

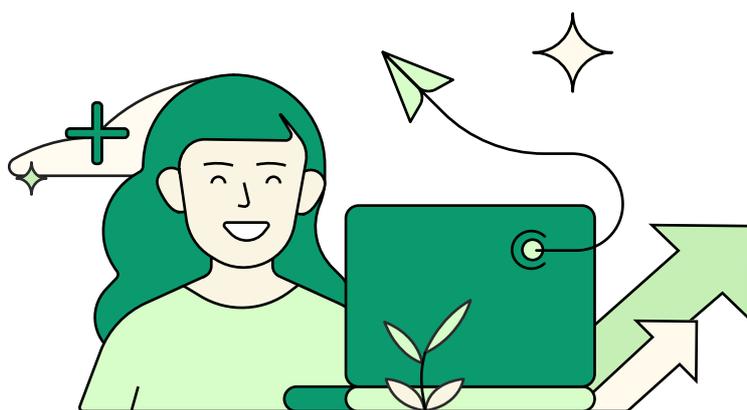
Brevo

8 étapes pour créer un programme de fidélité efficace



Introduction

La mise en place d'un programme de fidélité efficace nécessite une planification et une stratégie réfléchies. Les programmes de fidélité ne se contentent pas de récompenser les clients, mais au contraire, encouragent également des comportements bénéfiques pour l'entreprise. Prêt à découvrir comment transformer vos clients en véritables ambassadeurs de votre marque ? Vous trouverez les 8 étapes clés pour créer un programme de fidélité efficace.



01	Définir les objectifs du programme	04
02	Connaître votre clientèle	06
03	Sélectionner le type de programme de fidélité	09
04	Déterminer les récompenses et avantages	12
05	Utiliser une plateforme intuitive et complète	15
06	Communiquer efficacement sur votre programme	17
07	Automatiser et personnaliser	21
08	Mesurer et ajuster	23

Définir les objectifs du programme

Pour créer un programme de fidélité efficace, commencez par définir clairement vos objectifs. C'est la clé pour concevoir un programme qui s'aligne parfaitement à votre stratégie d'entreprise et qui vous permettra de fidéliser vos clients sur le long terme.

Importance de la clarté des objectifs

Un programme de fidélité sans objectifs clairs est comme un navire sans gouvernail ! La clarté des objectifs permet de garantir que toutes les parties prenantes sont alignées sur la direction à suivre. Cela facilite également la mesure du succès du programme, car des objectifs bien définis se traduisent par des indicateurs de performance spécifiques et mesurables.

Exemples d'objectifs courants



Augmentation de la fréquence des achats : Encourager les clients à acheter plus souvent.



Élévation du panier moyen : Inciter les clients à dépenser davantage à chaque achat.



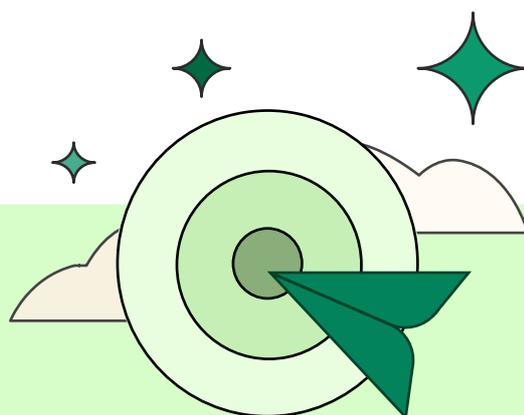
Amélioration de la rétention client : Fidéliser les clients existants et réduire le taux de churn.



Collecte de données clients : Obtenir des informations précieuses sur les comportements et les préférences des clients.

Alignement des objectifs avec la stratégie d'entreprise

Il est essentiel que les objectifs du programme de fidélité soient en harmonie avec la stratégie globale de votre entreprise. Cela garantit que le programme contribue directement aux priorités stratégiques de l'organisation, qu'il s'agisse d'augmenter les revenus, d'améliorer l'expérience client, ou de renforcer la position concurrentielle.



Connaître votre clientèle

Ensuite, pour garantir le succès d'un programme de fidélité, il est essentiel de comprendre en profondeur les besoins et les attentes de vos clients. Cela vous permettra de concevoir des offres qui résonnent véritablement avec votre audience cible.

Utilisation des données clients

L'analyse des données clients existantes est cruciale pour identifier les préférences et comportements d'achat. Selon une étude de McKinsey, les entreprises qui utilisent efficacement les données clients pour **personnaliser leurs programmes de fidélité** constatent une **augmentation de 30 % des dépenses** des membres par rapport aux non-membres. Cela démontre l'importance de la personnalisation dans la rétention et l'engagement des clients.



Techniques pour approfondir la connaissance client

Enquêtes et feedback



Sondages de satisfaction : Menez des sondages réguliers pour évaluer la satisfaction des clients par rapport à votre service, vos produits et votre programme de fidélité. Utilisez des outils comme Net Promoter Score (NPS) pour mesurer la probabilité que les clients recommandent votre marque.



Feedback direct : Encouragez les clients à donner leur avis via des formulaires sur votre site web, des e-mails de suivi après achat, ou même directement en magasin. Les commentaires qualitatifs peuvent révéler des insights précieux sur ce que les clients aiment ou aimeraient voir amélioré.

Analyse des comportements d'achat



Suivi des transactions : Analysez les données d'achat pour identifier les produits ou services les plus populaires, les périodes d'achat fréquentes, et les tendances de dépenses. Cela peut vous aider à personnaliser les offres et à anticiper les besoins futurs.



Cartographie du parcours client : Étudiez le parcours d'achat de vos clients pour comprendre comment ils interagissent avec votre marque à chaque étape. Identifiez les points de contact clés et optimisez-les pour améliorer l'expérience globale.



Sélectionner le type de programme de fidélité

Troisième étape cruciale : choisir le bon type de programme de fidélité. Différentes configurations existent et les entreprises peuvent en adopter plusieurs : le système de points, de niveaux, de cagnotte, de récompenses financières ou encore proposer une adhésion payante.

Comparaison des types de programmes



Systeme de points

Ce modèle récompense les clients avec des points pour chaque achat, qui peuvent ensuite être échangés contre des récompenses. C'est l'un des types de programmes de fidélité le plus courant et le plus flexible : parmi plus de 250 clients analysés*, toutes de grandes marques issues de divers secteurs, **67% d'entre eux utilisent ce type de programme.**

Par exemple, **Yves Rocher** récompense ses clients avec des points convertibles en produits, renforçant ainsi la fidélité et encourageant des achats répétés.



Systeme de niveaux ou paliers

Les clients progressent à travers des niveaux ou des paliers en fonction de leur engagement ou de leur dépense, débloquant ainsi des avantages exclusifs à chaque nouveau niveau. **32% de nos clients exploitent des systèmes de paliers**, permettant une segmentation fine de la clientèle. **Intersport, Etam, Clarins** ou encore **Maison 123** utilisent des paliers pour offrir des avantages croissants, motivant les clients à augmenter leur engagement pour accéder à des récompenses supérieures.



*D'après l'étude Brevo "250 clients analysés : Les dessous de leurs programmes de fidélité"

\$ Programme d'adhésion payante

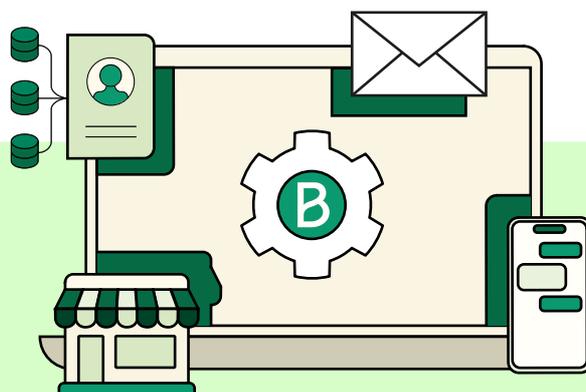
Les clients paient des frais d'adhésion pour accéder à des avantages exclusifs et services premium, souvent sous forme d'abonnement. **Seulement 10% de nos clients** comme **Botanic, Jacadi** ou encore la **SNCF ont mis en place des programmes d'adhésion payante**, mais ceux-ci offrent des avantages exclusifs qui justifient le coût pour les clients.

\$\$ Système de cagnottes

Les achats accumulent un montant en euros dans une cagnotte, utilisable lors de futurs achats. **22% de nos clients utilisent des systèmes de cagnottes**, avec une adoption particulièrement forte dans la grande distribution où 64% des programmes de fidélité intègrent ce mécanisme.

🏆 Système de récompenses financières

Ce système offre des remises, des bons d'achat, ou des avantages financiers sur les achats futurs. Toujours parmi nos clients analysés, **75% d'entre eux offrent des récompenses financières**, sous forme de remises ou de bons d'achat. Cette stratégie est universellement adoptée dans la grande distribution, l'ameublement et le secteur e-commerce, démontrant son efficacité pour encourager les achats répétés et augmenter la fidélité à long terme.



Déterminer les récompenses et avantages

Une fois le type de programme de fidélité sélectionné, il est essentiel de concevoir un système de récompenses attrayant et accessible pour vos clients. Les récompenses doivent non seulement encourager la fidélité, mais aussi correspondre aux intérêts des clients avec les objectifs de votre entreprise.

Critères pour des récompenses attractives

- **Pertinence** : Les récompenses doivent être alignées avec les préférences et les besoins de vos clients. Selon une étude de Deloitte, **26 % des consommateurs sont fidèles à une marque en raison des programmes de fidélité bien conçus.**
- **Accessibilité** : Les récompenses doivent être faciles à comprendre et à atteindre, évitant ainsi la frustration des clients.
- **Valeur perçue** : Offrez des récompenses qui ont une valeur perçue élevée, comme des expériences exclusives ou des produits uniques.

Exemples de récompenses innovantes

- **Expériences exclusives** : Offrir des accès anticipés à des ventes privées, des événements ou des ateliers.
- **Produits gratuits ou remises** : Offrir des produits gratuits après un certain nombre d'achats ou des remises sur des achats futurs.
- **Gamification** : Utiliser des défis ou des missions pour engager les clients et les récompenser pour leur participation.

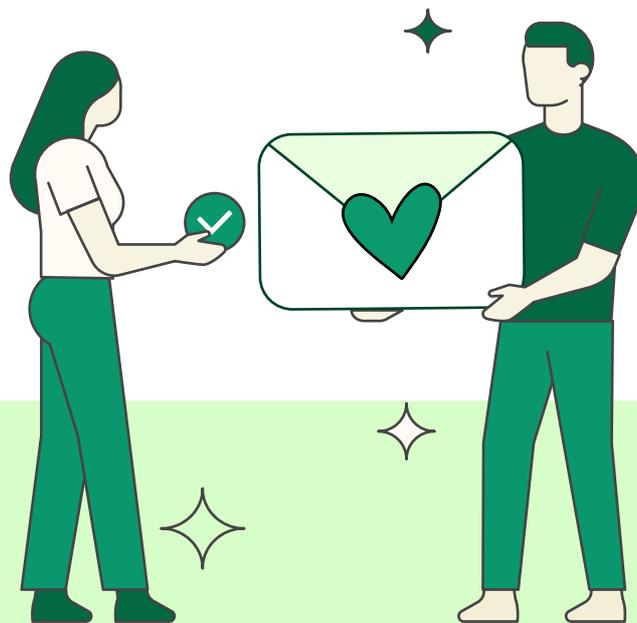


Simplicité et accessibilité des systèmes de récompense

Assurez-vous que votre système de récompense est simple et transparent. Un système complexe peut dissuader les clients de participer. Par exemple, le programme de fidélité **Picard & Nous** est simple et gratuit : les clients cumulent 10 points par tranche de 10€ d'achats (même pour 6€ dépensés). Ces points peuvent ensuite être convertis en récompenses : des produits gratuits dès 100 points, des expériences (cours de cuisine, conseils diététiques) à partir de 700 points, ou 100€ en bons d'achat à 3000 points.

Dépassez le transactionnel

Pourquoi se limiter aux récompenses classiques comme les réductions ou les bons d'achat ? Soyez créatif ! Récompensez aussi les actions qui montrent l'engagement de vos clients envers votre marque. Quand ils partagent votre contenu, participent à vos événements ou s'impliquent dans les causes que vous soutenez, c'est un signe fort d'attachement.



Utiliser une plateforme intuitive et complète

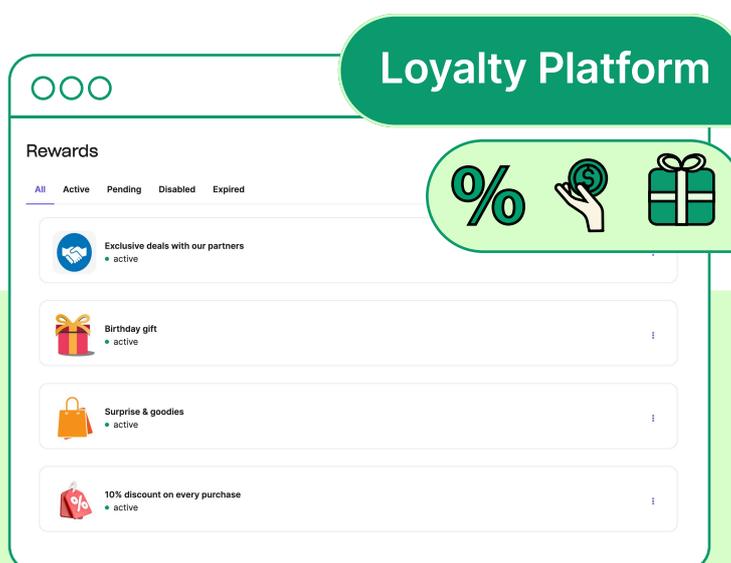
Aujourd'hui, la technologie est un véritable atout pour gérer efficacement vos programmes de fidélité. Avec les plateformes numériques, vous avez à portée de main tous les outils nécessaires pour simplifier l'inscription de vos clients, suivre leurs points et récompenses, et même analyser leurs habitudes d'achat.

Les plateformes de fidélité numériques comme celle de Brevo

- **Automatisation et suivi** : Les plateformes permettent d'automatiser l'inscription des clients, le suivi des points et la gestion des récompenses. Cela simplifie considérablement la gestion du programme pour les entreprises tout en offrant une expérience utilisateur fluide.
- **Personnalisation avancée** : Grâce aux puissantes capacités d'analyse de données, les entreprises peuvent personnaliser les offres et les communications en fonction des préférences et comportements d'achat des clients.
- **Intégration multicanal** : Certaines plateformes comme **Loyalty Platform by Brevo** permet une intégration transparente avec d'autres outils marketing, facilitant ainsi une communication cohérente sur tous les canaux.

Avantages de la digitalisation

- **Efficacité améliorée** : Réduisez le temps et les ressources nécessaires pour gérer votre programme de fidélité grâce à l'automatisation.
- **Expérience client optimisée** : Vos clients peuvent accéder facilement à leur compte de fidélité et aux récompenses via des interfaces utilisateur intuitives.
- **Personnalisation** : Offrez des expériences personnalisées en utilisant les données clients pour segmenter et cibler les communications.



Communiquer efficacement sur votre programme

Une communication claire et dynamique est la clé pour motiver vos clients à y participer. Mettez en avant les avantages de votre programme de manière attractive et engageante. Montrez-leur comment ils peuvent en bénéficier facilement. Plus votre message sera percutant, plus vos clients seront enthousiastes à l'idée de rejoindre votre programme de fidélité. Alors, prêt à les séduire ?

Stratégies de communication multicanal



E-mail marketing : Utilisez des campagnes d'e-mail pour informer les clients de leur adhésion, des nouvelles récompenses disponibles et des promotions spéciales.



Réseaux sociaux : Partagez du contenu engageant sur les réseaux sociaux pour atteindre un large public et inciter au partage.



En magasin et en ligne : Affichez des informations claires et visibles sur votre programme de fidélité à la fois en magasin et sur votre site web.

Penser Omni-Canal

Rendez votre programme de fidélité accessible partout, que ce soit en magasin, en ligne ou même via les chatbots. Ainsi, vos clients auront une expérience fluide et cohérente, peu importe comment ils interagissent avec vous. C'est la clé pour les garder satisfaits et engagés !



Le Wallet Mobile et les Push Notifications

Intégrez votre programme de fidélité dans les **wallet mobiles** des clients via les applications Apple Cartes et Google Wallet. Cela permet aux clients de stocker facilement leurs cartes de fidélité, points et offres directement sur leur smartphone, offrant ainsi une accessibilité et une commodité accrues.

Utilisez également les **push notifications** pour envoyer des mises à jour en temps réel directement sur les appareils mobiles des clients. Ils peuvent ainsi recevoir des **notifications automatiques et personnalisées** pour leur rappeler les récompenses disponibles lorsqu'ils sont à proximité d'un magasin, des informations sur leur solde de points, des offres spéciales, des invitations à des événements exclusifs...

Bouche-à-oreille et partage social

Transformez vos clients en véritables ambassadeurs de votre marque grâce à des expériences client exceptionnelles qui les incitent à partager leur enthousiasme. Déployez des campagnes multicanales percutantes pour toucher un maximum de personnes et faire rayonner votre marque.

Importance de la clarté et de la transparence

Pour que vos clients s'engagent pleinement dans votre programme de fidélité, il est essentiel de communiquer de manière claire et transparente. Vos messages doivent être facilement compréhensibles, permettant à chacun de saisir rapidement comment gagner des récompenses et comment les utiliser. N'oubliez pas, un client qui se sent compris et valorisé est un client satisfait, prêt à revenir chez vous pour de nouvelles expériences d'achat positives. C'est une situation gagnant-gagnant pour tous !

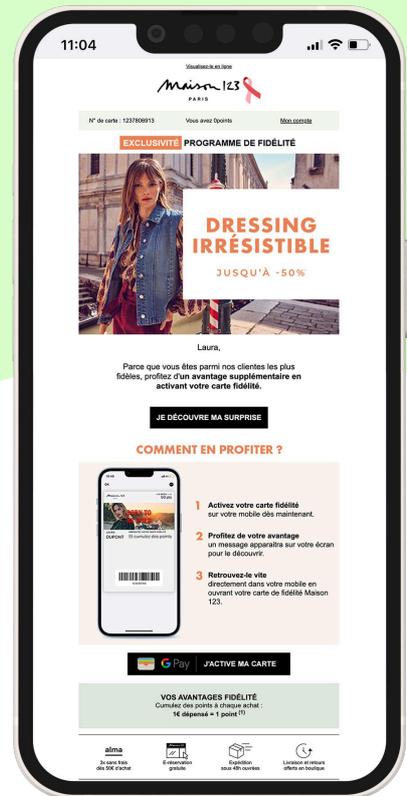
Exemples de campagnes réussies

Maison 123
PARIS

Depuis près de deux ans, la marque propose à ses clientes d'intégrer leur carte de fidélité à leur wallet mobile via différents canaux : en boutique, par e-mail ou à travers la newsletter, sur son site internet, mais aussi sur les réseaux sociaux dans ses stories Instagram. Un bon exemple d'une stratégie de fidélisation qui inclut l'ensemble des canaux de contact et crée ainsi une expérience client omnicanale.

Une réussite :

36,5 de ROI estimé avec le wallet mobile chez Maison 123



jacadi

23% d'augmentation du CA/client

En envoyant des offres ciblées et des rappels de points de fidélité directement sur le mobile de ses clients via le wallet, l'enseigne a réussi à augmenter de 23% son chiffre d'affaires par client. Preuve que le wallet est un formidable vecteur d'engagement, bien plus efficace que l'application de l'enseigne.

Automatiser et personnaliser

Misez sur l'automatisation et la personnalisation pour booster l'efficacité de votre programme de fidélité ! Grâce aux dernières avancées technologiques, vous pouvez non seulement simplifier la gestion de votre programme, mais aussi offrir à vos clients une expérience sur mesure qui les fera revenir encore et encore.

Rôle de l'automatisation dans l'engagement client



Automatisation des communications : Utilisez des outils de CRM pour envoyer automatiquement des notifications, des rappels de points et des offres spéciales directement aux clients.



Gestion des récompenses : Automatisez le suivi des points et la distribution des récompenses pour réduire les erreurs et améliorer l'efficacité.

Personnalisation grâce à la segmentation



Segmentation avancée : Divisez votre base de clients en segments basés sur leurs comportements d'achat et préférences pour offrir des récompenses sur mesure.



Offres personnalisées : Utilisez les données clients pour créer des offres qui répondent spécifiquement aux besoins individuels, augmentant ainsi l'engagement et la satisfaction. pour réduire les erreurs et améliorer l'efficacité.

Exemples de campagnes personnalisées



Offres spéciales d'anniversaire : Envoyez des promotions ou des cadeaux spéciaux aux clients lors de leur anniversaire pour renforcer la relation et montrer votre appréciation.



Recommandations de produits : Utilisez l'historique d'achat pour suggérer des produits pertinents, augmentant ainsi la probabilité de ventes croisées.

Mesurer et ajuster

Pour garantir l'efficacité continue de votre programme de fidélité, il est essentiel de mesurer régulièrement ses performances et d'apporter les ajustements nécessaires. L'analyse des données et des indicateurs clés de performance (KPIs) vous permettra d'identifier les domaines d'amélioration et d'optimiser votre programme.

KPIs essentiels pour les programmes de fidélité

- **Taux de rétention client** : Mesurez le pourcentage de clients qui restent fidèles à votre marque sur une période donnée. Selon Bain & Company, **une augmentation de 5 % du taux de rétention client peut entraîner une augmentation des bénéfices de 25 % à 95 %**.
- **Valeur Vie Client (CLV)** : Calculez la valeur totale qu'un client apporte à votre entreprise tout au long de sa relation avec vous. Harvard Business Review note que **les clients fidèles dépensent en moyenne 67 % de plus au cours de leur troisième année d'achat** avec une entreprise par rapport à leur première année.
- **Fréquence d'achat** : Suivez à quelle fréquence les clients effectuent des achats après avoir rejoint le programme de fidélité. McKinsey a révélé que les membres de programmes de fidélité sont **30 % plus susceptibles de faire un achat supplémentaire** que les non-membres.
- **Taux de réclamation des récompenses** : Évaluez combien de clients utilisent réellement les récompenses offertes, ce qui peut indiquer l'attrait et la pertinence des récompenses.

Techniques d'analyse des données et ajustements

- **Feedback client** : Recueillez régulièrement les avis et suggestions des clients pour comprendre leurs besoins et attentes.
- **Optimisation des récompenses** : Ajustez les types et valeurs des récompenses en fonction des données d'utilisation et des préférences client.
- **Personnalisation de l'expérience** : Utilisez les insights pour personnaliser davantage les communications et offres, augmentant ainsi l'engagement client.

Conclusion

Vous avez désormais toutes les clés en main pour créer un programme de fidélité qui booste vraiment votre business ! En définissant bien vos objectifs, en facilitant la participation de vos clients et en personnalisant leur expérience, vous allez non seulement les récompenser mais aussi les encourager à adopter des comportements bénéfiques pour votre entreprise. C'est un vrai win-win !

Bien sûr, chaque étape est importante, de la stratégie initiale jusqu'à l'automatisation et l'analyse des données. En utilisant des plateformes de fidélité comme celle de Brevo, vous pourrez bénéficier d'une gestion simplifiée et offrir à vos clients une expérience vraiment unique qui renforcera leur fidélité sur le long terme.

Un programme de fidélité bien pensé est la clé pour améliorer votre rétention client, augmenter la fréquence d'achat et booster la valeur vie client. Gardez toujours un œil sur les besoins de vos clients, adaptez-vous en fonction de leurs retours, et vous pourrez créer des relations durables et profitables avec eux.



Brevo

Plus de connexions, plus de conversions

Si vous êtes prêt à transformer votre approche de la fidélité client pour atteindre vos objectifs, nous vous invitons à découvrir notre "Loyalty Platform".

[Contactez-nous](#)