

Limonetik lance le cash front : une nouvelle solution marketing dont le premier gagnant est le client

« Le cash front est une transposition sur Internet de la mécanique promotionnelle utilisée dans les supermarchés : le coupon de réduction immédiatement déductible en caisse. Sur Internet, il permet à un acheteur de profiter d'une réduction immédiatement sur le montant de son achat, alors que cette réduction est en fait consentie suite à l'achat en question. » explique Christophe Bourbier, Directeur Général de Limonetik « La puissance de cette mécanique promotionnelle est d'associer le consommateur au cercle vertueux de la transaction, au moment même où il l'effectue. »

Une mécanique simple pour un bénéfice immédiat

Cette mécanique promotionnelle est basée sur le même principe de base que le cash back : le site de e-commerce sur lequel est effectuée la dépense, reverse un pourcentage du montant de la transaction à l'apporteur d'affaire (principe de l'affiliation), ici la carte Privilège, qui en rétrocède ensuite une part à l'internaute acheteur. Dans le cas du cash back, celui-ci pourra l'utiliser au cours d'une prochaine transaction sous forme d'un bon de réduction.

La véritable révolution du cash front est pour le consommateur : Celui-ci bénéficie de son gain en temps réel, sous forme d'une **réduction instantanée du montant de sa transaction**.

Le cash front n'est possible à mettre en place de manière simple et rapide que grâce à la technologie Limoney. Elle permet par ailleurs, au site de e-commerce de cibler la réduction (sur un produit en particulier, uniquement sur les frais de livraison, etc.) sans aucun développement pour le site.

Le succès de l'opération « family tours »

En décembre 2009, Cofinoga a choisi de relancer son offre de prêts à la consommation, la carte Privilège :

Limonetik a organisé techniquement et commercialement pour le compte de Cofinoga, **une première opération de cash front** sur quatre sites marchands majeurs. L'opération a été finalisée en moins d'un mois, **un délai impossible à tenir sans l'utilisation de la technologie Limoney**.

Les internautes qui ont effectué des achats avec leur Carte Privilège, dans le cadre de cette opération de marketing promotionnel, **ont bénéficié des réductions générées par leur transaction au moment même de l'achat**. Ils ont donc gagné en entre 5 % et 15 % sur le montant de leurs achats.

D'excellents résultats à l'origine de nouveaux projets

Cofinoga, séduit par les résultats de cette première opération, baptisée « family tours » et qui a remporté un vif succès auprès des porteurs de la carte, relance une opération de plus grande envergure en 2010.

Parmi les premiers clients de Limonetik, plusieurs opérations de cash front sont déjà planifiées, par exemple avec 1euro.com, la Mutuelle Etudiante OSE et la Carte C2C de Cofidis.

Julien Pardieu, Business développement manager de Pixmania.com commente : *«Les opérations de cash front mises en place par Limonetik, nous permettent de capter sur Pixmania.com des clients très qualifiés et de leur offrir à la fois des offres promotionnelles instantanées et sur mesure et ce, sans aucun développement pour le site. Chaque opération génère un volume de transactions supplémentaires très facilement quantifiable. »*

Le cash front permet d'accélérer de manière exponentielle le volume de transactions entre les moyens de paiements alternatifs et les sites de e-commerce, d'augmenter leurs chiffres d'affaires respectifs et par la même occasion : **les gains des Internautes acheteurs et de Limonetik !**

A propos de Limonetik

Limonetik a été créée en 2007 par cinq ingénieurs experts des Technologies et du Marketing Internet, Nicolas BENADY, Christophe BOURBIER, Jérôme CONNAC, Olivier BERTHELIER et Antoine ASFAR. Après 18 mois de recherche et développement pour mettre au point la nouvelle solution monétique, « Limoney » ils remportent des concours tels que « Entreprise Innovante Ile de France », « Grande Prix de la Mairie de Paris », « Tremplin Sénat », sont déclarés Best Innov' et remportent l'Award Spécial du salon e-commerce 2008. Ils réalisent leur première levée de fonds de 1,8 millions d'euros en juin 2008, auprès d'entrepreneurs de la netéconomie et du monde de la finance pour accélérer leur développement en Europe. En septembre 2008, Limonetik lance Limoney sur le marché et signe un premier contrat en octobre avec le groupe Printemps, qui rend ses listes de mariage valables n'importe où sur Internet. Depuis Limonetik a lancé de nombreuses applications de sa solution.

Contacts presse :

Alter'Com Conseil

Anaïs Durand - adurand@linkincom.fr - 06 61 38 78 43

Estelle Monraisse - altercom@club-internet.fr - 06 60 41 81 52