



Le retour des programmes de fidélité ?

RETOUR SUR LA MATINALE



COMARCH

SOMMAIRE

- 01** À quoi sert un programme de fidélité ?
- 02** Un programme de fidélité est-il rentable ?
- 03** Pourquoi avez-vous besoin de vos datas clients ?
- 04** Les nouvelles attentes en fidélisation
- 05** Un appui pour votre politique d'entreprise
- 06** Embarquez vos équipes !



INTRODUCTION

En 2023, les programmes de fidélité ont tendance à saturer. Nous avons même vu des grandes marques telles que Decathlon abandonner leur programme de fidélité (et le réactiver par la suite).

Nous le constatons également de l'autre côté, en tant que consommateurs : **nous avons de moins en moins de cartes de fidélité.**

Une autre tendance que nous remarquons également : les programmes d'aujourd'hui ne sont plus les programmes de fidélité classiques, uniquement centrés sur le transactionnel.

Nous pouvons donc nous poser les questions suivantes : **est-ce que cette manière de faire n'est-elle pas devenue obsolète ?** Le consommateur d'aujourd'hui a-t-il vraiment envie de faire partie d'un programme de fidélité ?

La réponse est **OUI** ! La fidélité vit un tournant et se réinvente : plus personnalisée, plus transparente, plus uniquement basée sur la volonté d'achat et de mass mailing.

Nous verrons dans ce document différents exemples d'enseignes qui réussissent à relever le défi et à donner un nouveau sens à cette fidélisation (par la **RSE, la co-construction de futurs produits ou expériences, de nouveaux gains pour le consommateur et de nouvelles méthodes de collectes de la donnée etc.**)

La question n'est donc pas tant "est-ce que le programme de fidélité est mort ?", mais plutôt **"est-ce qu'il n'y a pas plutôt un changement de champ lexical autour de la fidélité ?"**

INTRODUCTION

Forts de ce constat, nous proposons ici d'aborder la fidélisation client sous différents angles :

- À quoi sert un programme de fidélité ?
- Qui doit être à l'initiative de la création et de l'animation de ce programme de fidélité ?
- Quel ROI pour un programme de fidélité ?

Cet E-Book retrace les échanges entre Comarch, éditeur d'une plateforme d'engagement et de fidélisation client, et Marketing 1BY1, éditeur d'une Customer Data Solution, lors de leur matinale sur l'avenir des programmes de fidélité.

DES QUESTIONS ? N'HÉSITEZ PAS À NOUS CONTACTER !



Mathieu Spaesbrugge - Marketing 1BY1

Responsable Commercial

mspaesbrugge@marketing1by1.com

+33 6 62 14 40 79



Clément Schubert - Comarch

Ingénieur Commercial

clement.schubert@comarch.fr

+33 6 61 73 31 17

À quoi sert un programme de fidélité ?

La fidélité est aujourd'hui un dispositif ancré dans les habitudes des entreprises, pour des raisons évidentes :

5% de clients fidélisés rapportent 25% de profits supplémentaires,

Il est 5 fois plus coûteux de recruter un nouveau client que d'activer un client existant,

Un client mécontent en parle à 8 personnes autour de lui.

Mais le programme de fidélité est également une habitude sociologique très ancrée chez les Français :

94% des Français adhèrent à un programme de fidélité dès lors qu'on leur propose.

1 Français sur 10 adhère systématiquement à un programme de fidélité sans qu'il n'y ait de communication supplémentaire (Etude IFOP x Comarch : les Français et de Fidélisation (2021))

On a donc à la fois un puissant levier de satisfaction client, et de récupération de données de qualité.

À quoi sert un programme de fidélité ?

Coté satisfaction client, il est essentiel pour y parvenir d'adapter les mécaniques à votre cible : **les 18-25 ans par exemple, ont de très fortes attentes en matière de récompenses** - actions RSE, gamification, ludification de la relation - tandis que **les + de 30 ans attendent davantage de relationnel** (cf étude IFOP x Comarch).

Il existe aussi une différence sectorielle en ce qui concerne les attentes. Vous n'allez pas adhérer de la même manière aux programmes de marques du luxe que dans l'alimentaire par exemple : il existe pour ce dernier de forts enjeux en termes de maintien du pouvoir d'achat, alors que vous allez retrouver une dimension plutôt liée au plaisir dans les secteurs de la mode et du luxe.

Concernant la collecte de la data, le programme de fidélité en est en effet l'un des principaux leviers. Tout d'abord au moment de l'inscription, puis à travers les achats et comportements de vos clients.

Nous retrouvons également d'autres leviers complémentaires à cette collecte tels que :

- **Le ticket de caisse dématérialisé** qui est pour certaines marques la principale source de collecte de data (permet 95% d'authentification d'achat magasin).
- **Les questionnaires**
- **Les enrichissements externes**
- **Les enrichissements statistiques** : comment évolue votre BDD ?

À quoi sert un programme de fidélité ?

Le programme de fidélité reste donc l'une des principales sources de collecte de datas clients. Posez des questions à vos clients dès leur arrivée dans votre programme. Les premières données demandées sont des informations très simples, rapides à renseigner, afin de ne pas créer de frein à l'inscription. Puis, au fur et à mesure, animez le programme de fidélité en demandant des datas additionnelles à vos clients, et récompensez-les quand ils le font !

QUELQUES RAPPELS EN COLLECTE

- **First-party data** : la data qui appartient à l'entreprise
- **Zero-party data** : la data que le client choisit de donner quand vous lui demandez (typiquement quand il renseigne ses préférences dans un formulaire).
- **Second-party data** : la data au sein d'un groupe
- **Third-party data** : la data provenant d'un tiers qui ne peut pas être reliée à une personne physique

Tout l'enjeu du programme de fidélisation est de **collecter de la zero-party data afin de compléter ce qu'on sait déjà sur notre client.**

Un programme de fidélité est-il rentable pour une entreprise ?



Résultats du sondage lors de la Matinale

Pour la majorité des participants, le programme de fidélité représente un centre de revenus.

D'un point de vue CDP chez Marketing 1BY1, nous voyons que **le programme de fidélité fait partie des très bonnes pratiques pour animer, engager vos clients** et faire en sorte qu'ils se désabonnent moins et qu'ils renouvellent leurs achats. Tout cela se mesure : le fait de centraliser les données et de mieux piloter les clients génère en moyenne **4,5% de CA par client supplémentaire par rapport à des entreprises qui ne le font pas.**

À savoir aussi que **+5% de clients engagés génèrent 25% de CA additionnel.** Cette statistique est logique, car lorsque vous avez des clients engagés et que vous faites une segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant), vous observez que les clients qui commandent le plus souvent génèrent les plus gros montants. À partir du moment où ceux-là commandent encore un peu plus, cela augmente davantage les revenus.

Un programme de fidélité est-il rentable pour une entreprise ?



Cette typologie de programmes représente également un gain de temps considérable puisqu'aujourd'hui **les programmes de fidélité sont totalement automatisables** et l'animation l'est aussi totalement via les triggers et cela ne nécessite plus d'intervention humaine spécifique pour créer des campagnes et des animations spécifiques (mise à part l'animation en magasin bien sûr).

Tout cela permet de réduire les coûts d'acquisition : quand vous êtes plus efficace en fidélisation, vous comprenez mieux vos clients actuels et vous dépensez donc de manière plus précise, notamment en réactivant vos anciens clients en base au lieu d'uniquement viser de l'acquisition pure.

Pourquoi avez-vous besoin de datas clients ?

Mieux fidéliser : quand on collecte ces données clients, l'objectif est de mieux les fidéliser. Pour adapter et personnaliser les communications, les avantages proposés, pour mieux comprendre ce que viennent chercher vos clients chez vous (et si besoin adapter votre offre).

Recruter : au plus vous connaissez vos clients actuels, au plus vous serez en mesure d'en recruter de nouveaux. L'objectif étant de cibler les personnes ayant plus de potentiel à acheter des produits qui sont votre cœur de business et qui ont un potentiel de ré-achat.

Devenir data-driven : L'ensemble de ces datas collectées au travers du programme de fidélité pourront être centralisées et partagées à tous les services de l'entreprise qui ainsi performeront davantage (contrôle de gestion, magasins, etc.)



Les nouvelles attentes en matière de fidélisation

Aujourd'hui, les principales attentes client en matière de fidélité sont **l'expérientiel, la surprise et la reconnaissance de l'engagement du client envers la marque.**

- **Récompenser l'engagement** : Le programme de fidélité de DECATHLON permet par exemple à ses membres de cumuler des points au travers de leur pratique sportive. Une mécanique qui répond à la fois au projet d'entreprise de la marque (faire bouger plus), au besoin des clients d'être valorisés au-delà de leurs achats et qui en même temps, va permettre de collecter de la data sur les habitudes sportives de ses clients. L'enseigne peut ensuite utiliser ces datas pour envoyer des messages ultra-personnalisés et à haute valeur ajoutée pour le client (par exemple un tuto sur comment bien remplir son sac de randonnée pour ne pas se fatiguer à un client qui vient d'acheter son premier sac).
- **Booster l'expérience client** : BOULANGER propose un avantage "coupe-file" aux utilisateurs de son application mobile, qui deviennent alors prioritaires et bénéficient d'une expérience fluidifiée en magasin
- **Surprendre ses membres** : il s'agit là de dépasser la relation purement transactionnelle en proposant par exemple, des balances de points cachés, qui permettent de progresser de manière inattendue et débloquer des expériences ou des récompenses à des moments où on ne s'y attend pas.





La fidélisation, un appui pour votre politique d'entreprise

Par appui politique, nous entendons très souvent l'**aspect RSE** de votre fidélisation client. Avec comme premier exemple, celui de **DECATHLON** qui propose comme récompense des dons pour des associations comme pour la reforestation.

Et cela va plus loin en récompensant des comportements clients et **la valeur d'usage**, en proposant des abonnements pour réutiliser des objets (toujours chez **DECATHLON**) en remplaçant la notion de **possession** par celle de **location et de partage**.

Vous pouvez également fédérer autour d'un projet en proposant à vos membres de **co-crée ensemble**, ce que le **CLUB MED** a essayé de faire en proposant la **co-création** de séjours avec leurs clients en récoltant leurs avis.



Les exemples de WWF et de Promod

C'est aussi un moyen de récompenser un engagement plus large, un engagement sociétal.

WWF, client de 1BY1, a lancé une application mobile, WAG, qui offre des conseils sur la gestion des déchets, la mobilité douce, une alimentation plus responsable etc. Le tout, en vous transmettant les chiffres de votre réduction carbone avec chaque action. Cela représente leur programme de fidélité qui est RSE en donnant accès à cette donnée et non pécunier.

PROMOD propose également un double programme : un programme de fidélité transactionnel-relationnel qui est un programme dit "classique" à points. Au bout de 300 points, l'enseigne vous propose une réduction. Ce programme n'est cependant pas uniquement basé sur des achats, mais aussi sur des comportements clients comme le téléchargement de leur application mobile, la complétion de profil etc.

Au-delà de son programme de fidélité, PROMOD mobilise des mécaniques d'engagement et communautaires puissantes, via sa plateforme "You Make Promod". Dans ce cadre-là, **ce sont les clientes qui sont invitées à co-créeer des modèles**. You Make Promod offre un classement des meilleures testeuses et co-créatrices et offre les produits co-crées. Cela représente un réel levier d'engagement qui propose à la fois un système de récompenses et en parallèle un système d'inclusion et de réflexion sur la mode de demain.

Embarquez vos équipes



Lors de la création d'un programme, nous pensons directement aux équipes marketing et oublions souvent d'impliquer tous les acteurs dans la boucle, comme la **DSI** qui va penser tout l'aspect technique de votre programme et faire le lien entre le web et la vente. Pensez également à la **communication externe** qui va promouvoir votre programme de fidélité ou votre club.

La vraie clé de succès d'un programme de fidélité se passe en magasin avec vos **vendeurs** qui seront de vrais ambassadeurs du programme s'ils sont correctement formés pour mettre en avant votre offre. Les équipes web présentes en magasin ont aussi un très grand rôle à jouer.

Nous pensons également parfois moins à la **comptabilité et la communication interne**. Les remises dépendent de la comptabilité et doivent faire l'objet d'un suivi attentif.

La communication interne réfléchit aussi à comment embarquer toute l'entreprise dans cette politique de changement.

Embarquez vos équipes

KFC

Le maître mot d'un projet est la confiance. KFC a travaillé sur la question de la fraude qui est d'autant plus présente lorsque vous avez des franchises avec les points qui sont "earnés" et "burnés" dans des endroits différents. Cela demande une certaine logistique et rigueur.

Cette problématique mène à deux points :

La gestion fine de la data : avoir des possibilités de refacturation via la CDP notamment.

L'évangélisation au sein des franchisés pour pouvoir les faire adhérer en toute confiance car nous parlons de leurs centres de profits qui vont être impactés par la fidélité.

La confiance des franchisés représente parfois un réel challenge pour rendre ce programme de fidélité vivant et engageant. Ne sous-estimez pas l'embarquement des équipes dans ce beau projet.

CONCLUSION

La Customer Data Platform et les programmes de fidélité sont des outils qui renforcent la pertinence de vos actions marketing, grâce à la data.

Un programme de fidélité est vivant, il est donc nécessaire de l'adapter en contenu et d'automatiser tout ce qui peut être automatisable afin de vous concentrer davantage sur le relationnel.

Il est nécessaire de voir la fidélité comme un levier dans vos projets d'entreprise et vos engagements. Il s'agit d'un outil qui vous permet de faire passer les messages que vous souhaitez transmettre de la manière de votre choix.

En utilisant correctement vos data et en mettant en place un programme de fidélité solide, vous augmenterez votre NPS (Net Promoter Score), soit la propension à recommander la marque.

67% des clients sont prêts à retourner en magasin : il existe un réel enjeu en magasin, l'expérience n'est pas la même et il ne faut surtout pas la sous-estimer.

N'oubliez pas non plus, que le principe du programme de fidélité **est aussi de transformer les prospects en clients**, et sans programme, vous risquez de passer à côté de cela.

Pour répondre à la question initiale de ce document sur l'avenir des programmes, il n'y a donc pas de rupture des programmes de fidélité mais un changement dans leur interprétation.

L'usage correct et raisonné de la data peut représenter une vraie mine d'or pour votre entreprise.