

COMARCH

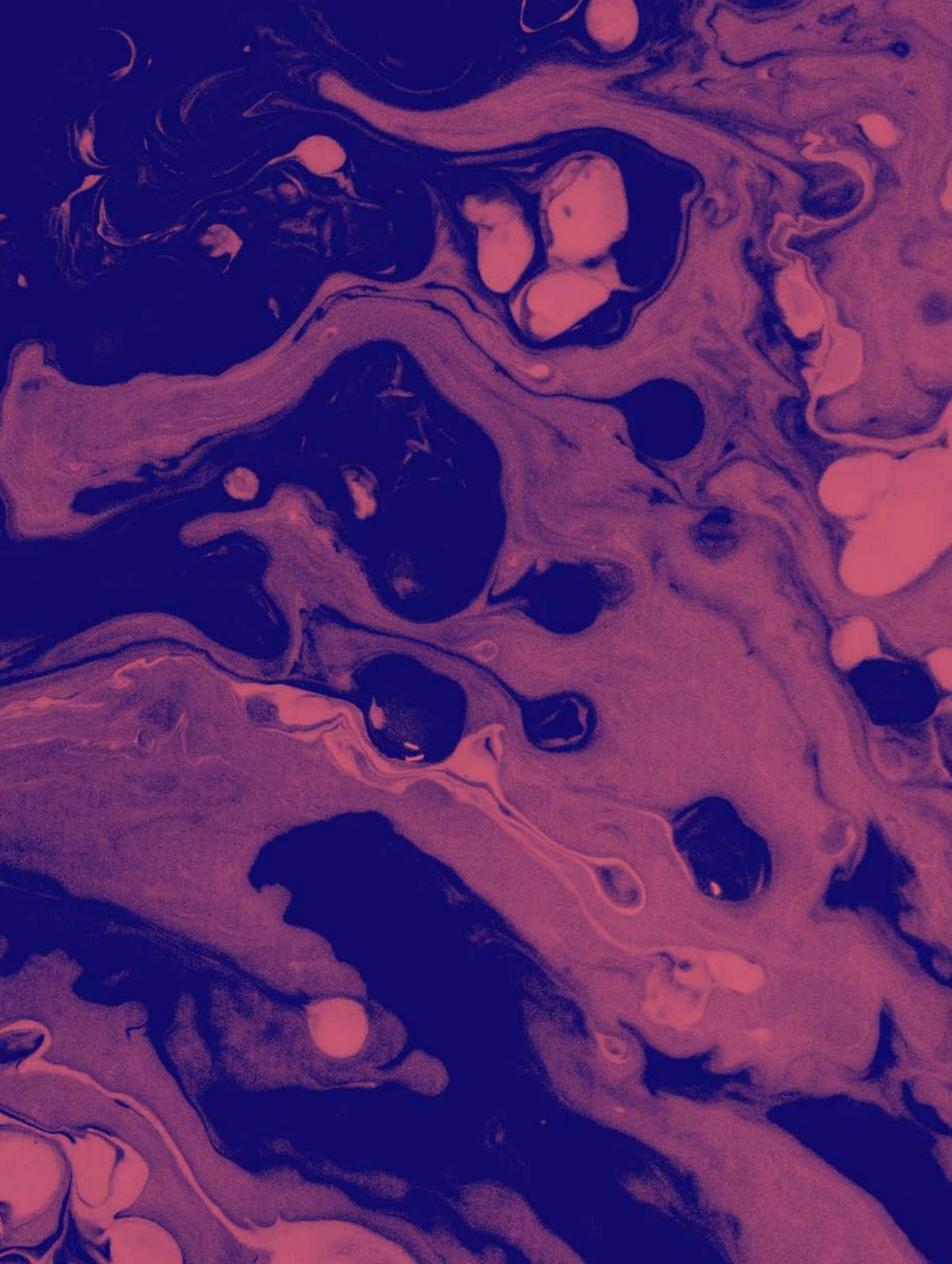
ENQUÊTE

FIDÉLITÉ &

ENGAGEMENT

**Attentes et perception des Français en
matière de fidélisation dans le secteur
retail et de la grande distribution**

Sondage ifop pour Comarch



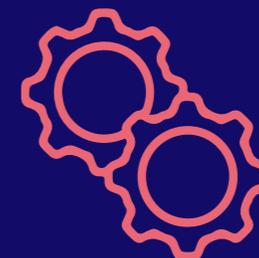
SOMMAIRE

Méthodologie	5
Introduction	6
1. INTÉRÊT L'adhésion aux programmes de fidélité	10
2. USAGES Les programmes de fidélité en pratique	20
3. PROJECTIONS Les attentes quant aux programmes de fidélité	30
Conclusion	46
Nos partenaires	48
À propos	50

MÉTHODOLOGIE



L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population Française âgée de 18 ans et plus



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération



Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto administré en ligne sur fin septembre/ début octobre

INTRO DUCTION

Si 2020 nous a appris quelque chose, c'est que les entreprises du secteur retail et de la grande distribution devaient accélérer leur transformation, et ce bien plus rapidement que ce qui était initialement planifié. Une transformation nécessaire pour proposer la meilleure expérience possible à des consommateurs dont les attentes, besoins et comportements évoluent à un rythme plus soutenu que jamais et selon une trajectoire bien différente de celle envisagée avant 2020.

Comarch et l'IFOP ont mené conjointement une étude sur les attentes et la perception des Français en matière de fidélisation, de l'adhésion jusqu'aux récompenses en passant par les mécaniques et la place du développement durable.

COMARCH x ifop

Comment les Français voient-ils les programmes de fidélité ?

Quels sont les programmes les plus à même de générer de l'engagement ? Existe-t-il des différences notables en fonction des secteurs ? Toutes les actions ont-elles la même valeur et méritent-elles d'être récompensées ? Autant de questions à prendre en considération au moment de lancer ou faire évoluer un programme de fidélité.

Nos partenaires experts de la fidélisation vous proposent également leur interprétation des résultats avec leur prisme métier.





Les promotions, réductions et cadeaux sont devenus des standards en matière de fidélisation clients. Cités spontanément en 1ère position, ils se révèlent être un 'minimum' attendu. Faut-il pour autant en déduire que cela suffit à construire une réelle fidélisation clients ?

D'autres bénéfiques [...] deviennent plus fortement plébiscités et sont souvent des sources intéressantes de différenciation pour les marques.

Laura Ducournau,
Head of customer experience



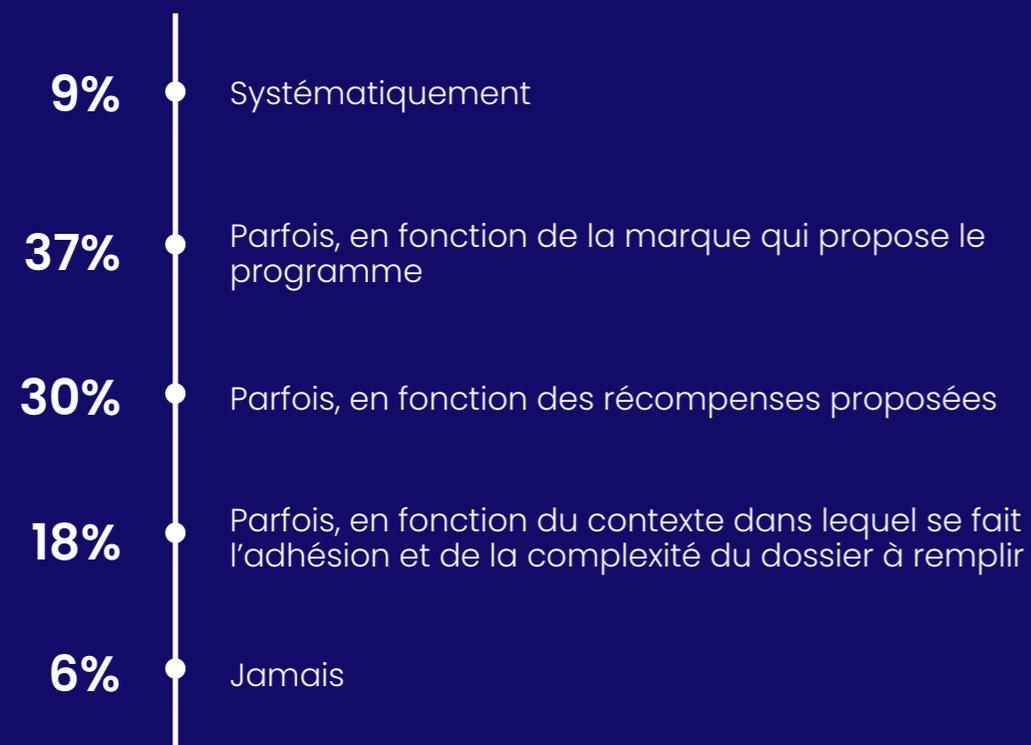


INTÉRÊT

L'adhésion
aux programmes
de fidélité

1.

Lorsqu'on vous propose
d'**adhérer à un programme de fidélité**,
diriez-vous que vous acceptez ?



94%
acceptent

Le programme de fidélité plus que jamais dans le cœur des Français

Sans surprise pourrait-on dire.

Cet engouement vient surtout confirmer que le programme de fidélité reste un levier marketing incontournable pour les enseignes et les marques qui souhaitent développer l'engagement client.

Cette sensibilité n'empêche pas les répondants de conditionner leur adhésion en fonction de plusieurs critères. Le premier reste la marque elle-même (pour 37% des sondés), démontrant s'il le faut que les valeurs et les actions sont plus que jamais au cœur de la relation client / enseigne. Le second, plus factuel, a trait à la générosité perçue et donc aux récompenses proposées (pour 30%).

Le risque pour les marques et les enseignes semble ainsi limité au moment de sauter le pas pour proposer un programme de fidélité à ses clients. Il montre également que la proposition de valeur et les valeurs même de la marque sont des vecteurs d'adhésion forts qu'il ne faudra pas négliger.

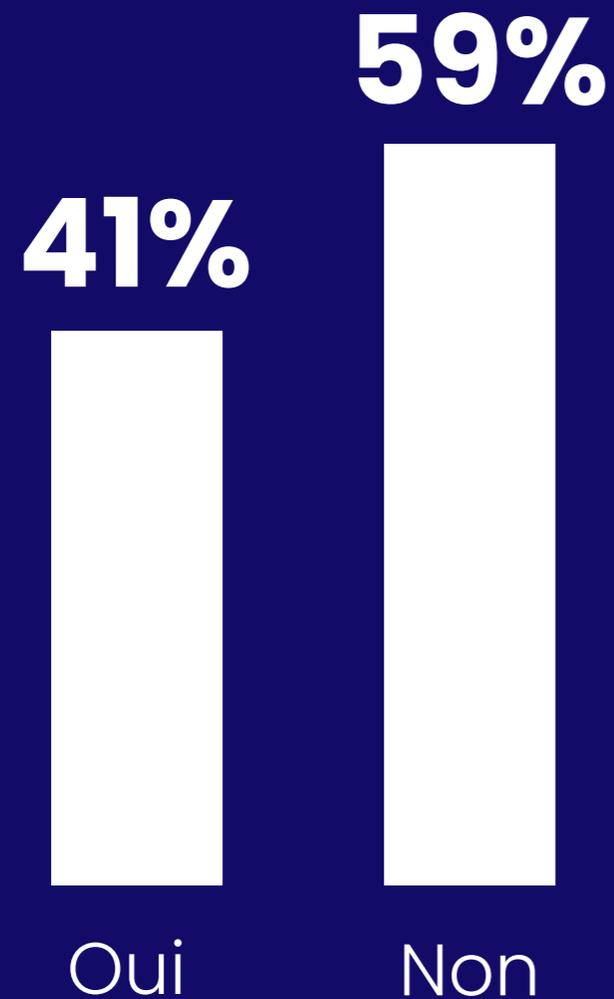
26%*

des sondés adhèrent systématiquement

dans les secteurs : Maison et Ameublement, Premium / Luxe et Automobile / Moto, comparativement aux autres secteurs.

* parmi les personnes jugeant les programmes de fidélité essentiels dans lesdits secteurs

Est-ce qu'il vous arrive d'**adhérer à un programme sans** que la marque ou l'enseigne vous l'ait proposé ?



Entre adhésion spontanée et réel besoin de communiquer

Si les Français ont tendance à accepter très facilement d'adhérer aux programmes de fidélité, ils sont également enclins pour 41% d'entre eux à y adhérer sans que la marque ou l'enseigne l'ait proposé. La combinaison des 2 confirme qu'il est aujourd'hui peu risqué pour les marques et enseignes de se lancer, qui plus est dans le contexte actuel où il est important de resserrer le lien avec les clients.

A contrario, 59% des sondés n'y adhèrent pas d'eux-mêmes. Un chiffre qui vient mettre en évidence l'importance de soutenir le programme de fidélité avec un plan de communication fort, cohérent sur tous les points de contact et pensé sur le long terme.

67%

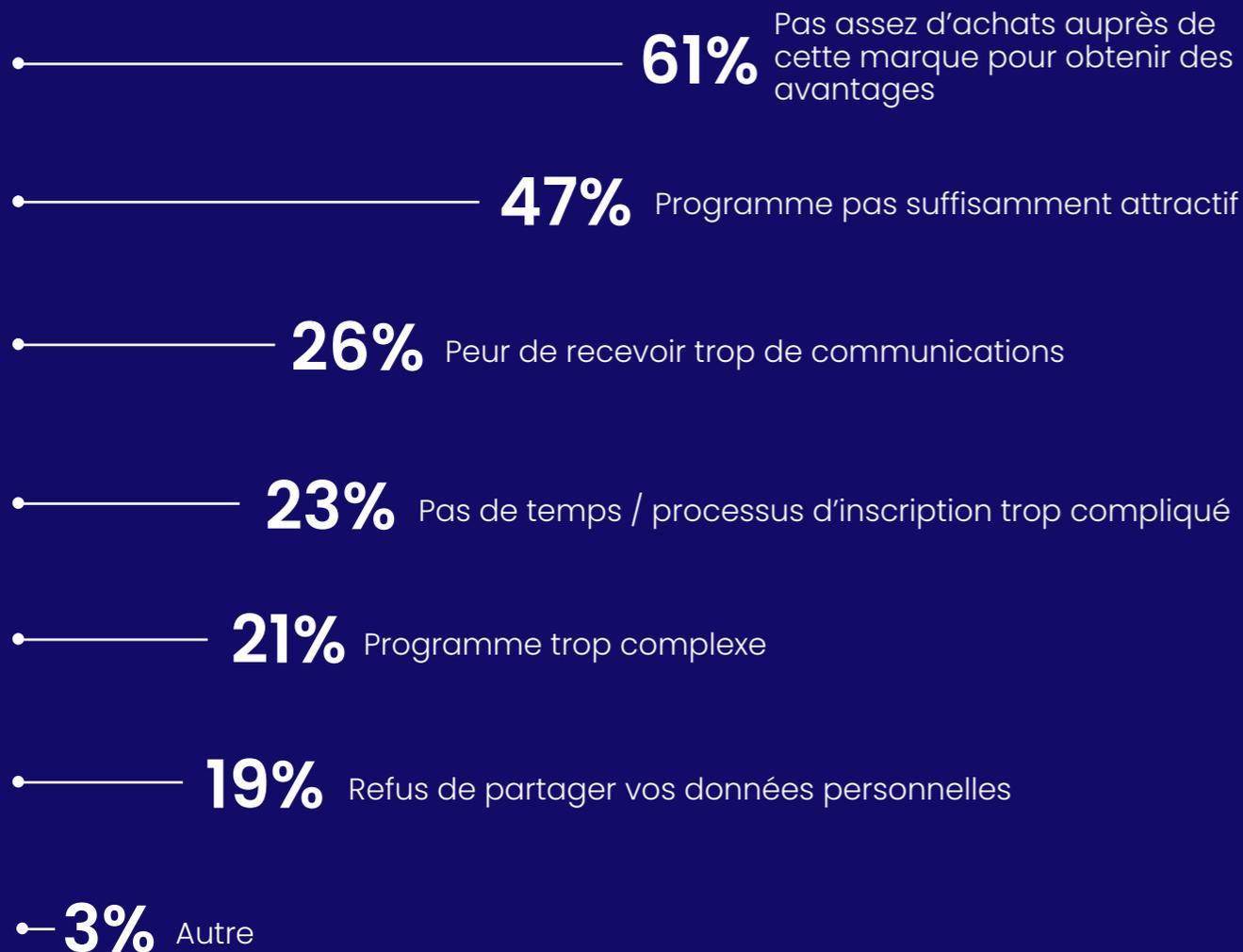
Pour les foyers avec 3 enfants ou plus de moins de 14 ans.

La propension à adhérer à un programme de fidélité sans que l'enseigne ne l'ait proposé est d'autant plus forte chez les familles nombreuses avec des enfants de moins de 14 ans. Un chiffre qui peut s'expliquer par le fait que les familles nombreuses auront mathématiquement tendance à consommer plus et seront donc plus sensibles aux programmes.

65%

des Français jugeant qu'un programme de fidélité est essentiel dans le secteur Premium / Luxe vont adhérer sans que la marque ou l'enseigne ne l'ait proposé.

Lorsque vous décidez de **ne pas adhérer** à un programme de fidélité, **quelles sont les raisons** en général de votre choix ?



Un savant mélange de simplicité et d'attractivité

Au-delà de la fréquence d'achat de produits de cette marque ou dans cette enseigne, la seconde raison de non adhésion à un programme de fidélité est liée à l'attractivité de celui-ci. En effet, 47% des Français n'adhèrent pas parce qu'ils jugent le programme peu attrayant. Un chiffre qui peut être mis en parallèle avec les 21% de Français qui n'adhèrent pas parce qu'ils jugent le programme trop complexe ou dont le principe d'inscription est trop compliqué (23%).

Attractivité, simplicité et facilité d'adhésion semblent ainsi être les maîtres-mots des programmes de fidélité qui ont le plus de chance de remporter l'adhésion des consommateurs. Simple ne signifie pas classique ou identique à celui du voisin. Il est possible de proposer un programme de fidélité simple mais pourtant riche de mécaniques, différenciant sur les récompenses et original dans sa communication.

Regard d'expert

Que voulons-nous avec les programmes de fidélité ? Établir une relation nourrie avec le maximum d'acheteurs. Stimuler cette relation pour faire progresser le statut de nos acheteurs.

Pourquoi nos acheteurs refusent-ils d'adhérer ? Ils pensent ne pas avoir assez d'achats pour profiter des avantages offerts (61%). Ils trouvent le programme trop peu attractif (47%). Pour faire tomber ces barrières, faisons-les rêver et vite. Faire adhérer à un programme de fidélité, c'est pratiquer du marketing direct. Il faut une offre de conquête : un bénéfice immédiat à l'adhésion.

Dans le secteur alimentaire

70%*

évoquent le fait de ne pas acheter suffisamment auprès de cette enseigne.

Il est donc essentiel pour les enseignes qui travaillent sur le recrutement de nouveaux adhérents de récompenser et faire comprendre au travers de la communication que le programme vient également récompenser les acheteurs moins fréquents. Et d'un autre côté, les marques doivent mettre en place des mécaniques sur des temps longs pour récompenser l'augmentation de la fréquence d'achat.

* Parmi ceux qui jugent un programme de fidélité essentiel dans le secteur alimentaire et pourtant n'adhèrent pas.

"J'adhère. Je profite tout de suite". Ce bénéfice, les études qualitatives que nous menons avec nos clients nous le prouvent, peut-être autant statutaire que financier. Le premier indicateur de performance du programme de fidélité est la taille de sa base. Une fois embasé de manière simple et rapide (23% des raisons de non adhésion liées à la complexité de l'inscription), vous nourrirez la relation et exprimerez progressivement tous les autres avantages de votre programme.

Antoine Coubray,
Directeur du Développement

CustUp

“

Aujourd'hui ce qui fait la performance d'un programme de fidélité ce n'est pas ce qu'on en dit, comment on le dit mais ce qu'il véhicule : son concept, son offre de conquête, son fonctionnement et les avantages dont bénéficie le client.

Concentrons-nous sur la construction de programmes irrésistibles, la communication suivra et sera acceptée !

Antoine Coubray,
Directeur du Développement

CustUp



2.

USAGES

Les programmes
de fidélité
en pratique

La plupart du temps,
sous quel format se présentent
vos cartes fidélité ?

●————— **56%** Carte physique en plastique

●————— **21%** Carte dématérialisée dans votre téléphone

●————— **13%** Je me contente de donner mon nom

●————— **10%** Carte renseignée dans votre compte client en ligne

Les formats dématérialisés, nouvelle norme

On peut sans surprise déceler au travers des résultats une tendance à aller vers des formats dématérialisés.

Même en cette période de prise de conscience forte d'une majorité de devoir protéger l'environnement, la carte physique en plastique reste pour 56% des Français le format le plus utilisé.

On pourrait légitimement se poser la question de savoir si ce chiffre est le reflet d'une volonté des sondés de posséder la fameuse carte ou si au contraire il est indirectement subi alors que les enseignes tardent à s'en départir. Les enseignes moteurs sur ce sujet peuvent encourager ce changement et récompenser un client qui dématérialise sa carte, s'ouvrant en plus un nouveau canal d'échange.

On peut également interpréter ces résultats comme la volonté des Français d'aller vers plus de simplicité. Ainsi, 13% des sondés se contentent de donner leur nom au moment de faire valoir leur adhésion.

Regard d'expert

Il y a une vraie prise de conscience sur la dématérialisation en général dans notre société et particulièrement sur les cartes de fidélité. La prise de conscience autour des enjeux écologiques et plus récemment les contraintes sanitaires ont poussé ce mouvement. Les marques quant à elles ont opéré le changement avec plus ou moins de succès.

Beaucoup ont tenté il y a quelques années d'inclure la carte de fidélité au sein de leur application mais ces dernières sont en fait très peu téléchargées par leurs clients. D'autres ont tout simplement supprimé

58%

des Français qui jugent un programme de fidélité essentiel dans le secteur Alimentaire possèdent une carte de fidélité physique, en plastique.

A contrario, le format dématérialisé est le plus utilisé dans le secteur premium luxe (58%*).

*parmi les personnes sondées qui jugent les programmes de fidélité essentiels dans ledit secteur.

le support, cantonnant la fidélité à un solde de points difficile à trouver au fin fond de l'espace personnel de leur site. Aujourd'hui, avec l'augmentation du prix de l'acquisition, ses moindres performances et les nouvelles règles de jeu (suppression des cookies), la fidélisation retrouve un intérêt fort auprès des marques et avec elle les supports l'accompagnant comme la carte.

Sa dématérialisation et qui plus est son accessibilité, particulièrement sur le mobile et sans application, deviennent un enjeu de plus en plus important pour les marques.

Axel Detours,
Co-fondateur



De manière générale, diriez-vous que lorsque vous adhérez au programme fidélité d'une marque...

D'ACCORD

PAS D'ACCORD

Vous en parlez autour de vous lorsque vous en êtes satisfait

70%



30%

Vous y êtes plus fidèle qu'aux marques concurrentes

68%



32%

Vous êtes enclin à vous déplacer en magasin pour avoir des récompenses associées / dédiées

67%



33%

Vous adhérez également aux programmes fidélité des marques concurrentes

66%



34%

Vous achetez plus fréquemment que prévu des produits ou services de cette marque

52%



48%

Vous êtes prêts à payer un peu plus cher les produits de cette marque par rapport à une marque pour laquelle vous n'auriez pas de programme de fidélité

28%



72%

Tout à fait d'accord Plutôt d'accord Plutôt pas d'accord Pas du tout d'accord

L'engagement génère l'engagement

Lorsqu'ils sont satisfaits, les adhérents d'un programme de fidélité n'hésitent pas à le faire savoir (pour 70% des sondés), participant indirectement à sa promotion.

Autre indicateur intéressant, la capacité des programmes de fidélité à générer du trafic en magasins. 67% des répondants sont ainsi plus enclins à se déplacer en magasins pour récupérer des récompenses dédiées. Un argument clé en faveur de la mise en place d'un programme nativement omnicanal (important pour 91% des répondants) qui va participer à la performance de tous les canaux de vente.

Plus prosaïquement, les programmes de fidélité viennent doper la consommation. 1 Français sur 2 va ainsi acheter plus fréquemment des produits de la marque tout en y étant plus fidèle pour 68% d'entre eux.

86%

Pour les foyers avec 3 enfants ou plus de moins de 14 ans.

Une nouvelle fois, les adhérents de familles nombreuses (avec 3 enfants ou plus de moins de 14 ans) se démarquent, avec une plus grande tendance à communiquer autour d'eux sur le programme de fidélité dont ils sont adhérents.

Regard d'expert

Le consommateur est réceptif aux avantages pécuniaires et par conséquent des offres exclusives et limitées dans le temps vont le conduire à modifier son comportement soit « négativement » pour la marque en déplaçant par exemple un achat prévu, soit « positivement » avec un achat additionnel ou un achat plus conséquent. D'où l'importance de groupes témoins pour identifier le comportement.

Sandrine Druelle,
Directrice Retail Marketing & CRM

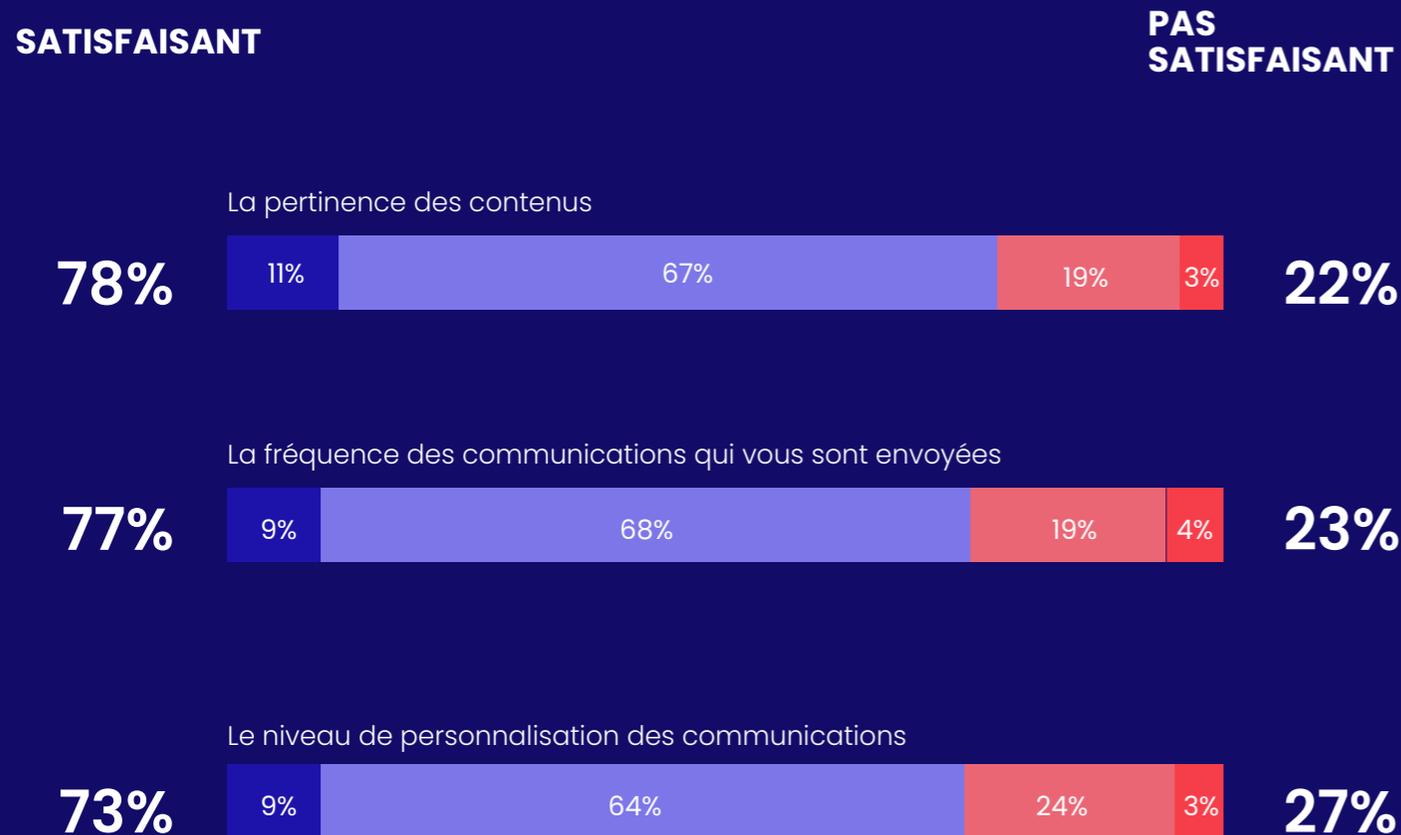


L'omnicanal, sinon rien

91%

Le programme de fidélité devient Omnicanal by design. Les Français confirment très largement qu'un programme de fidélité doit être disponible sur tous les canaux de vente de l'enseigne, en magasins, sur le site e-commerce ou encore sur l'application mobile. Une cohérence aujourd'hui nécessaire pour limiter les irritants, éviter les frustrations tout en permettant de créer des passerelles à forte valeur ajoutée entre les canaux.

Dans l'ensemble, concernant les marques pour lesquelles vous adhérez à un programme de fidélité, comment évaluez-vous... ?



Très satisfait Satisfaisant Peu satisfaisant Très insatisfait

Les clients sont satisfaits en tous points des communications reçues via leurs programmes de fidélité.

“ On peut se réjouir de ces réponses. Elles traduisent la maîtrise de la communication par les équipes marketing. Elles disent que du point de vue client, la communication autour du programme de fidélité est justifiée et acceptée.

On peut aussi voir l'envers des résultats : aujourd'hui ce qui fait la performance d'un programme de fidélité ce n'est pas ce qu'on en dit, comment on le dit mais ce qu'il véhicule : son concept, son offre de conquête, son fonctionnement et les avantages dont bénéficie le client.

Concentrons-nous sur la construction de programmes irrésistibles, la communication suivra et sera acceptée !

Antoine Coubray,
Directeur du Développement

CustUp

“

Il est essentiel de ne pas considérer que la dimension transactionnelle seule, puisse être un gage de fidélisation pérenne des communautés de membres, puisqu'elle expose de manière non négligeable à un aléa de volatilité des individus, délaissant une enseigne au bénéfice d'une autre plus généreuse.

Maïté Plantec,
Partner & Directrice des opérations

 **univers
retail**

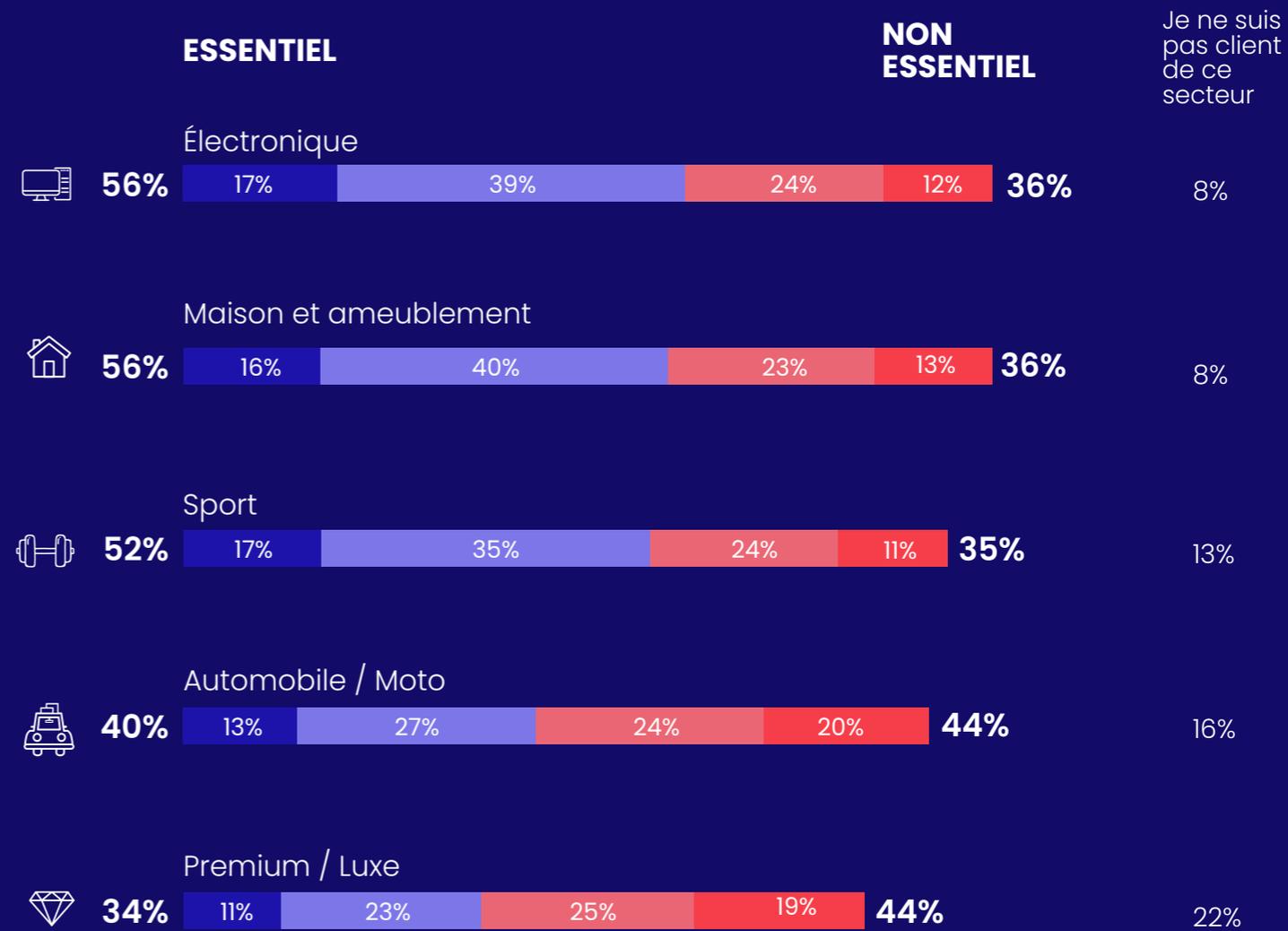
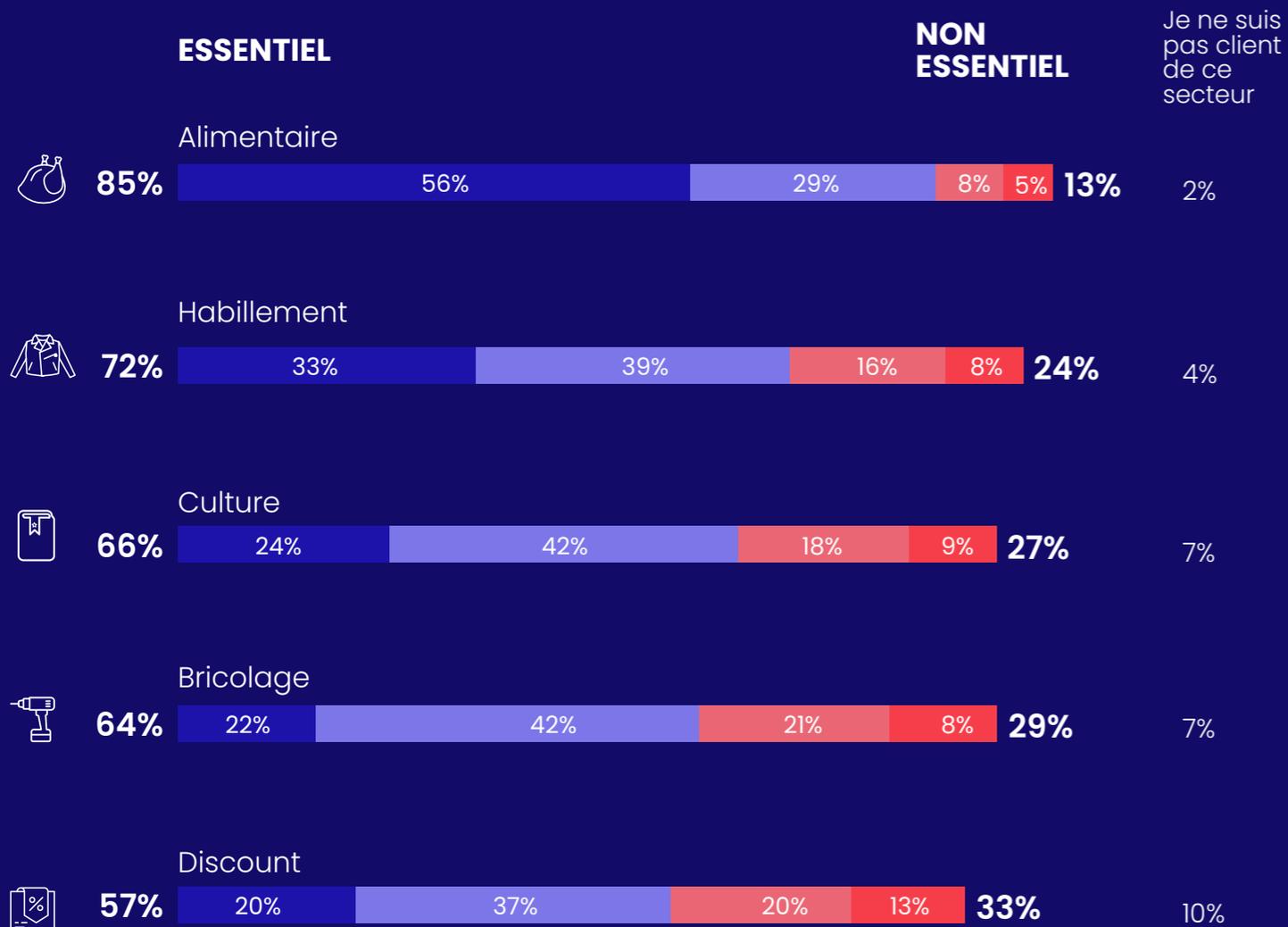


3.

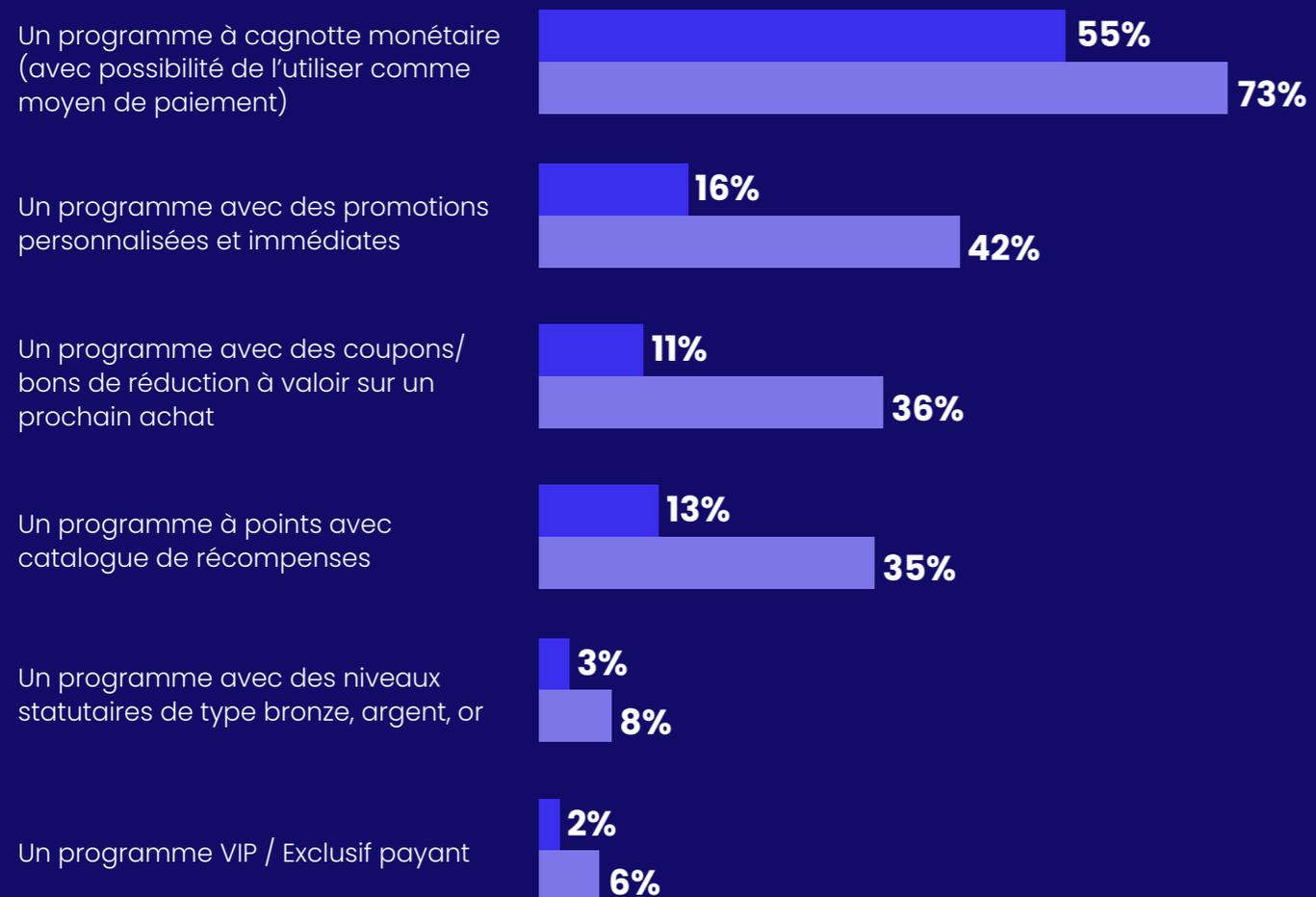
PROJECTIONS

Les attentes quant
aux programmes
de fidélité

Selon vous, le fait qu'une marque propose
un programme de fidélité
dans chacun des secteurs suivants est...



Quel type de programme de fidélité **préférez-vous** ? En premier, en second ?



■ En premier ■ Total des citations

Le monétaire comme socle des programmes

Le programme à cagnotte s'impose très largement parmi les Français. Plus d'1 sur 2 le préfère ainsi à d'autres types de programmes. Un chiffre signifiant que la cagnotte monétaire classique doit rester la base d'une majorité des programmes de fidélité. Un socle incontournable que les enseignes et marques viendront par la suite enrichir en introduisant de nouvelles mécaniques telles que les promotions, coupons, catalogue de récompenses, ...

Au-delà des aspects purement sonnante et trébuchant, 8% des Français manifestent un intérêt pour les programmes statutaires (un chiffre plus marqué encore dans le secteur Premium / Luxe) alors que les promotions personnalisées sont plus fortement associées aux secteurs du Bricolage et à l'Électronique.

+57%

Les programmes à cagnottes monétaires sont encore plus appréciés dans les secteurs Discount et Alimentaire.*

* parmi les personnes sondées qui jugent les programmes de fidélité essentiels dans lesdits secteurs

Regard d'Expert

Dans un contexte marqué par les problématiques sociétales découlant de la crise sanitaire, les programmes de fidélité demeurent plus que jamais, un levier incontournable de la relation clients.

Majoritairement construits autour d'une logique transactionnelle, les mécaniques de cagnottage et équivalents promotionnels proposés par ces programmes, sont pour les motifs précités, logiquement plébiscités par les sondés.

Il n'en demeure pas moins, qu'il est essentiel de ne pas considérer que la dimension transactionnelle seule, puisse être un gage de fidélisation pérenne des communautés de membres, puisqu'elle expose de manière non négligeable à un aléa de volatilité des individus, délaissant une enseigne au bénéfice d'une autre plus généreuse.

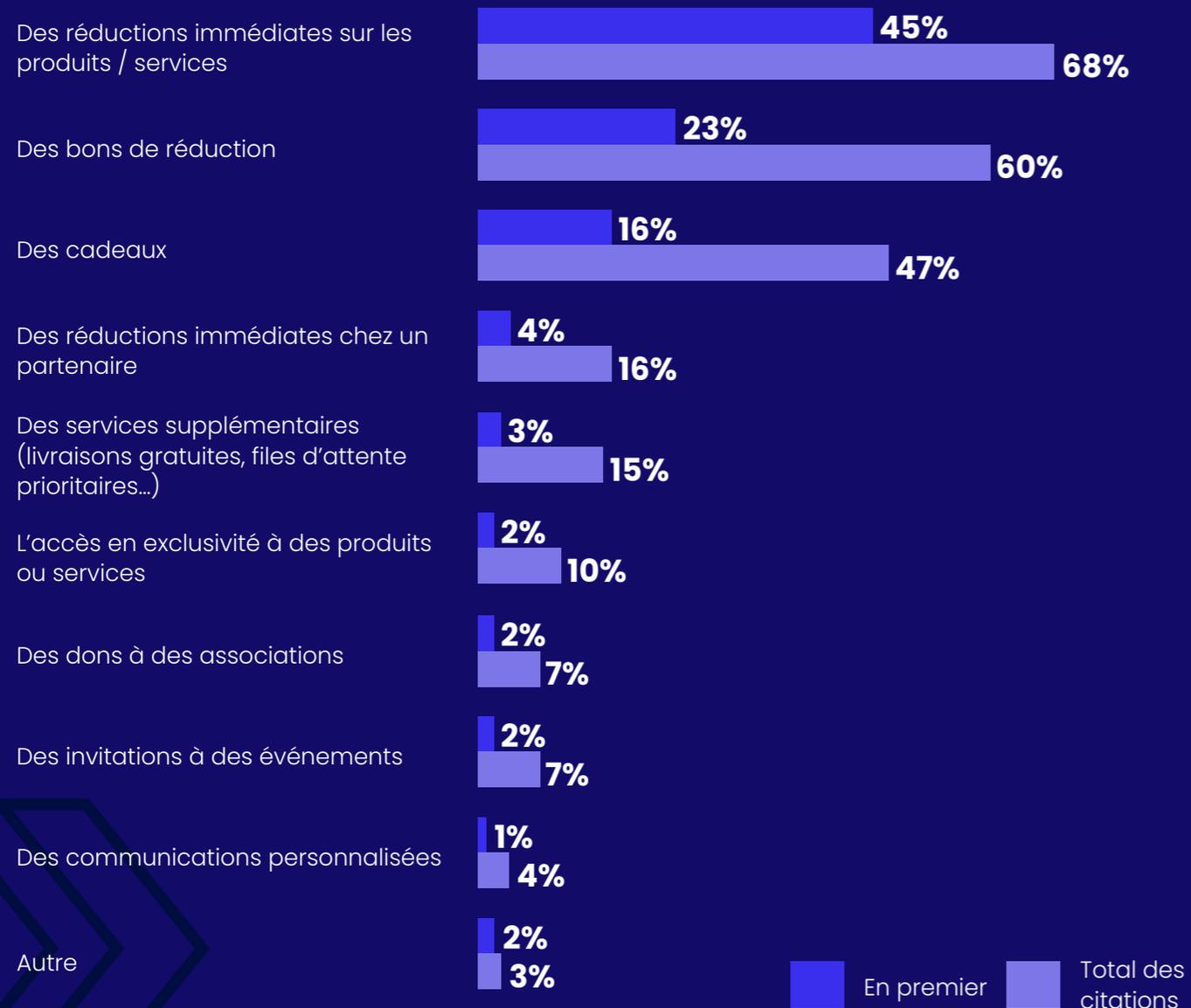
A contrario, des stratégies relationnelles combinant ce prisme transactionnel avec une réelle personnalisation de la relation, qui tiennent compte des caractéristiques et aspirations de chacun, via notamment une utilisation des data vertueuse et respectueuse du cadre réglementaire, sont de nature à transcender la notion de fidélité, pour harmoniser le paradigme de « récompense » avec celui de « reconnaissance ».

C'est un réel prérequis, qui en fonction des secteurs d'activité considérés, des objectifs déterminés et des cibles visées, permet d'inscrire les individus dans une dynamique susceptible de faire d'eux, de véritables prescripteurs/ambassadeurs, durablement et sincèrement engagés à l'égard des marques concernées.

Maïté Plantec,
Partner & Directrice des opérations

univers retail

De manière générale, comment préférez-vous qu'une marque ou enseigne récompense votre fidélité ? En premier, en second ?



La réduction comme driver des programmes

Les récompenses monétaires sont celles qui génèrent le plus d'intérêt. La réduction immédiate sur des produits ou services est ainsi valorisée par quasiment 1 Français sur 2 (type de récompense préférée pour 45% des répondants). Un indicateur qui, associé à la valorisation des programmes à cagnottes, démontre bien que l'engagement et la fidélisation sont (encore) largement reliés à la rétribution monétaire que la marque ou l'enseigne peut apporter.

Les récompenses non marchandes n'arrivent que dans un second temps. Parmi celles-ci, il est notable de constater que les dons à des associations sont tout autant valorisés - 7% - que des services complémentaires, des invitations à des événements ou encore l'accès en exclusivité à des produits ou services. Un chiffre qui montre bien l'envie des consommateurs de voir valoriser les initiatives RSE et peut amener à une relation plus forte avec l'enseigne, sur la base de valeurs communes, partagées et vécues.

Regard d'expert

Les promotions, réductions et cadeaux sont devenus des standards en matière de fidélisation clients. Cités spontanément en tête position, ils se révèlent être un 'minimum' attendu. Faut-il pour autant en déduire que cela suffit à construire une réelle fidélisation clients ? D'autres bénéfices (comme l'accès à des avantages partenaires ou des services) deviennent plus fortement plébiscités et sont souvent des sources intéressantes de différenciation pour les marques.

Laura Ducournau,
Head of customer experience

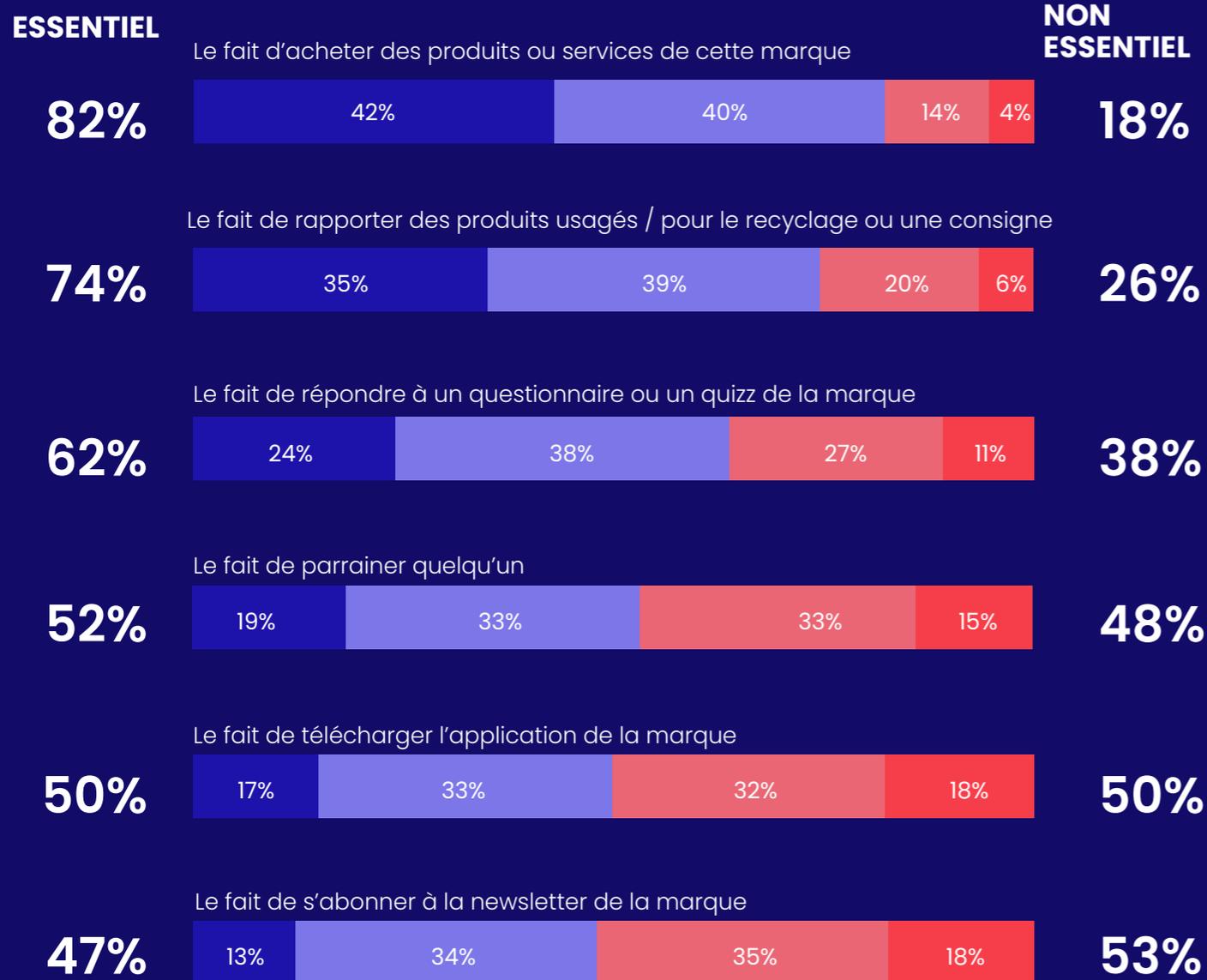


44% & 45%*

Les Français favorisent largement les réductions immédiates dans les secteurs de l'Alimentaire et du Bricolage (respectivement).

* parmi les personnes sondées qui jugent les programmes de fidélité essentiels dans lesdits secteurs

Selon vous, dans quelle mesure les actions suivantes **doivent-elles être récompensées** dans le programme fidélité d'une marque ?



Essentiel Important mais pas essentiel Secondaire Non nécessaire

L'écologie devient un marqueur fort

Sans surprise, l'acte d'achat est l'action que les Français considèrent comme la plus importante à récompenser - pour 82% d'entre eux. Une approche plus macro montre globalement que toutes les actions, tous les actes en faveur de la marque doivent être sujets à récompense. Il n'y a pas de petites actions.

L'écologie s'invite également dans les programmes de fidélité. 74% considèrent ainsi que le fait de rapporter des produits usagés à des fins de recyclage ou de consignation doit être récompensé.

Questionnaire, quizz, téléchargement d'application et abonnement à une newsletter sont autant d'actions que les Français souhaitent voir récompenser et qui permettent d'enrichir la connaissance client tout en valorisant simplement l'engagement.

Regard d'expert

Ces chiffres confirment une tendance de fond qui émerge depuis plusieurs années : les consommateurs attendent de la reconnaissance tant au niveau transactionnel que relationnel...

Mais 3 nouveautés majeures sont à souligner :
 - Les actions en faveur de l'environnement (recyclage / consigne) arrivent désormais en 2e position. Les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent mais également qu'elles les aident à faire évoluer leurs comportements vers une consommation plus responsable. Les marques ont donc un rôle d'inspiration et de motivation à jouer.
 - Conscients de l'usage que les marques font de leurs données, les consommateurs plébiscitent d'être

39%

Les femmes sont plus sensibles au fait de récompenser le fait de rapporter des produits usagés pour recyclage.

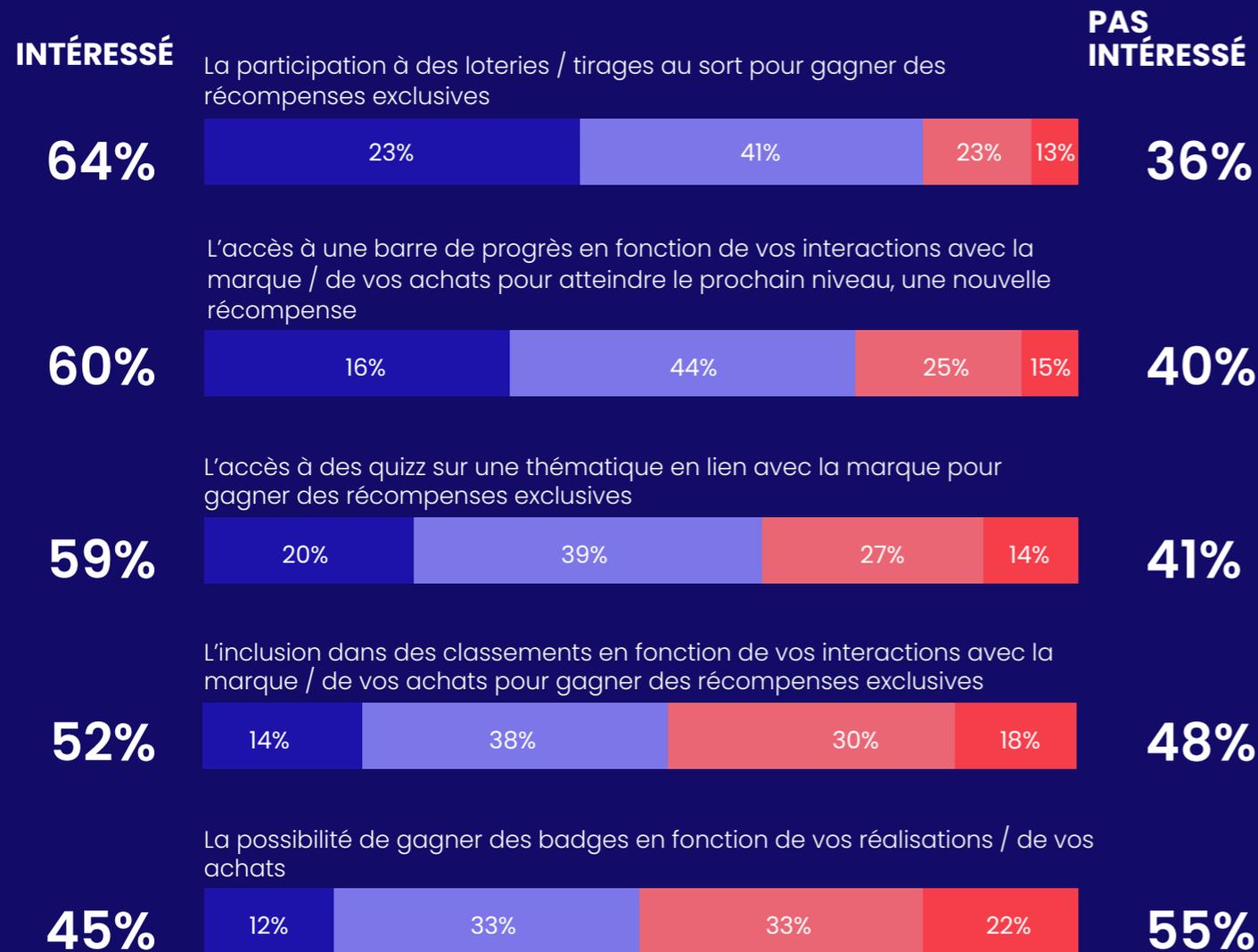
récompensés pour leur réponse à un questionnaire ou quizz. Dans un contexte où la collecte de données représente parfois une source d'inquiétude pour les marques, il est intéressant de rappeler que lorsque celle-ci est utilisée à bon escient (utiliser les feedbacks pour agir en faveur des consommateurs, nourrir la relation par un échange continu) celle-ci est fortement appréciée.

- Le parrainage est jugé comme essentiel. Celui-ci devient un véritable levier d'attractivité des programmes de fidélité, l'occasion de rebattre les cartes en termes d'allocations budgétaires : et si le recrutement de votre programme se faisait majoritairement par les membres eux-mêmes (plutôt que par du media) ?

Laura Ducournau,
Head of customer experience



Et seriez-vous intéressé par les propositions suivantes dans le cadre du programme de fidélité d'une marque ?



■ Très intéressé
 ■ Assez intéressé
 ■ Assez peu intéressé
 ■ Pas intéressé du tout

La gamification comme facteur différenciant

Au-delà des leviers de fidélisation dits classiques, les Français sont réceptifs à des formats moins communs tels que les loteries (64%) ou quizz (59%). 60% des sondés viennent également souligner leur intérêt pour les barres de progrès, montrant ainsi leur volonté de voir leurs actions récompensées sur des temps plus longs, ouvrant ainsi la porte à des mécaniques gamifiées.

Autre enseignement, plus de la moitié des sondés (52%) valorise le fait de pouvoir se comparer aux autres membres du programme au travers de classements en fonction des interactions avec la marque. Une mécanique centrée sur la compétition et qui peut amener à générer toujours plus d'engagement et de fidélité, une nouvelle fois sur un temps long.

Regard d'expert

Sans surprise, toute animation proposée par le programme pour gagner, pour accéder à encore plus d'avantages différemment retient majoritairement l'intérêt du membre (reste à voir dans les faits en fonction des conditions de participation). Les propositions communautaires ou de gamification séduisent surtout les moins de 35 ans, cible plus réceptive car plus habituée.

Sandrine Druelle,
Directrice Retail Marketing & CRM



44%*

Les quizz sont fortement appréciés dans les secteurs Maison / Ameublement et Premium / Luxe

55%*

Les loteries et tirages au sort pour gagner des lots sont fortement appréciés dans le secteur de l'Automobile / Moto

* parmi les personnes sondées qui jugent les programmes de fidélité essentiels dans lesdits secteurs

Comment engager et fidéliser efficacement les moins de 49 ans ?

- **17%** des moins de 35 ans adhèrent systématiquement aux programmes de fidélité
9% en moyenne
- **57%** des 49 ans et moins adhèrent spontanément aux programmes de fidélité
41% en moyenne
- **31%** des répondants entre 25 et 49 ans n'adhèrent pas à un programme dont le processus d'inscription est trop complexe
23% en moyenne
- **22%** des 49 ans et moins satisfaits par un programme en parlent autour d'eux
12% chez les 50 ans et plus
- **17%** des 49 ans et moins sont tout à fait d'accord pour dire qu'ils sont plus fidèles aux marques
9% chez les 50 ans et plus
- **76%** des 49 ans et moins sont plus enclins à se déplacer en magasin pour profiter d'avantages dédiés
67% en moyenne
- **60%** des 49 ans et moins achètent plus fréquemment des produits ou services
52% en moyenne
- **57%** des moins de 35 ans possèdent un format dématérialisé de leurs cartes de fidélité
44% en moyenne
- **45%** des moins de 35 ans valorisent les cagnottes monétaires
55% en moyenne
- **42%** des 49 ans et moins estiment qu'il est essentiel de récompenser le fait de rapporter un produit à des fins de recyclage
35% en moyenne

18/49 ANS

Un engagement fort à la hauteur de leurs attentes

Le segment des 18 - 49 ans est de loin le plus engagé au regard des programmes de fidélité. Les différences avec les 50 ans et plus sont marquées et méritent qu'on s'y attarde.

Sur ce segment, il apparaît clairement l'importance de faire adhérer au programme de fidélité pour créer une réelle proximité avec la marque et limiter l'envie d'aller à la concurrence. Il en résulte pour les marques et les enseignes **la nécessité de faciliter et de simplifier un maximum le parcours d'adhésion**. Trop de programmes sont encore trop complexes et découragent ainsi au moment de s'inscrire alors que dans une majorité de secteur, les répondants s'accordent à dire que la fidélité est de manière générale essentielle. 3 secteurs se démarquent par ailleurs particulièrement : la Maison et l'Ameublement, l'Habillement et le Sport.

Sur la typologie même des programmes, **les -35 ans plébiscitent les programmes à points** et les catalogues de récompenses mais ne sont pas friands des cagnottes monétaires, lesquelles sont au contraire valorisées par les +35 ans.

Les très jeunes (-24 ans) auront de leur côté tendance à préférer les coupons et bons de réduction et seront attentifs aux programmes intégrant des niveaux statutaires.

Sur la partie earn, les plus jeunes, -24 ans, **valorisent fortement le recyclage de produits et le fait de renseigner un quizz**. Un engagement fort en faveur de l'environnement dont les enseignes engagées avec des valeurs similaires pourront tirer profit. Cet engagement nouveau et d'importance croissante est à mettre en parallèle avec le fait de voir la fidélité et l'engagement récompensés sous le format de dons à des associations.

Il est également intéressant de constater que les -49 ans auront tendance à privilégier les cadeaux et services supplémentaires aux réductions. En revanche, si la réduction en elle-même n'est pas valorisée, les partenariats et bons de réduction associés chez ces partenaires le sont.

On l'a vu, **un client satisfait par un programme aura tendance à en parler autour de lui**. Ainsi, l'étude fait clairement ressortir l'importance du parrainage, un aspect social à ne pas négliger pour les marques et les enseignes qui souhaitent recruter.

Sans surprise, **la dématérialisation de la fidélité gagne du terrain**. Sur ce sujet, les plus jeunes sont de loin les plus sensibles. L'application mobile ou le wallet deviennent ainsi des must have pour les enseignes. Corrélés à d'autres résultats, ces chiffres doivent amener les enseignes à penser la fidélisation sous l'angle de la simplicité, depuis l'adhésion jusqu'aux mécaniques.

“

Aujourd'hui, avec l'augmentation du prix de l'acquisition, ses moindres performances et les nouvelles règles de jeu (suppression des cookies), la fidélisation retrouve un intérêt fort auprès des marques et avec elle les supports l'accompagnant comme la carte. Sa dématérialisation et qui plus est son accessibilité, particulièrement sur le mobile et sans application, deviennent un enjeu de plus en plus important pour les marques.

Axel Detours,
Co-fondateur



CONCLUSION

Sans conteste, le programme de fidélité a encore de beaux jours devant lui et s'impose, quel que soit le secteur, comme le meilleur levier marketing pour engager et fidéliser les consommateurs. Les Français y adhèrent quasi systématiquement et le font même sans que la marque ne les y incite. S'ils refusent, les raisons sont bien souvent la complexité d'adhésion et des mécaniques ou le manque d'attractivité du programme.

La photo du programme que dessinent les sondés est celle d'un programme omnicanal, largement dématérialisé et centré sur la récompense sonnante et trébuchante. La cagnotte s'impose ainsi très largement et reste aujourd'hui encore un socle incontournable des programmes de fidélité. Les secteurs alimentaires et discount sont ceux qui en profitent le plus. Viennent ensuite les promotions, coupons et catalogues de récompenses.

Si l'aspect pécuniaire, monétaire, est essentiel, il n'en reste pas moins que pour se différencier, enseignes et marques doivent aller au-delà du monétaire. Parmi les actions à récompenser, juste après l'acte d'achat, les Français valorisent le fait de rapporter des produits usagés à des fins de recyclage. Une autre manière de penser la fidélité qui se traduit également dans les réponses par la valorisation des dons à des associations. Les valeurs véhiculées par l'enseigne ou la marque vont donc avoir un impact significatif sur la relation client et se retrouvent ainsi, non sans raisons, au cœur de nombreux programmes.

La pluralité des publics, qui se traduit par de vraies différences de comportements et d'attentes, doit amener les enseignes à aller vers des programmes à la fois affinitaires et empathiques. Des programmes qui vont également prendre en compte les nombreux changements sociétaux en cours et qui passera obligatoirement par une phase d'écoute approfondie, seul moyen de détecter des signaux faibles qui deviendront par la suite des tendances lourdes et auront donc un impact significatif sur la relation client et plus généralement du business.

Un programme qui marche, ça donne quoi ?

C'est avant tout **un programme simple à tout point de vue**, de l'adhésion aux récompenses en passant par les mécaniques.

C'est un programme **avec une base monétaire** ...

... sans oublier **une couche relationnelle pensée autour des valeurs de l'entreprise**.

C'est un programme qui **incite les membres à prendre la parole**. Vos membres sont vos meilleurs ambassadeurs, encouragez-les à partager !

C'est un programme qui **récompense la dématérialisation** de la carte de fidélité pour s'offrir un canal de communication complémentaire (wallet).

C'est un **programme omnicanal**.

C'est un programme qui joue la carte du jeu en **ajoutant des mécaniques gamifiées** (quizz, loterie etc.) pour séduire les plus jeunes.

C'est un programme **soutenu par une communication forte**.

NOS PARTENAIRES

CAPTAIN WALLET

Pionnier et leader du marketing du mobile wallet marketing, nous mettons à disposition une plateforme de gestion des campagnes wallet. Simple et facile à utiliser, vos équipes programment vos campagnes en seulement quelques clics !

www.captainwallet.com



CUST'UP

Cust'Up est un cabinet de conseil opérationnel en Relation Clients. Nous structurons et mettons en œuvre les plans relationnels et dispositifs de fidélité en combinant expertise en marketing clients et technologies marketing (Référentiel Client Unique, CRM et solutions de gestion de la fidélité).

www.custup.com



KISS THE BRIDE

Kiss The Bride est l'agence conseil en marketing client du groupe Loyalty Company. L'agence marie nativement la précision des data et la force des émotions pour donner naissance à des expériences clients originales, engageantes et profitables.

Dirigée par Elisabeth Fritel, l'agence compte 110 collaborateurs et se classe dans le top 12 des agences Customer Marketing avec 22 M€ de chiffre d'affaires (cf. magazine Stratégies).

www.kissthebride.fr



UNIVERS RETAIL

Univers Retail est un cabinet indépendant de conseil en management et en stratégie opérationnelle spécialisé dans le secteur de la Distribution BtoB et BtoC. Nous accompagnons les grandes enseignes de la définition de leur stratégie jusqu'à sa déclinaison opérationnelle. Nous sommes reconnus pour la qualité de nos interventions, réalisées avec enthousiasme, pragmatisme et souci du résultat.

www.universretail.com



VELVET CONSULTING

Velvet Consulting est le cabinet leader de l'accompagnement des entreprises dans leur orientation client. Depuis 2004, grâce à 200 passionnés de Marketing, nous accélérons la performance des sociétés en construisant une expérience client riche, innovante et efficace grâce à notre approche globale et la complémentarité de nos pôles d'expertises. Nous avons élaboré une démarche 100% expérience client boostée Digital et Data, permettant de transformer l'entreprise et ainsi proposer une approche client customer centric globale, intégrée et efficace : la méthode HCX. Avec toujours cette même obsession de résultats : 1. Préférence de marque, 2. Croissance, 3. Rentabilité. Notre engagement est conduit par 3 valeurs dont les bénéfices sont mis à la disposition de nos clients : l'Excellence, l'Innovation et l'Enthousiasme.

www.velvetconsulting.com



À PROPOS COMARCH

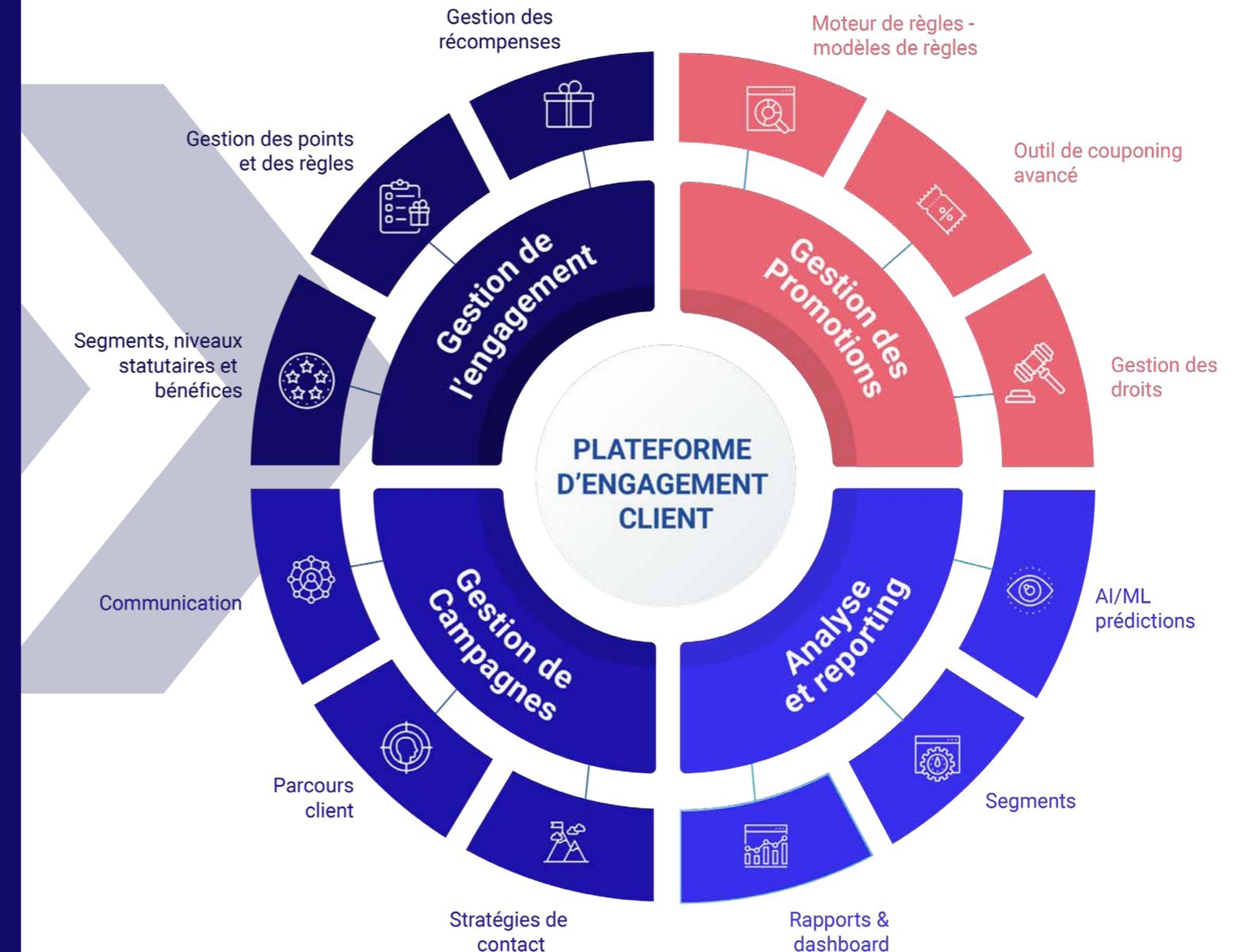
Comarch accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs dans l'amélioration de leur efficacité commerciale, l'établissement de relations solides et pérennes avec leurs partenaires et clients ainsi que dans la réduction des coûts d'exploitation.

Comarch s'appuie sur des solutions innovantes, à la fois intégrées et ouvertes, et compte parmi ses clients des entreprises référentes dans leur secteur telles que Auchan, Les Galeries Lafayette, BP, Carrefour, Leroy Merlin, Kiloutou ou encore PMU.

Nous aidons les entreprises à créer de la valeur en fournissant des solutions IT porteuses de sens, en prise directe avec les attentes des consommateurs.



LA PLATEFORME D'ENGAGEMENT CLIENT COMARCH



COMARCH x ifop

 www.comarch.fr

 03 62 53 49 00

 contact@comarch.fr