



*Allez au-delà de la défiance,
misez sur le partage de valeurs
fortes avec les consommateurs !*

Fidéliser par les valeurs, c'est possible !

*A l'ère de l'hyper-concurrence, l'économie du partage
définit de nouveaux repères.*

*Les habitudes d'achat muent avec un consommateur
qui recherche toujours plus de sens et d'émotion.*

*Face à ces changements, les enseignes tentent d'évoluer
en partant de leurs valeurs, afin de mieux fidéliser leurs clients.*

*La fidélisation a la possibilité de prendre un virage militant :
plus elle est engagée, plus elle est engageante.*

Sommaire

CHAPITRE 1

PAGE 4



Le semi-échec
des programmes
de fidélisation

Qu'est-ce que fidéliser ?

Les programmes actuels et leurs limites

Les dangers du manque de reconnaissance

CHAPITRE 2

PAGE 8



De nouvelles
approches pour
la fidélisation

Ce que nous apprend l'économie du partage
et le crowdfunding

Fidéliser autour du contrat enseigne /
consommateur

Partager de l'émotionnel et des valeurs
communes

CHAPITRE 3

PAGE 12



Vers la fidélisation
militante

Une enseigne engagée est engageante

Un cocktail innovant de mécanismes
marketing

Le «win-win-win» de la fidélisation
militante

Executive Summary3

Sources16

L'offre Generix Group.....17

Qui sommes-nous ?18

Executive Summary

De nos jours, les programmes de fidélisation connaissent une situation de « semi-échec ». Trop souvent, ils se limitent à générer du chiffre d'affaires récurrent en redistribuant de l'argent. Les clients sont ainsi « fidélisés » par une recherche du prix le plus bas, mais malheureusement aucun attachement fort à l'enseigne ne se crée. Or, le contexte actuel de guerre de prix incite les enseignes à se poser les questions fondamentales : que signifie « fidéliser » ? Quelles sont les limites des programmes de fidélisation actuels ? Et quels sont les dangers du manque de reconnaissance des clients fidèles ?

Face à ces remises en question, de nouvelles approches de la fidélisation apparaissent, basées sur les valeurs et l'émotion. Des leçons sont à tirer notamment de l'économie de partage et du crowdfunding. Bien que les enseignes partent parfois de loin concernant la perception du consommateur, elles sont attendues sur ces thèmes. En effet, les consommateurs français sont 84% à juger les valeurs affichées par les enseignes nationales de la distribution comme une posture marketing, alors qu'ils sont 75% à juger insuffisant l'engagement local de ces mêmes enseignes.

Aussi, pour commencer, les enseignes ont tout à gagner à miser sur leur contrat de confiance avec leurs consommateurs, c'est-à-dire leur manifeste contenant leurs promesses et leurs valeurs. C'est de là que peut découler une nouvelle forme de fidélisation : la fidélisation militante. Celle qui rassemble le meilleur des mécanismes marketing, anciens et récents, au service à la fois des enseignes, des consommateurs mais également des associations qui s'engagent localement.

Le semi-échec des programmes de fidélisation

« Si la majorité des études académiques témoignent d'une inefficacité des programmes, un certain nombre de recherches scientifiques trouvent au mieux des résultats mitigés quant à l'impact sur le comportement d'achat ».

*Lars Meyer-Waarden, « Management de la fidélisation » - Editions Vuibert - 2015.

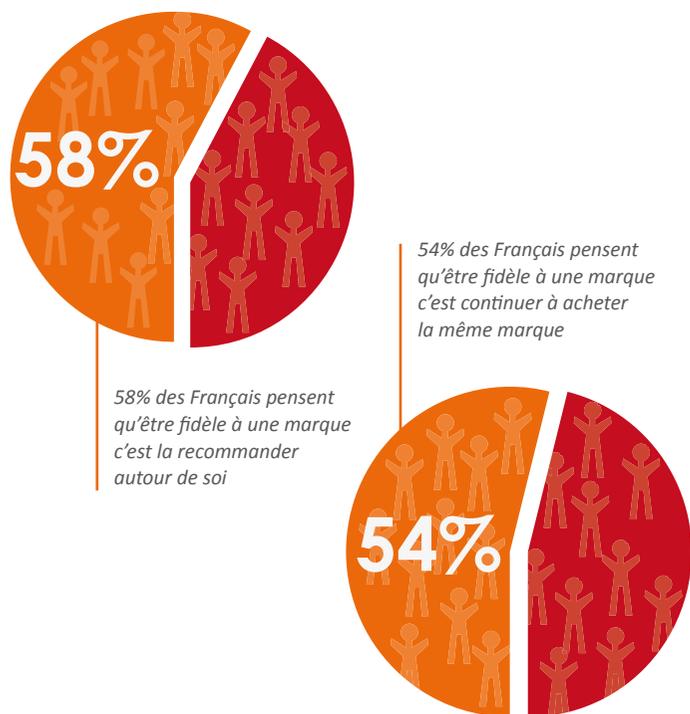


Qu'est-ce que fidéliser ?

Une définition possible

Quand on pose la question aux Français, deux éléments ressortent très nettement : ils sont 58% à penser qu'être fidèle à une marque, c'est la recommander autour de soi, et 54% à dire que c'est continuer à acheter la même marque (étude Generix Group/Toluna 2014).

En se basant sur ce constat, une définition possible de la fidélisation pour les acteurs de la distribution serait alors : « générer des achats récurrents et construire un bouche-à-oreille positif ».



Le double enjeu de la fidélisation pour les enseignes

La fidélisation est tout d'abord un enjeu financier pour l'enseigne. En effet, fidéliser un client coûte 4 à 5 fois moins cher que d'en acquérir un nouveau (Forrester Research).

De plus, pour une enseigne, fidéliser c'est la garantie de voir son résultat progresser : pour 5% de rétention additionnelle, elle engendre 75% de profits complémentaires (Bain&Co).

La fidélisation contribue ensuite à l'image de marque. Elle génère non seulement de la recommandation, mais véhicule, en plus, une image positive de l'enseigne.

La fidélisation vue par les Français (sondage Generix Group/Toluna 2014)

Pour 42% des personnes sondées, l'attachement à l'enseigne doit être justifié par la propension de la marque à récompenser leur fidélité.

Les récompenses attendues sont multiples et de diverses natures. Si les bons de réduction trônent au sommet des gratifications souhaitées (85%), les autres types de récompenses - peu financières mais plus immatérielles et symboliques - ne sont pas en reste.

Ainsi, 47% des Français souhaitent être récompensés par des invitations à des événements exclusifs, 46% par des preuves d'attention aux dates qui comptent pour eux, et 37% par la participation à la conception des nouveaux produits de la marque.

Cependant, bien que demandeurs de gratifications pour leur fidélité, seuls 6% des Français ont le sentiment que celle-ci est récompensée à sa juste valeur.

47% des Français souhaitent être récompensés par des invitations à des événements exclusifs

46% des Français souhaitent être récompensés par des preuves d'attention aux dates qui comptent pour eux

37% des Français souhaitent être récompensés par la participation à la conception des nouveaux produits de la marque

Les programmes actuels et leurs limites

Historiquement, les enseignes ont adopté massivement des programmes de fidélisation de type «earn & burn», c'est-à-dire gagner des points pour ensuite les échanger contre des avantages. Or, ce concept engendre une relation avec le consommateur complètement basée sur l'argent qui ne permet malheureusement pas de répondre à tous les objectifs de la fidélisation. En effet, le consommateur se dirigera sans aucun remord vers une enseigne proposant un prix plus bas, au détriment de toute notion de fidélité.

De nos jours, beaucoup d'enseignes font encore l'amalgame entre «programmes de fidélité» et «fidélité». Ce qui n'a rien à voir ! Posséder une carte de fidélité ne veut en effet pas dire «être fidèle à une marque».

L'inconvénient majeur des programmes de fidélisation actuels, c'est qu'ils sont focalisés sur la mesure du transactionnel. Ils ne tiennent pas compte des autres facteurs propres à la fidélité, telles que la recommandation, la participation auprès des autres

consommateurs, l'implication sur les réseaux sociaux, etc. De plus, ces programmes adoptent une approche mécanique et impersonnelle. Chaque consommateur débloquent des points et gagnera des récompenses, sans aucune surprise et selon les mêmes règles connues et prédéfinies pour l'ensemble des clients.

Les programmes de fidélisation subissent enfin la forte concurrence et la multiplicité de ce type de programmes. Ainsi, un consommateur se retrouve constamment sollicité par de nombreuses enseignes et pure-players, et ne dispose pas d'une mais d'une multitude de cartes de fidélité.

Avis d'expert



«Alors qu'un client est fidèle à une marque depuis de longues années, il se trouve que le directeur marketing d'une enseigne a, quant à lui, changé plusieurs fois... et le programme de fidélité avec. Cela entraîne inévitablement un manque de suivi client tout au long de son parcours et de sa vie de client».

Thierry Spencer, directeur associé de l'Académie du Service.

Chiffre clé

89%* de commentaires négatifs sur les réseaux sociaux concernent les programmes de fidélité (à l'échelle mondiale)

*Source : « Fixing the cracks : reinventing loyalty programs for the digital age », étude Capterra Consulting sur les pratiques de 160 entreprises dans le monde et sur 40.000 conversations clients sur les réseaux sociaux, 2015

Les dangers du manque de reconnaissance

Dans l'étude réalisée par Generix Group/Toluna 2014, les consommateurs réagissent de la manière suivante face à une non-reconnaissance de leur fidélité :

- En achetant moins les produits de la marque (42%)
- En faisant pression auprès de la marque via les réseaux sociaux et les sites d'avis/notation (7%)
- En parlant de la marque en mal auprès de leurs proches (5%)

42% *des consommateurs achètent moins des produits de la marque*

7% *des consommateurs font pression auprès de la marque via les réseaux sociaux et les sites d'avis*

5% *des consommateurs parlent en mal de la marque auprès de leurs proches*



Les risques liés aux représailles des consommateurs sont multiples pour l'enseigne :

Lorsque le consommateur achète moins de produits, cela impacte directement les finances de l'entreprise, qui voit son chiffre d'affaires diminuer.

Les pressions exercées par les consommateurs sur les réseaux sociaux et les sites d'avis nuisent ensuite à l'image de marque. En effet, l'effet «écho» des plateformes sociales peut affecter durablement et très largement une enseigne.

Enfin, un bouche-à-oreille négatif contribue à la mauvaise réputation de l'enseigne, et donc à la diminution du nombre potentiel de nouveaux acheteurs.



CHAPITRE 2

De nouvelles approches pour la fidélisation

« I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel ».

Maya Angelou - Écrivaine américaine

Ce que nous apprend l'économie du partage et du crowdfunding

Définition

Crowdfunding :

Le crowdfunding ou financement participatif consiste à faire participer des individus à la création d'un produit ou d'un service. Rendue populaire grâce à internet, cette participation collaborative se situe entre le mécénat et la précommande.

L'économie du partage vue par les Français

L'économie du partage est bien perçue par les internautes :

- Elle est un **vecteur de lien social** (pour 88% des sondés).
- Un moyen de remettre **l'humain** au cœur de l'économie (86%)
- **Révolutionne notre façon de consommer** (82%)
- 85% pensent qu'elle existe depuis longtemps mais qu'**Internet lui a donné un nouveau souffle**

Dans cette recherche permanente de sens, les consommateurs, ayant davantage confiance en eux, se rendent de plus en plus de services, court-circuitant volontairement les entreprises. Ainsi, l'économie du partage ou collaborative, et le crowdfunding se développent massivement. AirBnB, BlaBla Car, ou encore Le Bon Coin deviennent les nouveaux géants en vogue. Kiss kiss Bank bank, Wikipedia, ou encore Trip Advisor surfent sur la mode du crowdfunding.

Si ces plateformes en ligne connaissent le succès, c'est grâce à un business model bien rôdé, composé des mêmes ingrédients :

- **Des expériences très engageantes**, en impliquant un maximum le consommateur avec, par exemple, des aspects de co-créations ou de partages communautaires
- **La recherche de sens et d'authenticité**, en allant plus loin qu'un simple échange marchand et en portant un idéal
- **Un ancrage local fort**, en valorisant la proximité qu'elle soit géographique ou virtuelle au sein de communautés
- **Une grande praticité**, en réduisant le nombre de clics et les contraintes pour le consommateur
- **Beaucoup d'émotions**, en faisant vivre une aventure au consommateur lors de son acte d'achat

88%

permet de recréer
du lien social

86%

remet l'humain au
centre de l'économie

82%

révolutionne notre
façon de consommer

85%

existe depuis longtemps
mais Internet lui donne
un nouveau souffle

Source : Baromètre du CtoC PriceMinister, Rakuten et La Poste, novembre 2013.

Fidéliser autour du contrat enseigne-consommateur

Toute enseigne établit explicitement ou implicitement un contrat avec ses consommateurs. Basé sur la confiance, celui-ci rassemble ces deux acteurs autour d'un système gagnant-gagnant. Meilleur prix, qualité produit, innovations, découvertes,... différentes promesses de marque sont ainsi proposées par différentes enseignes comme «MAAF, la référence qualité-prix», «SFR et tout s'accélère», «Auchan, un grand choix de produits aux meilleurs prix», ou encore

Avis d'expert



«Ce qui fonctionne, c'est revenir à la base du paradigme du marketing relationnel, établi dans les années 1980 : créer une offre personnalisée pour gagner la satisfaction de manière répétée, ce qui génère la confiance; cette dernière influence positivement la fidélité comportementale et surtout attitudinale. Ces clients «vraiment» fidèles se caractérisent par un engagement plus fort pour la marque, jusqu'à devenir ambassadeur de cette dernière, ce qui peut se traduire par la co-création de produits ou services et de communication, comme le bouche-à-oreille».

Lars Meyer-Waarden, professeur agrégé des universités IAE Toulouse et EM Strasbourg.

«Conforama, c'est bon de changer» et «MAIF, assureur militant».

En se basant sur ce fil rouge qu'est le contrat enseigne-consommateur, ces dernières recherchent sans cesse à optimiser l'expérience utilisateur dans le but d'augmenter toujours plus leur satisfaction. Ainsi, la fidélisation se base, elle aussi, sur ces différentes promesses, car elle fait partie intégrante de cette expérience que va vivre chaque consommateur.

Avis d'expert



«La fidélisation de vos clients se base sur trois niveaux d'exigence : le produit ou service de base, les services associés (commercial, logistique, administratif, SAV), la relation client (écoute client, puis suivi d'expérience, et analyse). Les entreprises les plus avancées sont au niveau 3».

Christian Barbaray, fondateur et PDG d'INIT, institut d'études sur la relation client.



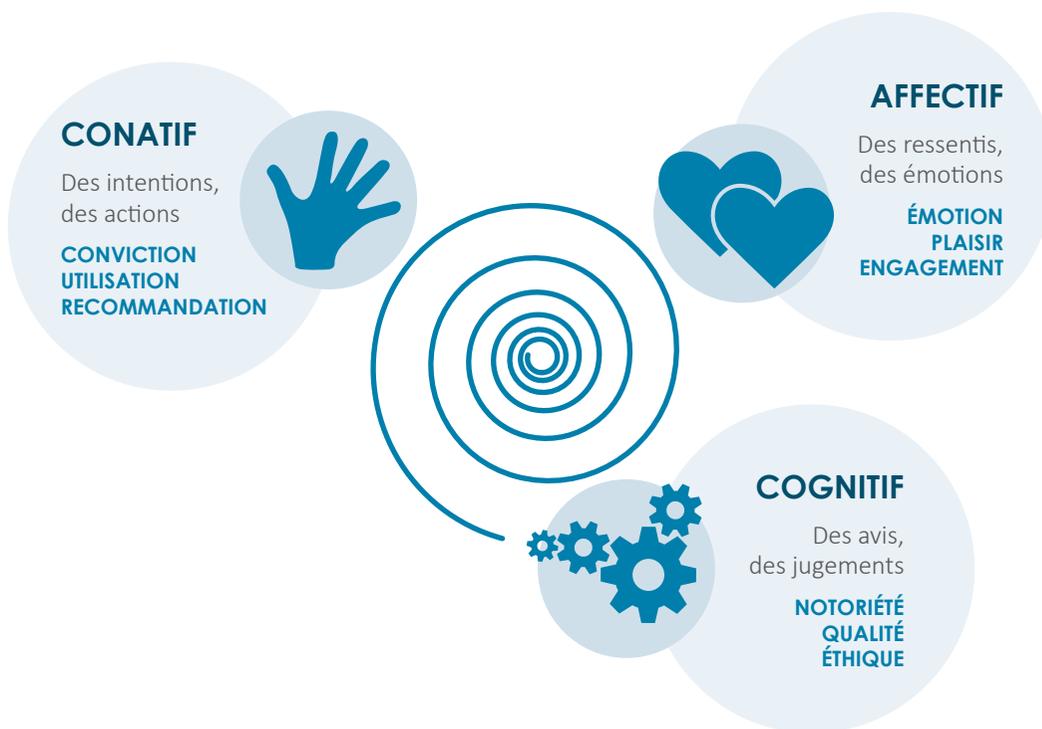
Exemple de contrat consommateur chez La Grande Récré

Si les consommateurs se déplacent dans les magasins La Grande Récré, c'est parce qu'ils ont une occasion de cadeau à satisfaire et qu'ils connaissent les promesses de l'enseigne. Ils savent qu'ils peuvent trouver le cadeau correspondant à leur enfant. Grâce à l'offre disponible, grâce aux parents conseils qui les guident dans leur choix en fonction de l'intérêt de l'enfant, La Grande Récré propose un service de vente de qualité qui fait sa réputation. C'est essentiel pour satisfaire des clients qui souvent ne savent pas quels sont les jeux et jouets qui correspondent aux besoins de leurs enfants.

Partager de l'émotionnel et des valeurs communes

L'émotionnel est de plus en plus considéré comme la voie royale pour transmettre un message de manière efficace, préparant le terrain à un argumentaire plus rationnel et porteur de sens. Les esprits sont durablement marqués par les émotions ressenties lors des interactions avec l'enseigne : joie, surprise, déception, colère... Qu'elles soient bonnes ou

mauvaises, les émotions contribuent ainsi à l'image de marque et à la réputation de chaque enseigne. Les marques et les enseignes cherchent donc sans cesse à impacter la mémoire affective des consommateurs de manière positive, tout en les amenant à adapter leurs jugements et s'approprier ainsi les offres proposées.



De plus en plus d'enseignes sortent de la simple récompense monétaire pour aller vers des récompenses à forte valeur ajoutée émotionnelle pour les consommateurs. L'utilité, le sens et la personnalisation, et désormais les valeurs, entrent en scène. Le sens du partage, l'engagement social, ou l'implication solidaire se sont montrés être très fédérateurs, d'autant plus que les enseignes souffrent d'une mauvaise image, ternie par la consommation de masse froide, verticale et impersonnelle.

«Spirale de la Confiance» : passer des points de contact aux points de confiance

Etude «Profood for Prosumers» réalisée par Mondadori Publicité, avec les instituts TNS Sofres et Iligo, ainsi qu'avec les données de SIMM/TGI.



CHAPITRE 3

Vers la fidélisation militante

« (Il) réside (une) extrême défiance des citoyens envers les institutions, les politiques, les corps intermédiaires et les pouvoirs publics : depuis près de 40 ans que le CREDOC scrute l'opinion sur (le) thème (de l'économie collaborative), jamais le désir de changer radicalement le fonctionnement de la société n'avait été aussi fort ».

*Note de synthèse de l'étude CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) « La société collaborative - Mythe et réalité » -2015.

Une enseigne engagée est engageante

Le besoin d'engagement local selon les Français (sondage Generix Group/Toluna 2015) :

Aujourd'hui, l'engagement local des enseignes nationales de la distribution est jugé insuffisant ou très insuffisant par 75% des Français. Ceci est d'autant plus inquiétant que les valeurs affichées par les enseignes nationales sont jugées, le plus souvent à tort, comme un choix marketing, par une grande majorité des Français : 84%.

Les enseignes ont affaire à une nouvelle génération de clients soucieux des valeurs de solidarité et fortement imprégnés par l'économie du partage. Ils attendent donc un engagement réel et sincère de la part des enseignes, d'où la sévérité de leur évaluation.

A la question « estimez-vous légitime qu'une enseigne nationale s'engage localement dans des actions de solidarité ? », les Français sont d'accord à 90%.

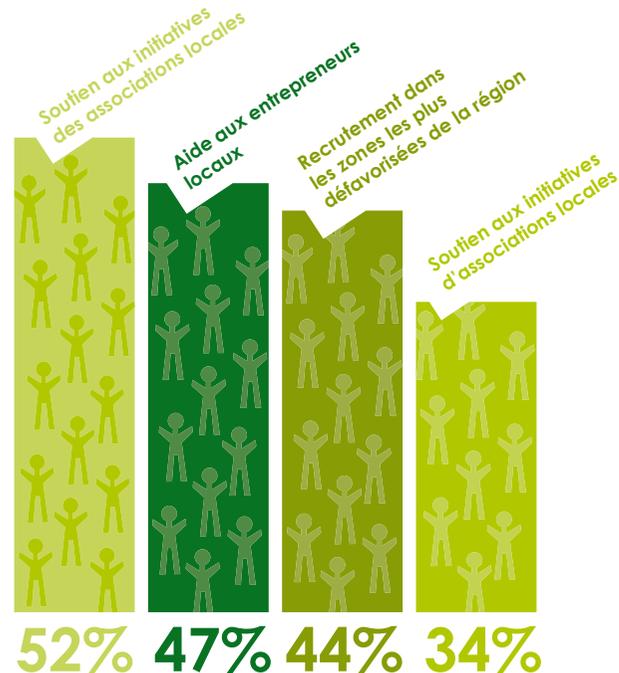
75% des Français jugent l'engagement local des enseignes nationales insuffisant

84% des Français jugent les valeurs affichées par les enseignes nationales comme un choix marketing

90% des Français estiment légitime qu'une enseigne nationale s'engage localement dans des actions de solidarité

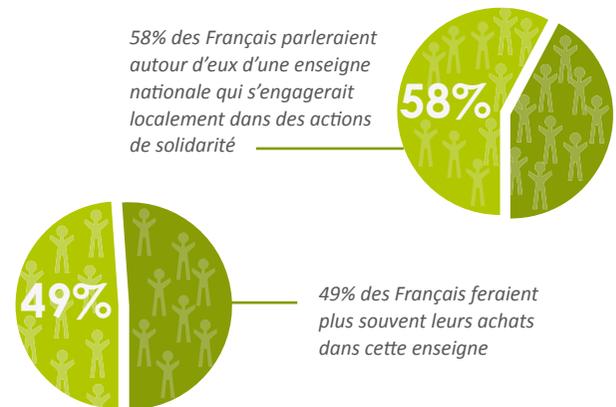
Cet engagement local peut prendre plusieurs formes : soutien aux initiatives portées par des associations locales (52%), financement d'initiatives économiques locales (aide aux entrepreneurs à 47%), recrutement de salariés issus des zones les plus défavorisées de la région (44%), et soutien aux initiatives portées par des associations locales (34%).

L'engagement local peut prendre plusieurs formes :



L'engagement comme levier de fidélisation

Toujours d'après le sondage Generix Group/Toluna 2015, une enseigne nationale de la distribution qui s'engagerait localement dans des actions de solidarité, inciterait les Français : à parler de l'enseigne autour d'eux (58%) et à faire plus souvent leurs achats dans cette enseigne (49%). Il est intéressant de comparer les chiffres de l'étude sur la fidélisation et les marques (Generix Group/Toluna 2014) : pour 58% des consommateurs, être fidèle à une marque, c'est la recommander autour de soi et pour 54% c'est continuer à acheter la même marque.



La similarité de ces chiffres nous montre qu'il y a un lien fort entre l'engagement solidaire perçu comme sincère, et la fidélisation des consommateurs : **les Français sont prêts à recommander les produits de l'enseigne et à acheter plus régulièrement, si celle-ci s'engage localement.**

Un cocktail innovant de mécanismes marketing

Incontestablement, les Français ont une véritable appétence pour la solidarité au niveau local. Ils attendent des acteurs économiques locaux, et des enseignes de la distribution en particulier, qu'ils s'impliquent dans ce sens. L'engagement citoyen de l'enseigne devient ainsi un facteur de performance (relation client, fidélité, image, ancrage local) tout en rendant possible le soutien quotidien d'associations locales par ses clients.

C'est en se basant sur les outils de fidélisation de Generix Group et sur le concept de L'ARRONDI (voir encadré), qu'est née la fidélisation militante.



L'ARRONDI

Lancé en 2013 par l'entreprise sociale agréée solidaire microDON, «L'ARRONDI» est un dispositif de générosité embarquée multi-supports en France. Il offre la possibilité aux citoyens de faire un micro-don à des associations de solidarité dans des actes de la vie courante, de manière simple et indolore. Lors de son passage en caisse, le consommateur peut arrondir le montant de ses achats à l'euro supérieur au profit d'une association de solidarité locale. Cette mécanique de générosité dématérialisée rend possible la collecte massive de micro-dons à la caisse des enseignes de distribution. En 2014, ces nouvelles solutions de générosité ont permis de collecter près de 900 000 € aux bénéfices de 300 associations d'intérêt général.

La fidélisation militante consiste à :

- **Encarter autour d'un programme militant** : sur la base du volontariat, le client présente sa carte pour faire un don
- **Systématiser ses dons de manière cross-canal** : une démarche effective sur l'ensemble des canaux de ventes
- **Personnaliser le montant de ses contributions** : en paramétrant ses dons via une interface dédiée (plafonds, sommes minimales, régularité, etc.)
- **Choisir ses projets associatifs/son association** : via une page communautaire ou une page paramétrage
- **Transformer des points de fidélité en don** : en complément des dons déjà effectués
- **Obtenir un reçu fiscal** : grâce au cumul des dons tout au long de l'année

Cette fidélisation militante peut utiliser différents leviers ayant fait leurs preuves dans le financement participatif :

- **Objectif de financement minimum** pour atteindre le but de l'initiative proposée
- **Early bird**, qui récompense les premiers investisseurs
- **Stretch goals**, qui concernent les paliers d'objectifs supplémentaires donnant lieu à l'amélioration du projet initial
- **Add-ons** qui regroupent des achats complémentaires ciblant les «completionistes»
- **Community management** qui cible l'interaction permanente avec les contributeurs, et où chacun d'entre eux peut entrer en contact avec le porteur du projet



Le « win-win-win » de la fidélisation militante

Pour les associations

Sachant que 100% des dons effectués sont remis aux associations, cela permet d'augmenter considérablement leur budget, la plupart du temps très restreint. La moitié des associations françaises vit en effet avec un budget inférieur à 5 000 € (chiffre 2007 Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports).

Les associations peuvent également faire connaître leurs actions à un plus grand nombre de personnes, mais aussi recruter de nouveaux bénévoles et adhérents.

Par exemple, les dons collectés par Nature & Découvertes sont reversés à 56 associations qui ont été sélectionnées en amont par chacun des 75 magasins de l'enseigne.

Pour les consommateurs

La fidélisation militante rend l'action solidaire ou le don beaucoup plus simple et adapté aux nouvelles générations qui n'imaginent plus envoyer un chèque ou une autorisation de prélèvement par la poste... Avec un montant moyen de 0,40 €, le principe du micro-don rend par exemple la solidarité accessible à toutes les bourses, même en période de crise.

Ces projets participatifs – que ce soit le don ou l'action caritative/citoyenne – redonnent non seulement du sens mais aussi un ancrage local à ces achats.

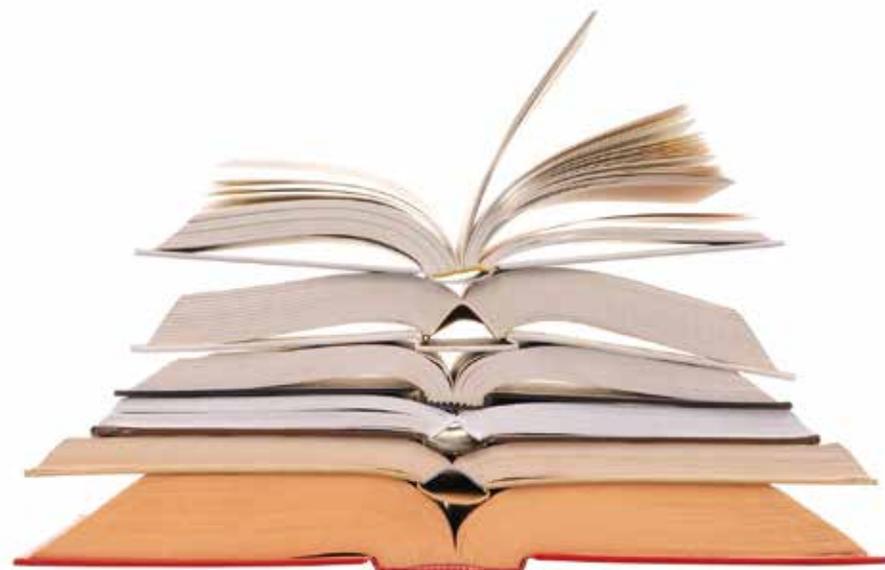
Pour les enseignes

Avec la fidélisation militante, l'enseigne bénéficie d'un ancrage direct et fort dans le quotidien du consommateur, quotidien qu'elle contribue à améliorer de manière concrète. L'impact en ressources humaines est également significatif, car les salariés se sentent utiles. Ils se mobilisent pour des initiatives locales qui concernent aussi leur quotidien, puisqu'ils vivent dans le même environnement que leurs clients. Ils partagent donc les mêmes envies d'engagement solidaire et d'utilité citoyenne.



Sources

- P4 Lars Meyer-Waarden, «Management de la fidélisation» - Editions Vuibert - 2015.
- P5 Fidélité : La riposte des Français face à l'ingratitude des marques, étude réalisée par Generix Group et l'institut de sondage en ligne Toluna, du 25 au 29 août 2014, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.
- P6 Source du chiffre-clé : «Fixing the cracks : reinventing loyalty programs for the digital age», étude Capgemini Consulting sur les pratiques de 160 entreprises dans le monde et sur 40 000 conversations clients sur les réseaux sociaux, 2015.
- P9 Baromètre du CtoC PriceMinister, Rakuten et La Poste, novembre 2013.
- P11 Etude «Profood for Prosumers» réalisée par Mondadori Publicité, avec les instituts TNS Sofres et Iligo, ainsi qu'avec les données de SIMM/TGI.
- P12 Note de synthèse de l'étude CREDOC «La société collaborative - Mythe et réalité», 2015.
- P13 Sondage réalisé en mars 2015 par Generix Group et l'institut de sondage en ligne Toluna auprès d'un échantillon de 1013 personnes représentatif de la population française, âgé de 18 ans et plus.



L'offre Generix Group

La gamme Generix Collaborative Customer

Generix Collaborative Customer (GCC) répond aux exigences d'entreprises BtoC, BtoB et mixte. Digitalisation du parcours client, web-to-store, m-commerce, etc. : la solution GCC prend en compte les nouveaux comportements d'achat des clients, particuliers comme professionnels.

Elle répond aux problématiques spécifiques des enseignes de la distribution spécialisée : réseaux de boutiques/grande distribution, spécialistes de la vente à distance/du e-commerce ayant créé un réseau de magasins, réseaux mixtes intégrés/franchisés/master franchisés, enseignes mono ou multi canaux de vente, réseaux de 5 à plus de 500 magasins spécialisés dans l'équipement de la personne, de la maison, loisirs et culture, alimentaire spécialisé, parfumerie, grands magasins, luxe, bricolage, jardinerie, coopératives....

GCC s'adresse également aux entreprises de négoce ou de l'industrie souhaitant développer leur portefeuille

de clients professionnels, renforcer les programmes de fidélisation, animer des temps forts, quel que soit le canal de vente : VAD, force de vente directe, call center...

Solutions proposées

Vente et encaissement, marketing des ventes (connaissance client, fidélisation, opérations commerciales personnalisées,...) pour les enseignes B2C ; et marketing des ventes (connaissance client, fidélisation, opérations commerciales personnalisées,...) pour les sociétés B2B.

Generix Group et microDON

Lancé par microDon et embarqué par Generix Group dans sa solution de marketing des ventes, sous la forme d'un programme de fidélisation militante, **L'ARRONDI est une manière efficace et innovante d'être solidaire.**

Elle permet à la fois aux associations de solidarité de récolter des dons, aux Français de donner sans douleur en temps de crise (le don moyen s'élève à 40 centimes), et aux enseignes de fédérer leurs clients et leurs équipes autour de projets solidaires. A l'occasion de la première édition de La Nuit du Commerce Connecté, le rendez-vous des acteurs du digital et de la distribution qui s'est tenu en octobre 2014 au Casino de Paris, Generix Group et microDON ont reçu la médaille de bronze dans la catégorie des solutions connectées, pour leur action commune sur L'ARRONDI et la «Fidélisation Militante».



Qui sommes-nous ?



Éditeur d'applications collaboratives pour les écosystèmes industriels, logistiques et commerciaux,... Generix Group accompagne ses clients face aux nouveaux défis de l'entreprise digitale : orchestrer les parcours d'achat, construire une Supply Chain digitale, dématérialiser l'ensemble des flux. En bâtissant des services différenciant, notre mission est de garantir la promesse de nos clients à leurs clients.

Generix Group est présent en France, en Russie, au Brésil, en Italie, en Espagne, au Portugal, au Benelux et maintenant en Amérique du Nord ainsi que dans plus de 39 pays à travers ses partenaires. Avec Auchan, Carrefour, Cdiscount, DHL, Feu Vert, Gefco, Kuehne + Nagel, Leroy Merlin, Louis Vuitton, Metro, Nestlé, Sodial, Unilever,... Ce sont plus de 5000 clients internationaux qui établissent Generix Group comme un des leaders de la transformation digitale du commerce.

Pour en savoir plus : generixgroup.com



generixgroup.com
contact@generixgroup.com

