



Omnicanal et digital : des programmes de fidélité réinventés

publié le 25/01/2016

Descriptif :

Un article sur le site ActionCo.fr

Digital et omnicanal redéfinissent les contours des programmes de fidélité. Mais ces programmes innovants, loin d'être démocratisés chez les entreprises, sont-ils vraiment efficaces ? [Enquête.](#)

"Le consommateur souhaite un parcours client sans couture." Seulement 9 % des programmes de fidélité sont véritablement omnicanaux, c'est-à-dire exploitant l'intégralité des points de contact avec le client. Cela paraît bien peu, alors que le multicanal s'impose comme étant une tendance incontournable... " Une situation tout à fait incompréhensible pour le consommateur qui, lui, souhaite un parcours client "sans couture" ", résume sans concession Éric Lebailly, expert marketing clients chez Dia-Mart Consulting. Car les clients, eux, souhaitent pouvoir gérer leur programme de fidélité comme ils le font dans la vie courante : c'est-à-dire partout, n'importe quand et depuis n'importe quel terminal... " Les entreprises ont compris ce besoin des consommateurs, cependant, elles n'ont pas forcément les ressources financières et humaines nécessaires pour y répondre, affirme Éric Lebailly (Dia-Mart Consulting). Bien souvent, les programmes de fidélité ne font pas partie des top priorités des enseignes... " Pourtant, 55 % des consommateurs affirment qu'une mauvaise intégration des différents canaux d'achat peut avoir un effet négatif sur leur fidélisation à une marque... Il est donc grand temps de révolutionner les programmes de fidélité.



**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.