

[Tribune] Comment créer un programme de fidélité innovant ?

Jérôme Pouponnot

Essentiels pour attirer et retenir les clients dans un secteur retail concurrentiel, les programmes de fidélité, renforcés par un CRM performant, permettent de renforcer la relation client, d'améliorer l'engagement et de garantir un retour sur investissement durable pour les entreprises. Une expérience client personnalisée et des récompenses adaptées sont cruciales pour se démarquer et accroître la rentabilité à long terme.

Par Suvish Viswanathan, Directeur Marketing Royaume-Uni et Europe chez Zoho

Selon Software Advice, 67 % des Français déclarent être plus attentifs au programme de fidélité proposé par les marques, et à la recherche de remises régulières (74 %) en période de crise. Dans le secteur très concurrentiel du retail, le produit seul ne suffit plus pour se démarquer car il peut être disponible auprès de plusieurs retailers, à travers différents canaux. Face à cette multitude de choix, les consommateurs n'hésitent pas à changer d'enseigne pour répondre à leurs besoins.

Les entreprises doivent ainsi faire preuve d'ingéniosité afin de non seulement créer, mais maintenir un programme de fidélité attrayant et efficace pour leurs clients. Investir dans une expérience client de qualité et personnalisée devient alors indispensable. C'est ici que la fidélisation client entre en jeu.

La fidélisation, un pilier de la relation client

D'après une enquête de Software Advice, 77 % des Français utilisent actuellement un programme de fidélité. La fidélisation client, stratégie d'inbound marketing clé dans le retail, vise à cultiver des relations durables et de confiance avec les clients existants. Elle privilégie la rétention, souvent plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. Plusieurs stratégies sont disponibles pour retenir un consommateur, notamment les programmes de fidélité, qui récompensent et encouragent sa fidélité.

Ce programme de fidélisation offre généralement des avantages exclusifs, des remises spéciales ou des privilèges réservés aux membres réguliers. En échange de leurs achats répétés ou de leur engagement continu avec la marque, les consommateurs accumulent des points, des crédits ou des avantages qu'ils peuvent échanger contre des produits, des services ou des réductions supplémentaires.

Pour l'entreprise, cela signifie qu'elle dispose d'un groupe de clients engagés qui choisissent non seulement leur marque parmi d'autres, mais qui en font également la promotion auprès de nouveaux prospects. Cependant, nos recherches démontrent que 52 % des entreprises interrogées peinent à trouver des clients susceptibles de « promouvoir » ou « défendre » leur expérience client. Dans une ère numérique où les options sont infinies et l'attention fugace, la fidélisation est donc un incontournable de la relation client chez les retailers. Ainsi, le programme de fidélité doit agir comme un boomerang : chaque investissement dans l'expérience client et la fidélisation revient à l'entreprise sous forme de loyauté et d'engagement des consommateurs, assurant ainsi un cycle continu de fidélisation.

Les avantages de ce type de stratégie

Les initiatives liées aux programmes de fidélisation, telles que des réductions ou des produits gratuits, contribuent à renforcer l'image de marque. Les clients satisfaits deviennent des ambassadeurs, favorisant ainsi une meilleure rétention client et un bouche-à-oreille positif. De plus, ces programmes permettent de recueillir des données précieuses sur les attentes et les préférences des clients, qui offrent des insights décisifs notamment au niveau marketing et stratégique. Il est important alors de choisir les meilleurs outils et programmes, afin de stimuler au mieux la fidélité et l'engagement à long terme.

Comprendre les nuances des différents types de programmes de fidélité est également crucial pour renforcer les relations avec les consommateurs. Qu'il s'agisse de programmes basés sur les points, d'abonnements payants, de cash-back ou de la création de communautés, les entreprises disposent de

diverses méthodes d'action adaptées à leurs besoins et à leurs services.

L'objectif n'est pas seulement de conserver leur clientèle existante, mais aussi d'accroître leur rentabilité à long terme. Afin d'assurer un programme fructueux et bénéfique, plusieurs paramètres sont cruciaux, tels que l'analyse des données existantes, la segmentation des clients en fonction de leurs comportements d'achat, la personnalisation et les récompenses. Ce premier pallié, associé à la technologie d'un CRM à jour offre une vue d'ensemble plus claire aux entreprises. La personnalisation des communications et des offres assure l'attachement et l'engagement à une marque donnée, visant à optimiser la rentabilité des campagnes de fidélisation.

Le CRM, un atout décisif

Dans un paysage retail hautement concurrentiel où chaque interaction client compte, un CRM efficace peut faire la différence entre un programme de fidélité standard et un programme hautement performant. Le CRM offre en effet une plateforme centralisée pour collecter, stocker et analyser les données des clients, ce qui permet aux entreprises de mieux les comprendre et de personnaliser leurs interactions. Il permet aussi la gestion efficace des données en traitant et en centralisant toutes les informations relatives aux clients, telles que leurs coordonnées, leurs transactions passées, leurs préférences d'achat, et leur historique d'interaction avec la marque. Cette centralisation facilite ensuite la personnalisation des offres, car les entreprises peuvent utiliser les informations stockées dans le CRM pour adapter les récompenses et les promotions en fonction des besoins et des préférences individuels de chaque client.

De plus, un CRM permet de suivre l'engagement des clients avec le programme de fidélisation en surveillant leur fréquence d'achat, leurs interactions avec les communications marketing, et leur utilisation des récompenses. Cela permet aux retailers d'identifier les clients les plus fidèles et les plus engagés, ainsi que ceux qui ont besoin d'encouragement supplémentaire pour participer au programme de fidélisation.

En somme, un CRM fournit des outils d'analyse avancés pour créer, entretenir et évaluer l'efficacité d'un programme de fidélité, du taux de rétention des clients, au ROI des promotions, en passant par l'impact sur les ventes et les revenus. Ces analyses aident les entreprises à identifier les opportunités d'amélioration et à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. L'intégration du CRM dans une stratégie de fidélisation client assure une expérience durable et de qualité. Dans l'univers du retail très concurrentiel, il s'agit d'un point stratégique essentiel pour se démarquer et assurer la pérennité des activités.

Cet article est paru dans Relation Client (site web) (<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/veille-tribune-2162/Breves-Tribune-Comment-cree-un-programme-de-fidelite-innovant--464368.htm>).