



COMMUNIQUE DE PRESSE

Tape à l'œil, enseigne mode des 0 14 ans, innove et choisit la plateforme NFC ADELYA Loyalty Operator pour sa nouvelle carte de fidélité.

130 points de ventes en France ont diffusé + de 170 000 cartes NFC « smart sticker mobile» depuis le 1^{er} avril 2009. Tape à l'œil entre dans le monde du marketing interactif et ouvre massivement la voie à une nouvelle génération de carte de fidélité dont elle prend nettement le leadership.

Toulouse, le 13 Octobre 2009 – La Start-up toulousaine ADELYA, spécialiste de la fidélisation fondée sur les technologies mobiles et sans contact NFC, annonce que la marque enseigne Tape à l'œil, vêtements de mode pour enfants de 0 à 14 ans, a choisi sa plateforme de fidélisation et de relation client pour lancer sa nouvelle carte de fidélité. Avec la plateforme ADELYA Loyalty Operator, Tape à l'œil innove dans la fidélisation en misant sur les technologies digitales et interactives : sans contact NFC, téléphonie mobile et Web 2.0. Avec le smart sticker NFC, Tape à l'œil affiche sa stratégie en amorçant une transition naturelle vers les téléphones NFC qui donneront accès à de nombreux services interactifs gérés par la plateforme Adelya Loyalty Operator.

L'objectif : instaurer une relation client libre, personnalisée, dynamique et ludique pour développer et diffuser l'image de la marque en utilisant pleinement le potentiel des nouvelles technologies.

Tape à l'œil, marque enseigne du groupe Mulliez avec 170 magasins en France et à l'étranger, proposait jusqu'à présent à ses clients une carte de fidélité carton à « coup de tampon » présentant les limites suivantes : faible connaissance des clients et de leur comportement d'achat, faible différenciation concurrentielle et manque de moyens et de réactivité en terme de marketing direct et relationnel.

Depuis Avril 2009, Tape à l'œil a déployé Loyalty Operator sur 130 points de vente et son site de commerce électronique. Editée par ADELYA, cette plateforme web de Fidélisation et de Relation Client est fondée sur les technologies mobiles et sans contact NFC, permettant une interaction client totale mais non intrusive (marketing de permission), une des clés de voûte pour une relation client sereine et durable.

Première française : un « smart sticker » de fidélisation NFC déployé auprès de plus de 170 000 consommateurs

Dès le lancement, les clientes fidèles de Tape à l'œil ont pu bénéficier d'un support de fidélisation unique et inédit, déployé pour la première fois sur le marché français : une carte dotée d'un « smart sticker NFC » imaginée par ADELYA et conçue en collaboration étroite avec FCI Singapour et INSIDE contactless dont ADELYA est partenaire depuis sa création.



COMMUNIQUE DE PRESSE

Concrètement, la carte de fidélité Tape à l'œil porte un sticker NFC détachable qui peut facilement être collé sur un téléphone portable ou tout autre objet utilisé lors de l'acte d'achat. Présenté en caisse, le smart sticker, qui comprend une puce sans contact NFC, permet une identification rapide, simple, sécurisée des clients fidèles et une remontée instantanée des informations fidélité de chaque client. Il permet également de mettre en place des animations interactives dans le Point de Vente, pour lesquelles chaque client est reconnu en temps réel.

« Avec l'innovation comme un des principaux axes de différenciation, il était important d'être la première marque enseigne à lancer un système de fidélisation novateur utilisant les technologies sans contact NFC qui commencent seulement à faire parler d'elles en France. Le fait de pouvoir proposer à nos clients d'utiliser leur téléphone portable et le web pour bénéficier de leurs avantages promotionnels représentait pour nous un grand pas en avant en matière de conquête et de fidélisation client. » explique Claire Jolivet, chef de projet Fidélisation chez Tape à l'œil *« La solution de fidélisation d' ADELYA disposait de tous les ingrédients : Plateforme basée sur les technologies mobile et NFC mais aussi multi-canal, multi-promotions, multilingues. L'adoption par nos équipes en magasins et nos clients a été immédiate. Les bénéfices aussi : en 6 mois, nous avons plus de 170 000 clients fidèles et actifs dont nous connaissons désormais les goûts, les habitudes d'achats et les attentes. Il devient alors simple de personnaliser la relation avec nos clients. »*

Une stratégie de fidélisation personnalisée pour l'enseigne

La plateforme de fidélisation d'ADELYA a été intégrée au logiciel de caisse de Tape à l'œil (Cylande/Winstore) et au site de commerce électronique www.t-a-o.com

Ainsi, les consommateurs de Tape à l'œil bénéficient sur tous les canaux de vente d'un système de fidélisation plus pratique, rapide, ludique et interactif :

- Le smart sticker NFC apposé au téléphone portable se différencie des cartes classiques habituellement enfouies dans les portefeuilles et permet une identification ultra rapide du consommateur
- Les comptes client s'affichent et se créditent instantanément à chaque achat dès l'émission du ticket de caisse
- Les cadeaux et promotions sont envoyés via le canal privilégié des clients : sms, emailing ou pourquoi pas réseau social et peuvent être « consommées » sur le site web ou en Point De Vente. Elles sont automatiquement comptabilisées dans le logiciel de caisse.
- Outre les promotions classiques, il est possible de créer une communauté de cartes et ainsi de transférer des points à des amis, de la famille pour bénéficier plus rapidement des coupons. L'enseigne dispose d'une meilleure connaissance client via le système de reporting temps réel, permettant ainsi de cibler les campagnes marketing en vue d'objectifs précis : augmentation du panier moyen et de la fréquentation.

« Notre vocation est de pouvoir donner au Commerce de Détail spécialisé la puissance des grands de la distribution et d'offrir au consommateur un moyen d'exprimer ses choix



COMMUNIQUE DE PRESSE

et ses envies dans le cadre d'un marketing de permission» cite Jean-François Novak, président d'ADELYA. « Nous sommes ravis de compter l'enseigne Tape à l'œil parmi nos clients avec qui nous jouerons pleinement notre rôle d'opérateur de fidélisation en facilitant une interactivité client choisie sur le point de vente et en donnant à Tape à l'œil le meilleur de la technologie pour entrer dans une nouvelle ère du relationnel Client. Aujourd'hui les clients Tape à l'œil utilisent un sticker NFC, dès demain ils pourront s'identifier avec leur téléphone portable NFC qui deviendra pour eux un moyen naturel de communication avec l'environnement.»

2009 a été mené tambour battant pour assurer une large diffusion des cartes et un référentiel suffisant afin de préparer un plan marketing très percutant pour l'année 2010.

A propos d'ADELYA

www.adelya.com

Société innovante créée en 2005 par des pionniers du CRM, ADELYA propose aux Enseignes une plateforme web de Fidélisation et de Relation Client fondée sur les technologies mobiles et sans contact NFC.

Véritable opérateur de fidélisation, ADELYA aide les Enseignes et leurs points de vente à instaurer une relation client plus libre, plus participative et plus interactive. L'interactivité avec le consommateur est aujourd'hui rendue possible par les technologies digitales : l'internet 2.0, la téléphonie mobile et l'identification sans contact NFC, toutes au cœur de la plateforme de fidélisation ADELYA.

Disponible en locatif (SaaS) et multi-canal, la plateforme de Fidélisation et de Relation Client ADELYA propose des services marketing innovants et interactifs: carte de fidélité, campagnes marketing, couponing, cartes cadeaux, promotions, statistiques et analyses. Elle permet de toucher le consommateur sur son lieu d'achat favori (Point De Vente, vente en mobilité, eCommerce) en utilisant son canal de communication privilégié : sms, emailing, courrier, téléphone mobile, réseaux sociaux.

De la lingerie féminine, en passant par le prêt-à-porter, les voyages ou l'optique, plus de 600 points de vente utilisent quotidiennement la plateforme en ligne ADELYA pour leurs programmes de fidélisation et proposent à plus de 750 000 consommateurs des services de fidélité de nouvelle génération. Parmi eux : Aéroport de Lyon, bars&co, Body One, Carlson Wagon Lit, Marco Serussi, Optical Discount, Tape à l'œil...

Loyalty Operator est une marque déposée de la société ADELYA. Tous les autres noms de sociétés ou produits appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Contacts : Cécile MOREL – ADELYA - 05 62 24 93 04 – cecile.morel@adelya.com