



Commerce : Le programme de fidélité doit faire sa révolution

publié le 04/06/2015

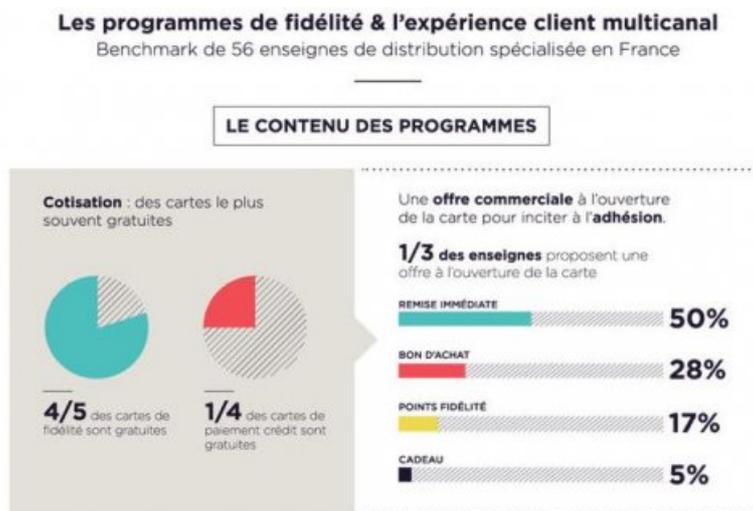
Descriptif :

Dans 1 enseigne sur 2, le magasin est le seul canal d'adhésion au programme : un client e-commerce ne peut pas adhérer au programme en faisant ses achats en ligne

Dia-Mart Consulting s'est penché sur les programmes de fidélité de 56 enseignes de 12 secteurs. Les résultats révèlent qu'ils sont trop standardisés et doivent devenir plus émotionnels et en phase avec les stratégies d'omnicanalité.

Dépassés. Voici en résumé l'analyse faite par Dia-Mart Consulting sur les programmes de fidélité des enseignes françaises de distribution spécialisée. Ces derniers ne se montrent pas en phase avec la stratégie omnicanale que les enseignes cherchent à mettre en place.

Premier grief, les avantages se révèlent trop standardisés, focalisés sur des gains financiers avec un retour pour le client très faible. En effet, 80% des enseignes spécialisées proposent une mécanique cumulative, le plus souvent sous forme de points à transformer en bons d'achat. Et le niveau de générosité, autrement dit le montant de la récompense par rapport à la somme dépensée pour l'obtenir, atteint en moyenne 4%. Or, le coût réel de la récompense pour les enseignes se situe autour de 1% du chiffre d'affaires des adhérents.



Source : LSA

Par ailleurs, les contraintes sont multiples pour accéder aux récompenses, entraînant beaucoup de frustration chez les clients. La distribution spécialisée reste en retard par rapport à l'alimentaire où la cagnotte acquise se révèle utilisable dès le premier centime gagné.

Programme de fidélité, le meilleur vecteur de relation marque/client

Dia-Mart Consulting pousse son analyse en explorant les directions à prendre pour redynamiser un programme de fidélité. Tout d'abord, il convient de prendre en compte que la relation entre une marque et ses clients a changé. Une société de consommation moins verticale, couplée à la montée du digital et la crise économique demande de mettre plus d'émotions dans les échanges, avec davantage de confiance et de connivence.

Le défi de l'omnicanal aussi pour le programme de fidélité

Alors que chaque enseigne annonce adopter une stratégie omnicanale, l'étude de DiaMart Consulting souligne que peu

d'enseignes proposent d'adhérer à leur programme de fidélisation via un smartphone (à l'exception de la restauration), alors que le mobile devient le nouveau couteau suisse du shopping. Quelques chiffres éloquentes : 1 enseigne sur 3 ne propose pas d'application mobile ; 1 enseigne sur 3 ne permet ni de cumuler, ni d'utiliser sa récompense sur son site marchand.

Récompenser l'engagement envers la marque

DiaMart Consulting cite notamment dans les bonnes pratiques le cas des enseignes de distributions anglo-saxonnes. Elles récompensent aussi les clients sur des critères plus personnalisés tels que l'engagement pour la marque (suggestions d'amélioration ou de nouveaux services, test de produits, etc.). Eric Lebailly, directeur associé en charge du marketing clients & CRM chez DiaMart Consulting, précise : « les postures de marque doivent évoluer pour conserver l'attachement des clients et les programmes de fidélité sont, avec le personnel en magasin, le meilleur vecteur pour faire naître cette nouvelle relation ».

Découvrez [l'infographie](#) ↗



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.