



Fidéliser, Tout un art

En partenariat
avec

emarketing.fr
marketing

De l'art de FIDÉLISER

La fidélité ne va jamais de soi. Elle se travaille dans le temps, avec confiance, respect et avec des preuves de reconnaissance. Les clients veulent être considérés à la hauteur de leur fidélité à une marque ou à un service. Devenus acteurs de leur consommation, ils challengent la mécanique de la relation client pour la réinventer. Un mouvement que décryptent deux experts : Thierry Spencer, Directeur associé à l'Académie du Service et Catherine Jaffrennou, Directrice générale de CEV, filiale du groupe Up, spécialisée dans les solutions de fidélisation.

Pouvez-vous définir la relation client ?

Catherine Jaffrennou : C'est l'ensemble des relations qu'une marque tisse avec ses clients. En boutique, sur le net, au téléphone ou encore sur les réseaux sociaux. Mais aussi via les campagnes de publicité. La satisfaction client, c'est aussi la question de chacun des collaborateurs. À travers leur comportement physique ou leur prise de parole sur les réseaux sociaux par exemple, ils sont de vrais ambassadeurs de leur entreprise.

Thierry Spencer : C'est tout ce qui détermine, ou pas, une bonne expérience de marque. Le produit bien-sûr, mais aussi l'accueil reçu dans les points de vente, au téléphone etc. C'est la somme de tout ce qui incarne et différencie une marque par rapport à une autre.

Quelle valeur accorder aux « 3 R » de la fidélité client : reconnaissance, romance* et récompense ?

C. J. : La reconnaissance est centrale ! Les marques doivent respecter ce contrat moral qu'elles signent avec leurs clients lorsqu'ils sont engagés dans un programme de fidélité. La romance est une valeur en forte résurgence aujourd'hui, car on s'attache à ce qui est différenciant et honnête. Enfin, la récompense, n'est pas selon moi, le plus important dans la mécanique de la fidélité. Les clients attendent davantage de la considération que des cadeaux.

T. S. : C'est sans aucun doute la romance qui est la valeur la plus importante. C'est le relationnel qui prime sur le transactionnel, le cœur qui l'emporte sur le porte-monnaie. La récompense n'est « que » la résultante de la



« Un programme de fidélité, c'est un contrat passé avec le client et c'est donnant-donnant ! »

THIERRY SPENCER,
Directeur associé à l'Académie du Service, auteur du blog *Le sens du client* et fondateur de la journée de la fidélité (le 24 avril)

romance et de la reconnaissance. C'est le mix des trois qui est important à construire pour fidéliser intelligemment. Car on peut être fidèle sans être satisfait. Le client se sent parfois « enchaîné » par des contrats qu'il ne comprend pas.

Par quoi faut-il commencer quand une marque réfléchit à son programme de fidélité ?

T. S. : Il faut en premier lieu se poser la question : « *En quoi suis-je fidélisant ?* ». Ensuite, être fidèle à son positionnement, être cohérent. Puis, réfléchir à la connaissance des clients,

la bonne gestion des données : faut-il externaliser ou internaliser l'exploitation des datas ? Y allouer des ressources et des compétences sur le long terme devrait être systématisé. Avec le big data, il faut se projeter dans les dix années à venir au minimum. La fidélité c'est le contraire du « one shot ». Les clients veulent de la stabilité !

C. J. : Nous posons toujours la question de la légitimité de construire un programme de fidélité. Quels sont les objectifs et les bénéfices attendus : développer le chiffre d'affaires, l'attachement à la marque, l'engagement des clients ? Est-ce le levier transactionnel qui est le plus important ou le levier relationnel ? Un mix des deux ? Toutes les marques n'ont pas la même problématique et nous les aidons à réfléchir à leur avenir.

On parle beaucoup de personnalisation ? Pour quelles raisons ?

T. S. : La personnalisation, c'est l'un des socles des programmes de fidélité. Un client, c'est d'abord un individu unique avec des comportements d'achat multiples. Il attend qu'on le reconnaisse comme tel, avec des preuves de différenciation. C'est ce qui fait la force de la relation client des commerçants de proximité. L'industrialisation de l'analyse des datas permet aujourd'hui de personnaliser la relation.

C. J. : Grâce à l'exploitation des données, nous parvenons à analyser et à comprendre de manière très fine les usages des clients. Ce qu'ils consomment : quand, combien, où, sur quel canal etc. La personnalisation, c'est la cerise sur le gâteau et c'est ce qui permet à une personne de se sentir élue, grâce à une attention qui lui fait vraiment plaisir, car elle lui ressemble. Cette attention, c'est ce qui la poussera à revenir et à rester fidèle.

Quelles sont les tendances que vous avez identifiées en matière de fidélisation client ?

C. J. : Les tendances à venir que nous pressentons sont, en premier lieu, l'utilisation massive du mobile, à la fois comme outil conversationnel [ndlr : principalement par SMS]



« En cette période de crise persistante, les marques doivent être très vigilantes sur le volet relationnel en considérant vraiment leurs clients. »

CATHERINE JAFFRENNOU,
Directrice générale de CEV, filiale du groupe Up

et transactionnel [ndlr : pour payer, stocker sa carte de fidélité etc.]. La dématérialisation est une forte tendance ! Ensuite, l'analyse plus systématique des données

« sociales » des consommateurs [ndlr : réseaux sociaux]. Enfin, nous expérimentons cet automne les beacons [ndlr : balises qui, grâce à une application, envoient des messages ou des push sur le mobile. On parle de geofencing] pour géolocaliser et personnaliser des offres le long du parcours d'achat.

T. S. : L'émergence des nouvelles données issues de la géolocalisation et des réseaux sociaux viendra enrichir la connaissance client. De nouvelles formes de gratifications vont émerger. Elles récompenseront l'engagement et

l'expression des clients sur les réseaux sociaux. Décathlon ou Leroy Merlin, par exemple, engagent et animent déjà des communautés de clients très puissantes. Enfin, la dématérialisation des programmes de fidélité semble inévitable que ce soit sur son mobile, sur une montre connectée, un bracelet ou tout autre dispositif à inventer. ■

* L'ensemble des valeurs véhiculées par l'entreprise

Se mettre dans la peau DE NOS CLIENTS

Kalidea Pulse, l'agence de marketing relationnel, intégrée au groupe Up au printemps dernier, c'est un peu « la tête et les jambes » de la fidélisation. De l'insight à l'animation, en passant par les récompenses ou les reporting, les marques et les enseignes sont accompagnées en mode continu. Rencontre vitaminée avec Farid Boulariah, Directeur du développement et Kristyane Vong, Directrice conseil de l'agence.



Si vous deviez inventer un « mode d'emploi » de la fidélisation, vous commenceriez par... ?

Farid Boulariah : Au risque d'être déceptif, il n'existe pas de mode d'emploi en la matière ! Les marques sont des organismes vivants. Toutes singulières, elles nécessitent un diagnostic sur-mesure. On peut néanmoins dégager de grandes lignes directrices. Au départ, il y a toujours un questionnement qui se résume par la volonté

de « faire quelque chose ». Nous intervenons à ce moment précis du questionnement en établissant un diagnostic de l'existant : des ressources humaines en passant par les résultats financiers ou les typologies clients fidèles, nous scannons l'ensemble du processus de la fidélisation. Notre travail

démarre souvent par une dédramatisation de la mécanique en tordant le cou aux idées reçues sur les programmes de fidélité. En tête desquelles, la fausse image de « l'usine à gaz » associée à ces derniers. Nous faisons donc beaucoup de pédagogie.

Imaginons alors les questions incontournables qu'une enseigne doit se poser avant de choisir une stratégie de fidélisation ?

Kristyane Vong : Quelle est ma cible ? Qu'est-ce que je fais pour elle ? Que désire-t-elle ? Sont des socles de questionnements communs à toute entreprise. Il faut ensuite réfléchir à son organisation interne : qui est responsable du programme de fidélité ? Quelles sont les ressources et les compétences existantes ? Doit-on internaliser ou externaliser le programme de fidélité ? Enfin, que recherche-t-on véritablement ? Est-ce davantage le volet transactionnel [ndlr : les récompenses] ou le volet relationnel [ndlr : attachement à la marque] qui doit être privilégié ? Sont-ils compatibles ? Enfin, bon nombre d'entreprises ont déjà un programme de fidélisation client lorsqu'elles nous consultent. Notre travail ne consiste pas à réinventer la roue et à détruire l'existant.



« Le transactionnel et le relationnel ne s'opposent pas. Ils se complètent. »

KRISTYANE VONG,
Directrice conseil de Kalidea Pulse



« Nous scannons l'ensemble du processus de la fidélisation. »

FARID BOULARIAH,
Directeur du développement de Kalidea Pulse

Il y a souvent de bonnes choses, que nous conservons tout en modernisant l'ensemble. Les outils techniques évoluent vite et sont plus performants aujourd'hui.

Vous évoquez le volet transactionnel d'un côté et relationnel de l'autre. Peuvent-ils marcher ensemble ? Quelles sont les tendances ?

K. V. : Le transactionnel et le relationnel ne s'opposent pas. Ils se complètent. Offrir peut revêtir de multiples visages : bons de réductions, cadeaux physiques ou dématérialisés, des cartes cadeaux etc. C'est une matérialisation de la récompense qui fonctionne très bien et a de beaux jours devant elle. Le relationnel englobe tout ce qui va renforcer l'attachement à la marque : contenus, participation à un sondage ou à une étude, invitation à faire partie d'un club ou à des ventes privées etc. Aujourd'hui, les consommateurs veulent être davantage acteurs de leur consommation. Se mettre dans une posture plus active, moins passive aussi. Une marque peut les engager véritablement en nouant avec eux des interactions porteuses de sens. On voit par exemple, des clients qui animent des blogs de marques, des forums d'entraide etc. Désormais, on propose de mixer transactionnel et relationnel en fonction de l'actualité de la marque.

Qu'est-ce qui fait, aujourd'hui, votre singularité dans le paysage des agences de marketing relationnel ?

F. B. : C'est la rencontre de nos trois expertises ! Les titres cadeaux avec Up, la dématérialisation des récompenses



« Avec Kalidea Pulse, nous avons pu développer ensemble un programme de fidélisation et d'engagement annuel de nos clients (pharmacies) dans le sell-out de la marque VICHY.

Ponctué de challenges, formations, concours, ce programme unique, intitulé VICHY & Moi, nous permet d'avoir des points de contact très réguliers avec nos clients et de les récompenser à la hauteur de leurs performances et leur engagement ! Il fait également gagner en autonomie nos clients et nos représentants commerciaux.

Notre collaboration, dès la naissance du projet, a été forte pour mettre en place ce nouveau programme et j'apprécie particulièrement la réactivité, l'écoute et la fiabilité de Kalidea Pulse pour aller plus loin, ensemble, dans notre dispositif de fidélisation. »

ADELIN PICANDET,
Responsable du développement de la Formation et Sell-out VICHY L'Oréal Cosmétique Active France

avec la start-up lfeelgoods et les dispositifs de marketing relationnel avec Kalidea Pulse. Ces synergies nous permettent de répondre à tous les besoins d'une entreprise avec une offre commune. À la fois côté clients et côté collaborateurs. De la plus simple, comme des chèques-cadeaux, à la plus élaborée, comme la construction d'un programme de fidélisation complet. Enfin, ce mode de travail « intégré », où tout est fait à « la maison », permet à nos clients de s'inscrire dans la durée pour pérenniser leur chiffre d'affaires. Car tout commence pour elles, lorsqu'elles ont choisi leur programme. Le plus bel outil de fidélisation ne fonctionne que s'il est utilisé ! L'animation est le secret ultime pour réussir. ■

5 VERBES POUR COMPRENDRE L'EXPERTISE UP

La fidélité en marketing n'est jamais le fruit du hasard. Elle résulte toujours d'une expertise composée de multiples compétences. Très concrètement, il faut analyser, gérer, animer, récompenser et accompagner. C'est le savoir-faire de Up depuis plus de 25 ans. Karine Pelletier, Responsable marketing et communication, marché Incentive, Fidélité et Récompenses du Groupe, nous explique la *Spirale de la performance by Up*.

→ Analyser

Nous réalisons, en amont, des études pointues sur nos clients. Avec eux, nous analysons leurs données (datamining) comme le trafic on et offline, la saisonnalité, le chiffre d'affaires, les objectifs, les ressources humaines etc. Pour agir, il faut comprendre ! Un diagnostic et des recommandations sur-mesure sont livrés au client pour mettre en place une stratégie de fidélité en totale adéquation avec son ADN. Cette étape est comparable à l'étape « fondations » quand on construit un bâtiment. C'est à cette étape-ci que nous précisons à nos clients que bâtir un programme de fidélité s'envisage sur le long terme. À moins de trois ans, il est impossible de construire une relation clients durable.

*

→ Gérer

Nous développons en interne chez Up des plateformes adaptées aux besoins des clients. Il s'agit d'héberger les données, de gérer les flux transactionnels, de leur fournir des outils de reporting etc. Nous pilotons véritablement le cœur de leur programme de fidélité. Selon leurs besoins, nous pouvons aussi leur fournir et/ou les accompagner dans l'analyse de leurs datas. Nous sommes présents à chaque instant pour optimiser leur dispositif.

*

→ Animer

Un programme de fidélité relève d'un temps long. C'est aussi un dispositif vivant, en ce sens qu'il faut l'animer pour qu'il existe. Insuffler une dynamique auprès des clients et des forces de vente fait partie de nos missions. Ainsi, nous proposons des actions de communication adaptées (conventions internes, kits de communication, gaming, campagnes d'emailing et de sms, booster, etc.), mais aussi de la formation et du team building.

*

→ Récompenser

La récompense, c'est le métier historique du groupe Up ! Loin d'être passé de mode, le cadeau physique fonctionne toujours ! Qu'il s'agisse d'un coup de cœur ou d'un cadeau « raison » [ndlr : utile], ce type de gratification a toujours sa place dans la mécanique affective de la fidélité. En revanche, ce n'est plus la seule : les chèques et cartes cadeaux prépayés (Cadhoc) et la dématérialisation en général [ndlr : codes à télécharger iTunes, VOD, etc.] enrichissent la relation client. En effet, les marques peuvent désormais mixer (en fonction de leurs cibles et de leur degré de fidélité par exemple) les types de récompenses. Et les clients - ou les salariés d'une enseigne - peuvent choisir ce qui leur fait le plus plaisir.

*



→ Accompagner

Pour parvenir à analyser, gérer, animer et récompenser, il convient d'accompagner ! Si notre métier historique est l'émission de titres cadeaux, nous sommes devenus aujourd'hui une agence de marketing relationnel. Nous avons intégré différentes expertises en matière de gestion des programmes de fidélité, agence conseil et récompenses dématérialisées, qui nous permettent d'offrir à nos clients un interlocuteur unique pour piloter et animer leur stratégie de fidélisation. Ils gagnent en efficacité, en temps et en agilité.

*



© D. Daquier

« *Fidéliser sur la qualité de nos produits et non sur les prix* »

LUC LESÉNÉCAL,
Président de Saint James

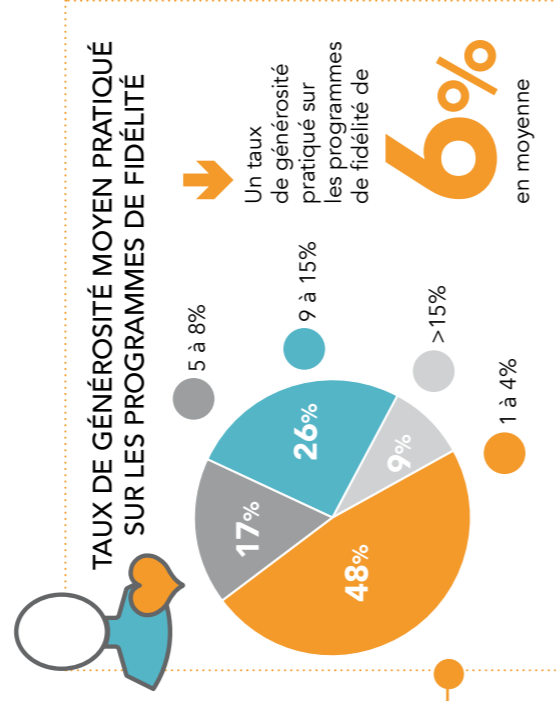
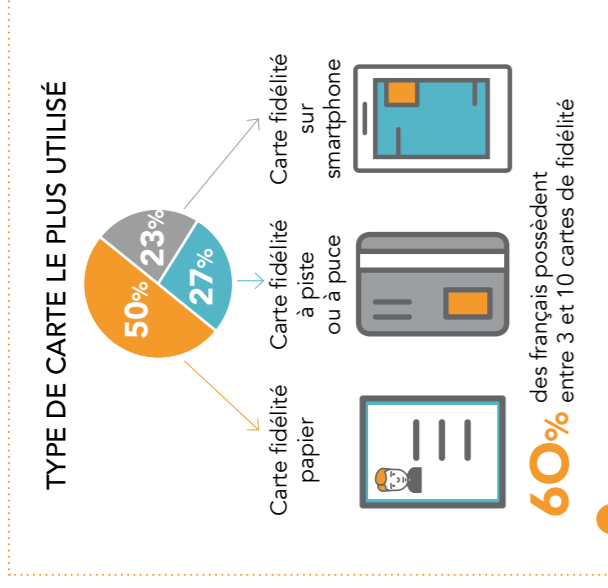
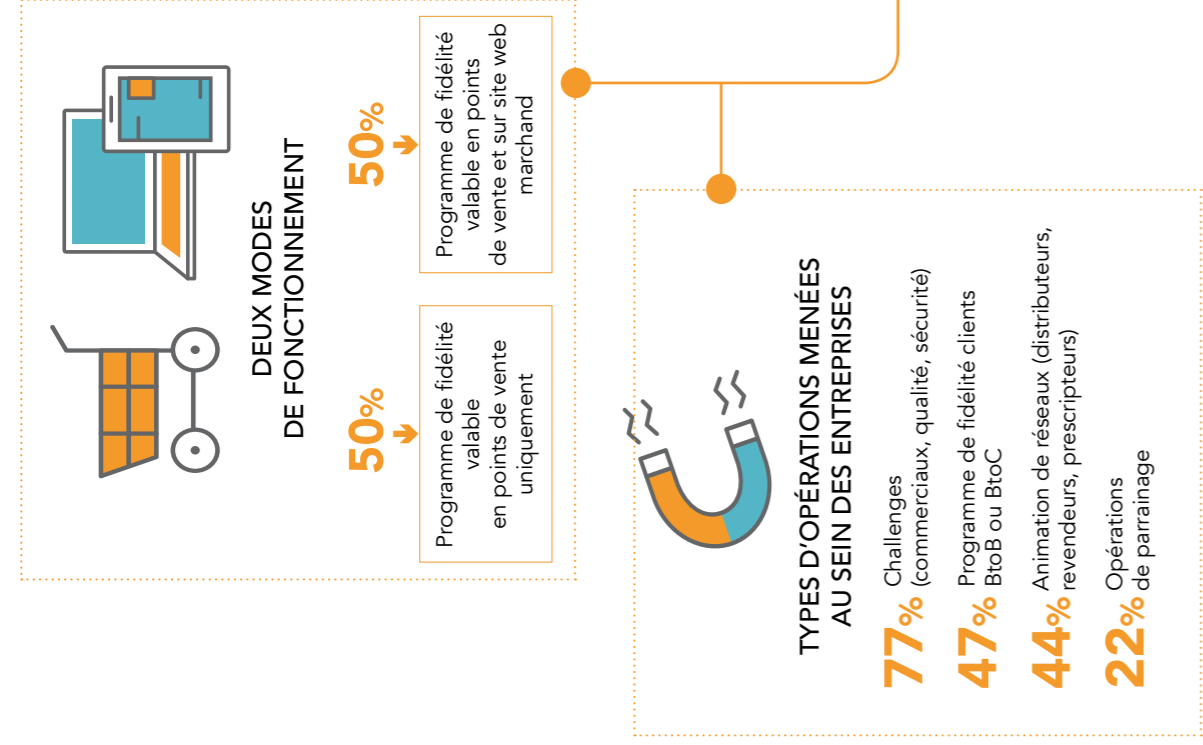
Luc Lesénécal est un homme heureux. Saint James, l'entreprise qu'il dirige, se porte aussi bien que ses célèbres pulls marins réputés indestructibles. Depuis la Baie du Mont Saint-Michel, son fief historique, il dévoile quelques secrets de sa stratégie de fidélisation.

« *Il faut 23 km de fil pour faire un Matelot* » explique Luc Lesénécal, Président des Tricots Saint James. Le Matelot est LE modèle iconique de la maison. Un pull marin qui séduit depuis 127 ans les clients. « *Labelisée Entreprise du Patrimoine Vivant, nous sommes une marque patrimoniale, transgénérationnelle qui séduit de plus en plus les jeunes en quête d'authenticité. Notre chiffre d'affaires a progressé de 15% pour atteindre 53 millions d'€ en 2015* » poursuit-il. Pour fidéliser ses clients et les vendeurs de ses boutiques, quelle stratégie la marque a-t-elle mise en place ?

Qualité d'abord !

« *Nos clients découvrent souvent Saint James lors de vacances dans le grand Ouest. Notre problématique de fidélisation est donc la suivante : comment séduire le plus grand nombre en dehors de ce temps de loisirs ? Car nous avons près de 120 nouveaux produits par collection* » continue le Président. Les pulls et les marinières ne sont, en effet, pas les seuls produits de la marque qui vend aussi des chemises, des vestes, des jupes, des accessoires, etc. Saint James a confié son programme de fidélité au groupe Up en 2014. La carte de fidélité est commune à tout le réseau de distribution exclusive, soit 45 boutiques Saint James au total. « *Notre stratégie de fidélisation s'appuie en premier lieu sur la qualité et non sur les avantages transactionnels. Nos dispositifs de communication, qu'il s'agisse d'emails, de courriers ou de campagnes d'affichages locales mettent toujours en avant notre savoir-faire* » révèle Luc Lesénécal « *même si à partir de 400 € d'achat, le client obtient un bon de réduction de 20€, il ne s'agit pas, pour notre clientèle, de l'argument déclenchant pour adhérer à notre programme de fidélité* ».

C'est le siège de l'entreprise qui gère les bons de réductions et la boutique qui établit le contrat d'adhésion. C'est également lui qui diffuse directement les messages (nouvelle collection, actus, ventes privées, etc.) auprès des porteurs de la carte de fidélité. Le fichier clients est hébergé chez Up. Au programme ces prochains mois : l'extension de la carte aux multimarques (une soixantaine de corners) et au site de vente en ligne. ■



PANORAMA 2016 DE LA FIDÉLISATION

LE TOP des critères de choix d'une récompense :



→ Près d'**1** entreprise sur **3** utilise une **plateforme web** pour animer et gérer les programmes

→ **45%** des entreprises utilisent des **solutions digitales** (plateforme web de gestion de programmes, e-boutique cadeaux, application mobile) pour animer leur dispositif

→ **1** entreprise sur **2** exprime des attentes en termes de **simplification** et d'**innovation** pour dynamiser et mieux gérer ses programmes

20% Des français souhaitent une appli dédiée pour leur programme de fidélité⁽¹⁾

40% Des français souhaitent être récompensés pour leur activité sur les réseaux sociaux⁽¹⁾

TENDANCE X2
Le gaming Digital se développe de plus en plus puisque le développement des jeux en responsive a été multiplié par 2⁽²⁾



→ **52%** des entreprises mettant en place des opérations d'incentive et de fidélité ont constaté une augmentation de leur chiffre d'affaires

→ **+d'1/4** des entreprises ayant organisé des opérations d'incentive et de fidélité ont augmenté leur panier moyen ainsi que leur taux de fidélisation clients

→ La récompense constitue en elle-même le levier principal de la motivation des participants :

Pour **89%** des entreprises, le type de récompense est le facteur clé pour stimuler l'adhésion des participants à un programme

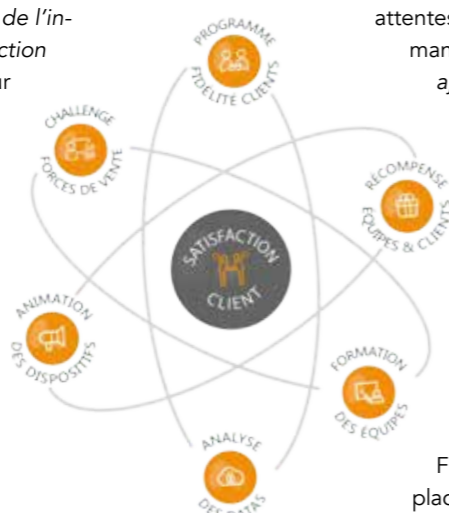
“Un écosystème de la performance au service de la fidélité enseignes”

Gagner en efficacité et performance. C'est l'objectif de la nouvelle offre du groupe Up qui réunit toutes les expertises de la fidélisation et de la motivation en son sein. Un écosystème complet, au service du ROI des programmes de fidélité des enseignes, intégrant le conseil, la conception et l'animation de leur stratégie de fidélisation à destination de leurs clients et collaborateurs.

L'époque est à la fluidité. Le marketing dans son ensemble et les programmes de fidélité en particulier n'y échappent pas. Un mouvement profond et durable que propose désormais le groupe Up avec sa nouvelle offre. « Nous avons construit un écosystème de la performance qui rassemble toutes les briques de la fidélité et de l'incentive, dans un même objectif de satisfaction client » explique Laurent Béguet, Directeur Solution Entreprises du groupe Up. « Les différents éléments constitutifs de ce cercle vertueux sont complémentaires et en interaction permanente : motivation des forces de vente, programme de fidélité clients, formation des vendeurs, animation des dispositifs et des points de vente, récompense des équipes et des clients fidèles ; autant de vecteurs de performance qui gravitent autour du cœur du dispositif pour satisfaire les clients. »

INTERLOCUTEUR UNIQUE

« Cette solution globale du groupe Up, c'est l'engagement d'être l'interlocuteur unique pour la stratégie relationnelle de nos clients » poursuit Laurent Béguet « de la conception des programmes à la gestion des récompenses, nous bâtissons une offre sur-mesure cohérente. Etre à la fois concepteur de programmes de fidélité, de challenges commerciaux et émetteur de titres cadeaux, nous positionne comme un véritable architecte de la stratégie de fidélisation



et de motivation des entreprises. Ainsi le consulting, la gestion multicanal du dispositif, l'exploitation et sécurisation des données, la gestion des flux financiers, la communication, la gestion des récompenses et le suivi technique sont désormais réunis dans une même offre ». Une approche nouvelle bâtie en 2016 pour apporter une solution globale aux

attentes des enseignes pour améliorer la performance de leurs dispositifs. « Nous pouvons ajuster et améliorer en temps réel les dispositifs » précise encore Laurent Béguet. Une réactivité à laquelle les consommateurs et les salariés sont très sensibles aujourd'hui. Ces derniers, pour être récompensés de leur fidélité à une marque (produits ou services) ou à une entreprise, exigent désormais du marketing « de la cohérence, de la transparence et de l'efficacité ».

LE TEMPS DU « SUR-MESURE »

Fini le temps des cadeaux oubliés dans un placard ou qu'on ne demande même plus tant ils ne nous ressemblent pas ! Des codes oubliés ou des courriers qui partent à la poubelle sans avoir été ouverts ? « L'enjeu de la fidélisation et de la motivation est de renforcer l'attachement à une marque et à une entreprise. Et l'une des voies à explorer est de personnaliser la relation avec des récompenses sur-mesure et innovantes. Nous travaillons beaucoup, avec nos clients, sur ce levier essentiel qu'est le plaisir que doivent ressentir les salariés ou les consommateurs fidèles lorsqu'ils participent à un programme » conclut Laurent Béguet. ■

ÊTRE CONVAINCU, pour être convaincant

L'enseigne d'ultra-proximité Franprix a lancé son programme de fidélité en 2014. Avec plus de 800 magasins, l'enjeu est de taille. À la fois pour les clients et pour les collaborateurs de l'enseigne. Retours avec Virginia Fernet, Responsable fidélisation de Franprix, sur une stratégie de marketing relationnel qui place la formation des équipes au cœur de son dispositif.

Franprix et la fidélisation, cela ressemble à quoi ?

Virginia Fernet : Nous avons finalisé le déploiement de notre programme de fidélisation début 2014. Ce programme permet de cumuler des euros au fil des achats. « Ma carte Franprix » est aujourd'hui adoptée par plus d'un million de clients. Ils l'utilisent pour leurs achats en magasin, et pour recevoir des offres et des actualités par courrier, SMS, e-mail, réseaux sociaux ou via notre site dédié : l'enjeu est d'approfondir notre connaissance clients pour personnaliser nos actions marketing.

Comment associez-vous les équipes en magasin ?

V. F. : Elles sont intégrées très en amont du programme et ce, à plusieurs niveaux. Nous organisons des challenges pour encourager la demande de la carte en caisse. Des bons d'achat sont offerts aux gagnants. Nous menons également toute l'année des sessions de formation au programme de fidélité, notamment pour accueillir les nouveaux arrivés et pour sensibiliser les équipes sur les bonnes pratiques. Enfin, des visites « mystère » sont menées afin de mesurer l'implication des équipes et de voir si le discours est bien intégré. Nous diffusons aussi les actualités du programme via notre intranet, notre jour-

“ La fidélisation, c'est une relation qui se construit dans le temps. Les collaborateurs jouent un rôle central dans cette construction. ”

nal interne et nous prévoyons un affichage dédié en salle de pause. Nous communiquons tout au long de l'année, sur un ton toujours très pédagogique, pour que le dispositif ne s'essouffle pas.

Pouvez-vous dresser un premier bilan ?

V. F. : Le programme de fidélité est un formidable outil pour connaître nos clients et personnaliser nos contenus et offres promotionnelles en fonction des comportements d'achat. Nous travaillons ainsi à être toujours plus en phase avec les attentes des clients. Satisfaire les clients est d'ailleurs un des meilleurs moyens de renforcer l'implication de nos collaborateurs, au-delà des formations et récompenses. Ce sont eux qui sont en première ligne pour expliquer les avantages de « Ma carte Franprix » aux clients. Il faut qu'ils soient d'abord convaincus, pour être convaincants.

Quels sont vos prochains axes d'amélioration ?

V. F. : Notre nouveau concept de magasins « Mandarine », plus lumineux et chaleureux, avec une offre élargie de produits et de services proposés aux magasins, place la fidélisation au cœur de la stratégie de Franprix. Dans ce cadre, début 2017, le couponing [ndlr : des offres sur le ticket de caisse personnalisées en fonction de l'historique d'achat du client] fera son apparition. Une plus forte prise en compte des supports digitaux fait aussi partie de nos enjeux. ■



VIRGINIA FERNET,
Responsable fidélisation,
Franprix

PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE POUR 2017 ?

L'année à venir sera-t-elle celle de la réconciliation ?
Car près de 6 consommateurs sur 10 ne s'estiment pas « privilégiés » lorsqu'ils adhèrent à un programme de fidélité par exemple.
Quelles reconnaissances attendent-ils ? Comment augmenter la valeur perçue des avantages consentis par la marque ? Éléments de réponse.

1

AFFIRMER LA PERSONNALISATION

Les individus veulent être reconnus pour ce qu'ils sont lorsqu'ils consomment. Aujourd'hui, les données peuvent être analysées en fonction du cycle d'achat grâce au Customer Relationship Management (CRM). Dans les faits, seuls 30 % des détailliers français adaptent leurs programmes en fonction de leur cible⁽¹⁾. Les entreprises investissent massivement depuis ces trois dernières années dans des systèmes d'analyses des datas afin d'affiner leur stratégie de marketing relationnel. Elles peuvent adresser des offres et avantages personnalisés en fonction des attentes des différents profils et répondre ainsi à ce besoin de reconnaissance de leurs clients et prospects.

*

2

EXPÉRIMENTER LA DÉMATÉRIALISATION

La fidélité n'échappe pas à la digitalisation de nos vies. La tendance est à la « e-récompense » : des musiques ou des films à télécharger, de la monnaie virtuelle à utiliser immédiatement sous forme de coupons de réductions etc. Ici, le levier de l'immédiateté renforce la valeur perçue des avantages offerts. Ce type de fidélité virtuelle, qui prend sa source dans la mécanique du gaming, attire de plus en plus de marques et d'enseignes.

*

3

OFFRIR DES CONTENUS CONTEXTUALISÉS

Et si les programmes de fidélité agissaient comme des médias ? Une bonne information, au bon moment et à la bonne personne. Les marques le comprennent de mieux en mieux et proposent des push mails, des newsletters, des magazines etc. Enfin, les consommateurs attendent aussi plus de transparence de leurs différents programmes de fidélité. Ils veulent comprendre, choisir et interagir davantage. 190 M€ de points de fidélité restent inutilisés par manque d'informations en provenance des marques auprès de leurs adhérents⁽²⁾.

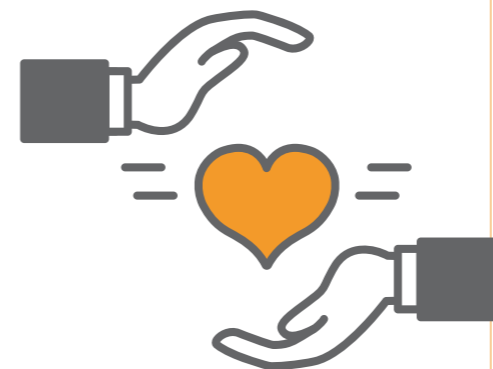
*

4

BÂTIR DES PONTS ENTRE ON ET OFFLINE

Adhérer à un programme de fidélité en ligne ne va pas (encore) de soi. En effet, seules 52 % des marques proposent cette option sur leur site par exemple⁽¹⁾. Une incohérence qu'elles résolvent de plus en plus et qui devrait se généraliser en 2017 pour capter des comportements devenus hybrides. C'est l'occasion de nouer, de prolonger ou de renforcer les stratégies de relation client. Bien accompagnés, les clients peuvent, par exemple, devenir plus captifs devant un écran qu'en magasin.

*



5

RENFORCER LA STRATÉGIE MOBILE

Dans la poche, dans la main ou dans son sac, le mobile est devenu un véritable « personal shopper ». Les programmes de fidélité se dématérialisent via des applis développées par la marque ou via des portefeuilles mobiles regroupant plusieurs programmes (Fidme, Fidall, Prixing etc.). Les Français n'étant équipés qu'à 58 % en smartphones, le taux d'équipement va grimper⁽³⁾. L'ajout de services complémentaires sur mobile pour fluidifier le parcours d'achat avec le paiement mobile en tête, sont des évolutions qui influenceront certainement le modèle des programmes de fidélité à venir.

*

(1) Source : Vertone - Décembre 2015

(2) Source : Internet Retailing - 2015

(3) Source : Arcep - 2015

ENTRETIEN

MICHAEL AMAR, CO-FONDATEUR DE LA START-UP IFEELGOODS

LE CADEAU NUMÉRIQUE RÉINVENTE LE MARKETING RELATIONNEL

Quelle est l'activité d'Ifeelgoods ?

Nous sommes une plateforme de marketing relationnel qui permet aux marques et aux agences de gérer leurs campagnes promotionnelles via des cadeaux dématérialisés. Places de cinéma, vidéo à la demande (VOD), musiques à télécharger sur iTunes ou Spotify, ebooks, applications etc. Notre catalogue de cadeaux comporte 100 000 références. Nous sommes nés à Palo Alto en Californie en 2010 et notre inspiration vient de l'univers du gaming où les joueurs sont récompensés en monnaie virtuelle. Nous sommes aujourd'hui présents dans une trentaine de pays.

Avez-vous des cas clients à partager pour illustrer vos propos ?

Pour Coca-cola en Turquie, nous avons proposé, en 2011, d'offrir de la monnaie virtuelle pour un jeu vidéo. Les résultats, à l'issue de cette campagne promotionnelle, ont montré que les consommateurs se connectaient 18 fois plus sur le site dédié que pour une campagne de cadeaux physiques. En 2014, McDonald's France nous a confié une campagne de récompense virtuelle pour ses 1 285 restaurants. Ce « scratch to win » [ndlr : gratter pour gagner] permettait aux gagnants de visionner un film en streaming sur Google Play. En 6 semaines, près de 13 millions de films ont été visionnés !

Quel regard portez-vous sur les programmes de fidélité en France ?

On sent une grande lassitude des consommateurs, car la « carotte » promise par les marques semble toujours très difficile à atteindre ou pas assez généreuse. Ils ont aussi la sensation que tous ces programmes de fidélité se ressemblent ! L'e-récompense est justement un moyen d'innover en donnant un nouveau souffle aux programmes de fidélité. La force de notre solution est d'offrir un cadeau instantané avec une forte valeur perçue.

Vous venez de signer un partenariat avec le groupe Up.

Pour quelles raisons ?

C'est un groupe majeur qui a une vision très marketing de l'avenir de la mécanique de la fidélisation en particulier et, plus largement de la relation client. Nos approches physiques et digitales du sujet sont complémentaires. Si le cadeau numérique est en plein essor, la récompense physique ne va pas disparaître pour autant. Ce sera aux clients de choisir ce qui leur convient le mieux. ■

« Les consommateurs et les salariés attendent de l'immédiateté dans la mécanique de la récompense. La fidélisation c'est tout, tout de suite ! »



→ 2010 : date de création d'Ifeelgoods à Palo Alto en Californie

→ Plus de 100 clients : Samsung, L'Oréal, Coca Cola, Amazon, SNCF, Starbucks, Total, Décathlon, Mac Donald's, La Redoute, etc.

→ Une présence dans plus de 30 pays

→ 100 000 références de cadeaux numériques à partir de 0,99€

2030, le futur proche de la relation client

Faisons un exercice de projection dans le temps. Dans 14 ans exactement... Quelles seront nos relations avec les marques ? Serons-nous tous équipés de puces sous la peau pour nous aider à mieux consommer ? Le tout digital sera-t-il la norme ou faudra-t-il composer avec la déconnexion volontaire qui fait aujourd'hui de plus en plus d'émules ? Christophe Benavent, Chercheur en marketing à l'Université Paris Ouest, apporte quelques pistes de réflexion.

Nous sommes en 2030. Parlera-t-on encore de fidélisation client ?

Christophe Benavent : Oui ! La fidélité est une qualité humaine avant tout. Le marketing distingue la fidélité objective qui renvoie à des comportements d'achats mesurables et la fidélité subjective. Cette dernière notion, plus difficile à appréhender, se réfère à des attitudes mentales d'attachement,

À PROPOS



→ Christophe Benavent est Professeur à l'Université Paris Ouest. Docteur en Sciences de Gestion de l'IAE de Lille, il a été rédacteur en chef de Décision Marketing (2000-2005) et responsable de la rubrique Digital (2008-2012). Il dirige actuellement l'Ecole Doctorale EOS.

→ Ses travaux portent sur les conséquences des technologies de l'information, sur les stratégies et le marketing des entreprises, et sur la consommation digitale.

de proximité ou de préférence. Le futur ne changera pas d'un iota les ressorts psychologiques de la subjectivité de la fidélité à une marque. Nous avons besoin d'être fidèles et qu'on le soit avec nous. On ne peut pas être fidèle à rien.

Au-delà des aspects immuables de la psychologie humaine, que pourrions-nous imaginer comme changements dans les relations entre marques et consommateurs ?

C. B. : Ce qui va sans nul doute changer, ce sont les supports qui nourrissent la relation. Dès qu'un consommateur adhère à un programme de fidélité, il donne des informations sur sa vie. L'analyse des datas sera beaucoup plus précise et plus systématique. N'en déplaise à beaucoup, nous serons trackés en permanence. Les cartes en plastique n'existeront plus. Elles seront remplacées par des applications plus servicielles présentes dans nos mobiles, nos montres connectées ou dans d'autres objets qui mûrissent dans les cerveaux des chercheurs.

À quoi serviront ces applications servicielles ?

C. B. : On peut imaginer que les programmes de fidélité seront enrichis de nouvelles fonctionnalités. Comme le paiement, le self monitoring [ndlr : action qui consiste à comptabiliser tout ce que l'on fait : marcher, dormir, manger etc.], mais aussi tout un ensemble de « pense-bêtes » comme la liste de courses par exemple ou des conseils nutritionnels. Les programmes peuvent devenir des sortes de coach à la consommation. Avec des contenus utiles et personnalisés.

La fidélité est une qualité humaine et le ressort psychologique qui la nourrit sera le même dans 10, 20 ou 50 ans. Seuls les outils changeront !

On délègue déjà aujourd'hui une part importante de nos décisions à des machines. Je pense qu'un bon programme de fidélité saura se faire complètement oublier.

Concernant les récompenses ? À quoi pourrions-nous nous attendre ?

C. B. : C'est aujourd'hui la grande faiblesse des programmes de fidélité. Les consommateurs fidèles sont quasiment toujours déçus ! Je pense que le cadeau basique, non lié à une préférence client, n'existera plus et c'est tant mieux. En revanche, les marques récompenseront davantage la fidélité à une application qu'à un achat. L'avenir est sans doute à inventer dans la multiplication des programmes d'abonnement.

Pour quelles raisons ?

C. B. : L'abonnement est un levier historique de la fidélisation qui a un bel avenir ! Le consommateur délègue son « travail » de choix, de repérages etc. à une marque. C'est psychologiquement confortable car la marque fait de nous un élu, qui fait partie d'un club. L'ère de la société « on demand » [ndlr : je désire quelque-chose, je l'obtiens] a explosé avec la digitalisation de nos vies. On clique sur un bouton et on achète un film, un album, un service et même des produits dont la fréquence d'achat est plus ou moins élevée. C'est ce que propose déjà Amazon, avec son bouton « Dash » [ndlr : un aimant connecté qui permet de commander des produits de son catalogue et d'être livré le lendemain] qui a déjà séduit une centaine de marques aux États-Unis.



CE QUI NOUS ATTEND EN 2030... (SÛREMENT !)

- **Une urbanisation croissante :**
il y aura 40 mégapoles de plus de 10 millions d'habitants, contre 28 aujourd'hui, dont 80 % dans les pays émergents. Penser de plus en plus global et « big ». La fidélisation deviendra de plus en plus universelle (langue, design etc.).
- **Une explosion du travel retail :**
les individus vont passer beaucoup de temps en mobilité ! Les marques et les enseignes inventeront des magasins intégrés aux réseaux de transports (aérien compris). Le click&collect va sans doute exploser.
- **Seniorisation de la planète :**
22 % de la population aura plus de 60 ans en 2050. Rompus aux sirènes du marketing - qu'ils auront contribué à installer - ils exigeront, en échange de leur fidélité, de la transparence et de l'honnêteté. Deux valeurs à surveiller !

Certains prospectivistes ont évoqué cette future société du « bouton », mais qu'en est-il des bracelets connectés ou même des implants corporels très présents dans la science-fiction ?

C. B. : On ne se rend pas compte que cela existe déjà. La voiture connectée est une réalité par exemple ! La géolocalisation est encore un levier marketing sous exploité pour la consommation. Les bracelets, on peut les enlever, s'en lasser et vouloir se déconnecter. La déconnexion volontaire ou « digital detox » comme on dit aujourd'hui séduit et peut s'intensifier. Pour les implants, je pense qu'en 2030, nous n'en serons pas encore là ! ■

Ce guide est édité par le Groupe Up 27/29 avenue des Louvresses – 92 230 Gennevilliers 0 826 08 15 15 – www.up-france.fr/ifr
 Directeur de la publication : Nathalie Costigliola - Directrice de la rédaction : Karine Pelletier - Coordinatrice : Marie Fanni
 Conception et réalisation : WEFactory & Co 160 bis, rue de Paris – 92 465 Boulogne-Billancourt Cedex - + 33 (0)1 46 99 93 93
 Responsable éditorial : Julien Magnier - Rédactrice : Amelle Nebia - Illustrations : Getty, Fotolia

Impression : Pure Impression



Fidéliser

Fidéliser à la puissance Up, c'est l'art d'inscrire la relation client dans la durée.

Pérenniser la relation commerciale et offrir une expérience client unique est un art qui se travaille au quotidien.

Le groupe Up vous conseille et vous accompagne dans la mise en place de programmes de fidélité innovants et sur-mesure pour animer et fidéliser vos clients durablement.

BROCA & WEINCKE Crédit Photo : Getty Images/Hero Images



Managers, passez à l'action sur up-france.fr

0 826 08 15 15
Service 0,20 € / min
+ prix appel



Ça fait du bien au quotidien