

COMARCH



Les programmes de fidélité,
un must-have pour toutes
les enseignes, quelle que soit leur taille

Une étude Forrester Consulting commanditée par Comarch

FORRESTER®



Standardisés puis banalisés, voire presque décriés il y a quelques années, les programmes de fidélité sont en passe de vivre une petite révolution.

Bon nombre d'entreprises ont d'abord questionné l'intérêt de supprimer leur programme, à l'instar de Decathlon en 2018, annonçant une rupture dans la manière de fidéliser ses clients. Avec son relancement en 2021, le DecathClub' marque une nouvelle ère : les programmes de fidélité ne sont pas morts, ils se réinventent ... Se réinventer c'est en effet le choix d'un grand nombre d'acteurs ayant choisi de refondre leur programme entre 2020 et 2022 tels que Monoprix, Adidas, Boardriders, Picard, Intersport et bien d'autres !

Ces évolutions marquent une capacité d'adaptation de la part des marques et enseignes suite à deux années de profonds changements en termes d'attentes consommateurs et de modes de vie. La crise a ainsi renforcé l'importance pour les marques de fidéliser leur clientèle et de se réinventer.

La question de l'investissement dans une stratégie de fidélisation n'est plus à débattre. **La question centrale qui subsiste est : quelle forme cette stratégie de fidélisation doit-elle prendre ?** Quels sont les principaux combats à mener et challenges à relever par les entreprises ?

Alors que nous vivons dans le même temps des tendances variées, complémentaires et parfois contradictoires (*attentes croissantes en matière d'engagement sociétal et environnemental, besoin de transparence et d'authenticité de la part des marques, émergence du Web3 – NFT, cryptomonnaie, métaverse*), les annonceurs doivent réaliser des arbitrages et relever des challenges (*organisationnel, budgétaire...*). A quelle vitesse intégrer ces changements ? Sur quoi mettre l'emphase en termes d'investissement et ressources ?

Dans ce contexte, **l'étude Forrester mandatée par Comarch nous apporte un éclairage concret et pragmatique sur les pratiques actuelles des entreprises** : l'opportunité de confronter votre vision aux principaux challenges rencontrés par vos pairs ainsi que des perspectives et axes de réflexion pour le futur de votre stratégie de fidélisation ...

Bonne lecture !

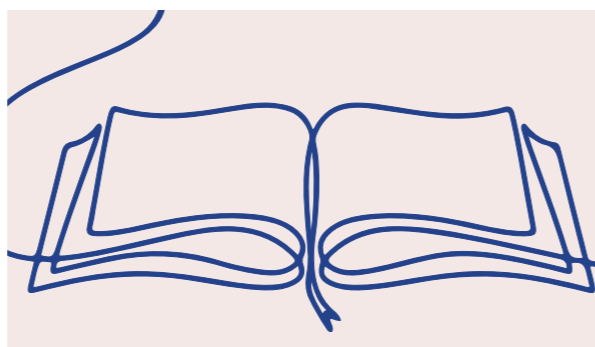
Laura Ducournau
Head of Customer Experience



SOMMAIRE

1.

Introduction



- 04.** A propos de l'étude
- 06.** Introduction
- 08.** Principaux enseignements

2.

Résultats de la recherche



- 10.** Vers des programmes de fidélité multi-marques
- 12.** Un ancrage local fort des programmes de fidélité
- 14.** Des programmes de fidélité encore jeunes
- 16.** Le transactionnel, socle incontournable des programmes
- 18.** Une fidélité de plus en plus pensée au niveau de l'individu
- 20.** L'intégration au système d'information, un challenge clé
- 22.** Des programmes omnicanaux by design

3.

A propos



- 24.** A propos de Comarch
- 25.** La Plateforme d'Engagement Client Comarch
- 26.** Résultats de références



A propos de l'étude

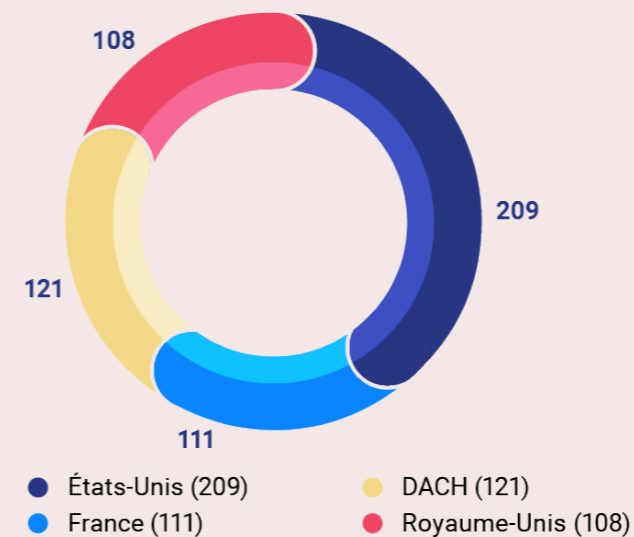
Le présent rapport est basé sur une étude menée par Forrester sur le premier trimestre 2022.

549 participants décisionnaires originaires de 4 régions du Monde ont pris part à cette étude. La répartition des participants s'est faite autour de 3 segments : **B2B (33%)** et **retail B2C (47%)**, autres (33%).

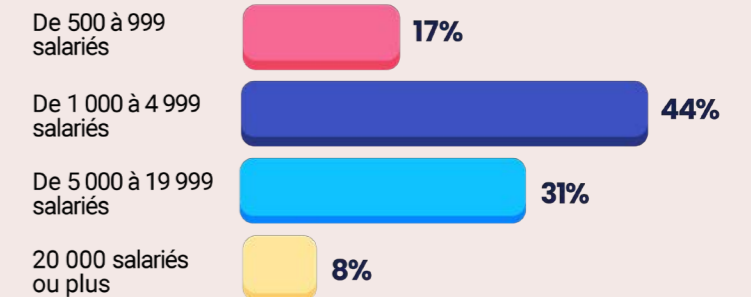
Les fonctions principalement adressées dans le cadre de l'étude sont liées à **l'Expérience Client, au Marketing, à l'IT et aux Achats.**

Ce rapport se focalise sur le retail B2C. N'hésitez pas à revenir vers nous si vous souhaitez explorer la partie B2B.

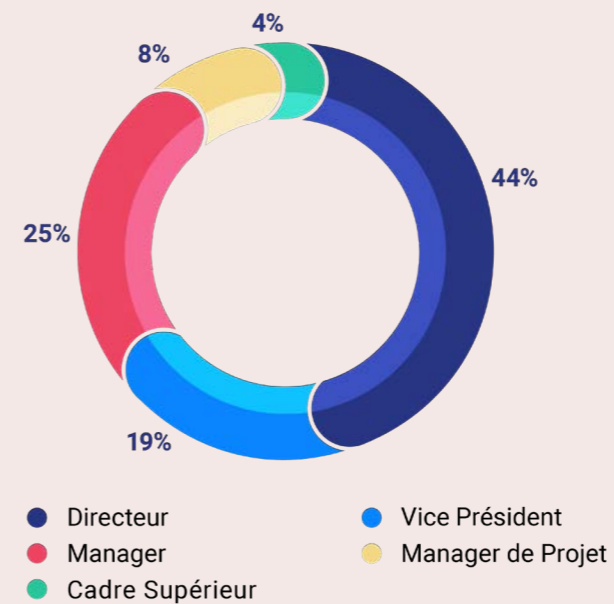
Participants (TOTAL: 549)



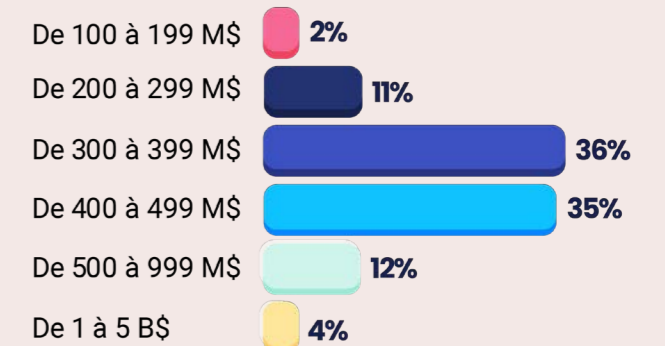
Tailles des entreprises



Fonctions



Chiffre d'Affaires



258 retailers B2C

Introduction

Il existe une croyance selon laquelle la fidélité ne serait réservée qu'aux grandes entreprises. Et que la réussite d'Amazon, Starbucks ou encore Séphora en serait le plus criant exemple, ne laissant ainsi que peu de place aux autres enseignes évoluant dans les mêmes secteurs. Et pourtant, cet exemple vient simplement illustrer le fait que les programmes de fidélité sont encore à aujourd'hui un des leviers marketing les plus performants.

Selon Nielsen, 84% des consommateurs sont plus enclins à faire le choix d'une marque ou d'une enseigne qui possède un programme de fidélité alors qu'Accenture révèle que les clients adhérents à un programme génèrent 12 à 18% plus de revenus par an. Les programmes de fidélité sont donc à aujourd'hui un formidable levier à la fois d'acquisition, de rétention / engagement et dans un même temps à même d'avoir un impact significatif sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

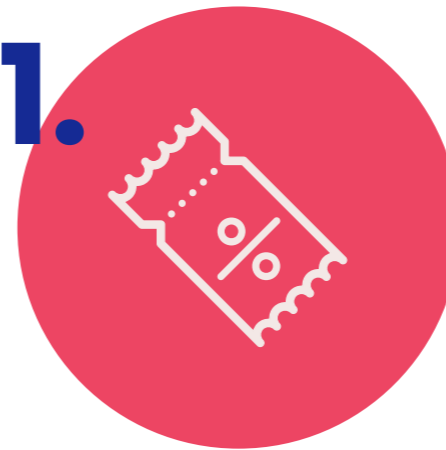
Dans ce rapport, nous partageons les résultats d'une étude menée par Forrester pour Comarch sur un périmètre international et donnant à voir les plus grands challenges et les opportunités qu'offrent les programmes de fidélité aux marques et enseignes. Mécaniques de fidélité, transactionnel, relationnel, intégration au SI, ressources internes, ... autant d'éléments à même de vous projeter dans la mise en place ou le renouvellement d'un programme de fidélisation ambitieux pour répondre aux attentes des consommateurs.

Et si finalement le programme de fidélité était un must-have pour tous, et pas simplement pour les marques les plus connues ou les enseignes référencées dans leur secteur. On en a la conviction, à nous de vous en convaincre.



Principaux enseignements

1.



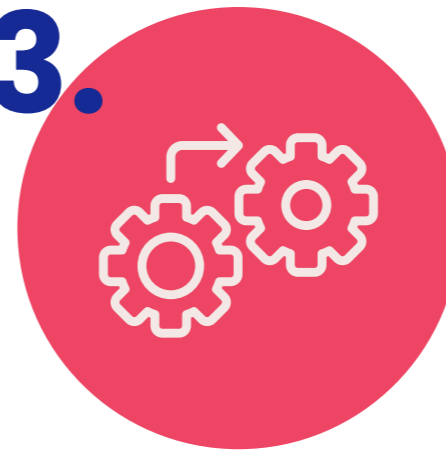
Le transactionnel reste un socle incontournable des programmes de fidélité. Evidemment, les programmes de fidélité comme le retail vivent une véritable révolution, laissant plus que jamais entrevoir des futurs numériques fortement disruptifs tels que les metaverses et NFT. Et pourtant, le cashback continue d'être le moteur des programmes.

2.



La personnalisation reste un enjeu fort. Un enjeu en résonance forte avec les attentes des consommateurs, eux aussi en attente de contenus et d'offres personnalisées, perçues comme le juste retour du partage de leurs données.

3.



Fini le programme de fidélisation isolé du reste du SI ou peu intégré. L'omnicanalité associée aux nouvelles attentes des consommateurs amène toujours plus loin le niveau d'intégration du programme de fidélisation avec les autres briques du SI.

4.



Think global, act local. La plupart des programmes de fidélité sont aujourd'hui financés et gérés à une échelle locale. La mutualisation des programmes reste un enjeu fort, sous un angle financier évidemment, mais aussi pour être à même de permettre aux enseignes ou pays moins matures d'avoir les mêmes ambitions que les grands.



61%

des retailers ont un programme de fidélité multi-marques

Vers des programmes de fidélité multi-marques

61% des acteurs B2C mettent en avant leur besoin d'avoir une solution de fidélité permettant de gérer plusieurs marques en même temps. Une mutualisation des solutions qui se traduit dans les faits par une gestion globale (centralisée) ou individuelle, par enseigne.

Aujourd'hui, les marques ne veulent plus penser de manière silotée, mais au contraire mutualiser les ressources mises à disposition par le Groupe. Et quelle marque n'appartient pas à un groupe aujourd'hui ? A une entité plus large gérant plusieurs marques sous son sein ?

La mutualisation et l'unification des SI au sein des groupes est un réel sujet à l'heure actuelle, que ce soit sur une approche par marque ou dans un contexte international. Nous le voyons de plus en plus, même à l'international les marques tendent à uniformiser leur SI, les raisons principales étant financières, organisationnelles et évidemment de performance.

7%

des programmes de fidélité sont financés par le groupe

Un ancrage local fort des programmes de fidélité

7% des programmes de fidélité sont financés par le groupe ou la marque à l'international. Autrement dit, les programmes de fidélité restent gérés et financés aux niveaux national et régional. Même si aujourd'hui nous tendons à voir des programmes de fidélité au format core-model, gérés par l'international et déployés pays par pays, chaque pays reste bien maître de son budget et des ressources allouées. D'où l'importance de la mutualisation sur plusieurs pays, ou entre plusieurs marques, afin de pouvoir offrir des programmes de fidélité même aux plus petits pays (en termes de chiffre d'affaires).

Aussi, ce chiffre démontre l'importance de toucher les équipes locales, d'avoir une proximité forte entre les pays si des mécaniques multi-pays ou multi-marques ne sont pas mises en place par le groupe. Et cela se reflète généralement lors des appels d'offres réalisés par les marques : les acteurs avec une présence locale sont généralement conviés aux échanges, parties prenantes de la décision.





74%

des programmes de fidélité ont
moins de 2 ans

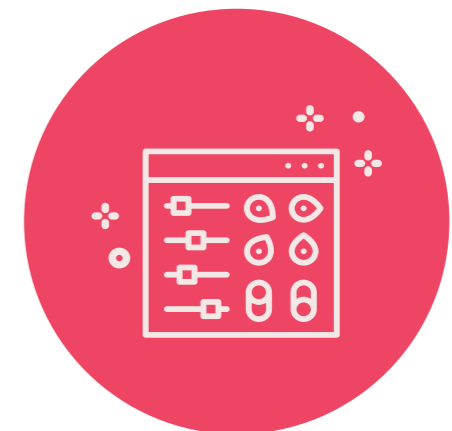
Des programmes de fidélité encore jeunes

Bien que populaires, **les programmes de fidélité proposés en B2C restent relativement jeunes.** Près de 3 quarts ont ainsi moins de 2 ans d'existence. Des résultats qui peuvent surprendre au regard du succès rencontré par les plus connus d'entre eux.



La jeunesse des programmes proposés laisse ainsi entrevoir **un vrai potentiel d'optimisation.** Il montre également que l'impact des programmes de fidélisation sur le business des enseignes et des marques est largement **sous-évalué** ou simplement **en cours de valorisation.**

Les évolutions technologiques permettent aujourd'hui aux enseignes de taille moyenne de **bénéficier des mêmes solutions et de la même couverture fonctionnelle** que leurs grandes sœurs, laissant entrevoir une démocratisation plus large dans les années à venir.



59%

des programmes de fidélité
intègrent des mécaniques de
cashback auprès de la marque

Le transactionnel, socle incontournable des programmes

La fidélité transactionnelle reste la base de tout programme de fidélité, et les répondants l'ont bien compris : les mécaniques transactionnelles, et notamment de cashback, sont les premières citées. Même si depuis quelques années les programmes de fidélité ont pris un tournant avec le relationnel et la gamification, les récompenses financières (basées ou non sur les achats) restent plébiscitées par les clients finaux, et sont donc particulièrement intégrées et valorisées par les marques.

Une marque ne peut pas se passer de mécaniques transactionnelles. Véritable socle, le transactionnel permet de maintenir ses clients finaux en terres connues, de les rassurer rapidement et facilement sur les raisons d'exister de son programme de fidélité. Les bases doivent être posées.

Mais cela ne suffit plus aujourd'hui. Les répondants l'ont bien compris et sont prêts à s'ouvrir à des mécaniques plus relationnelles (enquêtes, gamification, donations, ...) mais aussi vers une personnalisation plus poussée (offres personnalisées, membres VIP, ...). Et ce afin de générer le temps désiré d'engagement client.



Des enseignes en phase avec les attentes clients

Du côté des clients français, et via l'étude Ifop réalisée pour Comarch* à l'automne 2021, les tendances en termes de fidélité transactionnelle sont les mêmes qu'affichées par les marques. Les programmes de type cashback sont plébiscités par 73% des Français. Les clients veulent continuer à être récompensés financièrement, pour leurs achats réalisés auprès des marques. Même si la fidélité est amenée à évoluer, à s'ouvrir à d'autres mécaniques, les Français restent dans l'approche qu'ils connaissent, et les marques vont devoir doucement les accompagner sur une nouvelle vision (qui se devra tout de même d'inclure une forte base transactionnelle).

* Étude IFOP x Comarch - Attente et perception des Français en matière de fidélisation en 2021



20%

prévoient d'ajouter des mécaniques gamifiées pour augmenter la personnalisation

Une fidélité de plus en plus pensée au niveau de l'individu

La personnalisation reste un enjeu majeur : les clients veulent être considérés individuellement, se sentir reconnus et compris par les marques. S'ils acceptent facilement de partager leurs données, c'est avant tout dans l'attente que les marques leur offrent la meilleure expérience client possible. Pourquoi, alors que j'ai 30 ans, ma marque de cosmétique préférée continue à m'envoyer des offres pour les peaux matures, sans aucune personnalisation ? Les clients demandent à être reconnus, et ils sont prêts à s'engager encore davantage auprès des marques faisant cet effort. Il est donc normal de constater que la récupération de données, à des fins de personnalisation, reste un des premiers souhaits des marques, que ce soit via la gamification ou des enquêtes.

Les marques en B2C souhaitent également s'ouvrir à des récompenses plus orientées

« expérience client », et en parallèle (ou dans le même temps), s'ouvrir à des souscriptions. Sans vraiment nous en rendre compte, ces modes de souscriptions payants sont partie intégrante de notre vie d'aujourd'hui, le meilleur exemple étant Amazon Prime. Ces programmes VIP / payants arrivent en surcote du programme déjà existant, pour venir offrir une expérience différenciée à une audience dédiée.

Des tendances plus larges avec des récompenses sous forme de cryptomonnaie ou les comptes familles sont également envisagés. Le transactionnel reste également un axe de développement pour les marques, qui n'oublie pas qu'elles doivent avant tout séduire le client avec des récompenses attractives, basées sur les achats, afin de séduire le plus grand nombre.

“

Après deux ans, les attentes des clients et leur rapport à leurs enseignes préférées ont changé. Cela se reflète également sur les programmes de fidélité qui doivent s'adapter à ces nouvelles attentes mais aussi mettre en avant un état d'esprit fort autour du retour aux choses simples #facilitation, à la famille #parrainage, et au jeu (#gamification). A nous de savoir les écouter pour faire évoluer les programmes de fidélité vers leurs envies en créant des avantages innovants, personnalisés, omnicanaux mais répondant toujours à leurs attentes.”

Laetitia Segonzac
Directrice Expérience Clients & Fidélisation
Galeries Lafayette



55%

des retailers ayant un programme de fidélité comptent l'intégrer à leur POS dans le futur

L'intégration au système d'information, un challenge clé

L'intégration des solutions reste une préoccupation forte des marques. L'expérience client se pense aujourd'hui plus que jamais de manière omnicanale, redéfinissant par là-même les impératifs d'intégration de la solution de fidélisation. Canaux de vente, solutions en points de vente, CRM, CDP, ERP, ... Il n'est plus aujourd'hui question de priorité dans l'intégration tant le besoin d'avoir un système homogène est fort.

Les travaux d'intégration deviennent ainsi à la fois le principal enjeu et le principal chantier lié à la mise en place d'une solution de fidélisation. Le manque de compatibilité entre les solutions est bien souvent le premier frein à l'intégration. Il importe ainsi de faire le choix de solutions ouvertes et APIées, facilitant ainsi l'intégration. Au cœur des magasins, le POS est à la fois la solution la plus intégrée et celle sur laquelle les enseignes travaillent en termes d'intégration.

Omnicanal et unification des données sont au cœur des projets d'intégration. Le niveau de complétion va largement influencer sur la capacité des enseignes à proposer une expérience client sans couture dont la donnée sera le principal carburant.

“

Les aspects techniques d'une plateforme de fidélisation sont bien souvent au cœur du choix d'une solution. Ainsi, la rapidité et la facilité de mise en œuvre ainsi que les fonctionnalités qui vont au-delà du périmètre exprimé deviennent des indispensables. En d'autres termes, même si l'expérience globale et la compréhension du fournisseur de la nature de son entreprise sont importantes, cette connaissance doit aller de pair avec ce que la solution d'un fournisseur donné est capable de créer et d'exécuter, immersive, visuellement agréable et amenant à la création de récompenses/programmes incitatifs uniques en leur genre. Les demi-mesures ne devraient pas être une option.”

Lukasz Słoniewski,
Responsable R&D -
Plateforme d'Engagement
Client Comarch

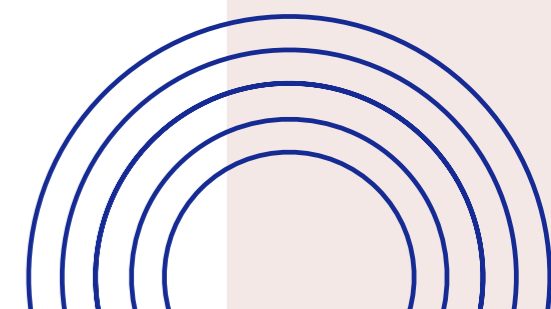
200%

des retailers déclarent que l'omnicanalité est un enjeu majeur dans le cadre de la mise en place de leur programme

Des programmes omnicanaux by design

L'omnicanalité reste un des enjeux clés mis en avant par les marques dans l'implémentation d'un programme de fidélité. Comment délivrer une expérience cohérente et unifiée à travers tous les points de contact client ? A l'heure actuelle, nous pourrions être amenés à penser que l'omnicanalité est la norme, que toutes les marques offrent une expérience cohérente. Ce qui est vrai pour un grand nombre ne l'est malheureusement pas pour toutes... Cette ambition n'est pas aussi simple à soutenir, peut-être à cause d'un manque d'uniformité du SI et des solutions, peut-être à cause d'un SI vieillissant ... Les causes et raisons sont nombreuses, mais dans tous les cas la solution de fidélité proposée par le prestataire ne doit en aucun cas ajouter de la complexité dans la mission de la marque à être réellement omnicanale. La solution de gestion du programme de fidélité doit même fluidifier cette quête de l'omnicanalité.

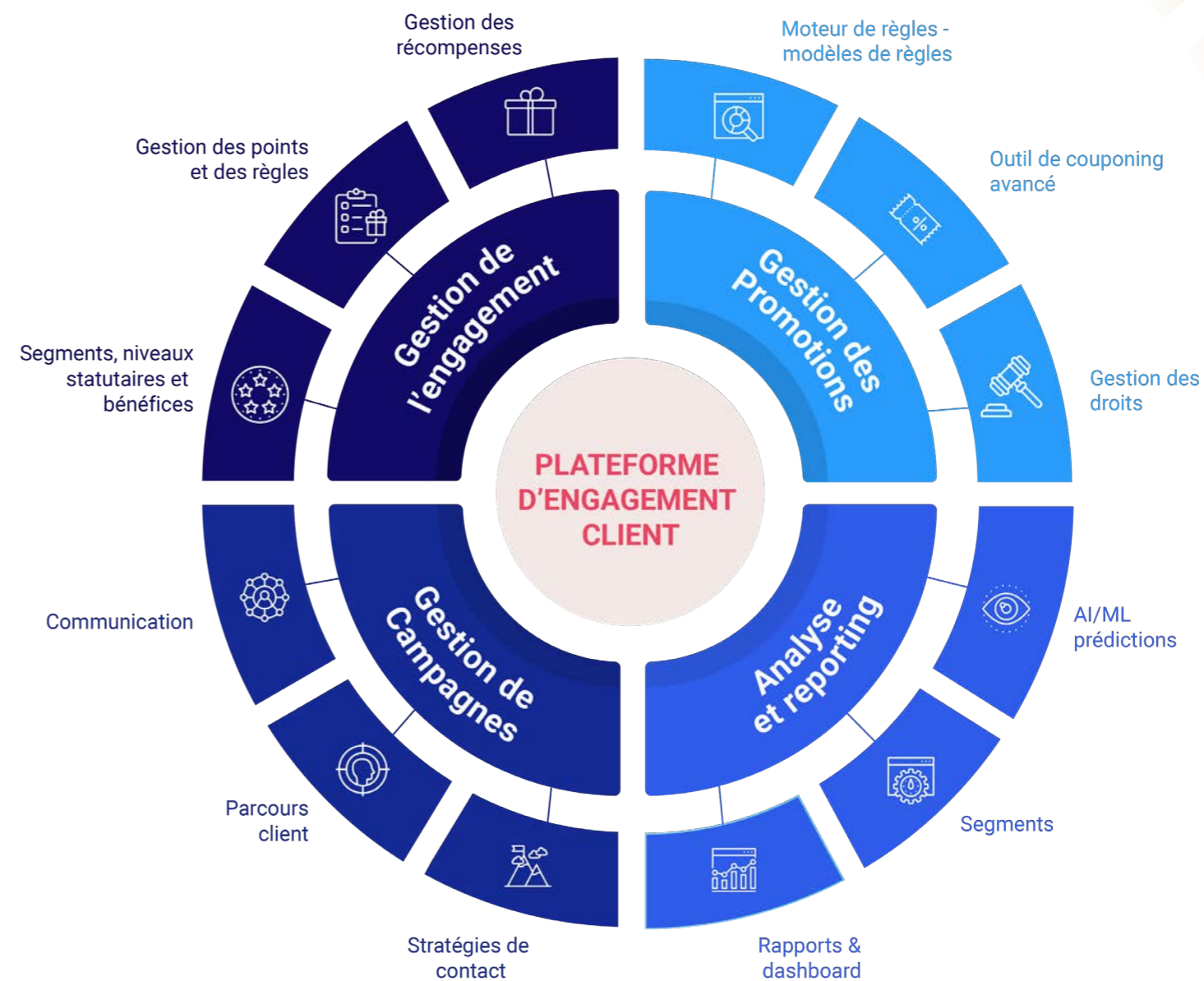
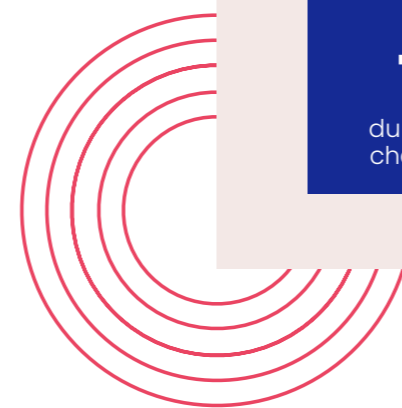
Un des autres enjeux exprimés par les marques est un enjeu interne : en premier lieu de ressources, puis de coordination de ces mêmes ressources. La fidélité est une brique majeure du SI des marques, le projet se doit donc d'être prioritaire auprès des équipes techniques, qui sont déjà généralement très sollicitées. Proposer un accompagnement modulable en fonction des besoins de la marque, de la part du prestataire de fidélité, pourrait donc aider et relâcher une charge auprès des marques, et ainsi faciliter le projet.



A propos de Comarch France

Editeur et intégrateur de solutions d'engagement et de fidélisation, Comarch accompagne de nombreuses entreprises, enseignes et marques dans la mise en place ou l'évolution de leurs programmes. Notre ambition reste de fournir à nos clients les solutions les plus à mêmes de répondre aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Nous sommes pleinement convaincus de pouvoir relever les challenges mentionnés dans ce rapport tout en permettant aux enseignes et marques de profiter des opportunités naissantes liées aux nouvelles habitudes de consommation.

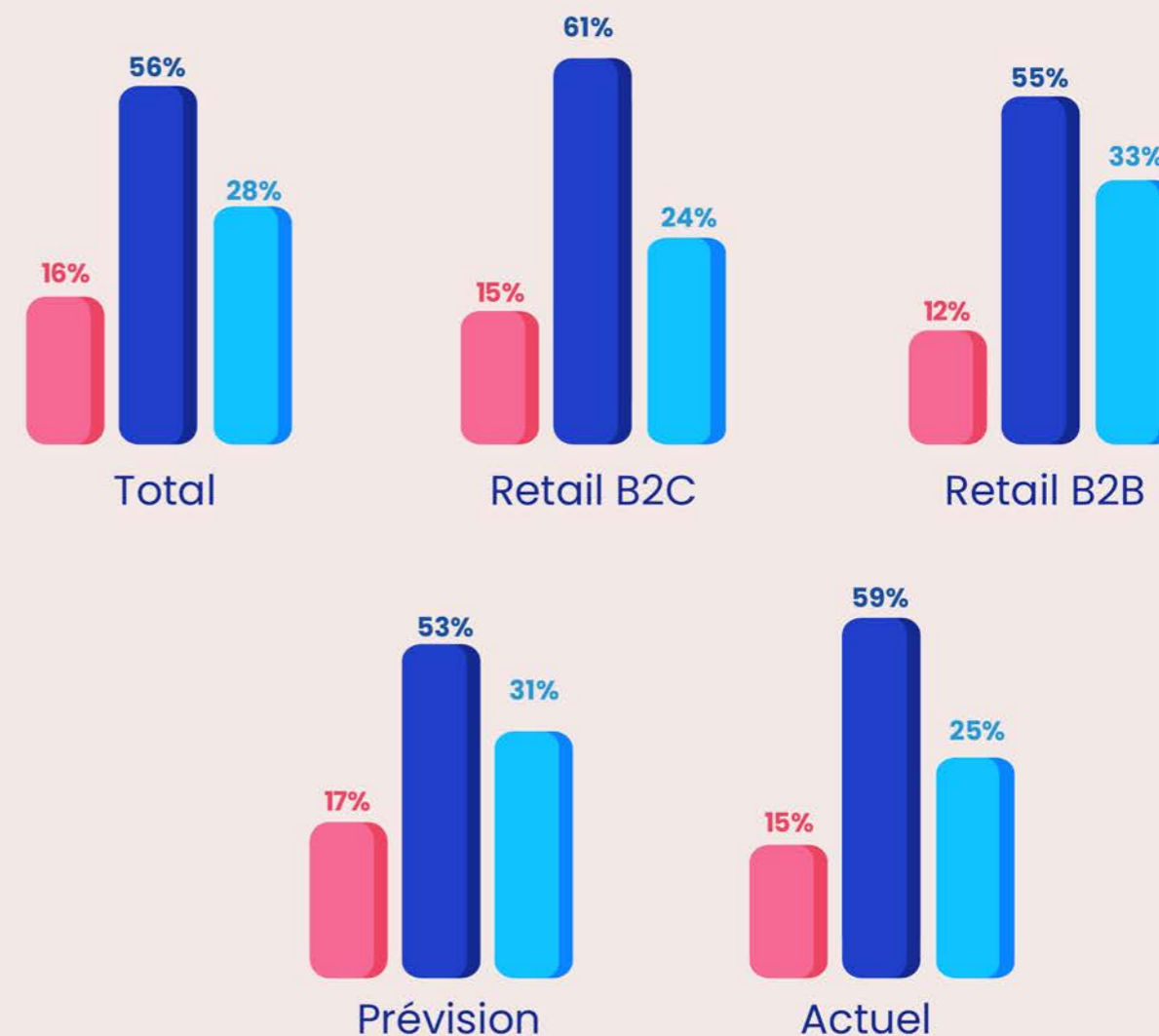
La Plateforme d'Engagement Client Comarch est la résultante de nombreuses années d'expérience et des connaissances accumulées au travers des projets menés. Il s'agit d'une plateforme all in one qui permet aux utilisateurs de créer et de gérer des programmes de fidélité immersifs et des programmes d'animation commerciale performants. Nourrie par la data et magnifiée par les derniers algorithmes AI/ML, la Plateforme d'Engagement Client Comarch vous permet de créer des expériences clients personnalisées sur tous les points de contact et contribue à augmenter à la fois la valeur perçue par le client et le retour sur investissement.





Résultats de références

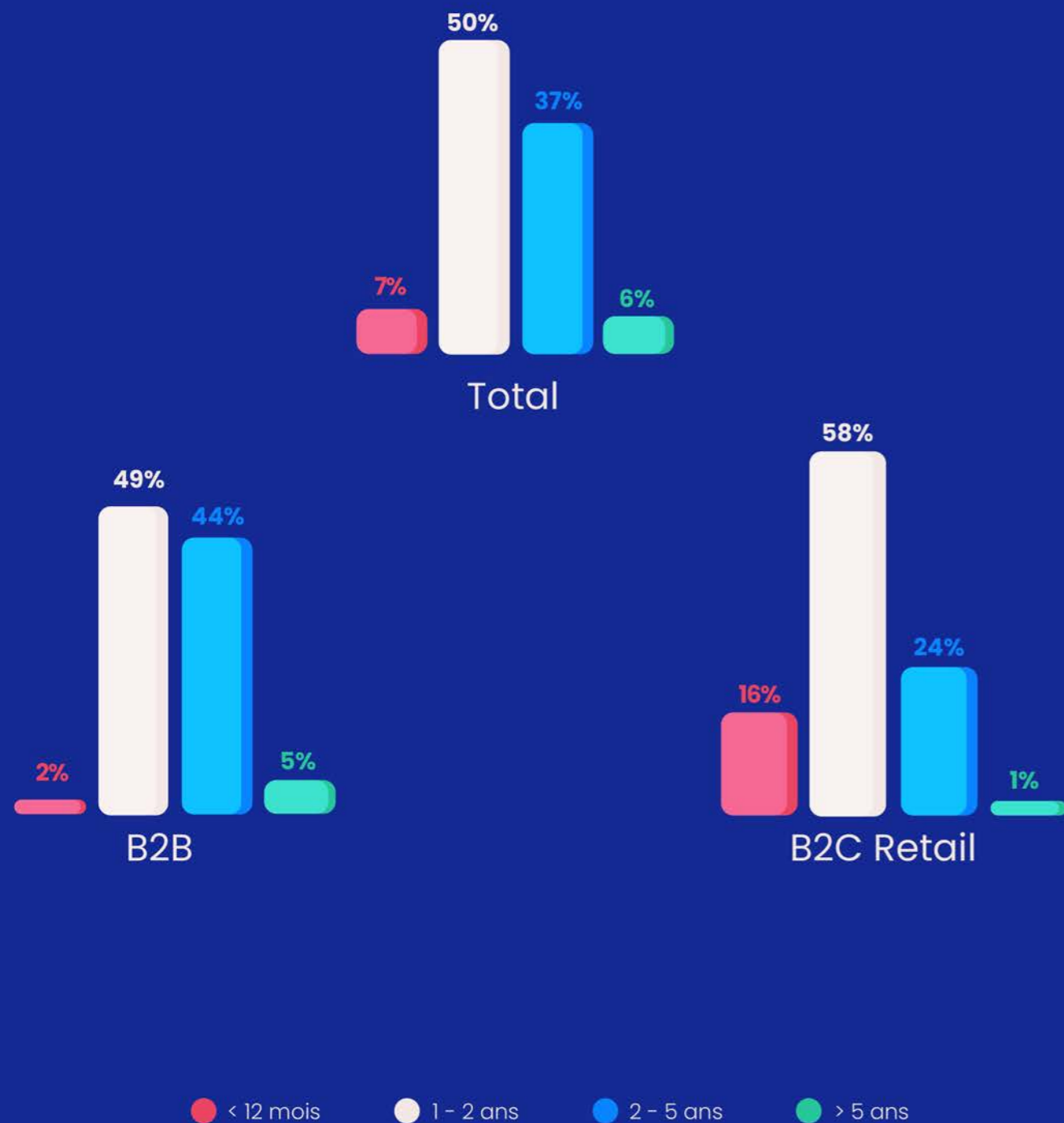
Quelle est ou quelle sera la configuration de votre programme de fidélité ?



● Programme Groupe ● Programme multi-marques / multi-enseignes ● Programme avec une marque unique

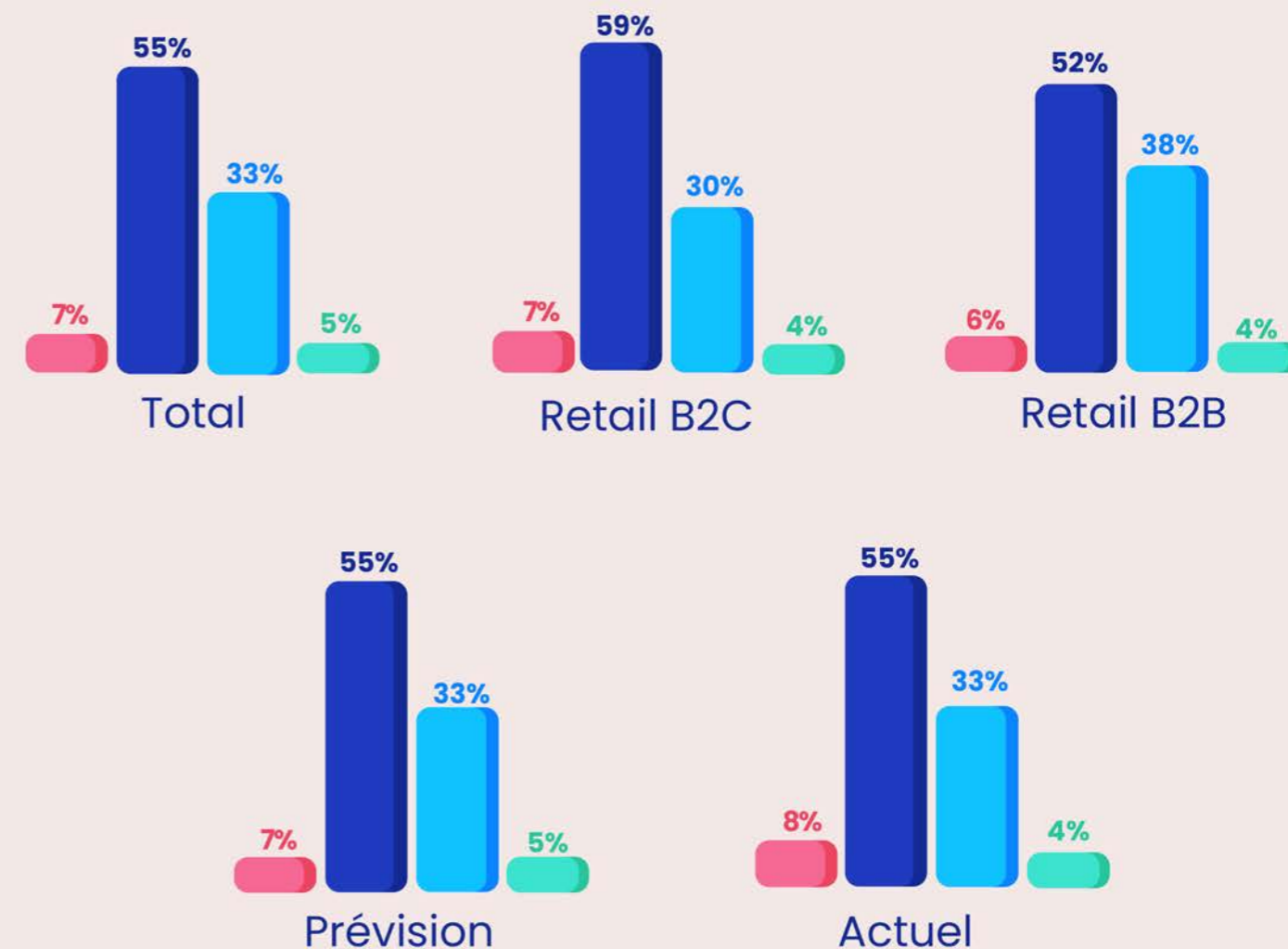
Base : 549 décideurs sur des programmes de fidélité
Source : Une étude commanditée par Comarch, Janvier 2022

Depuis combien de temps votre entreprise propose-t-elle un programme de fidélité ?



Base : 271 décideurs ayant implémentés un programme de fidélisation
 Source : Une étude commanditée par Comarch, Janvier 2022

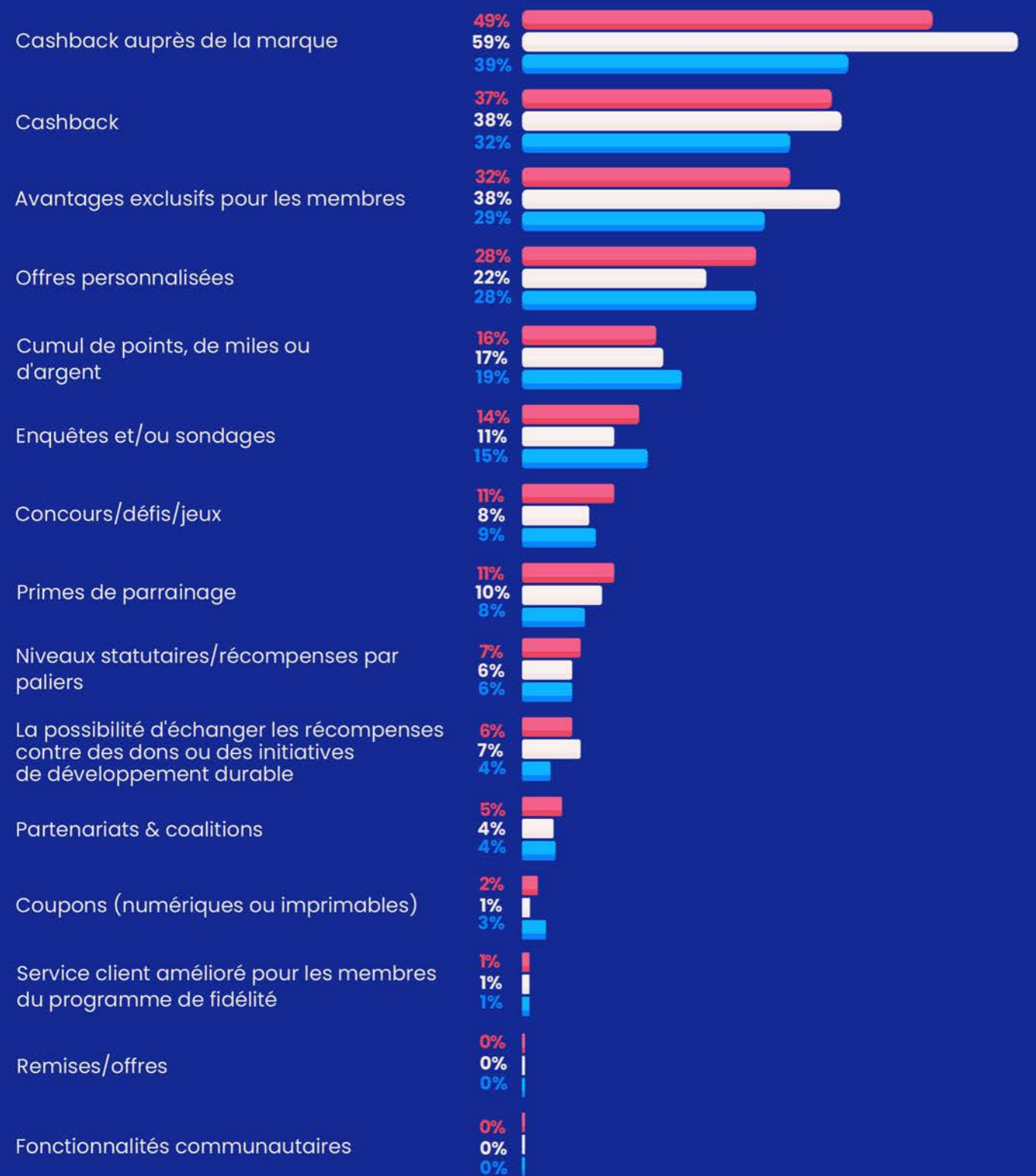
A quel niveau de l'entreprise est / ou sera géré le budget fidélité ?



● Au niveau mondial
 ● Au niveau national
 ● Au niveau régional
 ● Au niveau de la marque

Base : 549 décideurs sur des programmes de fidélité
 Source : Une étude commanditée par Comarch, Janvier 2022

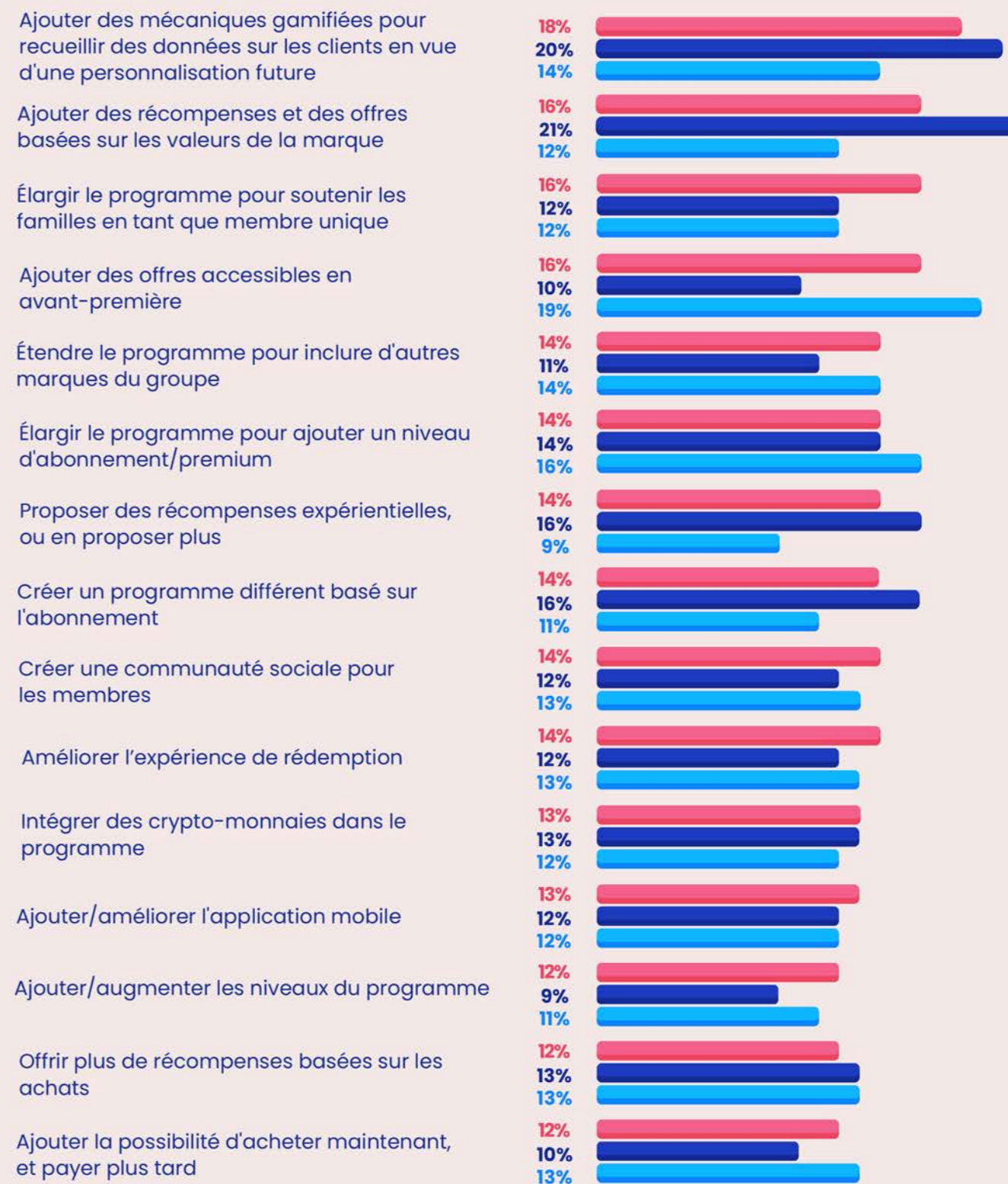
Quels aspects ou fonctionnalités d'un programme de fidélité offrez-vous ou souhaitez-vous offrir ?



Base : 549 décideurs sur des programmes de fidélité
Source : Une étude commanditée par Comarch, Janvier 2022

● Total ● Retail B2C ● Retail B2B

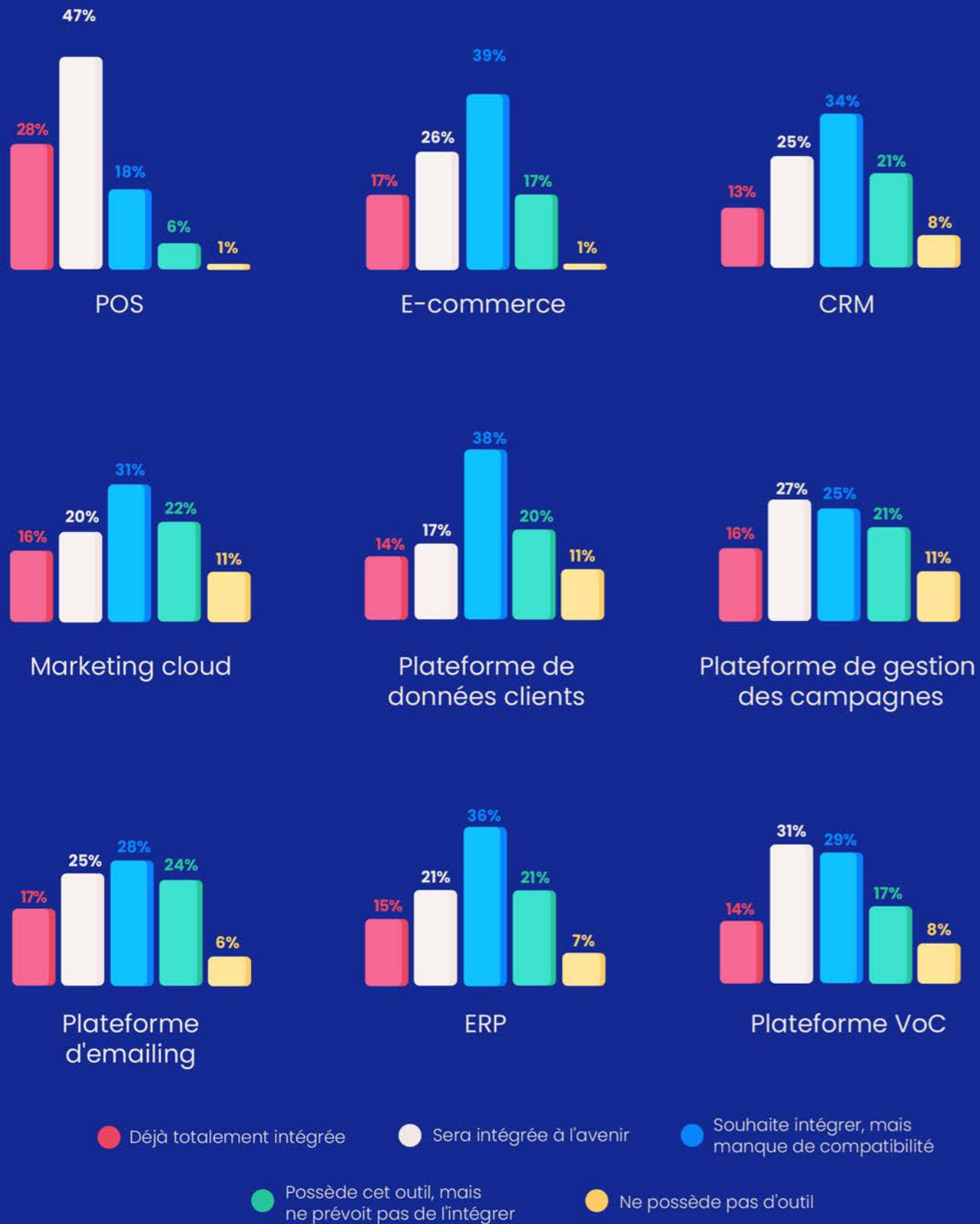
Quelles sont les évolutions que vous envisagez pour votre programme de fidélisation dans les 5 années à venir ?



● Total ● Retail B2C ● Retail B2B

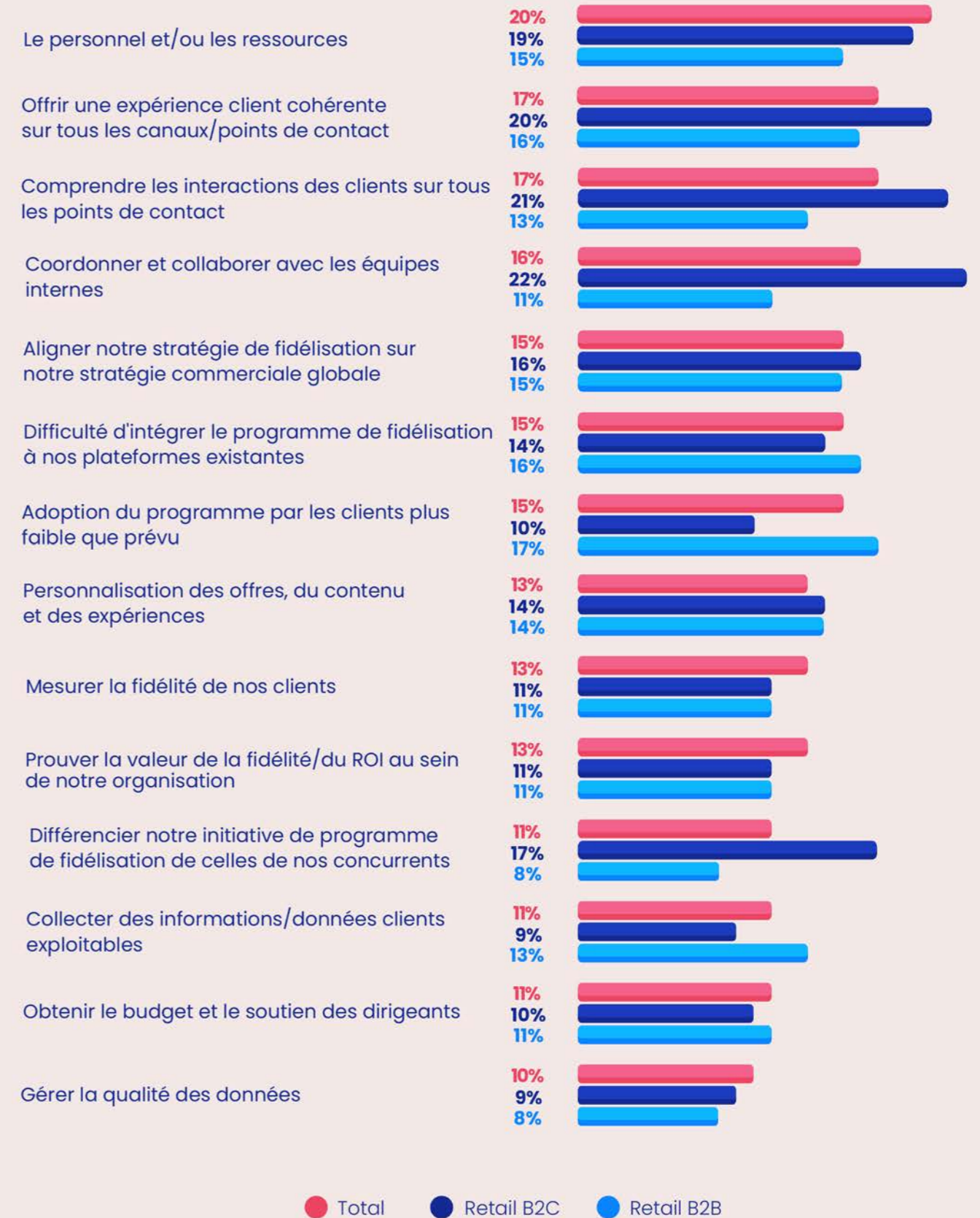
Base : 271 décideurs de programmes de fidélisation qui ont mis en place une plateforme technologique de fidélisation.
Source : Une étude menée par Forester Consulting pour le compte de Comarch, janvier 2022.

Pour chacune des technologies suivantes, indiquez le niveau d'intégration avec votre solution de fidélisation.



Quels sont les trois principaux défis que votre entreprise a rencontrés depuis la mise en œuvre de votre programme de fidélisation ?

(3 réponses maximum)



COMARCH



Nous contacter

🌐 www.comarch.fr

📞 03 62 53 49 00

✉ contact@comarch.fr

À propos de Comarch

Comarch accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs dans l'amélioration de leur efficacité commerciale, l'établissement de relations solides et pérennes avec leurs partenaires et clients ainsi que dans la réduction des coûts d'exploitation.

Comarch s'appuie sur des solutions innovantes, à la fois intégrées et ouvertes, et compte parmi ses clients des entreprises référentes dans leur secteur telles que Auchan, Les Galeries Lafayette, BP, Carrefour, Leroy Merlin, Kiloutou ou encore PMU.

Nous aidons les entreprises à créer de la valeur en fournissant des solutions IT porteuses de sens, en prise directe avec les attentes des consommateurs.