



# Le Gie S'Miles

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client





## S'Miles, 1ère alliance de fidélité en France

Déjà le « point commun » de + 15 millions de foyers en 2006

En 2004,

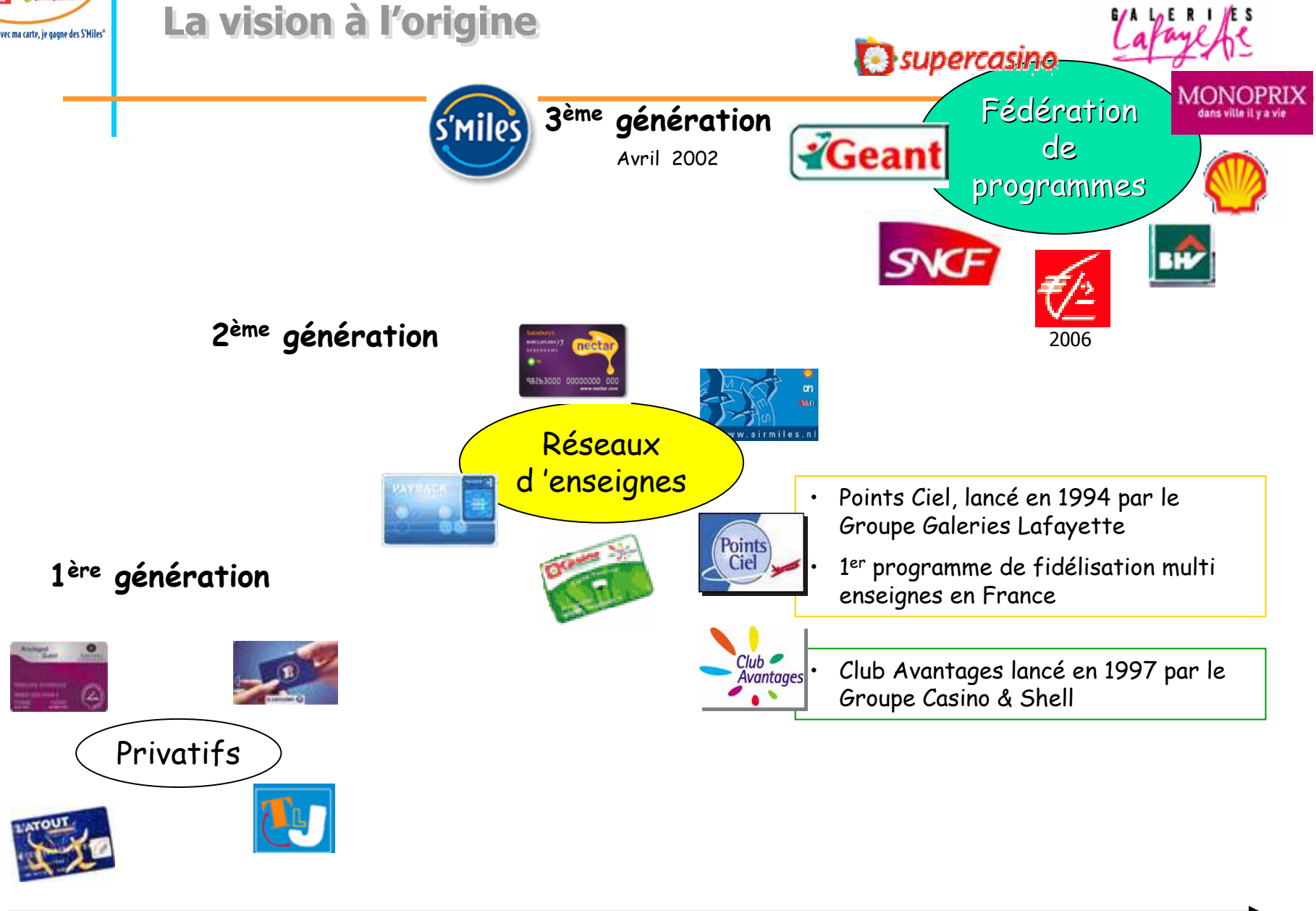
- Plus de 7 Milliards d'euros de CA récompensé
- Plus de 4 millions de cadeaux distribués



Partout avec ma carte, je gagne des S'Miles\*

# S 'Miles s 'inscrit dans une histoire ... La vision à l'origine

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client





# Chaque partenaire utilise S'Miles comme « outil » d'animation

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

## Cumulez des S'Miles au fil de vos voyages en France...

**1,5 S'Miles** 1 € dépensé = 1,5 S'Miles

**3 S'Miles** 1 € dépensé = 3 S'Miles

- si vous achetez vos billets au plein tarif
- ou, du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre 2005, si vous effectuez vos achats sur Internet AVEC réception ou impression\* de vos billets à domicile ou retrait sur Borne Libre Service.

\* L'impression à domicile concerne uniquement les billets Fréquence.

### En savoir plus

#### ...et en Europe avec Eurostar et Thalys

**1 S'Miles** 1 € dépensé = 1 S'Miles



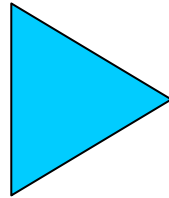


## L'alliance S'Miles

- > allie les avantages d'un programme de fidélisation privatif ...
- > ... à la puissance d'un programme de réseau

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

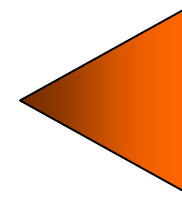
Programmes  
privatifs



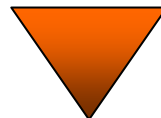
L'enseigne a une relation privilégiée  
avec ses clients  
Elle communique avec sa marque  
Autonomie marketing



Pouvoir & fréquence de récompense élevé  
Forte attractivité, valeur d'usage de la carte  
Portefeuille de clients important : conquête  
Vaste choix d'enseignes partenaires



Programmes  
de réseau



L'Alliance  *fédère les programmes*  de fidélisation de ses partenaires  
autour d'une « monnaie commune »





# Les fondamentaux de S'Miles

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- **Le partage d'une même monnaie : S'Miles (off et on-line)**
- **Le respect de l'indépendance des partenaires**
  - Chaque partenaire conserve son propre programme de fidélisation
  - Chaque partenaire maîtrise la communication avec ses clients
  - Chaque partenaire conserve chez lui sa base de données
  - Chaque partenaire définit son barème d'attribution de points et l'univers de privilèges, primes et cadeaux qu'il souhaite offrir à ses clients
- **La reconnaissance des clients**
  - Tous les clients sont reconnus : leur carte sert d'outil d'identification
  - Tous les clients sont récompensés auprès de tous les partenaires
- **La circulation des clients entre partenaires**
  - Opérations marketing communes pour mieux récompenser les clients
  - Normes techniques pour faciliter la mise en œuvre (carte, ...)
  - Charte de communication « bloc marque réseau »



## Les bénéfices pour les clients S'Miles

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- Avec sa carte, le client est reconnu et récompensé auprès de l'ensemble des partenaires de l'alliance S'Miles
- Ces partenaires couvrent la majorité de ses postes de consommation
- Le client qui « marque sa préférence » pour les enseignes qui donnent des S'Miles gagne plus de S'Miles plus vite
- Et accède ainsi à des cadeaux plus vite ou plus beaux

- **Simplicité**
- **Reconnaissance**
- **+ de cadeaux**







# Organisation fonctionnelle et partage d'outils communs

- Selon le **principe de l'autonomie marketing**

- La conception du programme de fidélisation (cibles de clients, motivation, ...)
- Les animations clients, la politique de communication, ...
- Les bases de données clients

## Sont des éléments du ressort de décision de chaque partenaire

- Ces enseignes ont décidé de **s'unir au sein d'une alliance de fidélisation pour**

- Disposer de davantage de moyens d'animations
- Se montrer plus généreux vis-à-vis de leurs clients
- Augmenter leur chiffre d'affaires (alliance = circulation = CA additionnel)

- Les partenaires ont décidé de **se doter des moyens pour**

- Mieux **gérer** la circulation des clients : Plateforme d'échanges
- Continuer à **amplifier la circulation** des clients : **Outil décisionnel pour comprendre et modéliser**

- Cet outil décisionnel permet, par une **vision globale des comportements des clients**

- De publier les reportings d'activité
- D'utiliser des catalogues de requêtes
- De mener des études ad hoc (datamining)

Par ailleurs, cet outil statistique est **non intrusif** et **respecte l'anonymat** des clients





# Le SIAL (Système d'Information Alliance)

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- **Comment apporter aux partenaires une information à valeur ajoutée ?**
  - **... sans être intrusif dans leurs bases de données ?**
    - Autonomie marketing,
    - Les bases de données clients restent la propriété de chaque partenaire
    - Définir les tableaux de bord marketing et commerciaux, les études, ...
    - Avec une seule carte, un client est reconnu et récompensé chez tous les partenaires
    - un client n'a qu'un seul point de contact : sa société de gestion
  
- **Une réponse technique innovante avec le respect :**
  - Des enjeux techniques et réglementaire
  - Des fonctionnalités communes
  - Des volumes traités
  - Des niveaux de services
  - Des données hétérogènes et réparties
  - L'ensemble des partenaires utilisent les normes techniques définies au niveau de l'Alliance



## Les objectifs du SIAL

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- **La mise en place d'une nouvelle architecture industrialisée et à forte valeur ajoutée composée :**
  - **d'une Base de Données Alliance (BDA)** à la fois opérationnelle (alimentée par les flux référentiels, clients anonymes, événements... échangés entre les différentes Sociétés de Gestion) et décisionnelle (réservoir des informations permettant de produire les rapports et les analyses marketing)
  - **d'une plate-forme d'échanges**, véritable infrastructure ayant la capacité de gérer intelligemment les nombreux flux en provenance de et vers les Sociétés de Gestion
  - **de Services Web** comme vecteurs applicatifs, support de l'ensemble des processus assurés par l'alliance S'Miles



# IBM et LaSer Loyalty

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- **Réponse commune de LaSer Loyalty et IBM à l'appel d'offres du Gie S'Miles**
  - Conception de la solution en mode collaboratif
  - Orientation de la réponse avec une approche SOA
  - **—————>** marché emporté grâce à l'alliance des savoir-faire de LaSer Loyalty et IBM
- **Projet d'intégration technique géré par IBM**
- **Principaux aspects de la réponse :**
  - LaSer Loyalty leader de la fidélité en France
  - IBM SOA
  - SAS BI
  - Wanadoo DATA



## Les enjeux techniques

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- Un handicap réglementaire
- 4 partenaires avec 4 Systèmes d'information distincts et Hétérogènes
- 3 sur 4 sont opérationnels au moment de l'appel d'offre
- Des services d'échanges en one-to-one pré-existants
- Des habitudes informatiques établies avec les technologies connues et maîtrisées
- Mitiger le poids des partenaires
- Pas de rapprochements des DB
- Nécessité d'adhésion aux choix techniques
- L'extension à d'autres SG est un Must
- Accompagner le changement
- Instaurer une confiance dans l'approche SOA
- convaincre



## Les enjeux réglementaires

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- Travail du Client avec la CNIL
- Choix d'une solution d'anonymisation
- Sélection d'un tiers de confiance : Wanadoo DATA
- Construction d'un réseau VPN dédié pour les échanges
- Audit des procédures d'échanges de données
- Définition des règles de rattachement à une société de gestion (SG)
- Les données privées Client final restent dans sa société de gestion



## Disparité Technique

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- **4 SG avec 4 Systèmes d'Informations différents**
  - Développement spécifique
  - Progiciel Fidware de LaSer Loyalty
  - CRM Siebel
- **2 modes d'exploitation**
  - Infogérance
  - Exploitation Interne
- **4 call centre**
- **Diffusion multi-canal**
  
- Le SIAL doit tenir compte de la vitesse d'achèvement des développements des SG.



## Difficultés organisationnelles et techniques

- **Extension à d'autre SG**
  - La CNCE rejoint le SIAL 6 mois après les 3 autres SG
  - Protocole d'extension technique établie et utilisé avec succès
- **Accompagner le changement**
  - Participer au démantèlement des flux bilatéraux
  - Mise en œuvre des flux SG-SIAL en asynchrone
  - Fournir les moyens de gérer les anomalies aux SG
- **Instaurer une confiance**
  - Simplifier les demandes d'évolution dans les SI des SG
  - Fournir les preuves de l'exactitude du traitement du SIAL
  - Fournir la traçabilité de l'exécution de chaque demande
  - Garantir des temps de traitement
- **Convaincre**
  - Capacité à échanger avec 4 DSI aux objectifs variés
  - Inciter les SG à intégrer le SIAL dans leur stratégie d'évolution
  - Placer le SIAL au cœur du SI de chaque SG





## Apport IBM

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

- **Des compétences**
  - Animation
  - Gestion de projet
  - Architectes fonctionnels
- **Des outils**
  - Websphere
  - Tivoli
- **Une approche SOA**
  - Découpage des besoins en services
  - Uniformisation des formats d'échanges
  - Gestion des données absentes



## SIAL : Indicateurs sur 2007

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client

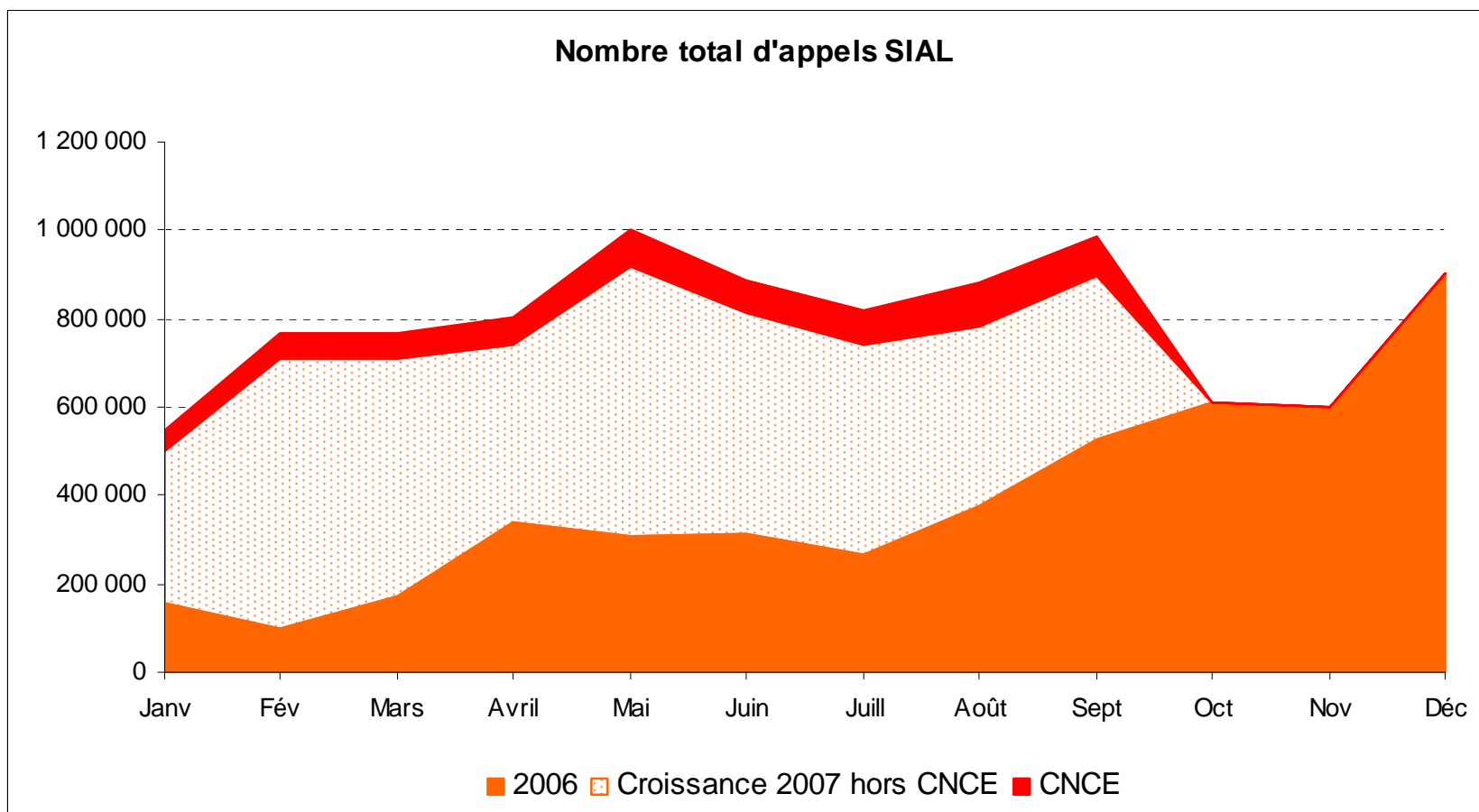
- 12 services exposés
- 4 sociétés de gestion
- 17 millions de clients (toutes SG confondues)
- Webservices Consultation de soldes
  - 4,5 millions en 2006
  - 10 millions d'appels en 2007 (2 millions en décembre 2007)
- Webservices Transformation de primes inter-sociétés
  - Entre 17 000 et 40 000 dossiers de prise de primes croisées par mois
- 2 500 000 mouvements d'achat croisés par mois



# SIAL : En novembre 2007

- Point de situation en novembre 2007 sur la croissance déjà constatée

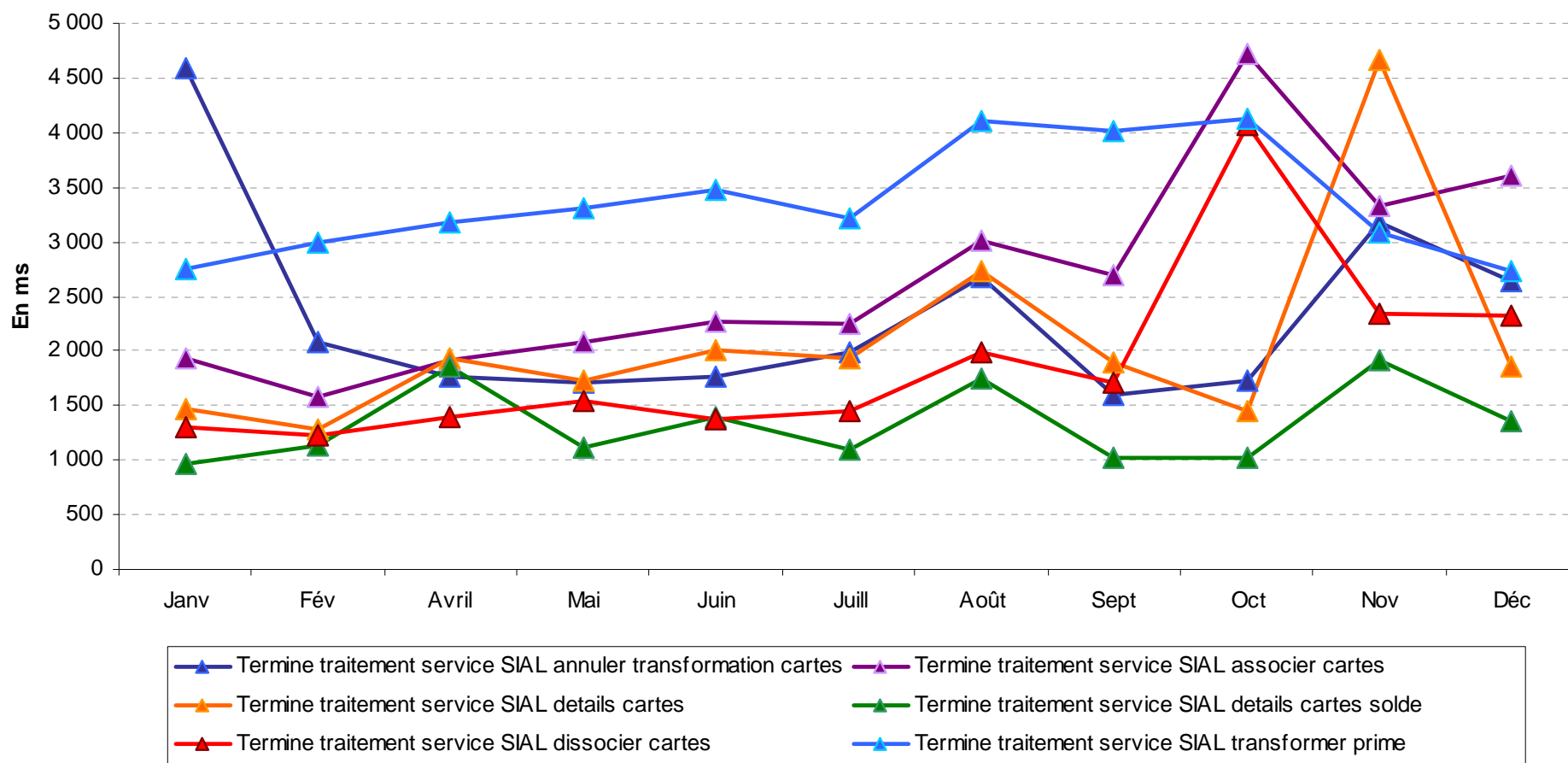
S'Miles : de la vision stratégique au ROI client





# Suivi des performances

## Suivi des performances 2007 - Appels SIAL (temps moyen)





# Merci

S'Miles : de la vision stratégique au ROI client



« C'est en cherchant l'impossible que l'homme a toujours réalisé le possible »