

Brevo

Décryptage des programmes de fidélité

Choisir la bonne stratégie pour votre entreprise



Sommaire

Introduction **01**

**Avantages et dernières tendances
en matière de fidélisation** **02**

**Les différents types de
programmes de fidélité** **07**

Exemples concrets **17**

Conclusion **23**

01

02

03

Introduction

Dans un paysage commercial de plus en plus compétitif, les programmes de fidélité se révèlent être un élément clé de différenciation pour les entreprises. Selon une étude de la Harvard Business School, une augmentation de 5% de la fidélisation de la clientèle peut entraîner une augmentation des profits de 25% à 95%. En récompensant les achats répétés et en collectant des données sur les préférences des clients, ces programmes permettent aux marques de personnaliser leurs offres et de renforcer leurs relations avec les clients, assurant ainsi un avantage compétitif durable.

À travers ce livre blanc, découvrez les avantages des programmes de fidélité, explorez les différentes configurations disponibles et inspirez-vous d'exemples concrets.

Avantages et dernières tendances en matière de fidélisation

Les programmes de fidélité, conçus pour récompenser les comportements d'achat répétitifs, jouent un rôle crucial dans la stratégie de rétention client des entreprises. Offrant bien plus que de simples récompenses, ces programmes cherchent à établir une relation durable et enrichissante entre les consommateurs et les marques.

Les avantages d'un programme de fidélité

Augmentation de la rétention client

Les clients souscrivant à un programme de fidélité sont plus susceptibles de revenir, réduisant ainsi le besoin d'investir massivement dans l'acquisition de nouveaux clients. Car, rappelons-le, **attirer de nouveaux clients coûte 5 à 25 fois plus cher que de garder ceux existants.**

Croissance des ventes

Les membres de programmes de fidélité ont tendance à dépenser plus, augmentant ainsi le chiffre d'affaires et le panier moyen. **Les membres des programmes de fidélité dépensent en moyenne 12% à 18% de plus par an que les non-membres** (source : Accenture). Ce surcroît de dépense souligne l'efficacité des programmes de fidélité dans l'encouragement des achats répétés.



Collecte de données précieuses

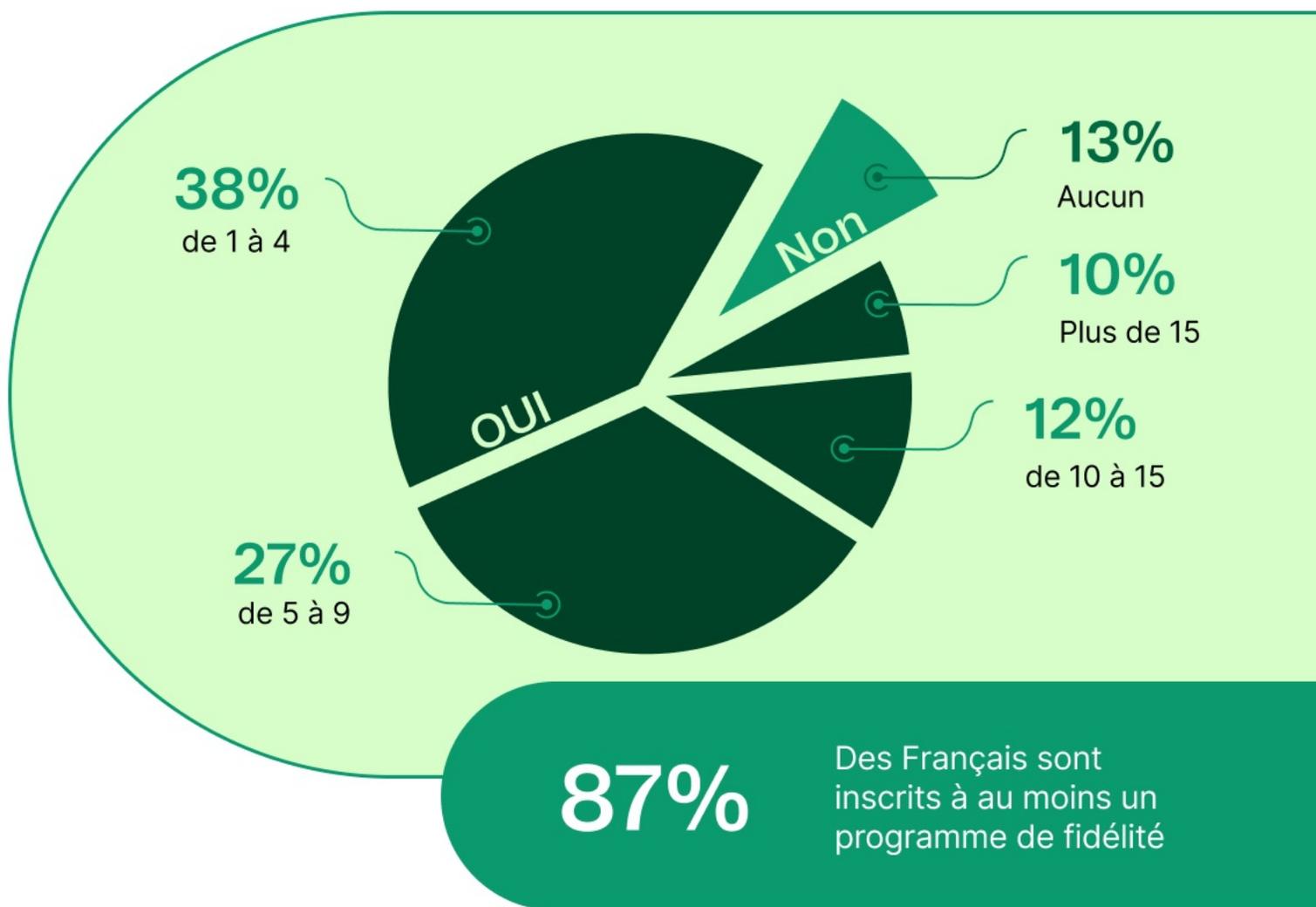
Les programmes de fidélité fournissent une mine d'informations précieuses sur les préférences et le comportement d'achat des clients, permettant aux entreprises d'affiner leur stratégie marketing et d'offrir des expériences plus personnalisées. Une étude de McKinsey indique que les entreprises utilisant des données client pour informer leur prise de décision sont **23 fois plus susceptibles de surpasser leurs concurrents en termes de nouvelle acquisition de clients** et 6 fois plus susceptibles de retenir ces clients.

Renforcement de la relation client

En reconnaissant et en récompensant la fidélité des clients, les marques peuvent renforcer les liens émotionnels, favorisant ainsi une connexion plus profonde entre le client et la marque. Une étude de Yotpo révèle que **73% des clients fidèles sont prêts à recommander la marque à leurs amis**, et 43% dépensent plus avec la marque qu'ils aiment.

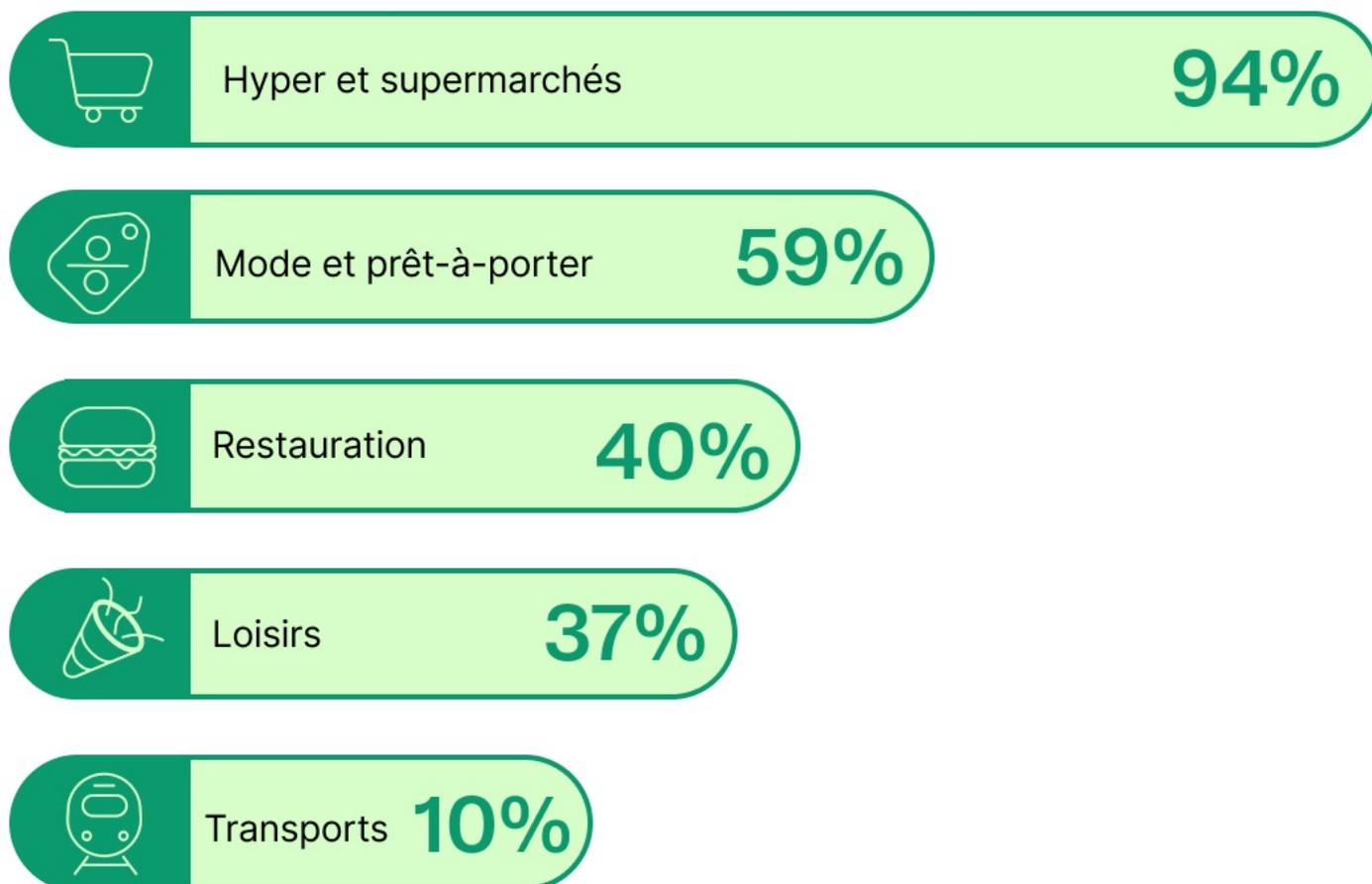
Adhésion aux programmes de fidélité

Chez combien de marques les français estiment-ils avoir adhéré à un programme de fidélité ?



La popularité des programmes de fidélité en France est indéniable. Selon le baromètre de la fidélité 2024 (Brevo x IFOP), près de 90% des Français sont inscrits à au moins un programme de fidélité d'une enseigne avec **une moyenne de 6 programmes par personne**, mettant en évidence l'importance de ces programmes dans la stratégie de rétention des marques.

Dans quel.s type.s de secteur.s les français détiennent-ils un compte fidélité ?



Les secteurs les plus prisés sont ceux de la grande distribution (94%), du prêt-à-porter (59%) et de la restauration (40%).

Cette adhésion massive démontre que les consommateurs valorisent les avantages et les récompenses offerts, soulignant l'opportunité pour les entreprises d'investir dans des programmes de fidélité bien conçus pour capturer et retenir l'attention de leur clientèle.

Les différents types de programmes de fidélité

Les programmes de fidélité sont divers et variés, chacun offrant des avantages uniques adaptés aux différents besoins des entreprises et des clients. Au sein de ces programmes, 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.

Nous avons ainsi analysé les programmes de fidélité de plus de nos 250 clients de divers secteurs (Intermarché, Jacadi, Courir, Air Caraïbes, Decathlon ...). Une analyse complète qui révèle des insights précieux sur l'efficacité et la popularité des différentes configurations.

Système 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 systèmes de fidélité le plus courant et le plus flexible : parmi plus de nos 250 clients analysés,

67% des clients 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.

67% de nos clients utilisent un système de points

Avantages



Flexibilité dans les récompenses, facile à comprendre pour les clients.

Point de vigilance



Peut devenir complexe si les règles d'accumulation et d'échange de points ne sont pas clairement définies.



Système de niveaux ou paliers

Les clients progressent à travers des niveaux ou des paliers en fonction de leur engagement ou de leurs dépenses, débloquant ainsi des avantages exclusifs à chaque nouveau niveau. 32% de nos clients analysés 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.

32%

de nos clients exploitent un système de niveaux

Points forts



Encourage les achats répétés en motivant les clients à atteindre des niveaux supérieurs pour des avantages exclusifs.

Avis d'expert



Peut décourager les nouveaux clients ou ceux au niveau inférieur qui trouvent les meilleurs avantages hors de portée.

\$ Programme d'adhésion payante

Les clients paient des frais d'adhésion pour accéder à des avantages exclusifs, souvent sous forme d'abonnement. Seulement 10% des clients analysés ont mis en place des programmes d'adhésion payants, mais ceux-ci offrent des avantages exclusifs qui justifient le coût pour les clients.

Par exemple, des entreprises comme Ecomiam, Botanic, Jacadi, Nature et Découvertes, la SNCF ou encore Castorama adoptent un programme de fidélité payant afin de proposer à leurs clients des avantages exclusifs et des services premium.

10%

de nos clients ont mis en place des programmes d'adhésion payante

Atouts



Génère des revenus directs et augmente le sentiment d'exclusivité et de valeur.

À noter



Peut limiter le nombre de clients désireux de payer pour rejoindre un programme de fidélité.

Système de cagnottes

Les achats accumulent un montant en euros dans une cagnotte, utilisable lors de futurs achats. 22% des clients analysés utilisent des systèmes de cagnottes, avec une adoption particulièrement forte dans la grande distribution

où 64% des programmes de fidélité intègrent ce mécanisme.

Auchan, Carrefour, Castorama ou encore Botanic permettent à leurs clients d'accumuler de l'argent à chaque achat, utilisable lors de visites futures.

22%

de nos clients utilisent un système de cagnottes

Intérêts principaux



Offre un mécanisme simple et compréhensible pour accumuler de l'argent à chaque achat. Voir le montant en euros s'accumuler dans la cagnotte est très gratifiant pour le client et plus tangible que des points, renforçant ainsi son engagement envers le programme de fidélité.

Point de vigilance



Peut nécessiter des achats importants pour accumuler une cagnotte significative.



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, ameublement/jardinerie, et le secteur e-commerce, démontrant son efficacité pour encourager les achats répétés et augmenter la fidélité à long terme.

75%

de nos clients offrent des récompenses financières.

Points forts



Offre une motivation tangible pour les achats futurs. Intermarché et Jardiland sont des exemples de succès.

Préconisations



Nécessite un équilibre pour s'assurer que les récompenses génèrent des revenus supplémentaires sans éroder les marges.



L'importance de la gamification dans les programmes de fidélité

La gamification, ou l'utilisation de mécaniques de jeu dans un contexte non ludique, est un élément clé pour augmenter l'engagement et la participation dans les programmes de fidélité. En ajoutant des éléments de compétition, des défis, et des récompenses, les programmes de fidélité deviennent plus attractifs et motivants pour les clients.

Avantages



La gamification peut considérablement augmenter l'engagement des clients en rendant la participation au programme plus amusante et gratifiante. Elle encourage les comportements souhaités, tels que les achats répétés, en offrant des récompenses instantanées ou des reconnaissances.

De plus, elle permet de collecter des données précieuses sur les préférences et les comportements des utilisateurs.

Recommandations



La mise en œuvre de la gamification nécessite une conception soignée pour éviter de compliquer inutilement le programme de fidélité. Il est essentiel de trouver le bon équilibre pour ne pas décourager les utilisateurs par des mécanismes de jeu trop complexes ou peu attractifs.

Exemples d'application :



Système de Points

Des entreprises comme Sephora et Starbucks utilisent la gamification pour rendre l'accumulation de points plus engageante, en proposant des défis saisonniers ou des missions spécifiques pour gagner des points bonus.



Système de Paliers

Des programmes comme celui d'Air France-KLM Flying Blue encouragent les clients à atteindre des niveaux supérieurs en proposant des avantages exclusifs et en rendant visible la progression vers le prochain palier.



Système de Récompenses Financières

Des plateformes comme Rakuten proposent des événements spéciaux où les clients peuvent gagner des pourcentages de cashback accrus en complétant certaines actions ou achats dans un temps limité.

La gamification est donc un **puissant levier pour les programmes de fidélité**, capable d'**augmenter l'engagement et la satisfaction des clients**, tout en stimulant la croissance des ventes. Les entreprises qui intègrent des éléments de jeu dans leurs programmes de fidélité bénéficient d'un **taux d'interaction et d'une fidélisation client nettement supérieurs**.

Insights par secteurs



Grande distribution

100%

des programmes utilisent des récompenses financières, avec une forte adoption de systèmes de cagnottes (64%).

100%

offrent des récompenses financières

64%

ont un système de cagnotte en euros

36%

ont un système de points

14%

ont un système de paliers/statuts



Restauration

89%

privilégient les systèmes de points, favorisant la récurrence des visites et la fidélisation des clients.

89%

ont un système de points

72%

offrent des récompenses financières

22%

ont un système de paliers/statuts

11%

ont un système de cagnotte en euros



Mode

83%

des programmes incluent un système de points, et 69% offrent des récompenses financières, montrant une tendance à récompenser la fidélité tout en encourageant les achats répétés.

83%

ont un système de points

69%

offrent des récompenses financières

45%

ont un système de paliers/statuts

14%

ont un système de cagnotte

Le choix du type de programme dépend de nombreux facteurs, y compris les objectifs de l'entreprise, les préférences de la clientèle, et les spécificités sectorielles. La clé du succès réside dans la **compréhension profonde de votre base de clients** et dans la sélection d'un programme qui non seulement **récompense la fidélité** mais **encourage également les comportements d'achat bénéfiques** pour votre marque.

Exemples concrets

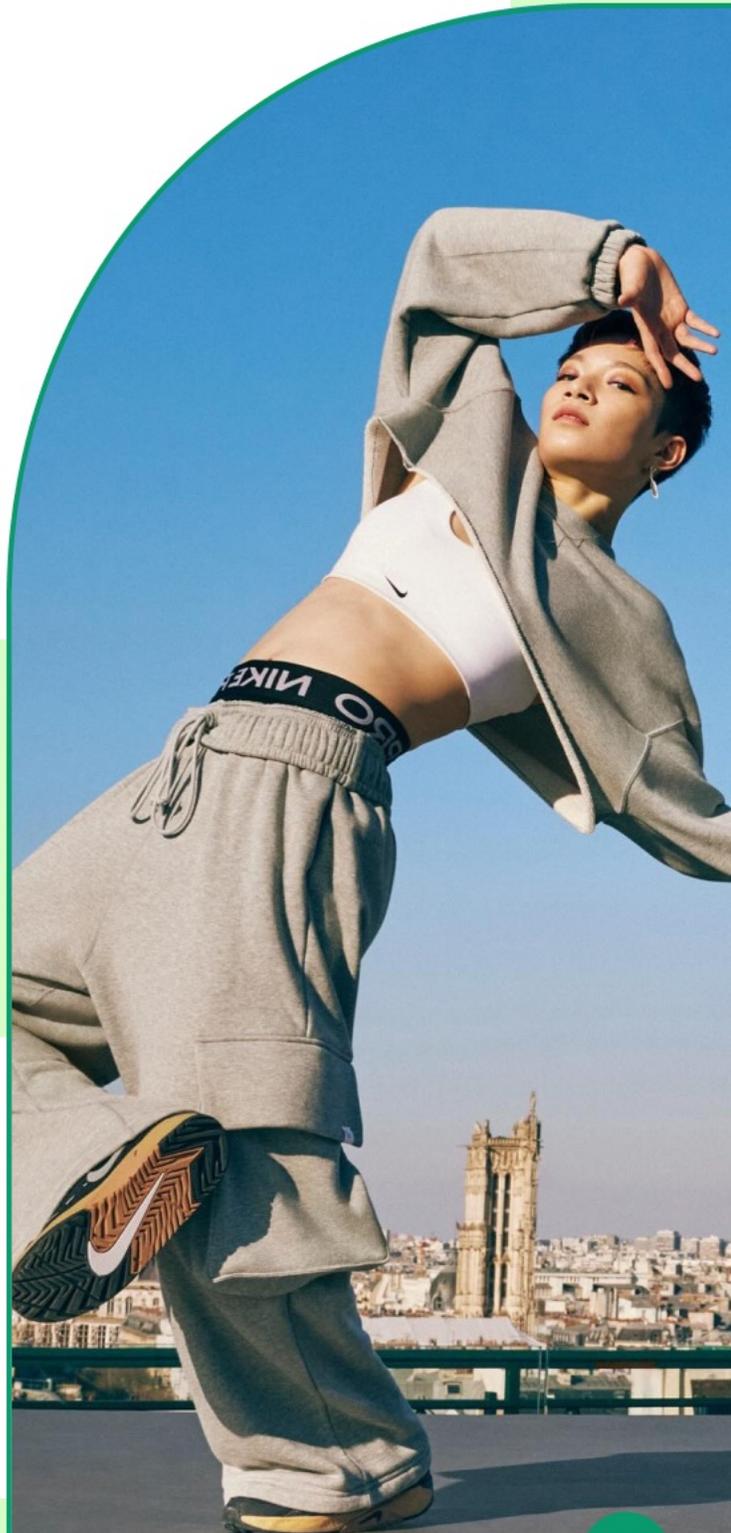
Études de cas d'entreprises ayant mis en œuvre avec succès des programmes de fidélité



Nike Plus est un programme de fidélité qui récompense les clients non seulement pour leurs achats, mais aussi pour leur activité physique enregistrée via l'application Nike. Les membres bénéficient d'accès exclusifs à des produits, des événements spéciaux et des sessions d'entraînement personnalisées.

Pourquoi c'est un succès

En combinant récompenses liées aux achats et activités physiques, Nike renforce sa marque autour d'un style de vie actif et crée une communauté engagée de consommateurs fidèles.



The North Face offre un programme de fidélité appelé XPLR Pass, permettant aux membres de gagner des points non seulement pour les achats, mais aussi pour l'utilisation des produits The North Face lors d'aventures en plein air. Les avantages incluent des récompenses exclusives, des accès anticipés aux ventes et des expériences uniques.

Pourquoi c'est un succès

Ce programme reflète et renforce les valeurs de la marque en encourageant et récompensant l'exploration et l'aventure, créant ainsi un lien émotionnel fort avec sa base de clients.



Ikea Family est un programme de fidélité gratuit qui offre des réductions sur des produits sélectionnés, des offres exclusives, et des services gratuits comme le design d'intérieur. Les membres bénéficient également de café gratuit ou à prix réduit lors de leurs visites en magasin.

Pourquoi c'est un succès

En offrant des avantages tangibles qui améliorent l'expérience d'achat, Ikea parvient à fidéliser sa clientèle tout en recueillant des données précieuses sur les préférences des consommateurs.



Le programme Clubcard de Tesco récompense les clients avec des points pour chaque achat, qui peuvent être convertis en bons d'achat chez Tesco ou chez des partenaires sélectionnés. Les membres reçoivent également des coupons personnalisés basés sur leur historique d'achat.

Pourquoi c'est un succès

Tesco utilise les données collectées via le Clubcard pour personnaliser les offres et les récompenses, augmentant ainsi la pertinence pour le consommateur et renforçant la fidélité à la marque.



Ces exemples montrent que les programmes de fidélité les plus réussis sont ceux qui vont au-delà des simples transactions pour **engager les clients à un niveau plus personnel et émotionnel**. Que ce soit à travers des activités liées au style de vie, des valeurs de marque partagées, ou des avantages qui améliorent l'expérience client, ces programmes créent une connexion durable qui encourage la fidélité et soutient la croissance à long terme de l'entreprise.



Conclusion

Les programmes de fidélité jouent un rôle stratégique essentiel pour les entreprises dans l'amélioration de la rétention et de l'engagement client, comme en témoigne leur adoption par 64% de nos 250 clients.

Pour en tirer pleinement parti, il est crucial de bien comprendre vos clients, de définir une stratégie alignée sur vos objectifs commerciaux, et d'exploiter judicieusement la technologie. Vous pourrez ainsi concevoir un programme de fidélité qui favorise une relation durable et profitable, tant pour vos clients que pour votre entreprise.

Lorsque les programmes de fidélité sont personnalisés et bien exécutés, ils peuvent véritablement transformer la façon dont les clients interagissent avec votre marque. Le défi consiste à concevoir un programme qui non seulement récompense la fidélité, mais enrichit également l'expérience client à chaque point de contact.

Alors, êtes-vous prêt à franchir le pas et à faire de la fidélisation votre nouveau levier de croissance ?

Brevo



**Boostez la fidélité
de vos clients en
toute simplicité !**

[Contactez-nous](#)