



Sodexo

Services Avantages et Récompenses

« OUVRIR LE DIALOGUE AVEC LES UTILISATEURS »



[Delphine Fondu est directrice du marketing digital chez Sodexo Services Avantages et Récompenses]

Pour Sodexo Services Avantages et Récompenses, les applications mobiles sont à la croisée de deux axes stratégiques. D'abord, elles amorcent une nouvelle ère dans la relation directe avec le consommateur, à la fois récente et capitale dans l'histoire de la filiale. Ensuite, elles sont au cœur même du métier, puisque la filiale vend des services qui permettent de régler un déjeuner par exemple ; or, les applis intègrent progressivement des solutions de paiement.

« Nous entrons dans une nouvelle ère, celle de "l'Internet Of Me" : tout tourne autour du consommateur, souligne Delphine Fondu, directrice du Marketing Digital au siège de Sodexo Services Avantages et Récompenses. Il est important d'intégrer cette nouvelle donnée lorsque nous développons des applications mobiles. »

La filiale s'adresse à des clients professionnels, qui délivrent des services, comme les titres restaurants, à des consommateurs, qui eux-mêmes les dépensent dans un réseau de marchands affiliés. Trois interlocuteurs, donc, et une stratifi-

cation complexe à gérer. « Auparavant, la majorité de notre communication allait vers nos clients, et un peu moins vers nos réseaux de marchands. Désormais, c'est le consommateur qu'il nous faut cibler. »

36 PAYS ET AUTANT D'HABITUDES DE CONSOMMATION

Sodexo Services Avantages et Récompenses possède donc des applis adressées aux consommateurs, aux marchands (bien souvent en miroir des premières) et enfin aux clients. « Dans nos 36 pays, nous comptons une trentaine d'applis, dont la majorité sont

destinées aux consommateurs. »

Au-delà de la segmentation par type d'utilisateurs, Sodexo Services Avantages et Récompenses conçoit ses applications en fonction de trois grands types de fonctionnalités.

En premier lieu, les applis à vocation informative. « Le m-paiement tout seul n'est pas très attractif pour le consommateur. Nous commençons par informer l'utilisateur, afin de créer le réflexe d'utiliser l'appli. La fonction la plus évidente est de lui donner accès au solde de sa carte. Ensuite, nous lui proposons toute une série d'informations : identifier où se trouvent les marchands affiliés, ce que proposent ces marchands (pour un restaurant, le menu du jour, les horaires, le type de cuisine, l'adresse...). »

La filiale propose encore de nombreux autres services, adaptés aux usages des différents pays dans lesquels elle est implantée : possibilité de réserver une table (un accord a été noué en Espagne avec El Tenedor, la version locale de La Fourchette), conseils nutritionnels ou encore service clients (« J'ai perdu ma carte », « Je dois changer le code PIN de ma carte »...).

INFORMER ET FIDÉLISER

Deuxième grand objectif pour les applications : fidéliser. Sodexo Services Avantages et Récompenses a développé un programme de fidélité qui donne lieu à des avantages variés : remises, points, etc. « Nous avons investi dans le développement de programmes de fidélisation. En fonction des réglementations locales, nous travaillons également sur la collecte et le traitement des données afin de pouvoir mener des campagnes ciblées vers chaque consommateur. »

Enfin, l'application mobile ouvre de nouvelles possibilités de développement. En France, certains utilisateurs restent très attachés aux titres-restaurants en papier, mais dans bien d'autres pays, ces chèques papier ont été supplantés par des cartes. Et bientôt, par le paiement mobile ?

« Cela touche directement à notre métier. Nous réfléchissons donc aux moyens de payer via le smartphone, en gardant toujours en tête la notion de service : qu'apportent-on de plus à l'utilisateur ? Le paiement via mobile ouvre les horizons. Par exemple, on pourrait aider le consommateur à compléter une transaction faite

par titre-restaurant, dont le montant est limité, en puisant sur une autre carte : admettons qu'une personne déjeune pour 15 euros et que son usage quotidien en titre-restaurant soit limité à 12 euros : on pourrait lui proposer de puiser directement 3 euros sur une carte bancaire annexée. Un autre exemple : dans certains pays comme en Israël, on déjeune beaucoup sur place, dans l'entreprise ; nous proposons donc de passer commande via l'appli, de payer sur l'appli, et d'être livré au bureau. Et pourquoi pas, être livré en même temps que le collègue avec qui vous comptez déjeuner... ? » Les solutions techniques de paiement sont encore embryonnaires, mais très variées.



à retenir

Delphine Fondu a créé une bibliothèque d'outils de référence à destination des filiales, afin de les aider dans la création d'applis mobiles : • Une bibliothèque de fonctionnalités livre tout l'éventail des possibilités ainsi qu'une méthodologie : « C'est un ouvrage conséquent qui fait ressortir tout le potentiel du mobile dans notre métier. » • Un guide pratique consacré à l'ASO (App Store Optimization) donne des clés pour valoriser les applications dans chacun des app stores : « Il existe des méthodes fondées sur le nom de l'appli, le picto, les mots-clés, la description... » • La bibliothèque contient également un ouvrage de référence sur l'Apple Watch (« Dois-je optimiser mon appli pour Apple Watch ? ») • Enfin, elle recèle les règles de publication dans les App Stores : « Avec 36 pays et de multiples applis, il faut que l'appli de chaque pays puisse ressortir dans son propre marché. Nos services sont liés à des avantages fiscaux, dont ancrés sur un territoire géographique. Il ne faut donc pas cocher les cases de tous les pays quand on met en ligne une appli sur un store ! »