

## AFFINITAIRE

### Selenis distingue quatre modèles affinitaires

« Dans un marché extrêmement concurrentiel, touché par la crise et inondé d'informations, les consommateurs deviennent de plus en plus méfiants et recherchent l'appartenance à une communauté sécurisante ». Partant de ce constat, le cabinet de conseil Selenis distingue plusieurs démarches affinitaires adoptées par les entités financières.

Le premier modèle est celui de la « diversification » qui permet de capitaliser sur le savoir-faire d'un acteur financier en vue de proposer des produits ou services, plus ou moins spécifiques, à tout ou partie de la clientèle d'une entreprise partenaire, en marque blanche ou co-brandée. L'exemple phare cité par Selenis n'est autre que le courtier en assurance affinitaire SPB Affinity qui a conçu une garantie pour les appareils auditifs distribuée via un réseau de 300 audioprothésistes.

Le second modèle, intitulé « saturation », consiste à proposer à tout ou partie de ses clients les produits et services conçus par un autre acteur des services financiers ou une entreprise d'un autre secteur pour accroître sa part client et parfois sa part de marché. Illustration de Selenis : les cartes bancaires affinitaires et notamment la carte rugby de Société Générale qui compte plus de 100 000 porteurs et proposent les services et avantages particuliers.

Le troisième modèle, baptisé « extension », consiste à développer le portefeuille en utilisant les clients, membres, adhérents comme vecteur de diffusion des produits et services en faisant appel à la fierté d'appartenance comme le fait LCL qui s'adresse à sa clientèle professionnelle et les incite à la recommander auprès d'autres professionnels en vue d'ouverture d'un compte.

Enfin, quatrième possibilité envisagée par Selenis, « la focalisation », qui consiste à développer seul ou à plusieurs un produit ou service de niche répondant à un besoin spécifique non courant pour un segment affinitaire identifié, pré-existant ou explicité pour l'occasion. « La démarche affinitaire, qui répond à une aspiration d'appartenance exacerbée en période de crise et constitue une voie alternative de développement, mérite d'être structurée et séquencée : segmentation des cibles, caractérisation des besoins, innovation produit, déploiement des *process* et mise en place d'un modèle économique créateur de valeur », analyse Selenis.