



ÇA SE JOUE ICI !



SOMMAIRE

1 Notre Équipe

2 Problématique

3 La nouvelle vision du programme de fidélité

4 Objectifs pour la refonte

5 Présentation modèle Freemium / Premium

6 Parcours client

7 Outils pour créer du lien et de l'interaction

8 Stratégie de communication

9 Planning de déploiement

10 Conclusion



PERSONA 1

CLAIRE ET MATHIEU

Les Parents Complices

Age : 35 - 40 ans

Enfants : Jade (7 ans) et Léo (4 ans)

Fréquence d'achat : régulière (anniversaires, loisirs créatifs, Noël, jeux de société)

Relation à l'enseigne : affective, ancrée dans l'enfance

Comportement : omnicanal, consulte les catalogues, sensible aux animations thématiques

Ce qui les engage :

- Wishlist partagée avec les grands-parents
- Roue d'anniversaire : moment familial interactif
- Défis fidélité (ex : 3 achats avant Noël)
- Box mensuelle avec thème (ex : Mois des détectives)
- Boîte mystère pour les enfants (statut Premium)

Motivation principale :

Créer des souvenirs autour des achats, être guidés et récompensés dans leur parentalité



PERSONA 2

MARC, LE COLLECTIONNEUR

Âge : 42 ans

Profil : Adulte, amateur de jeux de société, puzzles et cartes collectors (type Pokémon)

Comportement d'achat : Achète régulièrement en boutique et en ligne, pour lui-même ou en cadeau

Relation à La Grande Récré : Fidèle, attentif aux nouveautés et éditions limitées
Leviers d'engagement :

- Collectionne les cartes collectors exclusives (type Pokémon)
- Participe aux box mensuelles à thème, apprécie les objets bonus
- Motivé par les défis fidélité pour débloquer points et badges
- Apprécie la roue anniversaire et tirages en ligne pour gagner des lots
- Membre du Récré+ pour accès privilégié

Motivation principale :

Vivre une expérience immersive, entre collection, exclusivité et partage familial



POURQUOI FAIRE ÉVOLUER LE PROGRAMME ACTUEL ?



Le taux de remise actuel est trop élevé (4,76 %) menaçant la rentabilité

- Fidélité uniquement transactionnelle (pas de relation construite)
- Absence de segmentation ou de personnalisation
- Manque d'animation et de moments forts émotionnels

ACTUELLEMENT



Un cadeau offert
dès 40€ d'achat



1€ = 1 point
200 points = 10€



10€ offerts
dès 40€ d'achat



QUELS OBJECTIFS POUR LA REFONTE ?

1 Réduire la pression économique
tout en enrichissant l'expérience

Renforcer le pilotage omnicanal
& la personnalisation

5

2 Valoriser l'engagement au-delà
de l'achat

Introduire une logique
d'adhésion Premium

4

3 Créer une fidélité émotionnelle
autour de l'univers enfantin





UN PARCOURS EN 3 ÉTAPES SIMPLES ET MOTIVANTES



- 150 pts -10 % sur produits La Grande Récré
- 250 pts -10 % sur des marques sélectionnées
- 350 pts 10€ offert en bon d'achat La Grande Récré

(Les bons de réduction peuvent être utilisés sur une seule marque à la fois, dans une limite d'achat de 400€)

RENTABILITÉ DU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

L'objectif de cette nouvelle campagne de fidélité est de réduire le pourcentage de remise pour optimiser la rentabilité ou d'augmenter le panier moyen des acheteurs.

PALIER 1 : 10% MARQUES MAGASIN

Atteint au bout de **150€ d'achat** :

- 100€ d'achat = 10€ de réduction : 4%
- 200€ d'achat = 20€ de réduction : 5,7%
- 300€ d'achat = 30€ de réduction : 6,7%
- 400€ d'achat = 40€ de réduction : 7,3%

PALIER 2 : 10% MARQUES PHARES

Atteint au bout de **250€ d'achat** :

- 100€ d'achat = 10€ de réduction : 2,9%
- 200€ d'achat = 20€ de réduction : 4,4%
- 300€ d'achat = 30€ de réduction : 5,5%
- 400€ d'achat = 40€ de réduction : 6,2%

Pour le palier 3, 10€ sont offerts après 350€ d'achat. Le pourcentage de remise est donc de 2,8%.



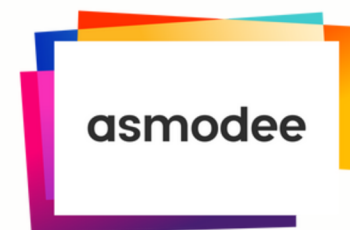
OBJECTIF TRANSVERSAL : AUGMENTER LE PANIER MOYEN

En 2024, le panier moyen tout client confondu chez La Grande Récré était de **40,39€**.

Les marques les plus vendues chez La Grande Récré en 2024 étaient LEGO, Asmodee et les MDD (Marque De Distributeur).

Misez sur des bons de réductions à haute valeur perçue par le consommateur permettrait d'augmenter le panier moyen et le chiffre d'affaires des magasins La Grande Récré.

BEST-SELLERS



RÉCRÉ+, L'ABONNEMENT PREMIUM

14,99
EUROS
par an



Points doublés

Vos points sont doublés lors de chaque achat. Accédez plus rapidement à vos avantages !



Avantages membre

Profitez de réductions toute l'année et d'un accès privilégié sur vos produits préférés.



Surprises exclusives

La Grande Récré vous offre cadeaux, remises et surprises, pour les petits et les grands.

CRÉER DU LIEN, DU RYTHME, DE L'ATTENTE

- # Défis simples : 3 achats = bonus, retrait magasin + surprise
- # Wishlist partagée (enfants famille)
- # Sélections thématiques mensuelles (box créative, kits vacances...)

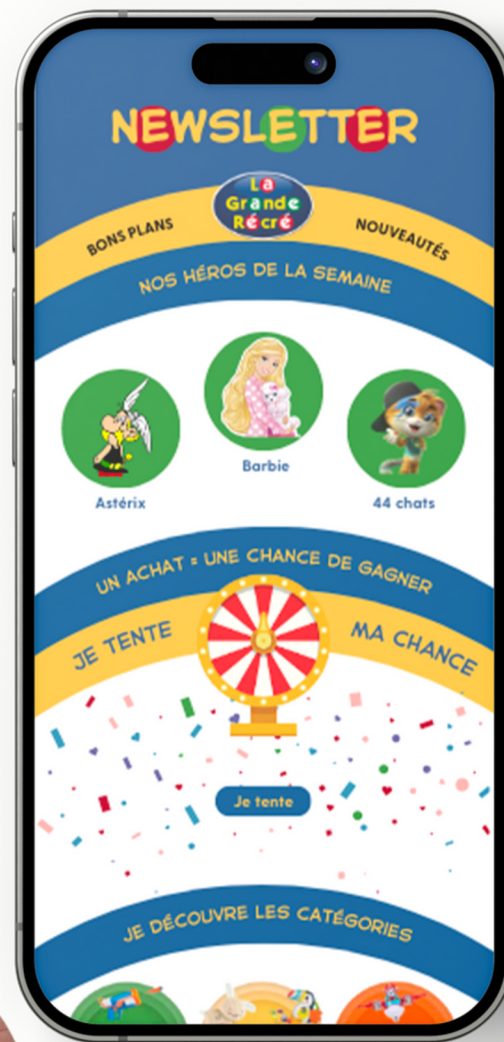


COMMENT FAIRE ACCEPTER LE CHANGEMENT ?

- Ne pas parler de barème mais parler d'expérience enrichie. On valorise le plaisir et les surprises, pas les règles strictes.
- Mise en avant des nouveautés positives. On met en lumière les avantages et nouveautés.
- Formation des équipes magasin. Les équipes sont prêtes à accompagner et conseiller.
- Adopter un wording précis pour avoir 100% de conversion en création de compte client

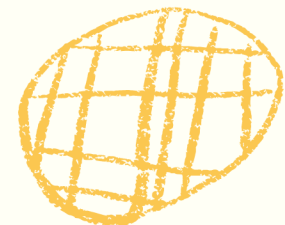


CAMPAGNE DE LANCEMENT



CAMPAGNE DE LANCEMENT





PLANNING DE DÉPLOIEMENT



PHASE 1 – PRÉPARATION (S1 À S4)

- Paramétrage CRM, création de supports et formation des équipes
- Test pilote (1 000 comptes)

PHASE 2 – SOFT LAUNCH (S5 À S6)

- Activation partielle (10-15 magasins)
- Ajustements basés sur les retours terrain

PHASE 3 – LANCEMENT NATIONAL (S7 À S8)

- Déploiement 360° (affichage, e-mails, réseaux sociaux)
- Mise en avant des success stories

PHASE 4 – SUIVI ET OPTIMISATION (S9 À S12)

- Suivi des KPIs (activation, conversion, réachat)
- Optimisation continue



NOTRE MAQUETTE DE SITE !

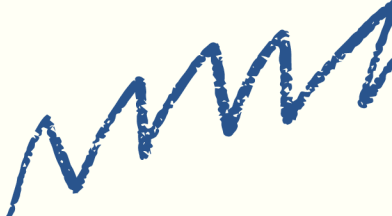
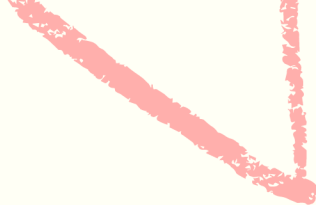




CONCLUSION

NOTRE VISION : FAIRE DE LA FIDÉLITÉ UNE RELATION CHOISIE

Avec cette refonte, nous passons d'un simple programme de fidélité à une véritable relation client : plus rentable pour l'enseigne, plus vivante pour les familles, plus humaine dans l'échange et plus présente dans les moments qui comptent. Une fidélité qui se vit, et ne se calcule plus.



MERCI POUR VOTRE ÉCOUTE !

Avez-vous des questions ?

