Marketing : Les programmes de fidélité n'ont pas passé le cap du digital

publié le 15/04/2015 - mis à jour le 16/04/2015

Descriptif :

Article du site emarketing.fr

Pas suffisamment **personnalisés** pour **répondre aux attentes des clients**, à l'ère du digital. C'est l'un des constats d'une étude menée par Capgemini Consulting, sur les programmes de fidélité.

Les **programmes de fidélité ne parviennent pas à engager les clients, à l'ère du digital** : telle est la conclusion d'une étude mondiale dédiée aux pratiques du marketing, menée par Capgemini Consulting, entité de conseil en stratégie et transformation du groupe.

Mais, comment comprendre ce désengagement ?

Le faible taux de participation des consommateurs dans les programmes de fidélité s'expliquerait principalement par **l'absence d'adaptation de ces programmes aux outils digitaux**.

L'étude révèle ainsi que seuls **11 % des programmes de fidélité offrent des récompenses personnalisées basées sur l'historique d'achat du client ou sur la localisation de ses données**. De plus, 79 % des programmes de fidélité utilisent le téléphone portable, alors même que seuls 24 % de ces mêmes programmes permettent l'achat à travers ce terminal. La plupart d'entre eux ne parviennent donc pas à offrir des services d'échanges cross-canal. Enfin, 97 % des programmes de fidélité sont uniquement basés sur les achats réalisés par les clients...

- Les programmes de fidélité n'ont pas (encore) passé le cap du digital (suite)

Programmes de fidélité : il est temps de passer au digital !

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.