

# Quintessence

**PERSPECTIVES**

La domiciliation  
bancaire, un service  
gagnant-gagnant

**DOSSIER**

Cobranding  
S'associer  
pour mieux  
servir le client

# 2006

## Quintess en chiffres

**55 741 K€**

Chiffre d'affaires  
(en progression de 4 %)

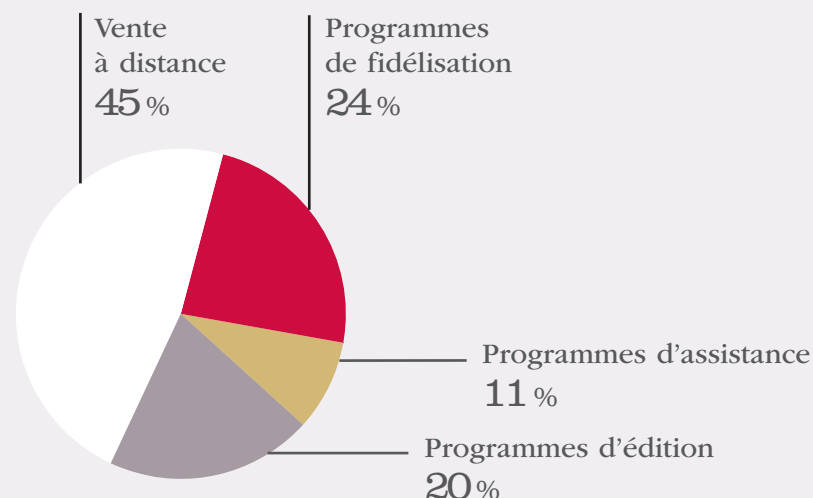
**3 638 K€**

Résultat opérationnel

**9 587 K€**

Trésorerie nette  
(dont 6 000 K€ de variation saisonnière)

### Répartition du chiffre d'affaires par activité



**232**  
collaborateurs

**1** collaborateur sur **3**  
a plus de **5** ans d'ancienneté

**55** % d'hommes  
**45** % de femmes

**1** collaborateur sur **2**  
a entre **25** et **35** ans



© Marc Bertrand

## ÉDITO ★

« Aujourd'hui, l'individu demande de la personnalisation, du sens et de la création de valeur pour lui. »

Emmanuel GUIAN,  
PDG du groupe Quintess

## Le cobranding, une opportunité trois fois gagnante

**P**rès de trois ans avant sa mise en œuvre, le passage au SEPA, programmé pour 2010, entraîne déjà un « effet de bord ». Nous voulons parler de la levée de l'interdiction du « cobranding », dont nous avons prévu de vous parler dans le dossier de ce numéro. Tout a déjà été dit sur la nécessité de mettre en œuvre, pour bien négocier cette évolution, un modèle « trois fois gagnant » : gagnant pour la banque, bien sûr, experte en moyens de paiement et en octroi de crédit. Gagnant aussi pour l'enseigne ou la marque partenaire, qui accède à un outil fidélisant, susceptible de lui permettre, à terme, de mieux connaître son client et d'accroître son chiffre d'affaires ou sa marge. Gagnant, surtout pour le client de ces deux partenaires.

Reste à préciser ce que l'on entend par « gagnant ». Des points-cadeaux, des billets d'avion, des avantages exclusifs, des assurances inédites ? En partie, sans doute ; mais pas uniquement. Le client du XXI<sup>e</sup> siècle a changé par rapport à celui du siècle précédent, au cours duquel, rappelons-le, les premières cartes cobrandées sont apparues aux USA. Aujourd'hui, l'individu demande de la personnalisation (qui ne consiste pas seulement à mettre sa photo ou celle de son chien sur sa carte...), du sens et de la création de valeur pour lui. Il ne veut plus être traité comme un bébé, que l'on nourrit à la petite cuillère sans trop lui demander si cela lui plaît. Il souhaite, par exemple, pouvoir écouter librement de la musique, en choisissant d'assembler les morceaux qui lui plaisent sur le support qui lui convient le mieux. Les technologies permettent aujourd'hui de répondre à ce besoin d'extrême personnalisation. C'est ce challenge ambitieux que Quintess entend relever, avec l'aide de ses partenaires, pour éviter l'écueil majeur du cobranding : fabriquer un « beau » produit, bien marketé, mais conçu pour être essentiellement « gagnant-gagnant », et pas assez « gagnant-gagnant-GAGNANT » !.

## Sommaire

Page 4 **EN BREF** | Un agenda complètement foot | Des résultats à la hausse | Super Quintess répond à vos questions | La Banque Postale valorise son offre de prêts immobiliers jeunes | « Service clés perdues » en ligne : un générateur de données pertinentes.

Page 5 **MOUVEMENTS**

Page 6 **PERSPECTIVES** | La domiciliation bancaire, un service gagnant-gagnant | Un marketing relationnel pour conquérir et fidéliser.

Page 9 **DOSSIER** | Cobranding : s'associer pour mieux servir le client | Cobranding : à vos marques, prêts, partez ! | Calliane : une association de compétences à forte valeur ajoutée | Les quatre clés du cobranding.

Page 14 **REPÈRES** | Des points et des jeux | Le trésor du pirate | Cobranding chez Mickey | Le nouveau « Couteau Suisse » des New-Yorkais | Les récompenses, ça roule ! | Chase en toute discrétion | Cobranding en plein ciel | Un partenariat qui va bon train.



QUINTESSENCE - MAGAZINE  
DU GROUPE QUINTESS -  
NUMÉRO 8 - SEPTEMBRE 2007  
164 - 174 rue Victor Hugo /  
92300 Levallois-Perret -  
Tél. : 01 76 68 93 00  
Fax : 01 76 68 92 99  
Directeur de la publication :  
Emmanuel Guian - Chargée de  
Communication : Marion Breyer - Comité de rédaction :  
Nathalie Nasreddine, Olivier Noël, Jean-Philippe  
Poisson, Antoine Wintrebert, Nelly Brisson - Crédits  
photos : Getty Images/Eightfish - Conception et réalisation :  
ByTheWayCreacom - 19, rue Galilée /  
75116 Paris / Tél. : 01 53 57 60 60 - www.bytheway-  
creacom.net - Rédacteur en chef : Laurent  
Rousselle - Rédacteur : Éric Letty.

## FIDÉLISATION

### La Banque Postale valorise son offre de prêts immobiliers jeunes



Quintess a négocié plusieurs partenariats pour promouvoir Pactys Avenir, l'offre de prêts immobiliers de La Banque Postale destinée aux jeunes âgés de 18 à 36 ans. Pactys Avenir permet dorénavant à tous ceux sollicitant un prêt immobilier de bénéficier d'offres avantageuses.

Ces dernières les aideront notamment à mieux organiser leur déménagement (réductions sur l'Officiel du Déménagement, chez Europcar, chez Kiloutou) ou à prendre soin de leur intérieur (réductions chez meubles.com, matelsom.com, Truffaut...).

### Un catalogue interactif pour Adésio

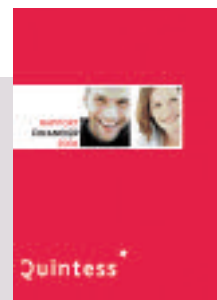
Le magalogue Adésio est désormais accessible en ligne via un catalogue interactif. Ce nouvel outil a été développé par les équipes web de Quintess. Il permet de mettre en valeur tout support de communication en gardant la mise en page graphique du document papier tout en facilitant la commande en ligne. L'internaute peut naviguer simplement d'une page à une autre, zoomer sur les produits ou les articles, consulter les fiches produits et commander.



## ÉDITION

### Un agenda complètement foot !

Début septembre, Quintess lance un nouveau modèle d'agenda lié à une carte affiliative : la carte Football Banque Populaire. Totalement innovant, il s'adresse à tous les passionnés du ballon rond. Entièrement conçu pour répondre à leurs attentes, l'agenda commence en septembre et se termine en septembre de l'année suivante (pour coller à la saison footballistique) et permet une personnalisation de la grille calendaire tout en proposant des pages pratiques sur l'univers foot : explications des compétitions, des techniques de jeu... ainsi qu'un atlas original représentant les différentes confédérations. Interactif et unique, cet agenda « collector » accompagnera les passionnés dans la gestion de leur temps et permettra un meilleur suivi des différentes compétitions en cours.



## QUINTESS

### Des résultats à la hausse

L'exercice 2006 s'est clôturé avec un chiffre d'affaires consolidé de 55,7 millions d'euros, en progression de 4 % par rapport à 2005. Hors vente à distance, le Groupe affiche une croissance

de 5 % sur son cœur de métier avec un fort développement du marketing direct. Quintess confirme sa présence à l'international en réalisant 11 % du chiffre d'affaires hors vente à distance en Grande Bretagne

et en Belgique. Avec 3,6 millions d'euros, le résultat opérationnel consolidé progresse de 6 % par rapport à l'exercice 2005 et représente 6,5 % du chiffre d'affaires.

## QUINTESS

### Super Quintess répond à vos questions

Vous souhaitez en savoir plus sur les sujets traités dans *Quintessence* ? Pour cela, Super Quintess vous invite dès maintenant, à la fin de chaque rubrique, à composer un numéro de téléphone ou à écrire un e-mail. Rapide et pratique, vous obtiendrez ainsi tous les compléments d'information en rapport avec les sujets abordés dans le numéro.



## ASSISTANCE

### « Service clés perdues » en ligne : un générateur de données pertinentes

Fort de ses 4 millions d'utilisateurs, le « service clés perdues » dispose désormais d'un site web dédié afin de répondre aux demandes des consommateurs ainsi qu'aux attentes du marché. La récolte en ligne des adresses e-mail et des accords « opt-in\* » font désormais partie intégrante de la prestation. Dorénavant, les utilisateurs peuvent, en moins de 5 minutes, bénéficier du service. Les grandes enseignes trouvent là l'occasion de mettre en place une relation équitable avec leurs clients et de répondre ainsi à leurs objectifs d'économies.



\*Une collecte « opt-in » repose sur l'idée que l'internaute donne son aval avant l'utilisation de ses données personnelles à des fins commerciales. La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) recommande d'utiliser la technique de l'opt-in actif pour la collecte des données personnelles.



**Charlotte Cellier, 27 ans**  
Diplômée de l'Institut d'études politiques de Toulouse et de l'Institut supérieur du commerce (option marketing),

Charlotte a évolué en tant que chef de projet événementiel chez NRJ Events entre 2004 et 2007. Forte d'une expérience en marketing et fidélisation acquise chez Laser (Cofinoga) en 2002, Charlotte intègre Quintess en 2007 au poste de chef de produit marketing dans le cadre du développement de l'offre d'assistance et plus particulièrement de l'activité Changement de Domiciliation Bancaire.

[ccellier@quintess.fr](mailto:ccellier@quintess.fr)



**Anne Dumas, 24 ans**

Après avoir obtenu un master au CERAM (ESC Nice), Anne intègre l'équipe de la société Oxford (agendas), puis les Éditions

Atlas (VPC Print) en tant que chef de produit junior. En janvier 2007, elle vient renforcer le service marketing direct de Publibanque. Elle participe à la gestion des campagnes de mailings (offre, création, tests, mises à jour) ainsi qu'à la conception des agendas.

[adumas@quintess.fr](mailto:adumas@quintess.fr)



**Christophe Segard, 41 ans**

Directeur commercial durant dix-huit ans de la société Club Med Gym (ex Gymnase Club), Christophe en a également été membre du comité

de direction. Il avait principalement la charge de restructurer et de dynamiser les forces de vente de cette enseigne à réseau, historiquement orientée vers les comités d'entreprise. Fort de son expertise sur ce marché très spécifique, Christophe a pris, fin janvier, la direction commerciale de Meyclub afin d'accroître le développement de cette marque reconnue dans le monde du loisir, du spectacle et du voyage, et de la positionner en tête du marché.

[csegard@meyclub.com](mailto:csegard@meyclub.com)

## La domiciliation bancaire, un service gagnant-gagnant

UNE BANQUE QUI AIDE SES NOUVEAUX CLIENTS À TRANSFÉRER SES COMPTES CHEZ ELLE S'ENRICHIT. LE CRÉDIT AGRICOLE CENTRE LOIRE L'A COMPRIS TRÈS TÔT ET A CHOISI QUINTESS POUR EXTERNALISER SON SERVICE D'ASSISTANCE AU CHANGEMENT DE DOMICILIATION BANCAIRE. EXPLICATIONS AVEC PATRICK BONNIN, RESPONSABLE DU SERVICE BANQUE AU QUOTIDIEN.

**A**vec ses 161 agences, réparties sur les trois départements du Cher, du Loiret et de la Nièvre, et son réseau commercial appuyé sur 2 000 salariés, la caisse Centre Loire du Crédit Agricole s'applique à satisfaire au mieux ses 575 000 clients, dont 92 % de ménages, et 4 % d'artisans, de commerçants, de professions libérales et d'agriculteurs. À cette fin, elle a reconnu très tôt l'intérêt, pour ses nouveaux clients, de bénéficier d'un service performant d'assistance au changement de domiciliation bancaire – procédure que 74 % des Français considèrent comme particulièrement difficile dans une étude réalisée pour *La Tribune*. Le client n'est cependant pas le seul à y gagner, puisque la banque y trouve, pour sa part, l'occasion de développer son PNB.

### Une prestation génératrice de PNB

« Cela fait cinq ans que nous proposons aux nouveaux clients qui nous rejoignent (aux particuliers dans un premier temps puis également aux professionnels) de prendre en charge l'intégralité des formalités liées à leur changement de domicilia-



tion ; nous contactons l'ensemble des organismes débiteurs-créditeurs qui opèrent des prélèvements ou des versements automatiques sur leur ancien compte pour qu'ils les transfèrent sur le nouveau compte ouvert au Crédit Agricole ; nous leur épargnons ainsi des démarches fastidieuses et leurs coûts induits (maintien des deux comptes en parallèle pour assurer le transfert, risques liés aux incidents de clôture...) », explique Patrick Bonnin, responsable du service Banque au Quotidien du Crédit Agricole Centre Loire. La banque y trouve, elle aussi, des avantages. « Le service fournit un argument commercial efficace à nos conseillers. En outre, la domiciliation des opérations du nouveau client – et particulièrement celle de ses revenus mensuels qui permet à la banque de récupérer le crédit sur le compte – génère du PNB, en augmentant le trafic en agence et les flux financiers », explique Patrick Bonnin. L'expérience montre, en effet, que l'assistance au changement de domiciliation bancaire permet, dès la première année, d'accroître la marge nette moyenne produite par client.

### Les atouts de Quintess : rigueur et souplesse

« À la mise en place de cette procédure, la Caisse du Crédit Agricole Centre Loire a décidé d'assurer, seule, l'ensemble de la prestation. Mais l'augmentation croissante du nombre de dossiers (nous devrions atteindre 5 000 dossiers en 2007) nous a conduits à confier l'ensemble du système de gestion et d'information à un intervenant extérieur, explique Patrick Bonnin. Après avoir procédé à une étude de marché, nous avons choisi Quintess, dont l'offre répondait le mieux à nos besoins. Nous avons pu apprécier, d'une part, la maîtrise avec laquelle leur équipe a su relayer la nôtre en la déchargeant du jour au lendemain de la totalité des dossiers, et, d'autre part, sa rigueur dans la gestion de ce service d'assistance. Nous avons également eu l'occasion d'estimer sa souplesse et sa rapidité de réaction, même dans le cas d'une procédure d'urgence non définie à l'avance. » Ces qualités permettent à Quintess d'aider efficacement le Crédit Agricole Centre Loire à optimiser ses relations avec ses nouveaux clients, et de conforter le succès d'une prestation deux fois gagnante : tant pour le client, qui y gagne du temps et de l'argent, que pour la banque, qui continue de créer du PNB. ●

*« Le service fournit un argument commercial efficace à nos conseillers. En outre, la domiciliation des opérations du nouveau client génère du PNB, en augmentant le trafic en agence et les flux financiers. »*

Patrick Bonnin, responsable  
du service Banque au Quotidien  
du Crédit Agricole Centre Loire



Olivier Noël 01.76.68.94.14  
onoel@quintess.tm.fr

# Un marketing relationnel pour conquérir et fidéliser

POUR CONQUÉRIR ET FIDÉLISER LEURS CLIENTS DANS UN CONTEXTE DE PLUS EN PLUS CONCURRENTIEL, LES BANQUES FRANÇAISES RECOURENT AU MARKETING RELATIONNEL. AVEC LA COLLABORATION DE L'INSTITUT GMV CONSEIL, QUINTESS A ÉTUDIÉ LA MANIÈRE DONT ELLES LE PRATIQUENT. LES RÉSULTATS DE CETTE ENQUÊTE ONT ÉTÉ PUBLIÉS FIN JUIN 2007.

**P**our analyser la stratégie des banques en matière de conquête et de fidélisation, 17 entretiens ont été réalisés auprès d'acteurs bancaires, appartenant à 17 établissements financiers différents. « Nous avons notamment cherché à savoir si les banques concernées s'étaient dotées d'outils de segmentation adéquats, d'un organisme explicitement chargé de gérer le marketing relationnel avec leurs clients, et d'un budget dédié à ce type de mission, explique Antoine Wintrebert, responsable commercial et marketing de Quintess. Les réponses collectées ont permis d'établir deux grands groupes d'établissements bancaires et aussi d'identifier très clairement différentes stratégies de marketing relationnel en place aujourd'hui. »

En termes de conquête, deux types de clientèle sont privilégiés. Les clients aisés, d'abord, se recrutent essentiellement parmi les seniors âgés de 55 à 75 ans. Ils se caractérisent par une multiplicité de besoins (retraite, succession, prévoyance...), auxquels les banques répondent en développant des services dédiés, dits de « banque privée ». Les jeunes, ensuite, que les établissements bancaires s'efforcent d'accompagner vers

l'autonomie financière en leur proposant des offres spécifiques (compte naissance, crédit étudiant, produits jeunes actifs...).

## Une personnalisation croissante de la relation client.

La politique de fidélisation vise, quant à elle, à conserver les clients et à les rentabiliser davantage. Pour atteindre ce double objectif, les banques sont de plus en plus conduites à personnaliser la relation client et à particulariser leurs offres. Ce nouveau type de relation nécessite cependant de segmenter de plus en plus précisément la clientèle, ce qui impose des investissements lourds en termes de gestion de la relation client (CRM) et d'extraction de connaissances à partir des données (datamining). À cet égard, la maîtrise des outils de ciblage diffère sensiblement selon les acteurs : les banques centralisées et les organismes de crédit se sont depuis longtemps dotés de programmes de « scoring » efficaces et sophistiqués, et déploient des gammes

d'opérations marketing très complètes, en s'appuyant sur l'ensemble des vecteurs de communication. En revanche, les banques régionales, mutualistes ou coopératives ne disposent pas toujours de la même expérience. Handicapées par l'atomisation de leur réseau, l'hétérogénéité de leurs systèmes d'information, le manque de cohérence dans le déploiement de leur offre et une segmentation insuffisante de leur clientèle, elles sont demandeuses d'accompagnement et de partage d'expérience, tant sur les problématiques de segmentation que sur les programmes de fidélisation. À ces différents égards, Quintess, grâce à son expertise, peut leur apporter une aide précieuse. ●

« Les banques sont de plus en plus conduites à personnaliser la relation client et à particulariser leurs offres. »



Antoine Wintrebert 01.76.68.92.87  
awintrebert@quintess.tm.fr

# Cobranding

## S'associer pour mieux servir le client

Très pratiqué aux États-Unis, le cobranding, ou comarquage, reste pour l'instant interdit en France. Le Groupement des cartes bancaires a cependant fait savoir que l'interdiction sera prochainement levée, ce qui offrira aux banques l'opportunité de prospecter la clientèle de leurs futurs partenaires. Quintess anticipe sur cette évolution.





On peut définir le cobranding comme un partenariat associant sur une carte bancaire, une banque et une marque, matérialisé par l'inscription de leurs deux noms sur le support. Ces partenariats peuvent être d'ordre commercial ou répondre à un concept affinitaire. La banque est associée, dans le premier cas, à une enseigne ou à un industriel cherchant à promouvoir sa marque dans une logique de qualification des clients et d'attraction ; et dans le deuxième, à un groupe d'individus réunis par un style de vie ou un projet commun (caritatif, par exemple). Dans les deux cas, son rôle consiste

## Le cobranding À vos marques, prêts, partez !

EFMA

Le départ de la course au cobranding va bientôt être donné et les banques s'approchent des starting-blocks. Devant un public de professionnels, les intervenants invités à la journée d'information organisée le 15 mai dernier, à Paris, par l'EFMA (parmi lesquels Emmanuel Guian, PDG de Quintess), ont analysé les atouts et les enjeux du cobranding, notamment en termes de rentabilité, dans un contexte marqué par

la pression sur les marges. Certaines expériences tentées par des banques françaises (carte Rugby de la Société Générale avec la Fédération française de rugby, carte émise par La Banque Postale avec l'UNICEF...) ont aussi été évoquées. L'autorisation des cartes cobrandées ne devrait pas renouveler brutalement le marché de la CB, mais ouvrira à ses acteurs de nouvelles opportunités.

à gérer un système de carte, comportant éventuellement une fonction de crédit. « Les premières réalisations, en matière de cobranding, ont été lancées aux États-Unis, notamment avec une initiative d'American Telephone and Telegraph (ATT), qui fit évoluer une carte d'appel téléphonique vers une carte cobrandée, également utilisable comme moyen de paiement et réserve de crédit », rappelle Emmanuel Guian, PDG de Quintess. Malgré l'émission de plusieurs millions de cartes, cette opération fut un échec financier.

### Vers une évolution de la réglementation

Cela étant, en 1996, un autre exemple de cobranding impliqua, avec plus de succès, General Motors et Mastercard. Le constructeur automobile y trouvait l'opportunité de développer des relations régulières avec ses clients, eux-mêmes récompensés par un

« La levée de l'interdiction du cobranding devant être publiée le 1<sup>er</sup> octobre 2007. »

rabais sur l'achat d'une nouvelle voiture de la marque. Et la banque accédait à la clientèle de l'industriel. « Les exemples qui fonctionnent le mieux associent aujourd'hui une compagnie aérienne et un établissement de crédit ou bancaire, pour exploiter la clientèle des voyageurs fréquents, poursuit Emmanuel Guian. Les clients gagnent des "miles" en consommant ; la compagnie aérienne apporte son fichier et son programme de récompense ; et la banque, sa capacité à gérer le crédit et la distribution de la carte. » Ce type de partenariat n'existe cependant pas en France, un des rares pays de l'Union européenne à l'avoir interdit. Cette prohibition a été justifiée par les difficultés que pourraient éprouver les commerçants et les consommateurs à reconnaître ces cartes, et par les risques de fraudes. Jusqu'à présent, ne peuvent figurer, sur les cartes bancaires, que la marque de la banque et les vignettes qui facilitent son acceptation : logos internationaux (VISA, Mastercard), logos nationaux (Carte Bleue, cartes bancaires)... Les tentatives imaginées par certains

« Le cobranding développe une logique de segmentation affinitaire qui favorise la créativité, l'originalité et la différenciation sur les cartes bancaires. »

Emmanuel Guian, PDG de Quintess

distributeurs, comme Casino, pour contourner l'interdiction en créant une banque à leur marque, se sont heurtées au refus du Groupement des cartes bancaires. Cependant, une évolution se dessine, sous l'effet de la demande des acteurs économiques (certaines grandes entreprises, comme Air France, souhaitant émettre des cartes comarquées) et de la pression réglementaire exercée indirectement par la Commission européenne. Le Groupement des cartes bancaires a d'ores et déjà annoncé la levée de l'interdiction, à une date qui sera publiée au cours de l'année 2007.

### Quintess, force de proposition

« Cette évolution intéresse Quintess, car le cobranding développe une logique de segmentation affinitaire, qui favorise la créativité, l'originalité et la différenciation sur les cartes bancaires, analyse Emmanuel Guian. Dans ce nouveau cadre, nous voulons apporter aux différents acteurs, bancaires ou non, notre expertise et notre bonne connaissance du monde bancaire, pour concevoir de véritables

## Calliane : une association de compétences à forte valeur ajoutée



Olivier Vernerey, directeur Marketing d'ADN'co

ADN'co, cabinet de conseil expert dans les nouvelles technologies appliquées au paiement, et Quintess, spécialiste des programmes d'avantages, ambitionne la création d'une filiale commune dénommée Calliane. Celle-ci se définit comme une association de compétences au service du cobranding dans le domaine des cartes bancaires. Pour assurer le développement de cette activité, Quintess mettra son infrastructure et sa capacité

de sous-traitance des programmes d'avantages à la disposition de la filiale. ADN'co déploiera quant à lui une équipe commerciale et de conseil qui se chargera de développer des contacts avec l'appui des deux partenaires. Le cabinet de conseil apportera à Calliane, outre un important réseau relationnel dans le monde bancaire, une clientèle extra-bancaire développée depuis plus de 15 ans. « Notre partenariat vise à réunir nos capacités

opérationnelles respectives, afin d'élaborer une offre répondant à la diversité des marchés, des typologies et des segments clients qui caractérisent le monde des marques, de l'affinitaire et du caritatif, explique Olivier Vernerey, directeur Marketing d'ADN'co. Nous nous proposons de créer des cartes incluant des programmes de récompense adaptés aux produits, à l'image et à la clientèle de nos clients. »

→ programmes de récompenses, d'avantages et de produits à valeur ajoutée, composantes essentielles des cartes cobrandées. Dans cette perspective, nous accompagnons déjà des projets qui commencent à se dessiner, en tenant compte de deux risques principaux : lancer un produit sans que le succès commercial soit au rendez-vous, ou sans donner au consommateur les moyens de se l'approprier. » Pour éviter ces écueils, Quintess s'inspirera des réussites à l'étranger pour déterminer, dès la phase d'élaboration du projet, quelles marques sont éligibles au cobranding et quels types de récompenses conviennent le mieux. « Le modèle économique, conclut Emmanuel Guian,

doit fonctionner pour que la banque, la marque et le consommateur y trouvent tous leur compte. Les programmes sur lesquels nous travaillons respectent cette logique trois fois gagnante. » ●



## Les quatre clés du cobranding

TROIS QUESTIONS À VALÉRIE ISABEL, CONSULTANTE PARTENARIATS MARKETING À VI MARKETING, QUI FAIT LE POINT SUR LE COBRANDING.

Le cobranding s'est beaucoup développé depuis quatre ou cinq ans. Les marques ont compris que c'est un outil efficace de création, d'animation et de communication, qui leur permet de dynamiser leur produit, de trouver des valeurs complémentaires, d'attirer de nouvelles cibles, ou de se positionner sur un nouveau segment...

**Vous différenciez deux types de partenariats, conceptuels et fonctionnels. Pouvez-vous préciser ces notions ?**

Dans un partenariat de type « conceptuel », une marque qui monte un projet en invite une autre, porteuse de valeurs et de symbole, à se joindre à elle. Je citerai le cobranding

entre Sagem et Roland Garros qui a donné naissance à un téléphone portable avec un look spécifique et quelques services additionnels. Un partenariat « fonctionnel » associe deux marques collaborant à la conception puis au déploiement d'une opération ou d'un produit : c'est le cas de Nike et d'Apple, qui ont conçu ensemble le Sport kit « Nike + Ipod ».



**Quelles pourraient être les clés du succès pour les banques ?**

J'en vois quatre. Le cobranding devra d'abord apporter une réelle valeur ajoutée au consommateur, en proposant de vrais services, inscrits dans la durée : appartenance à un club, proximité, interactivité... Ensuite, il faudra faire preuve de créativité pour se différencier de la concurrence, en comprenant bien les attentes de ses cibles. La stratégie devra être cohérente, appuyée sur une communication claire et une offre globale, susceptible de s'étendre à tous les services offerts par la banque. Enfin, il est essentiel de trouver des partenaires forts, à même de communiquer sur leur propre réseau pour que les deux parties optimisent leurs efforts.

Le cobranding, qui sera bientôt autorisé en France, est depuis longtemps pratiqué aux États-Unis. Quintessence a choisi de faire un tour d'horizon des banques pour présenter ce qui existe en matière d'offres cobrandées Outre-Atlantique, dans les domaines des loisirs, de la téléphonie mobile et des transports. Dans certains cas, les banques s'affichent aux côtés de leurs partenaires ; parfois, au contraire, la marque est seule présente sur la carte (Chase et Hess, MBNA et Amtrak).



## DES POINTS ET DES JEUX

Citibank propose à ses clients fidèles une carte cobrandée par Sony Card et Citi. C'est la seule carte de crédit permettant de gagner des « Sony Points », échangeables contre des films, de la musique, du matériel électronique, des jeux, etc. Pour

le premier achat effectué avec la carte, 2000 Sony Points sont offerts, avec lesquels le porteur de carte peut se procurer quatre tickets de cinéma, un CD, un film VHS ou un Walkman de la marque Sony... La carte permet en outre de collecter un Sony Point par dollar dépensé. Cette récompense triple lorsque l'achat réalisé concerne des produits Sony, et quintuple si ces mêmes produits sont acquis pendant une période de promotion.

## LE TRÉSOR DU PIRATE

Pour la sortie du film Pirates des Caraïbes, Commerce Bank, Visa et Disney ont mis en place

une opération de comarketing.

Les personnes qui ont utilisé une carte VISA Check Card ou Credit Card entre le 1<sup>er</sup> avril et le 31 mai, se sont vues proposer de participer à un concours. Les trois premiers prix ont gagné 25 000, 15 000 et 10 000 dollars.





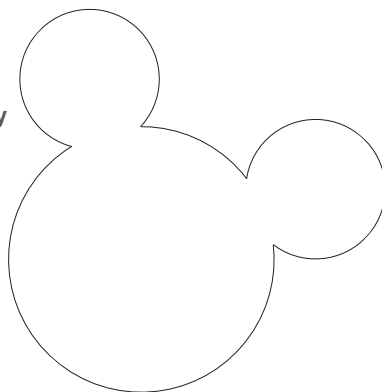
## COBRANDING CHEZ MICKEY

Bank One et Disney ont diffusé une carte cobrandée offrant six mois de crédit sans intérêts lors

de la réservation de voyage Disney.

Un programme de récompense y est par ailleurs attaché : pour chaque achat effectué avec la carte Disney Reward VISA, le porteur gagne 1 % du montant en « Disney Dream Reward Dollars », utilisable pour payer

dans les divers magasins et centres de loisirs de la marque Disney (Disney Store, DisneyStore.com, Disney catalog, Disneyland Resort, Walt Disney World Resort, Disney Cruise Line...). Des offres bonus permettent régulièrement de multiplier les gains de points sur l'achat de produits Disney sélectionnés.



## LE NOUVEAU « COUTEAU SUISSE » DES NEW-YORKAIS

Citibank, Mastercard, Nokia et l'opérateur de téléphonie mobile Cingular, ont créé une solution cobrandée de paiement sans contact par téléphone mobile « NYC\* Mobile Trial ». Grâce à ce système, on peut régler rapidement un certain nombre d'achats : des courses effectuées chez 7-Eleven, un hamburger chez McDonald's, une place de cinéma chez United Artists Theaters and Regal Cinemas, un déplacement en métro, etc.

Il permet aussi de visualiser ou télécharger des informations complémentaires concernant des affiches publicitaires signalées par un pictogramme :

« The NYC Mobile Trial - Tap to see ». Le pack de bienvenue présenté ici, propose à ses destinataires de participer à la phase pilote de ce service.

Les personnes qui auront accepté de participer à sa promotion recevront la valeur de 200 dollars, dont 40 dollars de crédit téléphonique. Le reste de la prime leur sera versé à la fin de la période d'essai, après avoir renvoyé le téléphone et rempli un questionnaire.

\*New York City.

## LES RÉCOMPENSES, ÇA ROULE !



HSBC et General Motors ont créé une carte cobrandée qui permet de gagner 1 % de points sur chaque dollars dépensé. Ces points sont utilisables lors de l'achat d'un véhicule ou transformables en cash-back. Si le véhicule acheté est de la marque General Motors, les gains sont triplés.

# CHASE EN TOUTE DISCRÉTION

Opération de recrutement pour la carte de crédit lancée par Hess\* et la Chase Manhattan Bank. Les deux partenaires apparaissent sur différents éléments du mailing, mais seul le logo Hess figure sur le recto de la carte. Lorsqu'on utilise celle-ci pour payer, on obtient des rabais de 10 % (les trois premiers mois) puis de 5 % sur le prix de l'essence, de la nourriture

ou des marchandises achetées chez Hess, et de 1 % sur les autres achats. Le montant des gains n'est pas limité. Les rabais sont crédités sur la carte de crédit, mais ne peuvent être utilisés que pour réaliser de nouveaux achats chez Hess.

\*Réseau de station essence et de « convenience store ».



## COBRANDING EN PLEIN CIEL

Utilisable dans les magasins, la carte de crédit cobrandée Bank of America et Hawaiian Airlines permet de gagner des miles, non seulement sur cette compagnie aérienne, mais aussi sur d'autres compagnies partenaires. Un mile est gagné pour chaque dollar dépensé, et deux par dollar dépensé pour réserver des billets sur Hawaiian Airlines. Pour promouvoir sa carte, Hawaiian Airlines, offre à son nouveau client 50 % de réduction sur le billet de la personne qui l'accompagne. En outre, 10 000 « HawaiianMiles » sont offerts dès le premier achat réalisé avec la carte, et 5 000 chaque année, pour l'anniversaire de l'adhésion du client.

## UN PARTENARIAT QUI VA BON TRAIN

La compagnie ferroviaire Amtrak propose une carte cobrandée avec MBNA. Sur le recto de la carte est apposé le logo « Amtrak - guest rewards »... mais pas celui de MBNA. La banque s'efface donc devant la marque. Un point

de récompense (« Amtrak Guest Rewards Point ») est offert pour chaque dollar dépensé avec la carte, et le gain est porté à deux points par dollar lorsqu'il s'agit d'achats de billets Amtrak. Ces points sont échangeables contre des voyages Amtrak, des prestations d'hôtellerie ou de location de voiture, des miles de compagnie aérienne, des chèques

cadeaux ou des tickets de cinéma. En outre, un bonus de 500 points est accordé au client si lors de la première utilisation de sa carte, dans les 90 jours suivant sa réception, il achète un billet Amtrak.





*Un nouveau parfum dans le marketing relationnel*

Spécialisé dans le marketing relationnel (acquisition et rétention clients), Quintess est un groupe français, indépendant, ayant réalisé 55,7M€ de CA en 2006 avec plus de 230 collaborateurs.

Notre métier est d'accompagner les marques dans la création ou le renforcement des liens qu'elles entretiennent avec leurs clients via des dispositifs CRM intégrés on-line (web, mobile) et off-line (marketing direct, call-center, etc....)

Nos références comptent des établissements financiers de renom comme AXA, Banque Populaire, La Banque Postale, BNP Paribas, Caisse d'Epargne, Crédit Agricole, Crédit du Nord, Cofidis, Cofinoga, Finaref, HSBC, LCL, Sofinco, etc.

Quintess 