

LE PROGRAMME DE FIDELITE DANS LE RETAIL N'EST
PAS MORT : IL SE DIGITALISE !

LES TENDANCES QUI FONT LA DIFFERENCE.



Le programme de fidélité est un incontournable de la relation client dans le retail et aucune enseigne ne tente de s'en passer. Cependant, l'effet fidélisant de ces programmes est de moins en moins vérifiable, tant ils se ressemblent, et tant les clients qui multiplient les adhésions ne sont même plus conscients d'être membres du programme d'une enseigne ou d'une autre.

Pilier de la relation client et source de connaissance client pour les retailers, il s'agit d'un investissement incontournable, mais qui doit être repensé si les groupes souhaitent en tirer un bénéfice fidélisant. Si la première attente du client du retail est bien de recevoir des offres et réductions qui récompensent sa fidélité, aujourd'hui la plupart des marques innove pour mieux répondre aux attentes client.

Sia Partners a étudié les programmes d'une trentaine d'enseignes dans les secteurs de la grande distribution, de l'habillement, de la culture... afin d'identifier les tendances différenciantes pour une meilleure fidélisation : omnicanalité, personnalisation et connaissance client.

L'évolution des incontournables « Points et gains » des programmes de fidélité

Dans les programmes de fidélité classiques, dits earn and burn, les clients cumulent des points au fur et à mesure de leurs achats avant de les dépenser sous forme de récompenses : généralement des cadeaux ou des remises en caisse. Ces programmes ont longtemps été de mise, et ils évoluent aujourd'hui vers de nouveaux modèles.

Récompenser l'engagement client plutôt que son panier moyen : les nouvelles formes de earn

Les programmes de fidélité traditionnels du retail reposent sur un modèle transactionnel, où le cagnottage est lié à l'acte d'achat (points cumulés

ou statuts gagnés en fonction du montant dépensé, du nombre de passages en caisse etc.). Désormais ces logiques évoluent vers un **schéma plus relationnel, ayant pour objectif de créer un véritable engagement des clients envers la marque.** C'est dans cette optique que sont apparues de nouvelles formes de earn : **les clients fidèles ne sont plus seulement récompensés pour leurs acquisitions mais également pour l'adoption de certains comportements,** souvent relatifs à la promotion de l'enseigne.

- **Le parrainage, qui permet d'élargir la base de clients fidélisés en est un exemple classique.** Carrefour Drive propose ainsi à ses clients adhérant au programme de fidélité un système de parrainage permettant aux parrains et aux filleuls d'obtenir des bons de réduction.

- **L'attribution de récompenses aux clients qui promeuvent la marque sur les réseaux sociaux permet d'améliorer l'engagement client et l'image de marque.** Au Royaume-Uni, l'enseigne de grande distribution Tesco a été pionnière en la matière en organisant dès 2012 une opération durant laquelle ses clients pouvaient cumuler des points de fidélité en faisant la promotion de son site Tesco Direct sur Facebook. Dans la même mouvance, le groupe britannique Urban Outfitters a lancé le programme ludique Urban On en France en 2013, permettant par exemple aux adhérents de cagnotter en publiant sur Instagram ou Pinterest des photos où figurent des vêtements achetés auprès de l'enseigne. Les distributeurs récompensent alors parfois leurs clients par l'attribution de différents badges en fonction du nombre de publications. Cette gamification, comme la pratique l'e-commerçant américain Shoebacca, rend le partage sur les réseaux sociaux récréatif et donne de la reconnaissance aux clients les plus engagés.

Les retailers français utilisent principalement les réseaux sociaux comme des outils de communication. L'engagement de leurs clients sur ces plateformes n'est généralement pas récompensé par les programmes de fidélité qu'ils proposent, les deux univers n'étant le plus souvent pas reliés techniquement. Les attentes des consommateurs sont pourtant fortes en la matière. D'après une étude¹ réalisée à l'échelle mondiale par

¹ Nielsen. (2016). Get with the program, card-carrying consumer perspectives on retail loyalty-program participation and perk.

Nielsen en novembre 2016, 76% des consommateurs souhaiteraient que les programmes de fidélité donnent l'opportunité de gagner des points ou des bonus en fonction de comportements spécifiques, proportion qui monte à 81% parmi les millenials.

Récompenser les comportements d'engagement constitue en effet un élément différenciant et attractif des programmes de fidélité. Cela apporte de la reconnaissance aux clients qui agissent comme des ambassadeurs de l'enseigne, et construit un rapport affectif décorrélé de l'acte d'achat et plus pérenne.

Bénéfices non-monétaires et services ajoutés pour récompenser la fidélité

Les programmes de fidélité dans le retail, dits de cashback, sont caractérisés par des bénéfices principalement monétaires, l'objectif principal des enseignes étant le développement du chiffre d'affaires. Le cagnottage peut également donner droit à différents types de cadeaux en fonction du seuil de points atteint. Cependant, **les programmes de fidélité évoluent aujourd'hui de plus en plus vers la fourniture d'avantages relationnels ainsi que de bénéfices et de récompenses non monétaires** dans le but de créer une véritable impression de privilège alloué aux clients fidélisés.

- **Les services fréquemment accordés aux adhérents des programmes de fidélité** ont vocation à **simplifier leur parcours d'achat** : ce sont notamment la livraison gratuite à domicile, offerte par Monoprix dès 50 euros de courses, la possibilité de retourner un produit sans ticket de caisse, ou encore l'existence d'un service client dédié.

- Certains programmes de fidélité donnent accès à des **services qui mettent en lien les différents membres**, comme des communautés d'échanges animées par l'enseigne, telles que le « Family Troc » d'Intermarché ou le « Trocathlon » de Décathlon.

- **Les invitations à des événements**, à l'instar des ateliers organisés en magasin par IKEA, valorisent les clients fidélisés tout en augmentant la visibilité de l'enseigne et de ses produits.



ATELIERS PROPOSES DANS LE CADRE DU PROGRAMME IKEA FAMILY

L'octroi de bénéfices non monétaires en tant que récompenses donne aux clients les plus fidèles le sentiment d'être considérés comme premiums :

- **Le cagnottage peut être récompensé par l'accès à un service normalement payant proposé par l'enseigne** : Yves Rocher offre ainsi un soin en institut pour le cumul de 6000 « pétales ».

- **Un éventail de services supplémentaires peut être accordé aux adhérents ayant obtenu un certain statut** en récompense de leur loyauté. La FNAC ouvre par exemple les portes de son « Club One » à ses clients les plus fidèles, ce qui leur permet de bénéficier de caisses prioritaires en magasin, ou encore d'invitations à des événements exclusifs.

Si les gains quantitatifs sont un levier de fidélisation important et attendus par les clients, **les programmes de fidélité intégrant également des bénéfices et récompenses sous forme d'expériences ou de services fidélisent encore d'avantage** en valorisant les adhérents et en facilitant leur parcours d'achat.

Les programmes de fidélité classiques : 2 évolutions majeures

1

Valorisation de l'engagement

- Récompenser les actes de parrainage 
- Récompenser les clients faisant la promotion de la marque sur les réseaux sociaux 

2

Vers des offres non-matérielles

- Services de simplification du parcours d'achat pour les adhérents 
- Création d'une communauté d'adhérents animée par la marque 
- Evénements spécifiques pour les adhérents organisés par la marque 
- Récompenses / services supplémentaires pour les clients les plus fidèles (premium) 

Trois tendances qui font la différence

Au début de l'année 2017, à l'image de celui de Monoprix ou des Galeries Lafayette, les programmes de fidélité de nombreux distributeurs ont fait peau neuve, avec pour objectif de mieux s'adapter aux attentes des clients. D'après l'étude réalisée par Nielsen en 2016, les attentes client sont fortes dans plusieurs domaines : **flexibilité, personnalisation, technologie, expérience phygitale, gamification etc...** Trois attentes se démarquent et doivent être travaillées par les marques.

L'omnicanalité

Dans le retail, la grande majorité des programmes de fidélisation sont désormais omnicanaux, c'est-à-dire valables dans les magasins physiques mais également sur le site et l'application d'e-commerce des distributeurs. Cette omnicanalité donne **la possibilité aux clients de cumuler plus d'avantages, et constitue un moyen de fidéliser sur les plateformes en ligne pour les distributeurs.** Les programmes de fidélité d'Intermarché ou Monoprix sont ainsi identiques sur tous les canaux de distribution : lors des achats sur internet, il est demandé aux clients de se connecter à leur compte ou de renseigner leur numéro de carte, ce qui leur permet de cagnotter et de profiter de leurs bénéfices d'adhérents. Les récompenses obtenues dans le cadre de ces programmes sont également

souvent omnicanales. Boulanger donne par exemple la possibilité aux détenteurs de la « carte b » d'utiliser leurs chèques de fidélité lorsqu'ils achètent en ligne.

Par ailleurs, les enseignes sont nombreuses à avoir créé des liens omnicanaux grâce à divers outils :

- **Une application apportant des services complémentaires**, comme par exemple « Mon Inter » d'Intermarché, qui permet d'accéder à son compte client et de visualiser le montant de sa cagnotte, ou encore de présenter en caisse une carte de fidélité dématérialisée directement sur son smartphone.

- **La possibilité de paiement sans contact sur mobile**, qui constitue un véritable atout séduction pour les retailers qui la proposent. D'après l'étude réalisée par Nielsen en 2016, 67% des consommateurs, et 76% des millenials, affirment être attirés par la possibilité de payer grâce à leur smartphone. Decathlon a ainsi créé l'application « Decat Pay », qui intègre un moyen de paiement en caisse, ainsi qu'à distance sur présentation de la carte de fidélité de quelqu'un d'autre – le détenteur de la carte est alors informé et valide la transaction depuis son mobile.

- **Le click and collect**, proposé par de nombreux acteurs de la distribution spécialisée comme Sephora, la FNAC et Boulanger permet de répondre aux problématiques d'immédiateté des clients tout en augmentant le chiffre d'affaires en ligne et le trafic en boutique.

- **Les outils digitaux qui augmentent l'expérience en magasin**, comme ceux développés par Leroy Merlin, qui propose via son application de scanner les codes barre des produits en rayon afin d'obtenir plus de détails et d'être mieux informés.

L'omnicanalité permet aux adhérents de bénéficier des mêmes avantages quel que soit leur canal d'achat. La création d'expériences phygiales, notamment via le développement de fonctionnalités variées sur les applications mobiles, rend par ailleurs possible l'information et l'accompagnement des clients sur l'intégralité de leur parcours d'achat, ce qui leur fait gagner du temps tout en augmentant leurs interactions avec l'enseigne.

L'exploitation de la data issue des historiques d'achat

L'exploitation des historiques d'achat sous-entend la capacité des retailers à stocker ces données et à les recouper d'une visite à l'autre, que ce soit en magasin ou en ligne, en incitant notamment les clients à s'identifier via la présentation de leur carte de fidélité en caisse ou la connexion à leur compte sur internet. **Elle accroît la fidélisation, en facilitant le parcours des clients, de la recherche d'informations à l'après-vente.** Elle ouvre également la voie à une relation plus personnalisée et pertinente.

Sauvegarde de listes d'achat / de commandes / de factures.

- Aujourd'hui, **la data issue des historiques d'acquisition des clients adhérent aux programmes de fidélité est principalement valorisée dans la distribution spécialisée**, notamment dans des domaines comme l'électroménager, où les produits sont généralement sous garantie. De grandes enseignes comme Darty conservent par exemple les données d'acquisition de leurs clients détenteurs de la carte de fidélité, ce qui permet à ces derniers, via leur compte, de **suivre leurs commandes et de consulter leurs factures, ainsi que l'état de la garantie ou la notice des produits qu'ils ont achetés.**

- Les grands distributeurs proposent quant à eux principalement **une sauvegarde des listes de courses en ligne précédentes**, comme c'est le cas de Carrefour Drive, mais pour le moment **l'omnicanalité de ce service est limité** : les données

des achats réels en magasin ne viennent pas compléter les informations d'achat et il n'existe pas de panier automatisé avec les articles achetés de manière récurrente.

Recommandations personnalisées et suggestions. Certaines enseignes vont plus loin dans l'exploitation de ces données et les utilisent notamment pour faire des **recommandations de produits ou des offres personnalisées, basées sur les habitudes d'achat réelles** et donc plus pertinentes.

- **La recommandation de produits en fonction de l'historique d'achat** est notamment mise en place par Sephora, via la fonctionnalité « Ma playlist Sephora » de son application mobile. Cette communication personnalisée, mettant en avant les produits censés réellement plaire à chacun est plus susceptible d'impulser des achats et donne aux clients le sentiment que l'enseigne les connaît bien.

- La mise en place de **promotions spécifiques sur les produits fréquemment achetés** est expérimentée par Monoprix avec le nouveau programme « Mon top 3 », destiné aux 100 000 meilleurs clients fidélisés. Ces derniers ont accès à un site personnalisé en fonction de leur historique d'achat où ils peuvent choisir jusqu'à 3 produits sur lesquels ils bénéficieront d'une réduction de 10% à 20% pendant 6 mois. **Cette position est très innovante dans la grande distribution, où peu d'enseignes font le lien entre les historiques d'achat en magasin et en ligne.** L'exploitation des données réelles, et non déclaratives, permet pourtant de cibler au mieux les clients ainsi que d'aller vers une relation plus personnalisée.

La personnalisation

La personnalisation, rendue possible grâce aux données de connaissance client, représente une **forte attente des consommateurs envers les programmes de fidélité.** D'après l'étude publiée par Nielsen en 2016, ils sont 77% à trouver les offres personnalisées attractives et 62% à être séduits par les recommandations de produits et de services qui leur correspondent.

- **La personnalisation de la communication, en fonction des informations déclarées par les adhérents lors de leur inscription au programme de fidélité, constitue la base**

adoptée par l'ensemble des distributeurs. Yves Rocher communique ainsi des offres adaptées aux différents moments clés du parcours de ses clients fidélisés : adhésion, anniversaire, atteinte d'un seuil de « pétales » ...

- **L'octroi personnalisé de conseils ou de recommandations de produits est notamment possible via l'exploitation de la data liée aux historiques d'achat.** Sephora le pratique sur son application mobile mais également en magasin, les vendeurs ayant accès à ces données sur simple scan de la carte de fidélité, ce qui leur permet de prodiguer des conseils adaptés plus rapidement. Kiabi va dans le même sens en testant une carte de fidélité connectée et interactive, qui reconnaît le client dès son entrée en magasin. Des points de fidélité lui sont alors accordés et des suggestions d'articles personnalisés en fonction de ses habitudes d'achat s'affichent sur des écrans et sur son smartphone lors de son passage dans les différents rayons. Certains distributeurs se fondent également sur les centres d'intérêt déclarés pour conseiller leurs clients fidélisés : c'est le cas de Décathlon, qui les renseigne en fonction du sport qu'ils disent pratiquer via différentes communautés de sportifs animées par l'enseigne.

- **L'adaptation des offres aux clients fidélisés permet de les cibler au mieux.** Intermarché propose ainsi aux membres de son programme de s'inscrire à des communautés actives leur correspondant, ce qui leur donne droit à des réductions sur les produits de certains rayons. L'adhésion au groupe « Vive les bébés » permet par exemple d'obtenir des réductions permanentes sous forme d'avantages carte sur les achats de produits dans les rayons bébé. Cela représente un véritable gain pour les clients.

- **Le choix de ses récompenses par le client lui-même,** comme les réductions sur les articles fréquemment achetés dans le cadre du programme « Mon Top 3 » de Monoprix, **lui fait percevoir le gain financier réel de l'adhésion au programme de fidélité** et l'incite donc à acheter plus régulièrement auprès de l'enseigne.

Les données renseignées lors de l'inscription au programme de fidélité et l'exploitation des historiques d'achat améliorent la connaissance client et permettent de personnaliser la relation : proposition de produits adaptés aux besoins, conseils pertinents, animation de communautés liées par des centres d'intérêts communs etc., dans

un contexte parfois décorré de l'acte d'achat, ce qui crée une relation de proximité avec l'enseigne. Proposer des offres personnalisées, voire laisser le choix des récompenses et des promotions fait percevoir au client le véritable gain de l'adhésion au programme de fidélité et fidélise davantage.

Le programme de fidélité doit devenir le plus personnalisé possible pour que le client se sente membre d'un club de privilégiés et qu'il reçoive des attentions adaptées à ses besoins. La refonte de ces programmes est aussi l'occasion pour les marques d'en rationaliser la gestion et donc de faire des économies de traitement en ciblant davantage ses membres.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

VOS CONTACTS

SÉGOLÈNE OGIER

Consultante, Sia Partners, France

Segolene.ogier@sia-partners.com

ELSA MARTINEAU

Supervising senior, Sia Partners, France

Elsa.martineau@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



For more information, visit: www.sia-partners.com

Follow us on [LinkedIn](#) and [Twitter @SiaPartners](#)

siapartners