



La personnalisation est l'avenir des programmes de fidélité

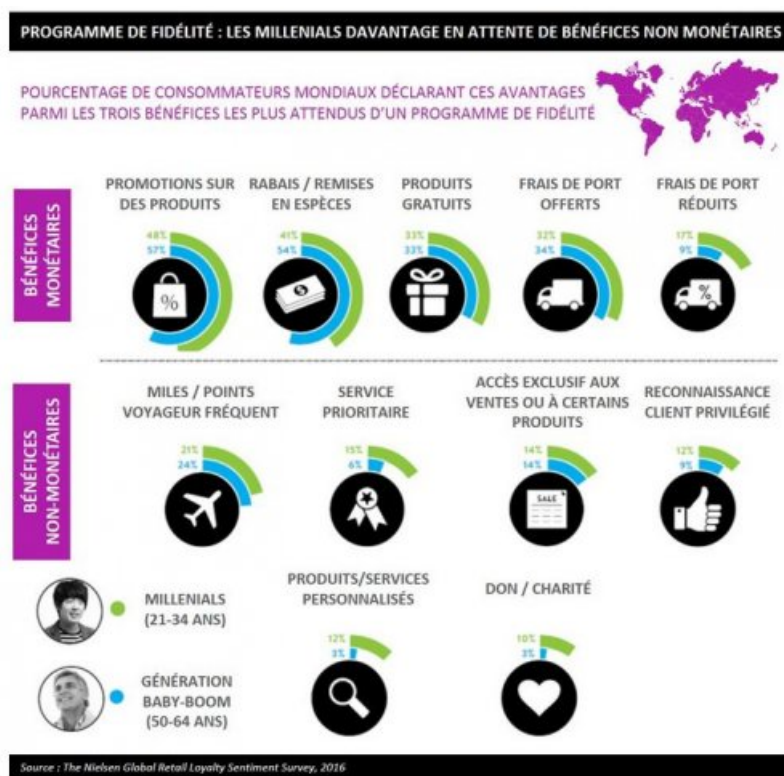
publié le 03/12/2016

Descriptif :

Source : Nielsen

Plus des trois-quarts des Français sont membres au moins d'un programme de fidélité, et en moyenne ils sont inscrits à plus de 3 programmes différents. Une belle opportunité pour les enseignes de capter et retenir leurs clients fidèles, mais pour se démarquer, un programme doit répondre aux attentes nombreuses et parfois diverses des consommateurs de tous les âges.

En France, 77% des consommateurs participent à au moins un programme de fidélité proposé par une enseigne ou un commerçant. Une réelle opportunité pour la distribution puisque plus de la moitié (58%) d'entre eux déclarent faire leurs achats plus souvent et dépenser plus dans les enseignes proposant un programme de fidélité.



Source : Nielsen

Scanner sa carte de fidélité au moment de passer en caisse est le geste le plus courant pour ces consommateurs français, peu habitués aux usages dématérialisés. Seuls 11% d'entre eux signalent leur appartenance au programme de fidélité via l'application mobile du commerçant, 7% via une application tierce (comme PRIXING ou FIDME) qui permet de garder plusieurs cartes de fidélité en un seul endroit et 5% via un système de paiement numérique, comme ApplePay/Passbook ou Google Wallet. C'est en Asie que ces applications mobiles sont les plus utilisées, notamment en Thaïlande, en Chine, au Vietnam, en Inde et en Indonésie.

L'attrait d'un programme repose avant tout sur ses avantages financiers pour les membres. [🔗](#)

