

133

Septembre
2009

7,50 €

ISSN
1261-9515

Marketing

MAGAZINE

e-marketing.fr

Veille Décryptage
Design et seniors :
entre universalité
et particularismes

À Suivre
Le Web va-t-il avoir la peau
de la télé?

Marque Enquête
Enfants : l'industrie
agroalimentaire
joue et gagne

Focus Médias
L'affichage crée l'événement

Métier Enquête
Fidélisation et
technologies : un
mariage de raison

Le Point Sur
Le marché des logiciels
d'études



Vers un
monde
tout **vert?**

M 02175 - 133 - F: 7,50 €



En quelques années, le nombre de programmes de fidélité en ligne ou sur mobile a explosé. Et celui des porteurs de cartes avec. La fidélisation dans son ensemble étant devenu un vrai point de différenciation. Ainsi, qui n'a jamais entendu la campagne radio des magasins Leclerc vantant leur programme? La campagne multimédia (y compris en télévision) pour le "contrat de reconnaissance" de LCL? Ou encore la campagne SFR pour son "Pacte



Serge Amabile (LaSer):
«Aujourd'hui, la pénétration du média Internet permet de réduire les coûts, mais elle ne dispense pas les entreprises de se poser la question de leur cible.»

Fidélité"? «Les programmes de fidélité donnent de la hauteur au métier. Les marques s'en servent aujourd'hui comme argument concurrentiel», remarque Serge Amabile, directeur Europe Loyalty chez LaSer Marketing & Financial Services. D'autant qu'en période de crise et de baisse de pouvoir d'achat, ce discours est bien perçu par des consommateurs en mal de "bons plans". C'est peut-être l'une des raisons de l'engouement actuel pour le cash back. 18 % des programmes de fidélité étudiés par le cabinet conseil Vertone, spécialisé dans le marketing et la relation client, utilisent ce modèle. «Nous constatons d'ailleurs une plus grande volonté de mieux matérialiser les bénéfices perçus par les clients. Plus le bénéfice est intéressant, plus le programme est

aspirationnel», commente Xavier Ducurtil, directeur de Vertone. Et l'on assiste à la montée en puissance de la notion de service, de privilège, d'exclusivité dans les récompenses.

Parallèlement à la multiplication des programmes, les marques et les enseignes ont cherché à affiner leur stratégie de fidélisation puisqu'elles ont constaté qu'elles avaient affaire à des consommateurs de plus en plus avertis, qui connaissent parfaitement la valeur de ce qui leur est proposé et n'hésitent pas à s'organiser

en communautés pour échanger leurs expériences. «Pour les marques, un programme de fidélité est devenu un élément incontournable et constitutif du mix marketing, ce qui traduit une plus grande maturité des entreprises», remarque Xavier Ducurtil. Conséquence: les entreprises sont avides de conseils pour mieux définir leurs objectifs et les moyens de les atteindre. «Nous constatons une plus grande demande de conseils», confirme Tanguy de Laubier, directeur général de BlueLink, filiale du groupe Air France-KLM créée en 1992 sous le nom de Fréquence Plus Services SA. Spécialisée dans la gestion de la relation client à distance haut de gamme, celle-ci gère les programmes de fidélisation d'acteurs majeurs du secteur aérien, du tourisme et de la banque. Signe manifeste de la "professionnalisation" des programmes de fidélisation: la prise de décision dans les entreprises revient désormais à la direction générale.



Élisabeth Exertier (Le Site Marketing):
«On constate une qualification plus fine des clients, avec un ciblage en fonction de leur consommation réelle.»

Des évolutions marquantes

Pigeant et étudiant depuis 2002 les politiques de fidélisation des entreprises de distribution, Le Site Marketing a ainsi noté plusieurs grandes évolutions. «Nous constatons, par exemple, une qualification plus fine des clients, avec un ciblage de ces derniers en fonction de leur consommation réelle, notamment grâce à l'exploitation des tickets de caisse, par exemple», explique Elisabeth Exertier, codirigeante du Site Marketing.

L'élargissement des canaux de communication est une autre tendance forte, avec une exploitation plus importante de l'e-mailing et des campagnes sur les mobiles. Ainsi, la compagnie aérienne Openskies, qui effectue quotidiennement les liaisons Paris-New York et Amsterdam-New York, ne se contente plus de transporter ses voyageurs des deux côtés de l'Atlantique, mais leur propose aussi des services originaux, comme l'envoi d'informations par SMS ou e-mail la veille du départ, tels que le menu servi durant le vol, des renseignements sur le commandant de bord... «Les retours des voyageurs sont très positifs, atteste Valérie Legat, directrice générale de Business Lab. Ils sont surpris et apprécient cette démarche.»

Graduellement, enseignes, marques et entreprises s'efforcent de qualifier leurs clients en adresses e-mails et en numéros de mobile. Les adhérents sont ensuite informés du nombre de points qu'ils ont acquis, afin de les inciter au "burn", c'est-à-dire à l'échange. «Le programme de fidélité des marques doit permettre de "burner" les points le plus souvent possible. Sinon, les adhérents ne

Les principaux objectifs des programmes de fidélité

Développer le chiffre d'affaires	38 %
Entretenir l'image de marque	19 %
Augmenter la durée de vie	18 %
Mieux connaître les clients	14 %
Retenir les clients	8 %
Conquérir de nouveaux clients	3 %

Source: Vertone. Étude réalisée en juin 2009, portant sur 150 programmes de fidélisation dans 23 secteurs en France (75 % des acteurs) et à l'étranger (25 % des acteurs).