



3 infos clés pour un programme de fidélité efficace

POURQUOI FAIRE UN PROGRAMME DE FID ?

67 %

des Français déclarent être incités à se déplacer en magasin ⁽¹⁾

52 %

déclarent acheter plus fréquemment ⁽¹⁾

70 %

déclarent en parler autour d'eux ! ⁽¹⁾



New!



Les programmes de fidélité créent un **lien émotionnel**, vous aident à atteindre de **nouveaux clients**, et vous fournissent des **informations** cruciales sur les consommateurs.

QUELLES SONT LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ?

UN SERVICE CLIENT PERFORMANT

33 %

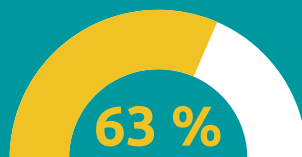
des personnes sondées considèrent la résolution de leur problème au **1er contact** comme primordiale ⁽²⁾

82 %

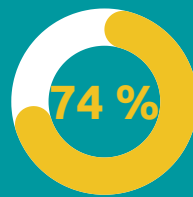
arrêtent de faire des achats auprès des marques dont le **service client est médiocre** ⁽²⁾



DES ENTREPRISES ENGAGÉES



choisissent une marque sur la base de ses **opinions sociales** ⁽¹⁾



pensent que le **recyclage** devrait être récompensé dans les programmes de fidélité ⁽¹⁾

DES SOLUTIONS OMNICANALES

73 %

des -36 ans ont peur de recevoir trop d'e-mails et **préfèrent les notifications push** ⁽³⁾



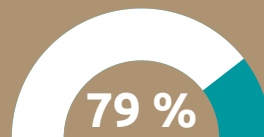
souhaitent que leur programme soit **disponible sur tous les canaux de vente de l'enseigne** ⁽¹⁾



DES OFFRES PERSONNALISÉES

65 %

souhaitent des **offres mieux ciblées** ⁽¹⁾



ou apprécient des **avantages en lien avec leur consommation** ⁽¹⁾

La personnalisation augmente de **125%** la probabilité d'achat !



QUELS INDICATEURS SUIVRE ?



PANIER MOYEN

Le total dépensé par passage en caisse par client.



FRÉQUENCE D'ACHAT

La fréquence d'achat se calcule par la division du nombre total de commandes par le nombre de clients uniques.



ENGAGEMENT

Le nombre de membres actifs / nombre de membres total du programme, sachant qu'un niveau acceptable est de 40%.



TAUX DE RÉSILIATION

Le nombre de membres désinscrits sur une période donnée / nombre de membres inscrits en début de période. Un niveau acceptable est de 20%.



DURÉE DE VIE CLIENT

Cette mesure s'obtient en divisant l'entier 1 par le taux de résiliation. Exemple : $1 / 0,25 = 4$. En moyenne, un client reste chez cette marque 4 ans.



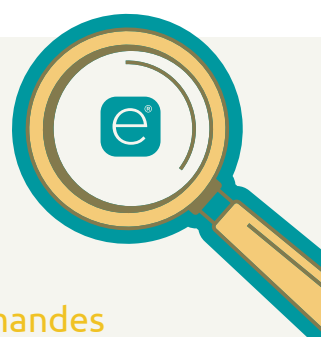
PARTICIPATION

La part de clients participant activement au programme de fidélité de la marque.



NET PROMOTER SCORE

En récoltant les résultats d'un questionnaire de satisfaction. NPS = % promoteurs - % détracteurs.



Références

- (1) PROGRAMME DE FIDÉLITÉ : LES ATTENTES ET PERCEPTIONS DES FRANÇAIS - ÉTUDE IFOP & COMARCH 2021
- (2) Les évolutions de la Relation Client importantes en 2022 - Jean-Antoine Martos, Blog Logos
- (3) Les programmes de fidélité au coeur de l'expérience client 2021 - Stratello

