



Fidélité : les codes changent

publié le 12/04/2016

Descriptif :

Un dossier complet sur Le Hub La Poste

De nombreuses marques et enseignes revisitent en ce moment leur programme de fidélisation. Elles doivent composer avec deux tendances fortes, a priori antagonistes : d'une part, la volonté d'enrichir l'expérience client en proposant des contenus et des services additionnels ; d'autre part, l'octroi de récompenses financières immédiates, de plus en plus attendues par les clients. [Décryptage de sept programmes qui viennent d'évoluer.](#)

- Natalys enrichit son programme de fidélité avec des expériences personnalisées
- Le nouveau programme de Canal+ événementialise la relation avec les abonnés
- L'été, Bio c' Bon garde les plantes de ses clients fidèles
- La carte de la SNCF permet aussi de démarrer une voiture de location
- En Amérique du Nord, Starbucks revoit son programme de fidélité pour mieux récompenser ceux qui dépensent le plus
- « La génération Y veut des récompenses immédiates »
- Un abonnement illimité chez le coiffeur, c'est maintenant possible



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.