

LIVRE BLANC

COMARCH

MARQUES PREMIUM ET PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ LES RÈGLES POUR RÉUSSIR



x x x x x x x x x



Introduction

On a souvent tendance à penser que les marques premium ne connaissent pas la crise. Ce qui paraissait vrai il y a encore quelques années, avec une croissance annuelle insolente de plus de 10%, ne l'est plus aujourd'hui. Les marques premium sont confrontées à des challenges de taille : ralentissement de la consommation, part croissante du digital dans un secteur relativement traditionnel, arrivée de nouveaux acteurs qui, bien que conservant un même niveau de qualité, tirent les prix vers le bas, Dans ce contexte, la question de la fidélité et l'engagement devient centrale. Dans la majorité des cas, la fidélité est dissociée du marketing, pensée à part. Cette dissociation est notamment liée au préjugé « cheap » des programmes et à l'impact possible qu'ils peuvent avoir sur l'image, sur la marque de manière générale et son positionnement premium. Au premier abord, on pourrait penser que oui. Les consommateurs souhaitent être traités dans leur individualité, considérés comme des invités à un Club donnant accès à d'extraordinaires privilèges. Et pourtant, un programme de fidélité correctement géré et intégrant un mix d'outils bien pensé est un facteur de différenciation fort, favorisant l'engagement et la fidélisation, même dans un contexte premium.

RÈGLE 1

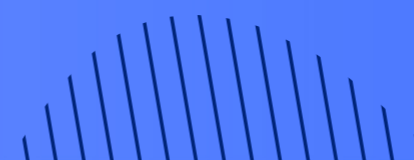
PENSEZ SIMPLICITÉ ET COHÉRENCE



Premium ou pas, fidélité doit rimer avec simplicité. Rien de pire qu'un programme auquel on ne comprend rien, pour lequel les méthodes de calcul sont complexes tout autant que leurs mécaniques.

La communication dans et autour du programme a un impact fort sur l'engagement tout en accentuant la différenciation sur un marché hautement concurrentiel. La sémantique choisie, dans la présentation des membres, des récompenses, des badges, des actions ou encore de la monnaie doit être en cohérence avec l'image renvoyée par la marque. De la même manière, choisir de communiquer sur la valeur ajoutée plutôt que sur des éléments chiffrés tels que le nombre de points ou le montant d'une promotion est essentiel. Cette valeur perçue, on le verra plus tard, est souvent liée à l'exclusivité des récompenses ou encore du programme en lui-même, plus qu'aux aspects points / euros.

Neiman Marcus a choisi de nommer son programme InCircle. A lui seul, le nom laisse transparaître le côté exclusif de la marque, en adéquation parfaite avec l'image. Les membres évoluent ainsi de cercle en cercle, se voyant proposer au fur et à mesure de leur progression des services / récompenses de plus en plus exclusifs.



RÈGLE 2

DÉLIVREZ DES BÉNÉFICES REMARQUABLES

x x x x x x x x x x

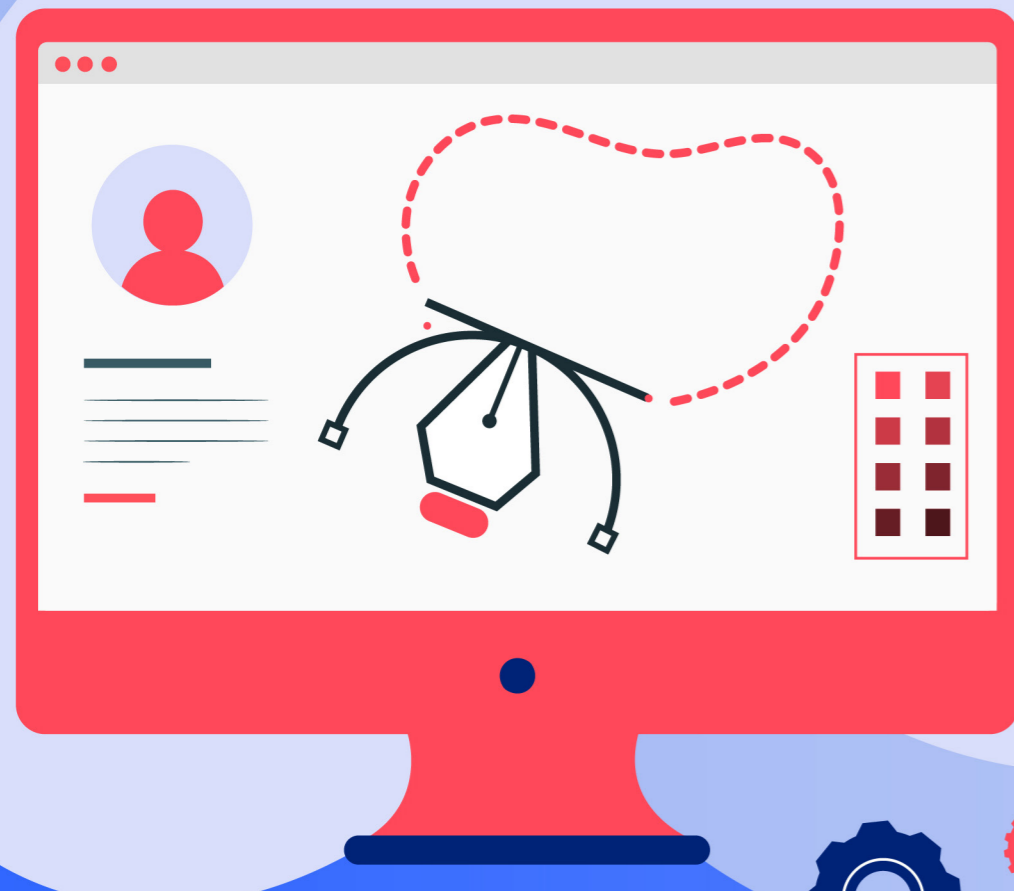
Tout le monde aime être récompensé. Le principe même de récompense est bien souvent au cœur de la fidélité à la marque. Le choix des récompenses est un vrai challenge et participe activement au succès d'un programme. Mais que peut-on offrir à quelqu'un qui a déjà tout ? Réponse : de l'exclusivité et du remarquable.

Les marques premium doivent jouer sur des éléments originaux et à haute valeur émotionnelle tels qu'une journée avec un personal shopper, un service de conciergerie, l'accès à une gamme de produits exclusifs de type collection capsule non commercialisée, une invitation à un show privé, ...

Si les récompenses sont remarquables, leur côté exclusif ajoute à la valeur perçue et participe à amplifier la recherche d'une certaine reconnaissance statutaire. Qui ne serait pas sensible à l'idée de faire partie des 50 heureux invités à un événement, des rares clients ayant accès à des produits en édition limitée, ...

...

Jaguar Club - Le pitch de Jaguar pour présenter son programme parle de lui même : « Ouvert à tous les propriétaires de Jaguar, le Jaguar Club vous fera vivre des moments d'exception. » Des événements culturels, gastronomiques ou sportifs bien sur. Gratuit pour tous les nouveaux propriétaires, le Club Jaguar est payant (120€) pour les autres / anciens propriétaires. Les privilèges sont à la hauteur de l'ambition premium de la marque et le coté payant permet d'aller plus loin dans l'exclusif tout en favorisant l'engagement.



RÈGLE 4 +

PERSONNALISEZ ET CONTEXTUALISEZ VOS COMMUNICATIONS

Évidemment, et pourtant dans la réalité ... Délivrer des messages personnalisés et contextualisés n'est pas un simple plus mais une nécessité et par conséquent un des plus importants challenges pour les marques. Pour conserver cette unicité et cette singularité, la personnalisation doit être faite tout au long du parcours client, sur tous les points de contacts.

Qui dit personnalisation et contextualisation dit connaissance client et donc data. La donnée est un des piliers des programmes de fidélité. Pas uniquement des données transactionnelles ou celles liées au programme mais également et surtout celles qui touchent aux préférences, habitudes de consommation, comportements, ... Autant d'informations qui apporteront de la valeur aux mécaniques et communications que la marque pourra avoir avec ses membres. La fidélité, c'est bien plus que de proposer des points ou accorder des récompenses, c'est avant tout la capacité d'une marque à donner à ses membres l'attention qu'ils attendent.

REI, retailer spécialisé dans l'équipement outdoor, propose un programme de fidélité payant. L'engagement en réponse est fort de la part des clients qui dès l'inscription bénéficient d'un discount de 20%. Résolument omnicanal (online, offline et sur application mobile), le programme permet de recueillir des données essentielles à une meilleure compréhension des attentes des consommateurs (comportement en ligne, préférences, localisation, données démographiques voir même certaines données physiologiques).





RÈGLE 5

METTEZ EN AVANT VOS ENGAGEMENTS



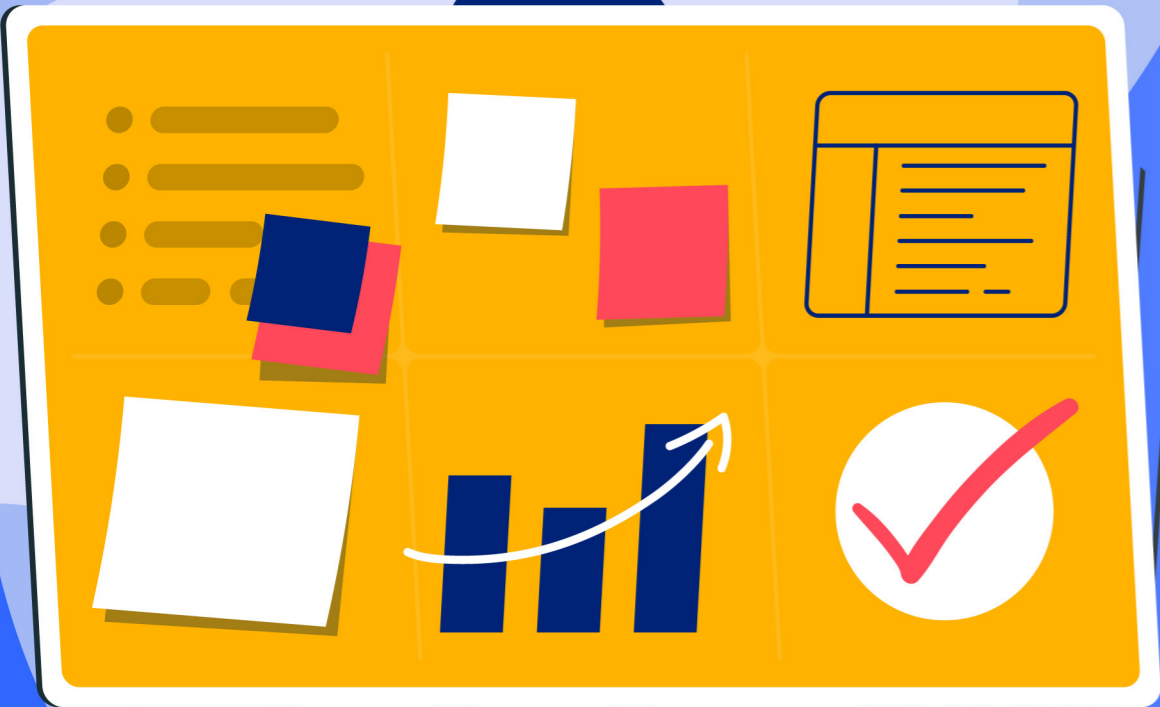
L'engagement et la fidélité à une marque sont d'autant plus forts que la marque est elle-même aspirationnelle au travers de son propre engagement. Dans le contexte actuel, l'engagement même des marques, sur des volets aussi divers que l'environnement, la protection des animaux, les conditions de travail, l'égalité, ... est à lui seul un formidable levier de fidélisation.

Aller vers un programme de fidélité qui récompense l'engagement en faveur de causes partagées (gamification responsable, événement dédié, ...) aura toutes les chances de remporter l'adhésion des consommateurs, lesquels y verront un moyen de poursuivre leurs propres engagements tout en consommant.



Kiehl's, marque de cosmétique américaine propriété de L'Oréal depuis 2010, récompense ses clients de 5 points fidélité pour chaque flacon vide ramené. Une bonne manière de promouvoir le recyclage en tout dopant l'engagement.





Lorsque vous décidez d'introduire un programme de fidélité basé sur des points, assurez-vous que le nombre de points requis pour obtenir des récompenses est raisonnable. Rien de plus frustrant pour un membre que d'intégrer un programme pour lequel le nombre de points nécessaire pour obtenir des récompenses semble inatteignable.

Si un programme de fidélité récompense par principe les membres les plus actifs, il ne doit pas laisser de côté les acheteurs occasionnels. Au travers de mécaniques et d'une graduation bien pensées, la marque peut tirer vers le haut l'engagement de ces consommateurs en devenant grâce à son programme de fidélité.



RÈGLE 6



PENSEZ L'ENGAGEMENT POUR TOUS

ALLEZ ENCORE PLUS LOIN AVEC LA GAMIFICATION



La fidélité à une marque va bien au-delà des points cumulés, récompenses proposées ou remises accordées. Dans le cas des marques premium elle est souvent attachée à une notion d'exclusivité, laquelle repose elle-même sur des bases émotionnelles. La gamification des programmes de fidélité s'impose aujourd'hui comme un moyen unique de favoriser par leur côté immersif la création d'émotions. De nombreuses études viennent par ailleurs mettre en évidence l'impact que peuvent avoir les programmes gamifiés sur la notoriété spontanée.

Le succès de la gamification comme outil marketing d'engagement est d'autant plus vrai pour les jeunes générations. En plus du niveau d'immersion proposé, les autres éléments clés du succès d'un programme de fidélité gamifié sont les mécaniques de jeu, la créativité, l'interaction sociale, la possibilité d'agir sur l'environnement, d'en personnaliser des éléments.

La gamification permet de booster les programmes de fidélité en offrant de nouvelles possibilités bien plus créatives et fun, du quizz en passant par des mécaniques plus simples autour des badges ou barres de progrès. Elle permet également de rajouter facilement une couche sociale à un programme, soit par le partage de résultats soit par la recherche d'informations essentielles pour progresser.

Kenzo fait partie de ces marques qui ont bien compris que la gamification s'imposait comme le stade suivant (ultime ?) des programmes de fidélité. Avec Shopping-League, Kenzo propose une expérience unique autour d'un principe simple : seuls les vainqueurs peuvent accéder à l'e-shop et à la collection capsule. Ludique, addictif et au combien exclusif, Shopping League a rapidement séduit les fans de la marque, aux premiers rangs desquels les millennials.

x x x x x x x x x

RÈGLE 8

NE VOYEZ PAS LA FIDÉLITÉ SOUS L'ANGLE DE LA GRATUITÉ UNIQUEMENT



Gratuit, payant ou sur abonnement. Il n'y a pas de mauvaise réponse, simplement plus d'alternatives pour se différencier. Si la majorité des programmes de fidélité sont gratuits (plus de 90%), proposer une alternative payante peut jouer en faveur d'un engagement fort des membres. Je paye donc je suis actif. La valeur accordée au programme est liée au fait que le membre a payé pour y entrer. Il peut même donner l'impression d'être plus en adéquation avec le côté premium de la marque, contournant le possible côté cheap qui pourrait être associé aux programmes de fidélité.

L'alliance des 2 peut également s'avérer être une bonne solution. Le consommateur commençant par le programme gratuit pourra rapidement trouver du sens à accéder à un programme plus exclusif et payant, avec à la clé des récompenses dédiées.

- L'exemple le plus connu de tous les programmes payants reste **Amazon**
- **Prime**, même si celui-ci n'est pas un programme de fidélité à proprement parler (pas de points, pas de statuts, ...). Et pourtant, moyennant 49€ / an, Amazon vous donne accès à des services exclusifs : livraison, vidéo, musique, livres, ... Et force est de constater que les résultats sont plus que probants, avec plus de 150 millions de membres et un engagement très fort d'un point de vue transactionnel.

RÈGLE 9



FAITES VIVRE VOTRE PROGRAMME



Un bon programme est un programme vivant, en perpétuelle évolution. Pour autant, évolution ne veut pas dire révolution. L'idée n'est pas de recréer un programme différent tous les mois. Si la base reste la même, le programme doit proposer de nouvelles fonctionnalités, intégrer de nouvelles mécaniques, s'enrichir de nouvelles récompenses et ainsi éviter l'installation d'une certaine lassitude chez les membres.

Il est également important de laisser une place au test. Des tests qui invariablement permettront de mieux comprendre les attentes des membres et donc d'aller vers un programme de plus en plus engageant. La même règle prévaut toujours, quel que soit le secteur d'activité ou le positionnement de la marque. L'engagement se crée sur la durée. Il est essentiel de tester, à la fois sur les mécaniques, récompenses, éléments de présentation, noms, ... C'est uniquement en testant que le programme pourra prendre de la valeur en intégrant / reflétant pleinement les attentes et envies des membres.



Conclusion

Les programmes de fidélité sont une réponse concrète aux challenges que rencontrent actuellement les enseignes avec un positionnement premium. Loin d'être "cheap" dans l'image renvoyée, ils participent indiscutablement à créer de l'engagement et in fine à fidéliser les clients. Valeur ajoutée & valeur perçue, effet de surprise, simplicité des mécaniques, bénéfiques et récompenses à la fois originaux et remarquables, exclusivité renvoyant l'image d'un club, gamification, ... sont autant d'éléments clés à même de faire de votre programme de fidélité un outil central de votre stratégie marketing. Comme pour tout outil marketing, la compréhension des consommateurs, le recueil et gestion des données ainsi que la volonté de tester sont des incontournables pour construire un programme de fidélité vivant, engageant et différenciant sur le long terme.



COMARCH

A PROPOS DE COMARCH

Comarch est un fournisseur mondial de logiciels technologiquement avancés conçus pour aider les entreprises à améliorer leur efficacité commerciale, à réduire les coûts d'exploitation et à établir des relations solides avec tous leurs partenaires et clients. Comarch s'est fait un nom en travaillant avec certaines des marques et organisations les plus renommées au monde, y compris diverses compagnies aériennes, télécoms, institutions financières, retailers et bien d'autres. Parmi les clients de Comarch on retrouve Auchan, Galeries Lafayette, BP, Carrefour, Heineken, Goodyear, Pepsi, Vodafone.