

LES PROGRAMMES DE FIDELISATION EN QUETE DE RENOUVEAU

VERTONE, cabinet de conseil en stratégie et management, expert en Marketing et Relation Client a édité en juin 2015 la 4^{ème} édition de son benchmark multi-sectoriel des programmes de fidélisation (période de collecte des données : S1 2015)



Une étude très complète des programmes de fidélisation BtC en France



500
marques



300
programmes



40
secteurs



Les programmes de fidélisation – qu'est ce que c'est ?



Programme de récompense

Le client cumule des points et/ou du cashback selon des critères prédéterminés et précis (CA généré, achat de produits spécifiques, ancienneté...) et bénéficie en échange d'avantages matériels, serviciels et financiers



Programme d'avantages

Le client est valorisé du fait de son appartenance à un groupe (ex : porteur de carte, meilleur client...) et reçoit des avantages matériels, serviciels et financiers de la part de la marque



Les programmes de fidélisation : tout le monde s'y met !



61%
des marques avec programme



60%
Programme de récompense



40%
Programme d'avantages

Un solde de créations de programmes de fidélisation positif au profit des programmes d'avantages entre 2013 et 2015...



+10%
de programmes entre 2013 et 2015



56%
Programmes d'avantages



44%
Programmes de récompense

... avec des différences sectorielles importantes



SECTEURS MATURES

Ex : GSA, transport aérien, beauté, jardinage



SECTEURS EN RETRAIT

Ex : Energie, luxe, nouveaux secteurs de l'économie (CtC, services à la personne...)

Le point : toujours la star des programmes de fidélité !



Programme de récompense



86%
Programme à points



14%
Programme de cashback



Trois objectifs principaux



N°1

Sécurisation / développement du chiffre d'affaires



N°2

Création d'un fort attachement à la marque



N°3

Acquisition de la connaissance client

D'autres objectifs en lien avec le business model des marques ou les problématiques d'un secteur



ASSURANCE

Ex : Encourager les membres à prendre soin de leur santé



ÉNERGIE

Ex : Encourager les membres à faire des économies d'énergie et à payer leurs factures à temps



CLUBS DE SPORT

Ex : Encourager la fréquentation des stades toute l'année



Des programmes qui cherchent à attirer le plus grand nombre de clients



83%

Programme gratuit



10%

Programme ciblé (adresse une cible de clients spécifiques)



23%

Programme segmenté (adresse les clients de manière différenciée selon leur segment ou statut)



Des programmes de plus en plus dématérialisés... Bientôt la fin des cartes physiques !



39%

Programme dématérialisé



63%

Carte physique



Des programmes de plus en plus intégrés aux réseaux sociaux (32%)



Recrutement de membres



Gestion de son compte



Points contre engagement



Obtention de primes sociales



Animation de communauté



Réponse aux questions

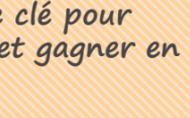
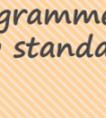
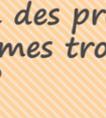


La personnalisation des programmes : une clé pour sortir des programmes trop standardisés et gagner en satisfaction client ?



BEACON

Petite balise pouvant interagir avec les smartphones situés à proximité et envoyer des offres géociblées



CARD-LINKED OFFERS

Exploitation anonyme des données carte bancaire afin de proposer des offres ciblées au consommateur



VERTONE
CONSEIL EN STRATÉGIE ET MANAGEMENT

CRÉATEURS DE VALEUR

Pour plus d'informations, visitez www.vertone.com