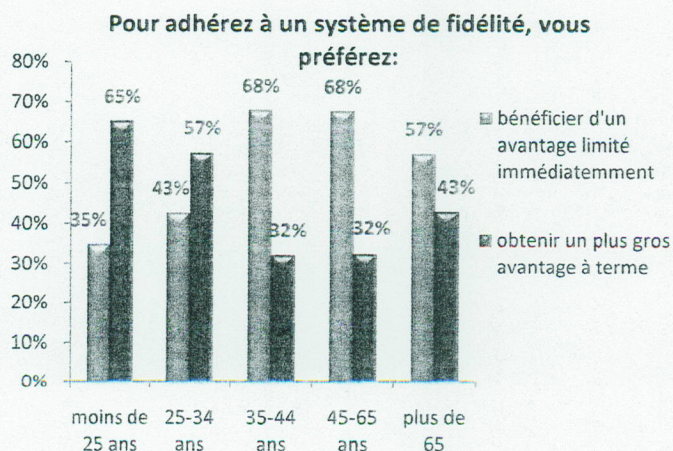
Description : Ce segment regroupe des personnes sensibles aux marques et à la qualité des produits. Elles sont très attachées à une marque de produit en particulier et se déplacent parfois uniquement dans le but de trouver ce produit spécifique. En général, ces personnes ont leurs habitudes d'achat ainsi que leurs adresses de commerçants.

→ Le positionnement actuel des artisans & commerçants d'Artcom convient particulièrement à ce segment. Toutefois, un rappel par la communication des valeurs d'Artcom (cf stratégie de communication) peut avoir un impact positif.

Facteur 6 : Les changeants

Variables : Prix promotions actions, diversité de produits

Description : Cette catégorie de personne est attirée par une offre abondante de produits. Ce consommateur a besoin de prendre en compte de nombreux critères



pour procéder à ses achats. Il apprécie les nouveautés ainsi que les offres promotionnelles.

→ Ce consommateur sera attiré par les récompenses « pécuniaires » du programme. Il sera également sensibilisé par la stratégie de communication qui véhicule des messages sur la vaste gamme de produits que l'on retrouve chez les commerces *Artcom* et cela dans un périmètre restreint (cf. chapitre 6).

Les segments les plus jeunes préfèrent accumuler des points pour bénéficier à terme d'une récompense plus conséquente. Les segments 35-44 et 45-65 composé d'adultes actifs sont plus pragmatiques, responsables d'un foyer, ils sont probablement plus sensibles à leur pouvoir d'achat et démontrent une nette préférence lors de leurs passage en caisse pour les avantages immédiats. Cette tendance se réduit avec le segment + de 65 ans, où la parité est presque atteinte. Cette génération « d'après-guerre » est caractérisée par des habitudes d'épargne et accumule pour constituer des réserves, même si cela paraît paradoxal.

Popularité des Récompenses

Rang	Type de récompense	% de réponse "tout à fait d'accord" & "d'accord"	Catégorie d'âge particulière*
n°1	Rabais sur achat	83%	
n°2	Bons d'achat	74%	
n°3	Cadeaux en nature	55%	Moins de 34 ans
n°4	Billet gratuit concert	54%	
n°5	Billet gratuit cinéma	49%	Moins de 34 ans
n°6	Service privilégié	48%	Plus de 44 ans
n°7	Billet gratuit théâtre	39%	
n°8	Billet gratuit exposition	39%	

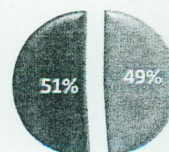
*Catégorie d'âge qui participe principalement au résultat.

Note : aucune différence notable entre homme/femme.

En résumé

- Les personnes sensibles aux facteurs 2, 4 et 5 seront attirées par la stratégie de communication (2 et 5 : *Artcom* = Label de Qualité ; 4 : accessibilité + services annexes)
 - Les actions pour fidéliser ces personnes se retrouvent au chapitre 8. Stratégie de Communication et 9. Recommandations
- Les personnes sensibles aux facteurs 3 et 6 seront attirés par les promotions liées à des avantages directes et indirectes en nature ou en cash.
- Les personnes sensibles au facteur 1 apprécieront que leur fidélité soit récompensée par des gratuités culturelles. Les billets de cinéma attirent particulièrement les jeunes.

Pour adhérer à un système de fidélité, vous préférez:



- bénéficier d'un avantage limité immédiatement
- obtenir un plus gros avantage à terme

Il est parfois difficile et hasardeux d'essayer de cibler tous les segments de la population. Toutefois, le programme doit être adapté à la diversité des enseignes et de leurs clientèles. Comme l'illustre le graphique ci-contre, il a également été mis en évidence une parité au niveau de la préférence d'avantages immédiats ou à terme. Pour que le programme soit attractif il doit donc lui aussi pouvoir s'adapter aux différents commerces et segments. Grâce à la flexibilité de l'outil *Airfid* voici les axes proposés :

Un programme de rétribution commun

Un bon d'achat de CHF 10.- est remis au client lorsque CHF 200.- ont été dépensé au total dans n'importe quel commerces possédant l'outil *Airfid*. Pratiquement cela s'exprime par une lumière rouge qui s'allume au passage du porte-clés lorsque le client vient d'atteindre la somme requise, en l'occurrence CHF 200.-. Cela représente un rabais permanent de 5% aux affiliés du programme. Le bon d'achat distribué sera le nouveau chèque-cadeaux *Artcom*. (cf 4. Rénovation chèque). L'étude montre que cette récompense serait très appréciée car elle occupe la 2^{ème} position dans le tableau de popularité avec 53% des gens qui sont « d'accord » qu'elle représente un bon système de fidélisation et 21% « tout à fait d'accord ». Les jeunes qui dépensent généralement des sommes moins conséquentes, seront satisfaits par l'aspect d'accumulation susmentionné. Les adultes eux atteignent rapidement cette somme et leur fidélité est alors rétribuée immédiatement ou presque. Cette récompense peut ainsi être assimilée à un rabais sur achat (quasi) direct de 5% qui obtient le meilleur score de popularité avec 83% (45% sont « d'accord » et 38% « tout à fait d'accord ») ! Le benchmark d'Ecopass, (cf. annexe 7), qui utilise exactement le même type de rétribution (10.- en bons d'achat pour 200.- dépensé dans les points de vente participant au programme), confirme l'attrait de cette récompense, car il compte après 2 ans 6'000 porteurs de la carte *Ecopassion* ; alors qu'elle cette dernière n'est acceptée que dans 9 points de vente.

Une variante complémentaire peut, à l'issu d'un partenariat culturel avec les différentes institutions de la ville (cinéma, théâtres, salles de concert), proposer une ou plusieurs entrées gratuites lorsque le montant est atteint.

Les cadeaux en nature sont également appréciés par les moins de 34 ans qui déclare à 62% trouver cette récompense attractive (55% pour la population en générale). Des cadeaux, sélectionnés parmi la gamme de produits des commerçants ou provenant de gratuité des fournisseurs peuvent alors être proposé comme alternative.

Des Promotions Individuelles

Les promotions spéciales pour les porteurs du porte-clés *Artcom* peuvent également être communiquées directement sur les points de ventes, dans un espace attribué ou à l'aide d'un présentoir/ilot réservés à cet effet ; et/ou sur le site internet. Cela, dans le but de stimuler l'adhésion de nouveaux membres qui souhaitent profiter des avantages qu'offre la carte, et d'injecter ces consommateurs dans le circuit du système de fidélisation *Artcom*. Les commerçants souhaiteront probablement garder leurs promotions de changement de saison par exemple pour toute la population mais peuvent s'ils le souhaitent au fur et à mesure des besoins des roulements de stocks proposés une offre spéciale *Artcom*. Ou encore, pour les plus agressifs, proposer des promotions sur les produits stars d'appels ou sur les vaches à lait dont les marges sont importantes. A lui de décider, lors de la programmation de la promotion, selon les marges des produits, s'il souhaite rendre cette

promotion exclusive de la promotion générale (accumulation de points, 5%) ou si celle-ci est cumulaire.

Une idée intéressante issue du benchmark d'*Ecopassion* à la Chaux de Fonds et de celui de *Client Roi* en France est d'attribuer un seul numéro par famille, qui sera le même sur tous les porte-clés et encourager ainsi celle-ci à collecter des points ensembles. Cet aspect très social et convivial convient très bien aux valeurs d'*Artcom* et de Monthey. Cette « cueillette » des points et des récompenses en famille peut devenir alors à la maison un sujet de discussion et ancrer la marque dans les habitudes de consommation des membres de la famille et surtout des plus jeunes !

La flexibilité du système sélectionné et le programme complet de fidélité développé remplissent les exigences de dépôts et satisfont les besoins des diverses enseignes membres *Artcom* et les préférences de leurs clientèles respectives. Aussi, il est possible pour les enseignes qui le souhaitent, moyennant un investissement supplémentaire de demander à *Airtag* d'éditer des rapports de vente et/ou, de développer une base de données plus complète pour établir les profils de leurs clientèle et ainsi cibler davantage leurs offres. A ce propos, l'envoi de SMS personnalisés paraît une solution de plus en plus appréciée selon et cela a été confirmé par le questionnaire où de nombreux répondants ont laissé leurs numéros de téléphone mobile pour recevoir des informations concernant les promotions et/ou les animations.

4.4 Aspect Juridique

Lors de l'entretien mené avec le fondateur du système de fidélisation *Ecopassion*, le Dr. Ph. Nussbaumer, celui-ci a insisté l'aspect juridique qui « n'est pas à négliger lorsqu'on se lance dans une telle aventure et il est important de penser à tous les cas de figure afin de se protéger et de permettre au système de croître sereinement. » Il faut compter selon lui environ CHF 10'000.- pour les honoraires de l'avocat, en l'occurrence Maître Christophe Wagner à Neuchâtel pour établir les contrats et chartes d'adhésion. Même si un formulaire d'inscription doit être rempli, le système est considéré comme anonyme tant que le nom de l'affilié n'est pas accessible au vendeur et n'apparaît pas sur les points de vente. Le développement juridique du système en est grandement facilité car des complications légales sont liées à l'utilisation des données personnelles.

EST-CE BIEN NEUSSBAUMER !

Résumé des Avantages d' Airfid:

- ✓ Image innovatrice du « sans contact » par rapport aux cartes fidélité actuelle (code barre, puce, carton, magnétique...)
- ✓ Simplicité d'installation et d'utilisation
- ✓ Flexibilité des applications, modulable
- ✓ évolutif
- ✓ Faible coût de gestion et de maintenance
- ✓ Forte interactivité pour le client
- ✓ Peut s'adapter à tous types de supports
- ✓ Possibilité d'analyses statistiques des ventes
- ✓ Technologie NFC non intrusive (comparé au Bluetooth)
- ✓ Applications multiples (accès, paiement, billetterie, fidélité, etc...)
- ✓ Intégration dans les affiches publicitaires (permet de télécharger du contenu)

5 Rénovation des Chèques Cadeaux

Les chèques cadeaux *Artcom* seront conservés dans notre système de fidélisation global pour diverses raisons. En effet, les chèques *Artcom* s'intègrent parfaitement dans notre système global car il sera possible de les commander directement en ligne via le nouveau site Internet d'*Artcom* et récompensera les personnes utilisant les « cartes » RFID. De plus, cette solution de fidélisation engendre peu d'investissement. Enfin, on remarque que le concept de chèque cadeau plaît à la majorité de la population avec 74% des consommateurs estimant que ce système est un bon moyen de récompense d'un programme de fidélisation. Cependant, les différents questionnaires posés à la population et aux commerçants ont mis en avant la nécessité de les améliorer. En effet, sur l'ensemble des commerçants sondés, 41% sont « d'accord » avec le fait que le système actuel de chèque *Artcom* est utile. De plus, 50% des sondés estiment qu'il faut améliorer ce système.

La rénovation des chèques doit se faire sur deux axes différents, les commerçants et les consommateurs.

5.1 Point de Vue Commerçants

Il est ressorti des différents sondages que la majorité des commerçants ne connaît pas le fonctionnement des chèques cadeaux. En effet, ils ne savent pas comment faire lorsqu'un client veut les utiliser et pour finir ne les accepte pas. De plus, une partie ne sait pas qu'il faut avoir un compte CCP pour se les faire rembourser et une autre partie se plaint du système actuel de commission de 5% prise par la Poste lors de chaque transaction. En outre, la perception générale quant à l'utilisation des chèques par les consommateurs est très mauvaise. En effet, 80% des commerçants estiment que les chèques sont majoritairement dépensés chez *Manor*. D'ailleurs, suite à la forte demande de la population pour les utiliser dans le centre commercial, *Manor* qui n'était alors pas encore affilié à *Artcom* a demandé d'y entrer.

En conclusion, la communication interne quant à l'utilisation et au fonctionnement du chèque doit être fortement améliorée. De plus, une nouvelle solution quant à l'encaissement et à la commission de la Poste devrait être apportée.

5.2 Point de Vue Consommateurs

Les questionnaires ont relevés que la notoriété des chèques *Artcom* est très mauvaise avec seulement 3% de la population qui en connaît l'existence. Les différents sondages ont aussi mis en avant qu'une grande partie des consommateurs pense que ces chèques sont réservés uniquement aux grandes entreprises comme la CIBA pour récompenser leurs employés en fin d'année et ne savent pas qu'il est également possible aux particuliers de se les procurer pour les offrir à leurs familles ou amis.

En effet, le grand public ne sait pas où ni comment les acheter, ni même les diverses sommes existantes qui sont de 10.-, 25.- 30.- et 50.- francs. Cela paraît logique car jusqu'ici la vente des chèques était motivée par les requêtes des entreprises de la région (CIBA) et la communication était passive. En effet, aucun des médias de communication utilisés par *Artcom* tels que le site internet et le memento ne font mention ou promotion de ces chèques cadeaux. Or, actuellement les commandes se font par téléphone ou fax sur un unique point de vente, Mobile Center. Ils sont ensuite délivrés par la Poste ou récupérés directement chez Mobile Center. Finalement, le règlement se fait en espèces ou par bulletin de versement. De plus, ils ne savent pas où ni comment les

dépenser. En effet, il n'y a pas de liste des magasins participants et aucune signalisation particulière au niveau des enseignes. Il n'y a pas non plus de règles d'utilisation et donc par exemple le client ne sait pas s'il peut utiliser la somme en plusieurs fois ou non.

En outre, le design des chèques n'est pas attirant et ne laisse pas la possibilité de les personnaliser ce qui leur fait défaut comme l'a relevé le sondage de la population. En effet, les gens trouvent agréable d'offrir des chèques cadeaux lorsqu'ils n'ont pas d'idée mais aimeraient pouvoir les personnaliser. Il faudrait donc mettre en place 1-2 cases pour pouvoir écrire un nom, une occasion, un mot, etc... Il serait également intéressant de créer des chèques de manière saisonnière en fonction des événements majeurs ou même faire des éditions limitées comme les timbres ou cartes de téléphones.

En conclusion, il est important d'améliorer la communication externe des chèques *Artcom* au niveau des possibilités et règles d'utilisation, des montants disponibles, du fonctionnement liés aux commandes, au paiement et à la livraison. Finalement, il sera essentiel de revoir le design du chèque pour le rendre plus attractif aux yeux du grand public.

5.3 Design

Le design doit transmettre les valeurs d'*Artcom* (offre de qualité, personnalisation, spécialisation, tradition, convivialité, proximité) ainsi que l'identité Montheysanne (convivialité et esprit festif) tout en étant dynamique et moderne.

Ainsi, dans les divers exemples présentés ci-dessous, on voit que l'histoire et les valeurs traditionnelles sont transmises au travers de symboles, comme le pont de la Vièze qui symbolise l'union entre Monthey et les alentours et donc entre les différents affiliés d'*Artcom*. Par ailleurs, le fou du Carnaval représente l'état d'esprit festif et rappelle l'événement le plus connu de la ville.



De plus, il sera important de faire figurer des informations primordiales telles que la durée de validité, le n° de série ainsi que la valeur du bon, de manière claire et évidente sur le chèque cadeaux. En outre, ces derniers seront valables pour une durée d'une

année afin de faciliter la comptabilisation et de permettre un changement de design régulier comme proposés précédemment. Afin de renforcer la sécurité du chèque, le n° de série sera doté d'un code-référence annuel, couplé avec le type d'impression et de support ce qui devrait permettre d'empêcher toute copie.

Finalement, il faudrait proposer de nouvelles valeurs en remplacement des anciennes de 10.-, 20.-, 50.- et 100.- CHF



5.4 Système d'encaissement

L'encaissement des chèques devrait être géré différemment pour éviter la commission de 5% prélevée actuellement par la Poste. *Artcom* devrait donc créer un compte bancaire «chèque» séparé qui serait géré par un bénévole affilié à *Artcom*. Celui-ci devrait être un commerçant pour que les chèques cadeaux puissent être déposés facilement, aux heures d'ouverture de son commerce. De plus, il lui faudra la liste des comptes de tous les commerçants et artisans d'*Artcom* pour qu'il puisse leur verser les différentes sommes en fonction du nombre de chèques ramenés. Les commerçants qui voudraient se faire rembourser devraient donc venir déposer les chèques tous les 25 du mois chez le bénévole responsable pour lui faciliter la tâche. En résumé, le compte sera crédité lors des commandes et débité lors de la venue des divers commerçants, en fin de chaque mois.

Finalement, il est possible qu'*ARTCOM* encaisse un surplus qui serait alors réinvesti prioritairement dans les chèques pour amortir les coûts des différents changements de design saisonnier.

Etant donné que ces chèques sont proposés comme récompense du programme de fidélité commun (Airfid), il faut également mettre sur pied le processus de facturation des points. Par tranche de CHF 200.- dépensé, le client est récompensé par un chèque-cadeaux de 10.- ce qui représente 5% de rabais. Pour assurer le remboursement des chèques offerts par *Artcom* comme récompenses aux clients fidèles des commerces, l'association (soit le responsable de la comptabilité des chèques), doit facturer à chaque commerçant, en fin de mois, le nombre de points total accumulés par un commerce à hauteur de 5cts par points, sachant qu'1 franc dépensé équivaut à 1 point accumulé.

5.5 Distribution

Il sera toujours possible d'utiliser le système actuel de distribution (commande par téléphone et envoi par la poste) mais deux nouveaux procédés seront mis en place.

Internet : En plus du système actuel de distribution, il sera également possible de les commander via internet. En cliquant sur le lien «chèque cadeau» sur le site web, il suffira de choisir le nombre de chèques cadeaux désirés ainsi que leur valeur. Ensuite, il faudra indiquer l'adresse postale de réception puis finalement payer par virement bancaire. En outre, il est également possible de payer online via un système sécurisé de type PayPal (cf. chapitre 3). Il faut cependant noter que le service PayPal prélève une commission de l'ordre de 2-4% (sauf dans le cas où vous avez déjà un compte chez ce fournisseur). Cette surtaxe de paiement peut être considérée comme un service supplémentaire assumé dans ce cas par *Artcom*. Sinon, il est aussi possible de la répercuter chez le client par un surcoût direct. Finalement, les chèques ne seront envoyés chez le commanditaire qu'une fois le paiement enregistré.

Points de vente : Les chèques seront également disponibles dans certains points de vente affiliés à *Artcom* ce qui nécessite une signalisation particulière. Par exemple un présentoir au niveau de la caisse et/ou en vitrine proposant d'acheter ces chèques cadeaux.

Dans ce but, il faudra offrir à tous les affiliés *Artcom* la possibilité d'acheter des chèques cadeaux pour ceux qui désirent les distribuer directement depuis leur point de vente. Ils devront les payer directement au bénévole responsable de la comptabilisation des chèques comme s'ils les achetaient pour eux-mêmes.

Au vu de l'état actuel de notoriété des chèques, autant chez les commerçants que chez la population, il paraît extrêmement important d'assurer une stratégie de communication efficace pour lancer le nouveau concept « Bons *Artcom* ». Il faut noter qu'il en est ressorti que le grand public comprend mieux le terme « Bon » que « Chèque », c'est pourquoi il est suggéré de remplacer le terme « Chèque » par « Bon ».

L'avantage principal de cette action pour le client est une plus grande accessibilité aux bons et devient une réelle possibilité de cadeau. Pour *Artcom*, c'est enfin une vraie utilisation du potentiel de cet outil, une meilleure circulation des chèques et une source de revenus supplémentaire !

6 La Stratégie de Communication

Une stratégie de communication globale, cohérente et planifiée est indispensable pour dérouler le système de fidélisation avec un maximum d'impact. Pour cela, il faut définir les objectifs de la stratégie, le message que l'on souhaite transmettre à la population et sélectionner les canaux de communication afin de créer une synergie et d'optimiser le rendement de l'investissement.

6.1 Objectifs

Comme mentionné à plusieurs reprises dans le rapport, l'étape préalable à toute démarche est d'améliorer la communication entre l'association et les membres. A l'externe il s'agit d'augmenter la notoriété générale de l'association et de ses valeurs et de stimuler la découverte et l'utilisation du site internet pour en faire une habitude, un réflexe. Il faut également susciter un maximum de curiosité lors de l'implémentation de l'outil Airfid et convaincre de l'attractivité du programme. Des communications complémentaires sont suggérées concernant l'attrait du centre ville et de ses commerces.

6.1.1 Interne

- Augmenter la satisfaction et l'implication des membres dans l'association en générale et pour améliorer la cohésion des membres *Artcom*
- Stimuler l'adhérence au programme, la créativité et l'entrepreneuriat
- Créer des partenariats entre artisans et commerçants constructifs
 - ✓ Le site web, par ses multiples applications augmente grandement l'accessibilité à de nombreuses informations intéressantes et utiles pour les commerçants et devrait les fédérer autour de ce projet ambitieux qui est conçu « pour eux et par eux ».
- « L'union fait la force » ! Pour rivaliser avec les grandes enseignes les efforts promotionnels se doivent d'être conjoints
 - ✓ Il sera capital de convoquer une assemblée extraordinaire pour expliquer le fonctionnement et les implications du nouveau « Système de Fidélisation *Artcom* ». De plus, il faudra mettre encore une fois un accent sur le fait que tout le monde est tenu par contrat d'accepter les chèques. En outre, pour les affiliés qui n'auront pas la possibilité d'assister à l'Assemblée, il faudra envoyer un courrier incluant un guide d'utilisateur et un récapitulatif du système. En effet, il est très important que les nouvelles possibilités d'utilisation soient posées clairement et que le fonctionnement soit expliqué pas à pas. Celui-ci sera également disponible sur le site en tout temps.

6.1.2 Externe

- Accroître la notoriété générale de l'association
- *Artcom* doit : devenir une entité connue et son sigle évoquer des images positives dans l'esprit du consommateur
- Les membres : les consommateurs doivent pouvoir identifier facilement les commerces *ARTCOM*, être conscient et attirés par la possibilité d'utiliser ou d'acheter les chèques-cadeaux et connaître les avantages de s'affilier au programme.
 - ✓ **Chèques** : Les nouveaux canaux de distribution cités précédemment serviront également de plateforme de communication. En effet, au niveau du site Internet, on trouvera sur la page d'accueil une bannière interactive où le lien apparaît en évidence pour stimuler la curiosité des visiteurs. De plus, on trouvera un onglet « Bons cadeaux » qui proposera des

informations supplémentaires relatifs à la commande, l'utilisation, les montants, une liste des affiliés acceptant et vendant les bons cadeaux, etc...

- ✓ **Points de vente** : il est important que les consommateurs n'aient pas de mal à différencier les magasins acceptant les chèques (*Artcom*) des autres. C'est pourquoi, il est nécessaire que les membres participent activement et collent leurs autocollants *Artcom* sur leurs portes. Même si ceux-ci indiquent qu'« Ici nous acceptons les chèques *Artcom* », ils ne sont pas très visibles ni esthétiques et peu de commerçants l'ont affiché. Une pancarte plus élégante et voyante qui rassemblerait les informations sur les chèques, le programme de fidélité, voir la charte devrait être imprimée, plastifiée et apposé contre la porte et/ou vers la caisse.

- Le nouveau site web : l'ambition est qu'il devienne une plateforme incontournable pour les habitants de la ville de Monthey.

« Vernissage » du Site Web

Il est le pilier central de la stratégie car il centralise les informations. C'est pourquoi, il faut que son adresse, www.Artcom-monthey.ch soit rappelée sur tous les supports de communication d'ARTCOM. Son lancement doit être un événement. Pour cela, il est préconisé de mettre en place une série d'actions qui créera un véritable enthousiasme auprès des diverses couches de la population.

- Un **concert de musique** avec plusieurs groupes d'artistes régionaux dont la programmation éclectique pourra plaire jeunes comme au moins jeunes.
- Création de **sets de table**, à l'effigie d'*Artcom* avec l'adresse du site web en évidence et ce que l'on y retrouve pour susciter l'intérêt. Sur la droite apparaissent les dates clés chères à *Artcom* comme par exemple, les prochaines animations, marchés, nocturnes, etc. En bas, un espace privilégié est réservé pour 2 membres-sponsors qui profitent d'une exposition intéressante. En effet, les sets de table en papier que l'on retrouve souvent sur les terrasses sont recouverts d'une vingtaine, voire plus, d'enseignes et ne permettent pas, en plus de l'aspect totalement inesthétique de mémoriser aucune informations. Ces 2 sponsors participent ainsi aux frais d'impression (à hauteur indicative de 25% chacun), le reste étant payé par l'association.
- Les **ronds-points** situés aux abords de la ville sur les routes de contournement sont des cibles stratégiques pour afficher un message car il y passe jusqu'à 15'000 voitures par jour. Pour l'instant on y déplore la qualité des ornements, raison de plus pour s'emparer de cet emplacement et s'attirer la sympathie de la population en y finançant un projet plus harmonieux. Par exemple, un giratoire fleuri où le logo d'ARTCOM souhaiterait la bienvenue à tous. ARTCOM doit lancer l'impulsion et proposer un plan de financement avec la Ville de Monthey. Bien sûr on devra également pouvoir y lire l'adresse du site Internet et une accroche incitant à visiter la page, par exemple :
 - ✓ « toutes les promotions actuelles en un seul click ! »
 - ✓ « Qu'est-ce qui se passe ce week-end ? »
 - ✓ « La météo de demain ? », « envie de jouer ? », etc

- Positionner l'association et ses membres comme fournisseurs de confiance, service personnalisé, produits de qualité, synonyme de label de qualité.

« ARTCOM, Label de Qualité »

Il n'y a pas actuellement de réel message commun ni de slogan fort propre à Artcom. On peut toutefois noter que sur le site web et sur quelques rares supports, une petite bannière en bas de page déroule le texte suivant : « on a tous un ami artisan ou commerçant ». Même si dans cette région, les affinités personnelles jouent un rôle peut être plus important qu'ailleurs, ce message ne cible qu'une poignée de consommateurs par commerces. L'impact est minime, si ce n'est nul car selon toute probabilité, les personnes sensibles à cet aspect font déjà leurs choix de points de vente en fonction de leurs connaissances.

La différenciation actuelle des petits commerces est axée sur :

- ✓ Un service personnalisé et le contact privilégié, voire convivial
- ✓ Du personnel spécialisé et des conseils sur mesure
- ✓ Des produits de qualité, du terroir et un service après-vente garanti

Les recherches en matière de tendances sociologiques et de consommation mettent en exergues :

- ✓ Le besoin de contact
- ✓ Le retour à l'authenticité
- ✓ La polarisation de la demande : prix bas (produits courants, masse, centre commerciaux) et à l'autre extrémité le luxe ; ici défini par la qualité des produits et leurs spécificités et les prestations personnalisées plutôt que nécessairement par le prix. (Faithpopcorn.com ; Kuoni Study trend, 2006).

LEquel ?

Le nouveau slogan officiel devra absolument véhiculer les valeurs susmentionnées et positionner Artcom et son logo comme un label de qualité. Pour que cette démarche soit complète, la rédaction d'une *Charte de Qualité* à laquelle adhèrent tous les membres Artcom est nécessaire. La responsabilité de représentation de la marque et de ses valeurs passe par tous le personnel des commerces Artcom. Cette charte fait office de contrat entre les membres Artcom et entre les clients et les membres. Elle donne l'assurance du respect des points y figurant principalement liés à un service de haute qualité. La rédaction des différentes clauses devra être faite de manière à ce qu'il y ait le niveau d'acceptation et d'implication le plus élevé possible de la part des membres. En effet, plus ils partageront les valeurs et la vision de l'association, plus ils adhéreront à la « culture d'entreprise » désirée. Au niveau du client, cette charte permet d'estomper la méfiance grandissante des consommateurs à l'égard des fournisseurs (cf fidélité) puisqu'elle est un gage de qualité et qu'elle provient de petits commerces dont la crédibilité d'éthique du commerce a déjà meilleure presse. Par ailleurs, cette charte devrait inclure des notions de responsabilités sociales des entreprises (développement durable, traitement des employés, etc.), de plus en plus valorisé par la population. Des pistes pour des slogans pourraient être :

- ✓ « Artcom, vos partenaires confiance »
- ✓ « Toujours plus proche de vous »
- ✓ « Artcom, les commerces qui vous veulent du bien »

➤ Démontrer l'attractivité du programme de fidélisation

- ✓ « 1 programme - X points de vente »
- ✓ Praticité & innovation
- ✓ Un éventail de récompenses attrayantes

- Sensibiliser la population à l'accessibilité satisfaisante du centre ville et de ses atouts
 - ✓ « 1'000 places de parcs à moins de 3min à pied du centre ville »
 - ✓ « Le centre ville de Monthey : votre centre commercial en plein-air. »

- Sensibiliser la population à l'importance du rôle des commerces de proximité dans l'attractivité et l'animation de la ville
 - ✓ « Les petits commerce de proximité : l'âme de votre ville »

- Voici diverses idées supplémentaires proposées pour créer des liens émotionnels
 - ✓ Pour les plus grands : Des bouteilles de vins personnalisées à l'effigie d'Artcom créées avec un vigneron de la région, peuvent être distribué aux meilleurs clients.
 - ✓ Pour les petits et futurs clients : Imprimer des autocollants sur le modèle des chèques-cadeaux qui sont colorés et ludiques, mais sans les valeurs, à distribuer aux enfants qui accompagnent leurs parents. Ainsi les parents peuvent contrôler que leurs enfants ne les collent pas sur la voie publique mais plutôt dans leurs chambres ou pour illustrer leurs cahiers scolaires, par exemple.
 - ✓ Qui n'a jamais vu un gamin ébahi par la magie d'un ballon gonflé à l'hélium flottant dans les airs ? Les points de vente Artcom peuvent utiliser cette technique promotionnelle lors du lancement des projets ou pendant les soldes par exemple.
 - ✓ Artcom devrait se trouver une mascotte comme un animal ou un personnage sympathique pour en faire des peluches par exemple et l'offrir aux enfants des clients fidèles. Celle-ci s'inviterait donc dans l'intimité des foyers familiaux et l'enfant grandit avec le logo Artcom à ses côtés. A ce sujet, la possibilité d'avoir pour les enfants qui procèdent déjà à certains achats, un porte-clés Artcom relié au compte-points des parents est également une approche intéressante pour assurer la pérennité du programme. En effet, les jeunes apprécient davantage les nouvelles technologies, se familiarisent très rapidement avec et en parlent beaucoup autour d'eux. Ainsi, plus moyen pour eux de revenir en arrière avec les vulgaires cartes de fidélité proposées par les concurrents !

Cette approche offensive octroie à Artcom la position de leader d'innovation vis-vis des grandes surfaces et selon le principe de préemption cette image lui sera associée fortement même si les concurrents développent à leurs tours des systèmes similaires. A noter que même si ceux-ci possèdent des moyens financiers plus importants, la taille de leurs infrastructures et de leurs administrations provoque une inertie importante. Artcom, pour continuer de bénéficier de cette image innovante et de l'impact médiatique doit se tenir au courant, grâce aux contacts étroits avec ses fournisseurs, des avancées technologiques et intégrer quand c'est possible des légères update du système.

6.2 Choix des Canaux

La variété de canaux assure de toucher un maximum de personnes dont les habitudes de consommation et la sensibilité aux divers médias diffèrent :

Le site web : l'avenir de la communication. La démocratisation de cette plateforme en fera un outil toujours plus utilisé et qui permettra toujours plus d'application. Le développement du site proposé dans ce rapport offre une base sereine et solide pour la présence de l'association sur le web.

Les artisans et commerçants : Les ambassadeurs de la marque. Ils doivent donc maîtriser et connaître parfaitement le programme et ses avantages, adhérer à la charte de qualité et promouvoir le site et les chèques-cadeaux activement.

Le programme de fidélité : L'innovation par d'elle-même ! et les différents supports rappellent les avantages dans les points de ventes et incite l'adhésion au programme. Les « gratuité » culturelles susciteront également un « buzz » (sujet de conversation dont tout le monde parle) chez les jeunes. La personne qui va au cinéma ou à un concert avec son billet gratuit suscitera l'envie de ses amis qui auront des chances de s'affilier au programme de fidélité, attiré par le côté fun et concret des offres.

La presse : nos meilleurs amis. Le quotidien 24 Heures s'est déjà approché de notre équipe et désire faire un sujet sur le projet. Radio Chablais apparaît comme un acteur privilégié car cette radio est très populaire et influente dans la région. Si le dossier de presse est bien préparé, de nombreux média régionaux voire Suisse dû à l'innovation- devraient relayer gratuitement l'information. En effet, Ecopass qui a lancé un projet moins ambitieux et innovant, a bénéficié d'une couverture médiatique impressionnante.

Les animations / marchés : au cœur de l'action ! (cf Recommandations)

SMS : populaire et bon marché ! Ce moyen de communication est en effet aujourd'hui ancré dans les mœurs. Des listes de contacts peuvent être affichées dans les commerces où les clients intéressés ont la possibilité d'inscrire leurs numéros de téléphone animations et événements culturels Des abonnements permettant d'envoyer des SMS illimités existent sur le marché à des prix très bas.

6.3 Réactualisation du Logo

Le logo actuel de la société est tout à fait satisfaisant. Les abréviations « ART » et « COM » sont rattachées par une liaison qui rappelle le sourire indispensable à un service personnalisé. Cependant, comme la notoriété de celui-ci et son utilisation sont peu répandues, l'opportunité de le modifier est envisageable. Il sera en effet beaucoup plus compliqué et coûteux de le réactualiser une fois le lancement des opérations de fidélisation et de communication effectué. De plus, une fois qu'une image précise est établie dans la tête du consommateur il est hasardeux de vouloir la changer. Voici une proposition qui s'intègre dans la logique de redynamisation de l'association et qui souligne les différentes valeurs d'ARTCOM et des Montheysans. L'idée du relooking du logo est de faire apparaître le « ART » dont le mot artisanat et artisans est issue et qui symbolise plus généralement l'aspect qualitatif et personnalisé d'un produit ou service, d'un commerce spécialisé de proximité. Le « C » est également mis en évidence pour rappeler l'importance de la communication et du contact, si cher aux membres et à leurs clients. La police choisie est originale et artistique ce qui permet de se différencier des grosses enseignes et évoque le côté « sympa » et décontracté de l'esprit Montheysans.

7 Plan d'Action

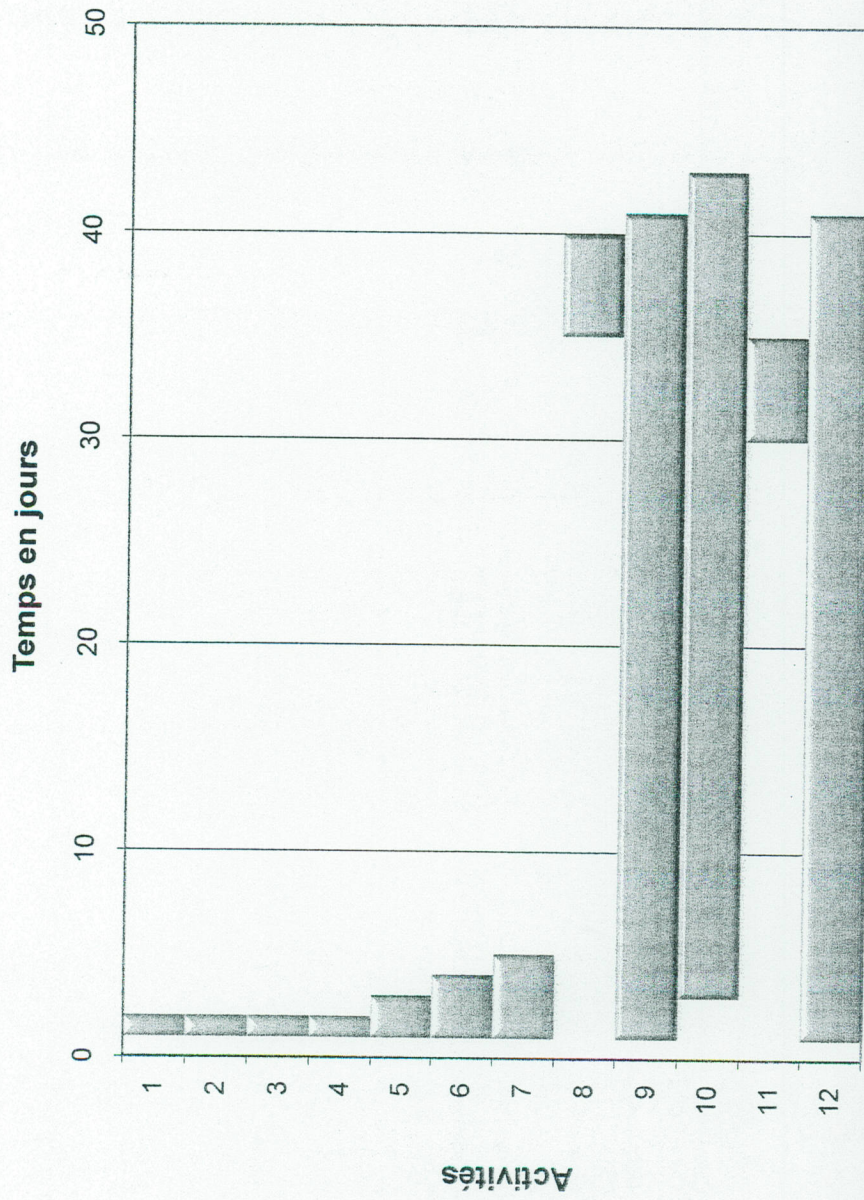
Site Internet				
Description de l'activité	Stage	Nb de jours	Début	Fin
Présentation du projet EHL	1	1	1	2
Acceptation du projet par les membres	1	1	1	2
Sélection des applications - création du cahier des charges	1	1	1	2
Sélection du responsable	1	1	1	2
Contacteur Fournisseur Web				
- choix des fonctionnalités et écriture du cahier des charges				
- choix d'une identité visuelle et intégration des couleurs et logos existants		1	2	3
- définition de l'ergonomie du site				
- négociation des tarifs				
Présentation concept et budget négocié avec fournisseurs	1	1	3	4
Validation du projet par les membres	1	1	4	5
Développement de la plateforme				
- approche itérative. Les fonctionnalités seront développées progressivement puis validées, un serveur sera mis en place pour refléter l'état actuel du projet		35	5	40
- test des fonctionnalités et ergonomie				
Déploiement - mise en ligne de la plateforme	1	1	40	41
Formation utilisateur	3	3	40	43
Préparation de l'événement de lancement du nouveau site <i>Artcom</i>	30	30	5	35
Evénement - "Vernissage" du site	1	1	40	41

Note : coûts basé sur 1er devis Easybox et Martronic à prendre comme des estimations, à négocier, et changements selon applications sélectionnées (3600) : Ceci représente le coût de création du cahier des charges par Easybox. Cependant, ce dernier peut ne pas être pris en compte dans le cas où Easybox n'est pas sélectionné ou que notre étude est considérée comme le cahier des charges.

annexe 1 devis easybox

annexe 2 devis solgema

7.1 Tableau de Gantt : Implémentation Site Internet



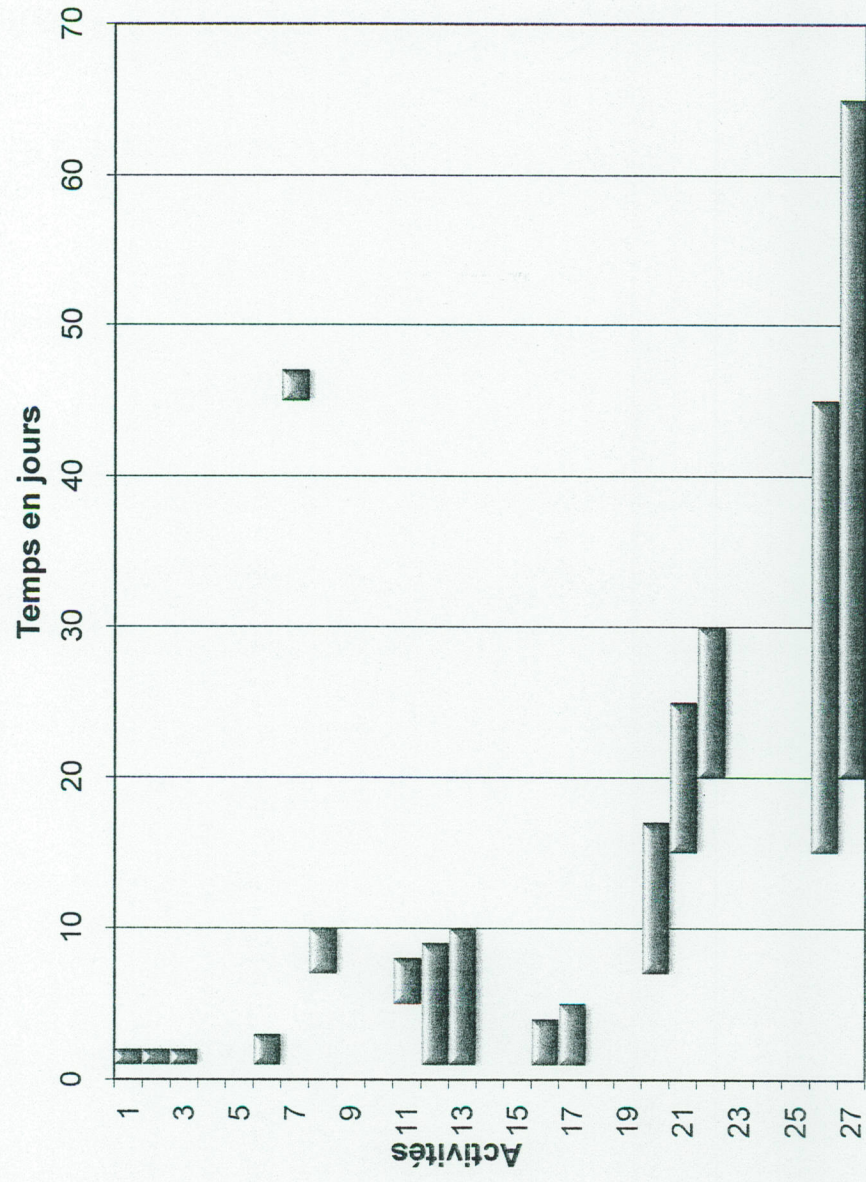
Site Internet

Chèques-cadeaux

Description de l'activité	Nb jours	Début	Fin
Présentation du projet EHL "Chèques-cadeaux"	1	1	2
Acceptation du projet par les membres	1	1	2
Sélection du responsable général du projet	1	1	2
Design			
validation de la maquette proposée ou...	1	2	3
... concours design chèques	45	2	47
Sélection du packaging (enveloppes et papier)	7	3	10
Gestion et Administration			
Validation du nouveau système d'encaissement	5	3	8
Sélection du responsable d'administration des chèques	1	8	9
Création d'un compte chèques	1	9	10
Système de distribution			
Sélection des nouveaux canaux de distribution	1	3	4
Intégration sur le site Internet (actuel ou nouveau si déjà développé)	1	4	5
Communication			
Création du guide d'utilisateur	7	10	17
Création de supports promotionnels pour les points de vente	15	10	25
Démarchage des entreprises importantes des environs	20	10	30
IMPRESSION			

Notes: 2a/2b : Pour la première année, Artcom choisit soit de garder le design proposé soit d'en développer un avec l'ECAV. Pour les années suivantes c'est la solution 2b qu'il faut retenir.

7.2 Tableau de Gantt : Rénovation chèque-cadeaux

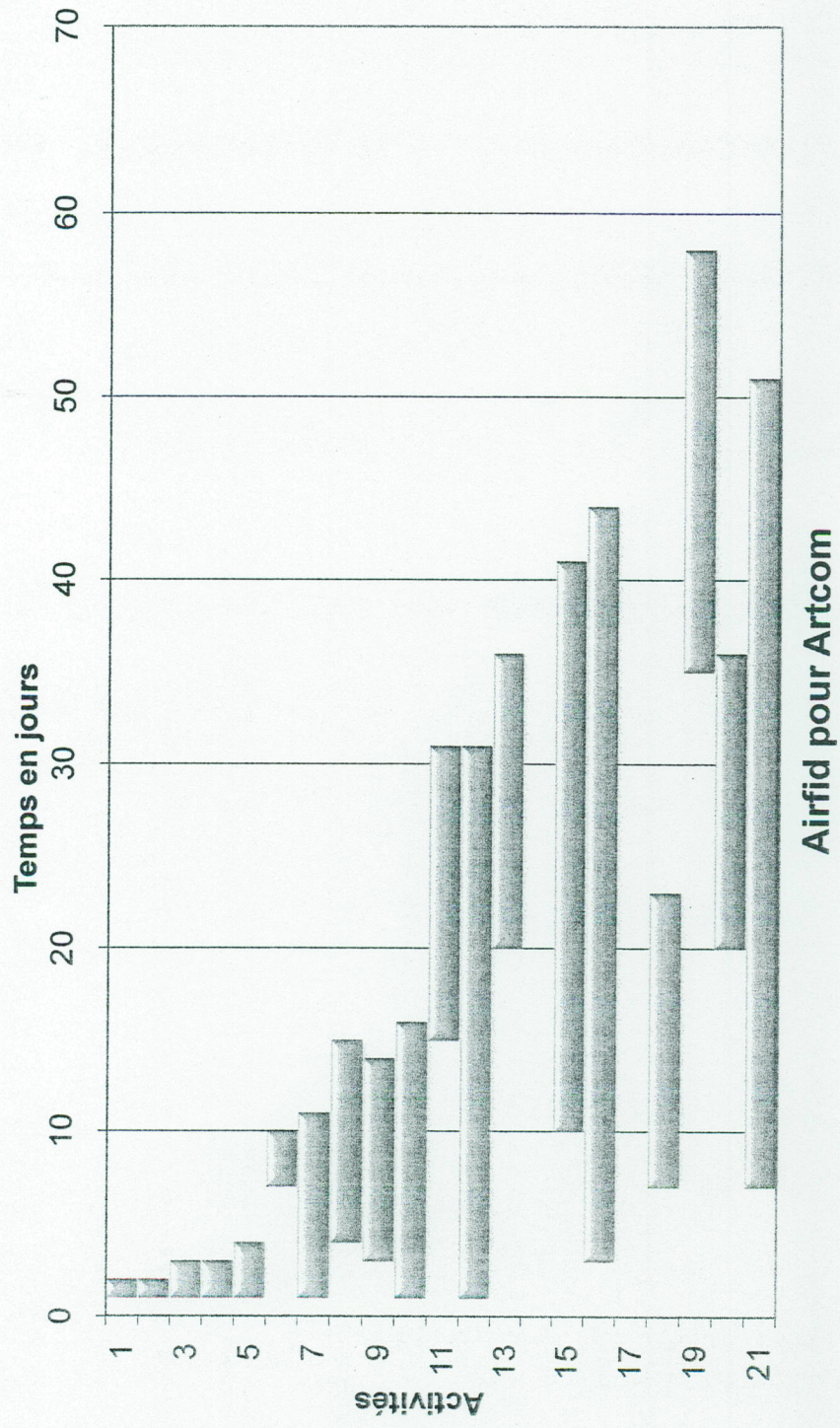


Chèques-cadeaux

Airfid pour Artcom

Description de l'activité	Etape	Nb jours	Début	Fin
Présentation du projet EHL "Airfid pour Artcom"	1	1	1	2
Sélection du responsable général du projet	1	1	1	2
Lister les membres désirant participer à l'opération	1	1	2	3
Recenser les différents types de caisse	1	1	2	3
Définir le programme de fidélité et les récompenses communes	1	1	3	4
Définir le programme de fidélité et les récompenses individuelles	1	7	3	10
Contact avec fournisseur	1	1	10	11
Rédaction du cahier des charges	1	4	11	15
Rédaction du document technique	1	3	11	14
Validation finale du projet avec les participants	1	1	15	16
Développement du logiciel	1	15	16	31
Trouver entreprise locale pour la maintenance	1	1	30	31
Développement de la charte juridique	1	20	16	36
Installation	1	10	31	41
Formation pour les commerçants	1	3	41	44
Communication				
Préparation des communiqués de presse	1	7	16	23
Contact médias régionaux	1	35	23	58
Préparation de l'évènement de lancement	1	20	16	36
Lancement	1	7	44	51

7.2 Tableau de Gantt : Programme de Fidélité



8 Budget Prévisionnel

Cf. annexe 12.s

9 Recommendations

9.1 Organisation *Artcom*

9.1.1 Recensement

- Liste des commerçants et artisans d'*Artcom* obsolète
 - Envoi superflu de courrier d'information → coûts
- Mise à jour
 - Liste avec catégories différenciées
 - Membres actuels → contacts à vérifier (téléphone, adresse, email, nom)
 - Annonceurs Memento → nouvelle liste à créer ou catégorisation
 - Anciens membres (désinscription, faillite, déménagements, etc.) → à effacer

→ *Artcom* doit réaliser un gros travail de recensement de ses membres de manière régulière ainsi que lors du départ d'un commerçants/artisans afin d'améliorer la communication interne.

9.1.2 Segmentation

- Classification actuelle des membres pas assez précise
 - Commerçants & artisans
 - Services annexes ? Où les classer ?
- Mise à jour
 - Commerçants, artisans & Services annexes
 - Type de commerce, d'artisanat, de service
 - Type de produit

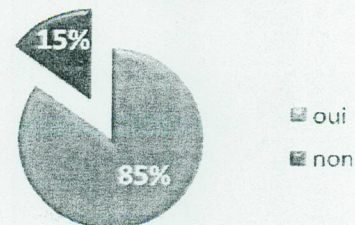
→ Utiliser le recensement pour obtenir des critères précis afin d'améliorer la communication externe

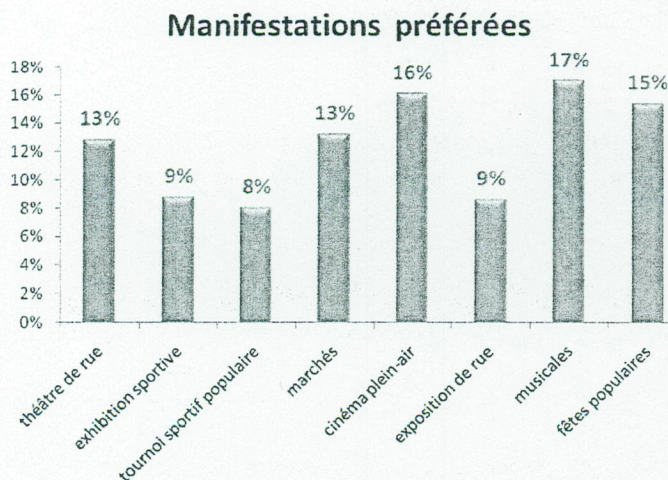
9.2 Animations, événements

9.2.1 Perception de la Population

- 85 % de la population souhaitent plus d'animations dans la ville
- Préférences de la population très disparates
 - Toutes les possibilités entre 8 et 17%

Souhaiteriez-vous davantage d'animations dans la ville ?





9.2.1.1 Améliorations/modifications de l'offre

Marchés du samedi & de Noël

- Améliorations au niveau de la qualité
 - Produits du terroir
 - Artisanat local
 - Démonstration / workshop
- Apport de nouveaux exposants
 - Artisans et commerçants d'Artcom
 - Si besoin, chercher en dehors de Monthey
- Achat d'un chalet pour Artcom
 - Opportunité d'affaires

9.2.1.2 Nouveautés

Manifestations musicales / théâtrales

- Type de manifestation préféré pour 17% de la population → à développer
- Artistes-musiciens à contacter
 - Les Saltimbanques, VS
 - Black Hole, rock, Martigny
 - Marc Aymon, chanson française, VS
 - Chlorofeel, reggae, St-Léonard
- Salles à contacter pour matériel, idées, contacts
 - PONT ROUGE, Monthey
 - THEATRE DU CROCHETAN, Monthey
 - THEATRE DU MARTOLET, St-Maurice
 - A organiser en été (toute l'année si salle disponible)
 - Sur la Place Centrale, la Place Tübingen, devant le Théâtre du Crochetan

Cinéma plein air

- Préférence pour 16% de la population → à développer
- À organiser en été
- Sur la Place Centrale, la Place Tübingen, devant le Théâtre du Crochetan

Expositions

Ludiques

- Découverte de jeunes talents
 - En partenariat avec les écoles de Monthey
 - Sur un thème donné, selon la période et les événements globaux
 - Sur un espace donné
 - Extérieur : rue, parc, etc.
 - Intérieur : école, salle communale, etc.
 - Ouvert à tous, mais surtout aux enfants et aux jeunes
- Parcours culturel
 - Différentes étapes organisées
 - Activités
 - Jeux
 - Ateliers (compostage)
 - Commerçants jouent rôle et /ou sont les étapes

Artistiques

- En partenariat avec une école professionnelle d'art
- Bâtiments de Monthey deviennent des galeries d'art
 - espace réservé à l'artiste pour exposer, peindre, etc.
- Ouvert à tous, mais surtout à tous les artistes de la ville
 - Soumission d'une maquette au préalable
- Situation de « win-win »
 - Sans frais pour Artcom
 - Visibilité accrue pour l'artiste
- et une fois par an également payer une décoration commune des vitrines, du centre qqch, faire devis avec paysagiste, genre ronds points stratégique parservant les centres commerciaux, les art et com de monthey CENTRE VILLE vous souhaite la bienvenue
- Concours de vitrine

Naturelles

- Végétaliser Monthey
 - Un concours de la plus jolie décoration florale
 - 1x / année
 - Gagnant repart avec un(des) bon(s) Artcom

9.2.2 Localisation

- Déséquilibre entre le haut et le bas de Monthey
 - Etendre les animations sur une zone plus large
 - Favoriser les commerces du bas de la ville
 - Rue de la Tannerie

9.2.3 Partenariats

La Ville de Monthey compte de nombreuses associations différentes dont les activités se recoupent souvent mais pas leur collaboration. Il serait donc judicieux de centraliser tous ces groupes de travail qui aurait l'avantage de rassembler des niveaux de compétences différents, d'accroître leur pouvoir financier et de renforcer la collaboration des acteurs.

- Arts Visuels à Monthey
- P'tit Theatre de la Vièse
- Club de Jass

9.3 Accessibilité

9.3.1 Bornes interactives

- Bornes d'informations
 - 4 dans la ville, 1 par zone suivant le plan d'aménagement du territoire
 - Pour permettre à la population de se repérer dans la ville
 - Outil de recherche des commerces *Artcom*

9.3.2 Vélib

- Système de vélos de location en libre-service (ex : Paris)
 - Possibilités de parking devant les enseignes *Artcom*
 - Cadenas à disposition

9.3.3 Artcom Express

- Voitures électriques de livraison (cf annexe)

10 Conclusions

Bien qu'ambitieux, nous avons été un peu effrayé au départ, il faut l'avouer, par l'ampleur du projet. Après la présentation une réflexion faisait écho dans nos esprits : « il faut amener Manhattan à Monthey ! » Mission impossible ? Probablement. Heureusement, les excellents premiers contacts avec le mandant et l'accueil chaleureux des artisans et commerçants rencontrés, nous ont fourni l'envie de trouver des solutions réelles pour les membres de l'association. C'est armés d'une détermination solide que nous sommes partis à la recherche d'informations dans les bibliothèques mais surtout sur le terrain. Alors que les théories sur la fidélité se contredisaient, nous réalisons la complexité de la tâche due à l'hétérogénéité des besoins, secteurs d'activités, moyens et types de clientèles. Motivés à creuser, nous avons multiplié les interviews et rencontrés de nombreux acteurs clés dont les contacts furent très enrichissants. À cette étape, les seules choses sûres étaient qu'il fallait que le système soit simple, flexible, accessible mais innovant pour se démarquer d'une concurrence extrêmement agressive. La créativité, stimulée par le climat favorable et la situation idyllique de la région, entre lac et montagnes dessinaient des pistes qui allaient donner naissance au système de fidélisation Artcom. S'en suit, une longue période de réflexion rythmée par les rendez-vous, benchmarks et démarchages d'entreprises. Finalement nous sommes parvenus à des consensus, non sans tumultes, sur des solutions viables. La première, le site web, permet d'adresser les problèmes majeurs de communication et de notoriété. De plus, il offre une base solide pour intégrer les développements futurs et préparer l'association aux challenges à venir. La deuxième solution propose à Artcom de développer le premier projet d'envergure en Suisse intégrant la technologie prometteuse NFC ! L'outil Airfid sélectionné et le programme de fidélité associé répondent positivement aux besoins des commerçants, permettent de séduire toutes les couches de la population et assurent à Artcom un impact médiatique précieux pour sa résistance aux grandes enseignes par son leadership en terme d'innovation. La rénovation des chèques-cadeaux, au travers de leur relooking par une jeune designer talentueuse et du nouveau concept d'encaissement et de distribution, offre une solution dont l'investissement est nul et qui devraient générer aisément des fonds supplémentaires rapidement disponibles pour financer d'autres projets. La stratégie de communication suggérée accompagnent le déroulement du système et garantit d'améliorer l'image des commerces de proximités et d'accroître leur nombre de client fidèles. Les objectifs de créer un projet dont l'implémentation peut être incrémentale est donc atteint. Nous sommes donc unanimement convaincus que le système de fidélisation développé transportera Artcom dans une nouvelle ère, celle de la sérénité et des performances !

11 Glossaire

- Affiliés : On entend par affiliés, les clients qui sont inscrits au programme de fidélité (Club Artcom).
- Barre de navigation = menu de navigation.
- Benchmark : « Démarche consistant à s'améliorer en étudiant les pratiques d'autres entreprises particulièrement performantes dans un domaine, qu'elles appartiennent ou non au même secteur d'activité » (Kotler & Dubois, (2004), p. 42)
- « Business lunch » : Déjeuner d'affaires
- Charte : La charte décrit un bon processus de service qui se définit par un management de la qualité produit/service, une offre qui sied ou dépasse les attentes de la clientèle et qui profite financièrement à l'entreprise tout en agissant pour le bien de toutes les parties prenantes.
- Chèques cadeaux = bons cadeaux
- « clics » : nombre de fois que l'internaute visite l'une ou l'autre des pages composant le site web.
- CRM : Customer Relation Management ou Gestion de la relation clientèle.
- « E-banking » : transaction financière en ligne, par le biais d'internet
- « E-shopping » : la possibilité de faire ses achats au travers d'Internet. Plus besoin de se déplacer puisque la marchandise vient à soi. Implique en général, et logiquement, un système de livraison, ce qui complique un peu la logistique d'une entreprise. Valeur ajoutée pour tout commerce étant donnée l'ère technologique dans laquelle nous évoluons actuellement, une ère qui ne risque pas de se terminer de sitôt.
- Encart d'aide contextuel : Fenêtre qui s'affiche automatiquement par-dessus la page principale lorsque l'utilisateur clique sur un lien.
- Etudes quantitatives : Cette analyse fait référence à un questionnaire fermé, une analyse de données variables numériques, statistiques, analyse empirico formelle. Structuration très élevées avec des données statistiques, réponses à des questions fermées, précises. (<http://www.qualiquanti.com/pdfs/alliancequaliquanti.pdf>)
- Etudes qualitatives : Cette analyse fait référence à des études documentaires, entretiens non directifs, des questions ouvertes et une sémiologie. Niveau de structuration faible, données lexicales, discours et réponse à des questions ouvertes. (<http://www.qualiquanti.com/pdfs/alliancequaliquanti.pdf>)
- Fidélisation : « Ensemble des techniques visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque. La fidélisation repose aujourd'hui

sur une véritable gestion de la relation client. La fidélisation et la gestion de la relation client sont aujourd'hui pour de nombreuses entreprises des priorités pour contrer la concurrence sur des marchés saturés »

- **Fidélité** : La fidélité est un concept comportemental. En effet, un client fidèle se définit par le choix répétitif d'une même enseigne (et pas d'une autre !) pour ses achats. Il ne visite donc plus (ou pas souvent) la concurrence. La tendance qui se place à l'opposé de la fidélité est celle du « zapping ». Un client fidèle est moins sensible au prix de la marque choisie ainsi que moins sensible aux campagnes d'attraction de la clientèle. Par ailleurs, la fidélité doit obligatoirement passer par la satisfaction, ce qui ne garantit toutefois pas qu'elle soit forcément atteinte.
- **Gros Bellet** : La légende du « Gros Bellet » remonte à 1790 avec Pierre-Maurice Rey-Bellet qui aurait joué un rôle important dans les événements qui menèrent à l'union du Haut et du Bas-Valais donc à la création du Valais.
- **Hameçons** : Outil du Web service qui permet d'aller chercher des informations sur un autre site pour les utiliser sur le site principal. (Ex : Infos du Chablais directement affichés sur *Artcom-monthey.ch*).
- **Jeunes "E-freak"** : surtout les jeunes, mais de manière générale, toutes les personnes qui ont remplacé la vie réelle par une vie artificielle où tout se passe au travers de l'Internet. Ils jouent, se crée des cercles d'amis, voyagent, (...) depuis leur ordinateur, qui devient finalement leur seul lien avec la réalité.
- **Membres** : On entend par membres, les commerçants et artisans ainsi que les fournisseurs services annexes qui font partie d'*Artcom*.
- **Memento** : Plaquette de la ville de Monthey qui regroupe toutes les informations relatives aux commerçants et artisans *Artcom*, industries, services, sociétés, offres médicales, sociale et culturelle de la ville.
- **NFC** : Near Field Communication est la déclinaison mobile du RFID, elle permet une connectivité « sans contact » à courte distance entre les appareils électronique. Le NFC permet une communication simple, sécurisé et rapide entre le monde numérique et physique. (<http://www.blognfc.com/>)
- « online » : Etre en ligne, sur internet, sur le web
- **Page personnalisée**: définit la page qui est mise à disposition du membre *Artcom*.
- **Passe(s) Navigo, Oyster et Octopus** : titre de transport publique sous la forme de carte intégrant la technologie NFC. Largement répandu (*Navigo* à Paris, *Oyster* à Londres, *Octopus* à Hong Kong) parmi les utilisateurs, ces cartes améliorent significativement le trafic par la rapidité de la transaction et par la résolution des problèmes de queue au niveau des caisses et de tickets détériorés qui ne passe pas dans l'appareil.

- Programme (fidélité) : On entend par programme, l'outil qui va permettre de récolter des données précises afin d'établir un système de récompense pertinent pour les consommateurs et commerçants.
- « Sans contact », Technologie : C'est une technologie qui ne nécessite aucun champ de vision direct et permet d'être reconnu d'un simple geste. Elle est basée sur les technologies RFID et NFC.
- Prospects : On entend par prospect des clients potentiels pour l'entreprise.
- Relation win-win : Relation où tout le monde est gagnant. Relation de profit réciproque. Le partenariat profite aux 2 entités, réciproquement.
- REMP : La REMP (Recherches et études des média publicitaires) a pour fonction principale de recueillir des données sur le comportement en matière de lecture ainsi que sur l'utilisation d'Internet de la population résidente en Suisse. (<http://www.remp.ch>)
- RFID : Radio Frequency Identification est la version moderne du code-barre mais « sans contact ». La puce RFID est identifiée grâce aux ondes radios qu'elle émet ce qui facilite la traçabilité car elle ne nécessite pas un champ de vision direct.
- Satisfaction / insatisfaction : Le client est satisfait lorsque ses attentes sont comblées, voire dépassées par sa perception de la valeur du service/produit, une fois que celui-ci a été délivré. A l'inverse, il est insatisfait lorsque ses attentes ne le sont pas.
- Système (fidélité) : Le système de fidélité est l'ensemble des outils qui permettent de fidéliser les clients. Dans notre cas, il englobe les différents outils c'est-à-dire le site Internet, les bons, le programme de fidélité en tant que tel ainsi que la stratégie de communication.
- Système / Outil « carte » de fidélité : fait référence au concept de programme de fidélisation ; désigne un système de fidélisation qui prend en compte le management des données, quel que soit le support utilisé. Peut être une carte comme un porte-clés ou rien du tout.
- Template : On entend par Template, un modèle avec le même design, la même mise en page et le même style pour tous les utilisateurs.
- Web 2.0 : Le Web 2.0 est le passage du Web classique où les sites sont des interfaces rigides à un Web communautaire où les internautes peuvent eux-mêmes produire le contenu et/ou le communiquer. Les pages deviennent dynamiques et interactives pour les navigateurs et s'adaptent à toutes les résolutions d'écran. Les sites de web 2.0 les plus connus sont Youtube, Facebook, Flickr, Wikipedia, MySpace, etc...
- Web service : Le Web service est le programme d'interface qui permet aux différentes applications d'Internet de communiquer entre elles. Le Web service est caractérisé par une grande compatibilité et flexibilité grâce au langage XML. (<http://www.w3.org/>)
- WOM = Word-of-Mouth : bouche-à-oreilles

- « zapping », tendance : Cette tendance de consommation est marquée par des changements fréquents de produits, de marques, d'enseignes, selon l'humeur des individus, leurs évolutions personnelles et les offres qui leur sont faites. (Kotler & Dubois, (2004), p. 181)

12 Bibliographie

12.1 Sources littéraires :

- Kotler & Dubois, 2004. *Marketing Management* (11 éd.). Paris : Pearson Education France.
- Krafft, M. & Mantrala, M.K. (2005, Décembre 27). *Retailing in the 21st Century*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

12.2 Articles :

Fidélité :

- Banyols, V. & Cattin, S. (2007, Septembre). « Interview de François Dussart, Directeur général et diplômé de l'EHL en 1990 ». *EHLITE* n° 18.
- Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program, *California Management review*, vol. 49, no. 1.
- Blanc, J. (2001, Octobre 12). Une si douce captivité... Marketing et fidélisation versus marché et concurrence. Actes du Forum de la régulation. Extrait le 2 mai 2008 de http://webu2.upmf-grenoble.fr/regulation/Forum/Forum_2001/Forumpdf/15_BLANC.pdf
- Briard, C. (2008, Mai 22). Les cartes de fidélité sortent le grand jeu. Extrait le 25 mai 2008 de <http://www.lesechos.fr/info/metiers/4729598.htm>
- City Management, (2006, Juillet 12). Situation du commerce lausannois et principales causes de déperdition du commerce urbain. Extrait le 23 avril 2008 de http://www.city-management.ch/images/stories/pdf/rapport_my_extrait_causes.pdf
- City Management, (2006, Septembre 28). Introduction d'une politique de marketing urbain et d'un projet de « city management » en Ville de Lausanne. Extrait le 23 avril 2008 de http://www.city-management.ch/images/stories/pdf/preavis_du_28_09_2006.pdf
- Demoulina, N. & Ziddab, P. (2007). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Grahame, R. Dowling & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, vol. 38, 71-82.
- Haddadi, J. (2007, Mai). Pour être toujours plus proche du client, quelques règles clés. Service Marketing-La relation client. Extrait le 23 avril 2008 de http://www.gage.fr/uploads/fichiers/articles/article_relation_client.pdf
- Kivetz, R. (2005, Mars). Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity. *Journal of consumer research Inc.*, vol. 31.
- Kumara, V. & Shahb, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. In Elsevier (Ed.), *Journal of Retailing* 80, (pp. 317-330). New York: New York University.
- Lars Meyer-Waarden, 2007, The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet, *Journal of Retailing* 83 (2, 2007) 223-236

- Leenheer, J. & Harald, J. & Van Heerde, T. & Bijmolt, H.A. & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *Journal of Research in Marketing*, vol. 24, 31–47.
- LEWIS, M. (2004, Août). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research* Vol. XLI, 281–292.
- Lukundula, C. (2007, Septembre). Satisfaction n'est pas fidélisation. *EHLITE*, vol. 18.
- Neolane SA, (2004). Packard Bell accroît son CA avec un programme de fidélisation européen. Extrait le 22 avril 2008 de <http://www.neolane.com/fr1/r/site/FR-CasClientPackardBell.pdf>
- Rowley, J. (2007). Reconceptualising the strategic role of loyalty schemes. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 24, Number 6, 366–374.
- Winnepeninckx, J. (2006). La perception du cadeau en marketing relationnel. Extrait le 26 avril 2008 de http://jwkieser.free.fr/Winnepeninckx_%2010eme_JRMB.pdf
- Winwatch SA, (2008). RFID vous rend service(s) à vous et à votre client. Extrait le 1 mai 2008 de <http://www.winwatch.ch/Images/PDF/Service%20Apr%e8s-Vente%20et%20Customer%20Services%20ao%fbt2005.pdf>
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, 229-240. Extrait le 24 avril 2008 de <http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/31/3/229>

Macro et Microenvironnement :

- Application de la Lex Koller en Valais & maîtrise du développement des résidences secondaires. Extrait le 23 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CP-2007-11-21-12850/fr/doc_fr.DOC
- Application de la Lex Koller en Valais. Extrait le 23 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CP-2007-11-21-12850/fr/comm_fr.doc
- Canton du Valais, (2007, Décembre 10). Route transchablaisienne H144 : Début des travaux côté vaudois : vive satisfaction en Valais ! Extrait le 19 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2007-12-10-12939/fr/g_H144_fr.doc.
- Canton du Valais, (2007, Décembre 18). Centre de Val-d'Illiez: traversée et giratoire en service. Extrait le 19 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2007-12-18-12959/fr/i_Val-dIlliez_fr.doc
- Canton du Valais, (2007, Février 28). Ligne entre Evian et St-Gingolph : Travaux d'entretien et avant-projet de réouverture. Extrait le 18 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2007-02-28-11532/fr/comm_Tonkin_fr.doc
- Canton du Valais, (2007, Mai 22). Ligne ferroviaire St-Maurice–St-Gingolph : Le « Tonkin » fête sa renaissance. Extrait le 22 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2007-05-22-12065/fr/Comm%20Tonkin.doc
- Canton du Valais, (2008, Avril 28). Marque Valais : Le Conseil d'Etat pour une double utilisation du logo. Extrait le 27 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2008-04-28-13473/fr/o_marque_fr.doc

- Canton du Valais, (2008, Février 21). Sécheresse en Valais : danger d'incendie en forêt en augmentation. Extrait le 19 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2008-02-21-13216/fr/l_feu_fr.doc
- Canton du Valais, (2008, Mai 13). Troisième correction du Rhône (R3) : Publication du plan d'aménagement : regard sur le futur. Présidence du Conseil d'Etat. Information. Le chef de l'information de l'Etat du Valais. http://www.vs.ch/Press/DS_3/CP-2008-05-13-13524/fr/comm_vs_fr.doc
- Chambre valaisanne de commerce et d'industrie (2007). Rapport Annuel 2007. Extrait le 21 avril de http://www.cci-valais.ch/template/fs/documents/CVC_RA_2007.pdf
- Chambre Valaisanne du Commerce, (2007, Novembre 26). Rapport conjoncturel Enquête auprès des membres 2007. Extrait le 20 avril 2008 de <http://www.cci-valais.ch/template/fs/Presse/Documents-F/2007/Rapport%20conjoncturel%20CVC%202008.pdf>
- Construction et installations d'intérêt public, (2006, Avril 26). Plan directeur cantonal - Fiche de coordination B.1/2. Extrait le 26 avril 2008 de http://www.vs.ch/Public/public_sat/sat_sheet_view.asp?Language=fr&ServiceID=15&id=B%2E1%2E2
- Etat du Valais, (2006, Décembre 06). Rapport «PREGO – San Gottardo : Le cœur des Alpes au Centre de l'Europe». Extrait le 19 avril de http://www.vs.ch/Press/DS_3/PU-2007-03-05-11555/fr/Résumé%20Bericht%2031.01.07.doc
- Etat du Valais, (2007, Avril 12). Ouverture du Lötschberg dans les délais. Extrait le 18 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2007-04-12-11836/fr/c_loetschberg_fr.doc
- Etat du Valais, (2007, janvier 31). Navette ferroviaire du Simplon : En voiture pour les 100'000 véhicules en 2007. 31 janvier 2007. http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2007-01-31-11397/fr/m_autoverlad_fr.doc
- Hôtellerie Suisse Valais (2006). Rapport d'activités 2006. Extrait le 20 avril 2008 de http://www.vs-hotel.ch/template/fs/Rapport%202006_v1_f.pdf
- Importants travaux sur l'autoroute A9 entre Bex et Martigny en 2008 et 2009 : L'organisation des chantiers réduira très sensiblement les désagréments. Extrait le 18 avril de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2008-05-02-13484/fr/t_arzimar_fr.doc.
- La Conjoncture valaisanne en février 2008. Extrait le 20 avril 2008 de <http://www.cci-valais.ch/template/fs/News/News%202007-F/Texte-F.pdf>
- Monay, C. (2007, Novembre). Monthey, ma ville. *Commune de Monthey*, vol. 6. Extrait le 1 mai 2008 de http://www.monthey.ch/image/mmv/publication06/mm_06_complet.pdf
- Monay, C. (2008, Mars). Monthey, ma ville. *Commune de Monthey*, vol. 7. Extrait le 1 mai 2008 de http://www.monthey.ch/image/mmv/publication07/mm_07_complet.pdf
- OIIC-ARDA-ARMS (2008, Printemps). La H144-H21 enfin en route. *Magazine d'information de l'OIIC-ARDA-ARMS Organisme inter cantonal pour le développement du Chablais (Suisse)*.
- Heeb, S.G & Bellwald, W. (2006, Septembre 19). Un peuple réfractaire à l'industrie ? Fabriques et ouvriers dans les montagnes valaisannes. Le 7e volume des Cahiers d'ethnologie valaisanne sort de presse. L'Industrie en Valais, un sujet jusqu'ici peu traité. Extrait le 19 avril

2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CO-2006-09-19-10384/fr/comm_fr.doc; Extrait le 19 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_3/CP-2006-09-19-10382/fr/cahiers.doc

- Service de l'agriculture. les améliorations foncières en Valais : cent ans d'activités 1904 – 2004. Extrait le 19 avril 2008 de http://www.vs.ch/Press/DS_68/DONN-2007-01-11-11223/fr/100_ans_ameliorations_structurales.pdf

12.3 Liens Internet :

Fidélité

- AIRTAG, (2008, Janvier 15). Airfid : une carte de fidélité « sans contact » pour une relation enseigne/clients ludique et originale. Extrait le 15 mai 2008 de http://www.relationclient.net/Airfid-une-carte-de-fidelite-sans-contact-pour-une-relation-enseigne-clients-ludique-et-originale_a2992.html
- Blanc, G. (2008, Mai 1). La relation client: le syndrome de la poule et l'œuf. Extrait le 5 mai 2008 de <http://www.directioninformatique.com>
- Blog Niouzeo, (2008, Janvier 22). Luxe et fidélisation : comment appliquer les techniques CRM ?. Extrait le 27 avril 2008 de <http://niouzeo.wordpress.com/2008/01/22/luxe-et-fidelisation-comment-appliquer-les-techniques-crm/>
- Cathelat, B. (2008, Avril 18). « La fidélité de papa, elle est morte ! ». Extrait le 24 avril 2008 de http://henrikaufman.typepad.com/et_si_lon_parlait_marketi/2008/04/bernard-cathela.html
- Définition de la fidélisation. Extrait le 25 avril 2008 de <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/f/fidelisation.php>
- Faisy, C. (2007, Mars 12). Segmentation et fidélisation. Extrait le 28 avril 2008 de <http://fidelisation.over-blog.org/categorie-1047061.html>
- Mauri, C. (2002). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Elsevier Science Ltd*. Extrait le 28 avril 2008 de http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VGN-47FDGF0-3&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&_view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=77814e1fc6f8bfc6c6eab3259f8579f3
- Partenariat entre les Galeries Lafayette et Screentonic, pour la mise en place d'un programme de fidélisation et d'animation par SMS (2008, Mars 6). Extrait le 15 mai 2008 de <http://www.lettredumarketing.com/2002091002.shtml>

Macro et Microenvironnement

- ARTCOM. Extrait le 2 avril 2008 de <http://www.Artcom-monthey.com>
- Berreau, G (2008, Mai 19). Monthey: des comptes florissants. Extrait le 24 mai 2008 de http://www.lenouvelliste.ch/fr/news/flash_info/index.php?idIndex=868&idContent=81551
- Berreau, G. (2008, Mai 19). Giovanola aux Montheysans! Extrait le 24 mai 2008 de http://www.lenouvelliste.ch/fr/news/valais/giovanola-aux-montheysans_9-81562
- Chablais Gourmant. Extrait le 24 avril 2008 de <http://www.chablais-gourmands.com/index.php?SESSID=81eb47dc5d7559e6edcb8f9fbe32be70>

- Club d'échecs de Monthey. Extrait le 16 avril 2008 de <http://www.chessmonthey.ch>
- Contexte géographique. Extrait le 15 avril 2008 de http://www.chablais.ch/pages/main.php?id_objet=2629777&id_rubrique=16992
- Destination Valais. Extrait le 15 avril 2008 de <http://www.matterhornstate.com/fr/Valais-DestinationsVS.html>
- Festival du film des Diablerets. Extrait le 19 avril 2008 de <http://www.fifad.ch>
- Hôtel de la Gare. Extrait le 28 avril 2008 de <http://www.myswitzerland.com/fr/hotels/index.cfm/wallis/monthey-chablais/hotel+de+la+gare/14380>
- Le Périscope. Extrait le 9 avril 2008 de <http://www.leperiscope.ch>
- Le Vendredi. Extrait le 13 avril 2008 de <http://www.levendredi.ch>
- Légende du Gros Bellet. Extrait le 1 juin 2008 de <http://valdilliez.ecolevs.ch/commune/grosbellet.htm>
- Lunabus de Monthey. Extrait le 25 avril 2008 de [http://www.carpostal.ch/fr/index_pag/pag/pag-nat-unterwegs/pag-vs-unterwegs/pag-vs-lunabus-monthey-martigny.htm](http://www.carpostal.ch/fr/index_pag/pag-nat-unterwegs/pag-vs-unterwegs/pag-vs-lunabus-monthey-martigny.htm)
- Mémento de Monthey. Extrait le 1 juin 2008 de http://www.Artcom-monthey.com/site/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=34
- Mission REMP. Extrait le 1 juin 2008 de <http://www.remp.ch/fr/company/taetigkeit.php>
- Organim. Extrait le 2 avril 2008 de <http://www.organim.ch/>
- Pont Rouge. Extrait le 2 avril 2008 de <http://www.pontrouge.ch>
- Présentation des Portes du Soleil. Extrait le 15 avril 2008 de http://www.chablais.info/index.php?id_rubrique=27162&id_objet=3393822
- Présentation Petzi. Extrait le 14 avril 2008 de <http://www.petzi.ch>
- Publicar de Monthey. Extrait le 25 avril 2008 de <http://www.entreprises-chablais.ch/index.php?mod=news&part=detail&id=11440>
- Radio Chablais, extrait le 2 avril 2008 de http://www.radiochablais.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=11431&Itemid=2
- Théâtre du Crochetan. Extrait le 2 avril 2008 de <http://www.crochetan.ch>
- Transports Public du Chablais SA. Extrait le 19 avril 2008 de <http://www.tpc.ch/>
- Vélo self-service. Extrait le 10 mai 2008 de <http://www.bikedispenser.com/home-english.html>
- Ville de Monthey. Extrait le 15 avril de <http://www.monthey.ch/index.php?SESSID=b65a59da1cbfcb7b0731c56bf3f8d23>
- Whitepod. Extrait le 3 mai 2008 de http://www.whitepod.com/french/about_us.asp

Technologie :

- Blog NFC (2007, Octobre 23). 20% of mobiles will adopt NFC technology in 2012. Extrait le 15 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2007/10/23/20-of-mobiles-will-adopt-nfc-technology-in-2012/>
- Blog NFC (2008, Janvier 04). AIRFID, programme de fidélité sans contact. Extrait le 15 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2008/01/04/airfid-programme-de-fidelite-sans-contact/>
- Blog NFC (2008, Mars 26). AIRTAG développe les nouveaux usages des mobiles « sans contact ». Extrait le 15 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2008/03/26/airtag-developpe-les-nouveaux-usages-des-mobiles-sans-contact/>
- Blog NFC, (2008, Mai 20). L'invasion des puces « sans contact ». Extrait le 23 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2008/05/20/l'invasion-des-puces-sans-contact/>
- Blog NFC, (2008, Janvier 04). La carte de fidélité passe au sans contact. Extrait le 15 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2008/01/04/la-carte-de-fidelite-passe-au-sans-contact/>
- Définition du NFC. Extrait le 10 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/what-is-nfc/>
- Définition du Web 2.0. Extrait le 10 mai 2008 de <http://www.20minutes.fr/article/225549/High-Tech-Le-Web-2-0-pour-les-nuls.php>
- Définition du Web service. Extrait le 9 mai 2008 de <http://www.w3.org/2002/ws/>
- DO! L'agence SA. Extrait le 12 mai 2008 de <http://www.dolagence.ch>
- Le mobile porte-monnaie, une généralisation prévue pour 2012. Extrait le 25 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2008/05/21/le-mobile-porte-monnaie-une-generalisation-prevue-pour-2012/>
- La NFC, accélérateur du street marketing. Extrait le 20 mai 2008 de <http://www.blognfc.com/2008/05/15/le-nfc-accelerateur-du-street-marketing/>
- Le sans contact fidélise le client. Extrait le 20 mai 2008 de <http://www.atelier.fr/mobilite/10/02012008/sans-contact-fidelise-client-airfid-nfc-35769-.html>
- La technologie NFC s'installe sur tous les mobiles. Extrait le 15 mai 2008 de <http://www.atelier.fr/mobilite/10/10092007/Technologie-NFC-installe-sur-tous-mobiles-ABI-Research-35143-.html>
- Le téléphone mobile, nouvel appendice corporel des Nippons.... Extrait le 25 mai 2008 de <http://tokyo.viabloga.com/news/le-telephone-mobile-nouvel-appendice-corporel-des-nippons-2>
- Présentation Agence Web. Extrait le 10 mai 2008 de <http://www.agencweb.com>
- Présentation d'Airtag. Extrait le 8 mai 2008 de <http://www.airtag.com/>
- Présentation Easybox. Extrait le 9 mai 2008 de <http://www.easybox.ch>
- Ruby on rails. Extrait le 9 mai 2008 de <http://www.rubyonrails.org>
- Solution Solgema. Extrait le 16 mai 2008 de <http://www.solgema.ch>

12.4 Benchmark :

- City Management : Concept d'animation et de gestion de la ville de Lausanne. Extrait le 23 avril 2008 de <http://www.city-management.ch/>
- Client ROI : Programme de fidélité basé sur l'utilisation d'une carte reconnu dans 11 villes françaises. Extrait le 12 mai 2008 de <http://www.clientroi.fr/>.
- Coop : Benchmark de la Supercard. Extrait le 18 avril 2008 de <http://www.coop.ch/uebersicht/supercard-fr.htm>
- Ecopass : Visite du Dr. Philippe Nussbaumer, fondateur du système Ecopassion, à la Chaux de Fonds.
- Manor : Entretien avec M. Wassmer, directeur de la Placette de Monthey, au sujet de la MyOne
- Migros : Benchmark de la M-Cumulus. Extrait le 18 avril 2008 de <http://www.migros.ch/FR/M-CUMULUS/Seiten/Apercu.aspx>
- Riponne Express : Visite de la Riponne Express à Lausanne. Concept de transport gratuit des achats entre les grands magasins et le parking de la Riponne.

12.5 Liens vidéo :

- Présentation de GSPOT. Extrait le 2 mai 2008 de <http://www.airtag.com/videos/airtag-gedenim.html>
- Présentation de la technologie NFC en anglais. Extrait le 6 mai de <http://www.youtube.com/watch?v=85upMBNrUXU>

12.6 Conférences :

- Forum économique du Chablais (2008, Avril 24). Aigle
- Forum de Monthey (2008, Avril). Monthey vend-il son âme ?