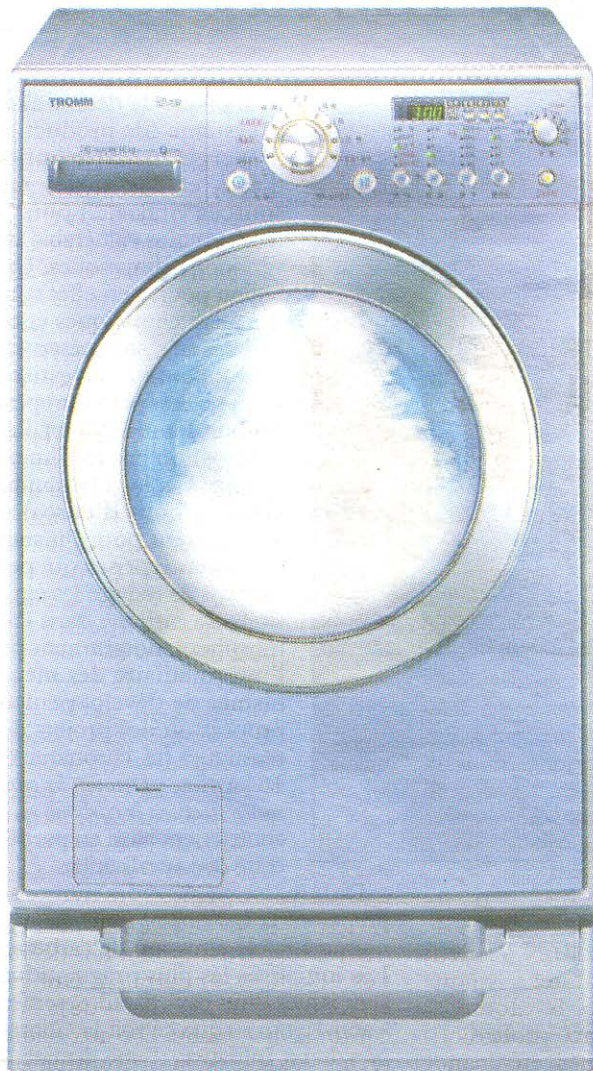


- La filiale française du groupe coréen d'électronique grand public place l'usage de ses produits au cœur de sa stratégie.
- Elle multiplie les partenariats pour mettre au point des programmes de fidélisation inédits.

Dans quelques mois, LG lancera en France la première machine à laver à vapeur. Une innovation que la marque coréenne compte populariser en s'appuyant sur une offre promotionnelle totalement inédite. Toute personne qui achètera cette machine haut de gamme dans les deux premiers mois de son lancement sera intégralement remboursée en 2010 sur la base du prix hors taxe à condition de racheter un modèle équivalent. Comme pour toute opération de marketing dont il est impossible d'anticiper le coût final, LG a fait appel à une compagnie d'assurances pour limiter les mauvaises surprises. « Les assureurs n'ont aucun référentiel pour évaluer le montant de ce qu'ils vont couvrir. Cette approche soulève aussi des difficultés comptables et fiscales qui donnent du fil à retordre à notre direction financière », reconnaît Frédéric Lecoq, directeur marketing chez LG Electronic France.

**Convaincre le consommateur.** Si on exclut les frais de communication qui seront partagés avec les distributeurs, cette opération devrait coûter 1 million d'euros à LG. En tenant compte des effets induits par cette opération, tant en termes de notoriété que d'image, cet investissement ne paraît pas démesuré. La nature de l'offre doit convaincre le consommateur que LG souhaite s'engager avec eux dans une relation sur le long terme. « Les industriels alimentent en continu le marché en innovations sans se préoccuper de l'incapacité des consommateurs à les digérer. Cette fuite en avant explique pourquoi l'achat de produits technologiques est devenu si anxiogène. Il est temps de basculer de la technologie à l'usage, de l'ingénierie au marketing »,



LG lance la première machine à laver à vapeur.

**CETTE RUPTURE AVEC LES CANONS DU COMMERCE NE MANQUERA PAS D'INTERLOQUER LA PLUPART DES CONCURRENTS.**

explique Frédéric Lecoq. Cette rupture avec les canons du commerce ne manquera pas d'interloquer la plupart des concurrents de LG.

Dans l'électroménager, comme d'ailleurs dans tous les secteurs, les innovations sont supposées générer bien plus de marges que les fins de série. Pas question donc pour eux d'accorder une quelconque ristourne – fût-elle différée – aux premiers acheteurs. Mais la filiale française de LG se place sur un autre registre. « Nous sommes dans une logique de fidélisation. D'ailleurs je souhaite que nous rappelions aux consommateurs ayant souscrit à notre offre de ne pas oublier leur remboursement dans les mois qui précèdent l'échéance », insiste le directeur du marketing.

La fidélisation version LG s'inscrit dans une démarche de partenariat.

## La campagne de publicité d'écrans plats LG en association avec maligneTV

Pour impliquer les distributeurs, la marque a ainsi prévu que l'achat de la nouvelle machine se fasse dans le même magasin.

Dans un registre comparable, LG s'est aussi rapprochée de plusieurs partenaires potentiels pour lancer, avant la fin 2006, un programme de fidélisation totalement inédit. Partant du principe que tout acheteur d'un congélateur et d'un four est potentiellement un gros acheteur de produits surgelés, LG souhaite s'associer soit à un industriel, soit à un distributeur spécialisé pour permettre à leurs clients de remplacer gratuitement ces deux appareils dès lors qu'ils auront cumulé assez de points. Le modèle envisagé s'inspire de la téléphonie mobile où l'opérateur subventionne largement le renouvellement des appareils pour conserver ses meilleurs clients, EtLG France en connaît un rayon sur le sujet. Le fabricant de téléphones mobiles s'apprête là encore à frapper un grand coup en offrant un téléphone mobile à tout souscripteur d'un abonnement spécifique avec un opérateur français.

**Fidéliser avec des points.** Autre opération en cours de mise au point : une tablette PC proposée pour quelques euros par mois aux acheteurs d'un réfrigérateur. Elle leur permettra de se connecter en ligne sur un site où ils pourront obtenir un choix de recettes conçus par Guy Savoy et réalisables avec la liste d'ingrédients qu'ils auront indiqués. Et leur tablette PC sera automatiquement remplacée tous les trois ans. L'association de l'achat d'un produit avec son usage ultérieur se retrouve également dans la commercialisation des écrans plats. LG propose par exemple : une réduction de 30 % aux personnes qui s'abonnent à mali-gneTV.

À l'avenir, la marque coréenne souhaite pousser encore davantage ce marketing de l'usage qui place le consommateur au cœur de sa stratégie. Elle a notamment décidé de « numériser » avec ses produits tous les appartements d'un immeuble parisien dans un quartier populaire.

« *Notre objectif : comprendre la façon dont les consommateurs assimilent le fonctionnement de nos produits, comment ils les installent, quelles difficultés ils rencontrent et quelles fonctionnalités ils n'utilisent pas* » explique Frederick Lecoq. Ce « consumer labo » sera opérationnel d'ici à avril prochain. Il devrait permettre d'enrichir la réflexion des équipes de R&D. Une clé essentielle pour donner toute sa force au marketing de l'usage.

**Pierre Kupferman**