

Stratégies essentielles en matière de marketing de fidélisation de clientèle



ONZE MINUTES DE LECTURE

Le renforcement de la relation client est un élément crucial pour révéler le potentiel de revenus

Les clients fidèles dépensent davantage¹. Ce seul fait devrait être une raison suffisante pour que les marques tirent parti des programmes marketing de fidélisation. Mais leurs avantages vont bien au-delà de l'augmentation des revenus : les programmes de fidélisation aident les marques à renforcer la fidélisation de clientèle, la valeur vie du client (CLTV), la notoriété de la marque et la satisfaction client. Ils permettent également aux entreprises d'obtenir plus facilement de riches données clients propriétaires. Non seulement ces données alimentent des expériences clients personnalisées, mais elles permettent également de prendre des décisions commerciales plus éclairées.

En bref, **les programmes marketing de fidélisation devraient être un élément essentiel de la stratégie d'acquisition et de fidélisation de clientèle de chaque entreprise**. Mais bon nombre d'entre elles ne savent pas comment lancer une initiative de fidélisation.

Du choix du bon type de programme à la détermination du niveau d'investissement en passant par la manière de le promouvoir auprès du public, le marketing de fidélisation de clientèle constitue une entreprise d'envergure, mais qui en vaut la peine. Lorsque les marques prennent les mesures nécessaires pour lancer

un programme qui suscite l'intérêt de leurs clients et interagit avec eux à travers tous les points de contact, cela permet de créer des expériences omnicanales, davantage axées sur le client.

Ce guide aidera les responsables marketing en charge de l'image de la marque, des relations client et de l'acquisition et la fidélisation de clientèle à mieux comprendre comment renforcer la relation client grâce au marketing de fidélisation et comment lancer et optimiser des programmes de fidélisation.



Sommaire

Marketing de fidélisation de clientèle, définition	3
Posez les bases	5
Le marketing de fidélisation de clientèle en cinq étapes	6
Le pouvoir du marketing de fidélisation de clientèle	9
Utilisez Oracle pour renforcer vos liens avec vos clients	10

Marketing de fidélisation de clientèle, définition

Le marketing de fidélisation de clientèle désigne les programmes et tactiques mis en place par une entreprise pour inciter ses clients à effectuer des activités d'engagement et des achats répétés. Les incitations peuvent aller des récompenses en espèces à des offres exclusives en passant par l'accès prioritaire. Mais elles ont toutes le même objectif : créer des clients réguliers et en attirer de nouveaux. Les programmes de fidélisation omnicanaux modernes qui récompensent à la fois les achats et l'engagement aident à fidéliser les clients à la marque et à faire en sorte qu'ils restent actifs entre chaque achat. Voici quelques exemples de programmes de fidélisation de clientèle classiques :

- Cartes club clients de magasins d'alimentation
- Programmes grands voyageurs
- Options d'adhésion VIP et « Insider » de la grande distribution

Pour les clients, les programmes de fidélisation apportent une valeur ajoutée aux achats et incitent à des visites répétées. Ils leur permettent également de bénéficier de nouveaux modes d'interaction avec leurs marques préférées et d'accéder à des avantages et récompenses réservés aux membres. Pour les marques, ces programmes fournissent de nombreuses données précieuses permettant de personnaliser et d'optimiser le parcours client, de réduire le taux de désabonnement et de développer la CLTV grâce à une augmentation des achats et de la fréquence des visites. Les données capturées par le biais des programmes de fidélisation permettent également de

- **Personnaliser tous les aspects du cycle de vie client** pour proposer des expériences de marque convaincantes, des communications significatives et des promotions pertinentes
- **Constituer des audiences similaires pour les campagnes marketing** : une meilleure connaissance des clients actuels permet de cibler plus précisément les futurs clients
- **Optimiser les stratégies omnicales** : le fait de capturer plus de données à chaque point de contact tout au long du parcours client permet d'obtenir une idée précise des possibilités d'amélioration de l'engagement et de création d'une expérience plus cohérente



Marketing de fidélisation de clientèle, définition

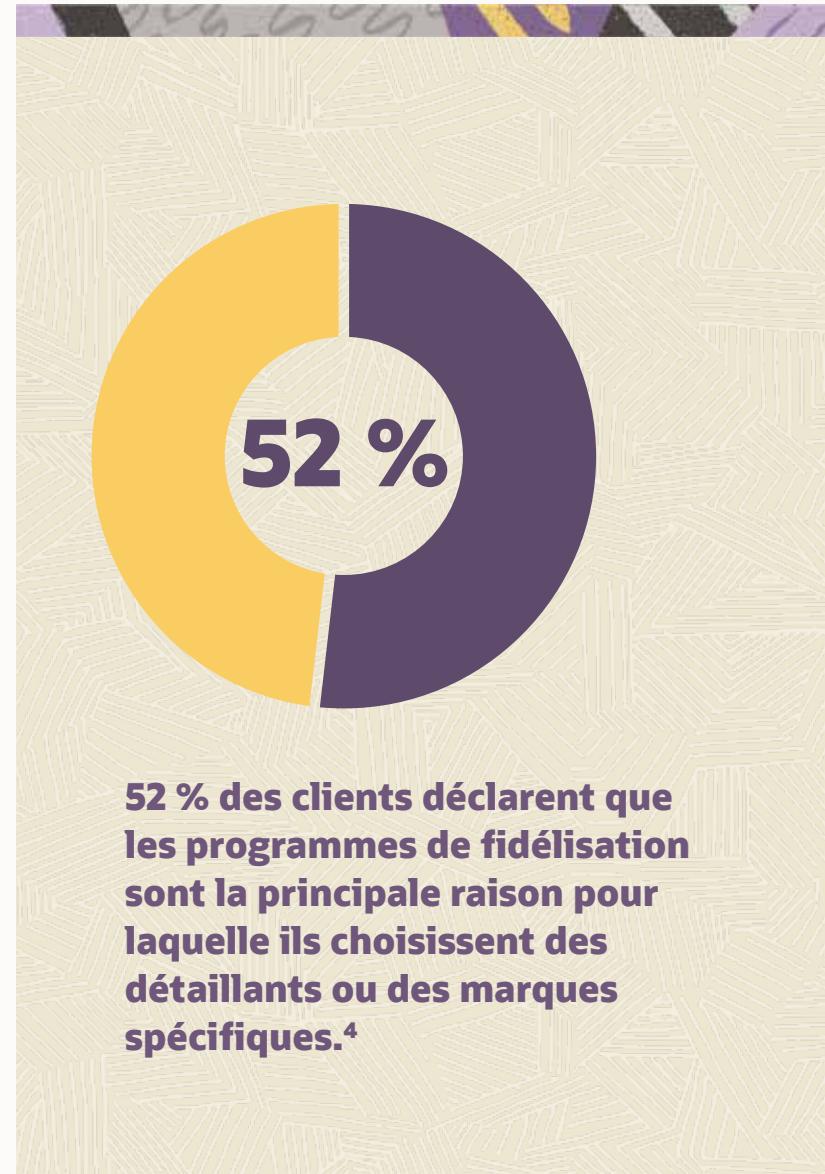
Les programmes de fidélisation contribuent également à transformer les clients en ambassadeurs de la marque et aident les marques à identifier leurs plus grands défenseurs. Ces ambassadeurs peuvent ensuite être ciblés par des incitations supplémentaires et des tactiques visant à surprendre et ravir pour encourager la promotion via le bouche-à-oreille. En incitant les clients à formuler des recommandations et des avis, les marques peuvent étendre leur portée à des audiences similaires à peu de frais. Cette tactique est extrêmement efficace, car **89 % des consommateurs lisent les avis avant de faire un achat.**²

Les programmes de fidélisation offrent des avantages propres à chaque secteur. Par exemple, les entreprises de biens de consommation vendus sous emballage (CPG) qui n'ont habituellement pas accès aux données de point de vente peuvent utiliser la numérisation de reçus dans le cadre de leur programme de fidélisation pour capturer les données relatives à la localisation et au panier. Les programmes de fidélisation offrent aux

marques CPG la possibilité de trouver des clients, d'en apprendre davantage sur ces derniers, et de renforcer leurs liens avec eux. Les médias et les marques de divertissement peuvent utiliser leurs programmes de fidélisation pour découvrir ce qui trouve le plus d'écho auprès de leurs publics et créer du contenu pour booster leur fandom en utilisant efficacement les programmes de fidélisation pour influencer les stratégies commerciales. Pour les détaillants, par exemple, les programmes de fidélisation peuvent être un moyen de se démarquer sur un marché paritaire.

Enfin, le marketing de fidélisation de clientèle présente des avantages concurrentiels spécifiques.

77 % des consommateurs pensent que les marques n'en font pas assez pour les fidéliser,³ ce qui offre aux entreprises une opportunité formidable de proposer un programme de fidélisation intéressant. Cette opportunité est particulièrement importante compte tenu de l'impact mondial de la pandémie ; la fidélisation des clients n'a jamais été aussi cruciale pour de nombreuses entreprises.



Posez les bases

Afin de mener à bien une initiative de fidélisation de clientèle, les marques doivent envisager la mise en place des étapes suivantes :

1. Définir le parcours client

Une connaissance détaillée du parcours client actuel vous permettra de concevoir un programme de fidélisation qui exploite les points de contact préférés les plus actifs de vos utilisateurs et d'identifier d'autres opportunités de développement et d'interaction avec vos clients tout au long de l'expérience de la marque. Les programmes de fidélisation omnicanaux permettent aux clients de s'inscrire au programme, de collectionner et d'échanger des points sur tous les canaux, d'effectuer des transactions et de bénéficier des promotions en temps réel.

2. Déterminer les données clients à capturer

Un programme de fidélisation réussi intègre des activités d'achat et d'engagement que vos clients sont prêts à effectuer en échange de bonus

réservées aux membres, ainsi que de récompenses accessibles et attrayantes. Le choix de la bonne combinaison stimulera la participation au programme, mais fournira également à votre marque de nombreuses données propriétaires sur les intérêts, les préférences et les comportements d'achat de vos clients pour optimiser la personnalisation.

3. Définir des indicateurs clés de réussite

La nécessité de connaître l'objectif précis de votre programme peut sembler évident, mais cet objectif est souvent ambigu pour certaines entreprises. Le choix d'indicateurs de performance clés tels que la CLTV, la fréquence d'achat et la valeur moyenne des commandes aidera à aligner le programme sur les objectifs commerciaux, à rendre le programme plus facile à optimiser et à fournir des informations sur ce qui peut être modifié pour que le programme reste actuel et attrayant.

4. Identifier l'investissement total

Obtenir l'adhésion de l'entreprise est un élément crucial du lancement de tout nouveau programme. La planification de vos dépenses et de vos échéances, ainsi que l'affichage des retours attendus, si possible, sont des étapes proactives pour répondre aux objections et démontrer le ROI.

Une solide connaissance pratique et l'utilisation de ces principes fondamentaux vous permettront de personnaliser une solution de manière à ce qu'elle soit adaptée à vos clients, votre secteur et votre marché, en plus d'améliorer vos efforts globaux de marketing auprès des consommateurs.



Le marketing de fidélisation de clientèle en cinq étapes

Après avoir pris la décision cruciale d'investir dans un programme marketing de fidélisation, ces cinq étapes vous permettront d'avancer dans la bonne direction.

01

Choisir le type de programme adapté

Il existe plusieurs façons de structurer un programme de fidélisation, notamment les modèles gratuits, basés sur le niveau, sur les points ou sur le volume d'achat, ainsi que les modèles premium (payants) et VIP. Certains encouragent uniquement les transactions, tandis que d'autres récompensent à la fois les achats et l'engagement. Les programmes de fidélisation premium, pour lesquels les membres paient des frais d'adhésion,

offrent souvent des avantages et des récompenses par anticipation. En comparaison, les programmes de fidélisation gratuits basés sur des niveaux incitent généralement les membres à gravir les échelons pour obtenir de plus grands avantages, services et récompenses. Savoir qui sont vos clients et ce qui peut les motiver à s'engager dans le programme aidera à déterminer la structure optimale du programme.

02

Déterminer les activités d'engagement et d'achat que vous incitez les membres à réaliser

Les consommateurs adhèrent à des programmes de fidélisation pour partager des informations identifiables avec une marque en échange d'avantages, de récompenses et d'expériences personnalisées. Plus une marque peut collecter d'informations auprès de ses meilleurs clients grâce à son programme de fidélisation, plus

la marque saura ce qui pousse ses clients à être fidèles et meilleure sera sa capacité à approfondir ces relations grâce à des expériences personnalisées. Pensez à inciter les membres à compléter leur profil, à participer à des sondages, à lire des articles de blog, à regarder des vidéos, à rédiger des avis et à parrainer des amis.



03 Identifier les meilleures récompenses pour votre audience

Afin de renforcer la relation client, il est indispensable de déterminer la combinaison de récompenses la plus adaptée pour votre programme de fidélisation. Les taux d'échange des récompenses constituent un bon indice pour savoir s'il est facile de participer à votre programme, si les récompenses sont accessibles et si ces récompenses sont attrayantes. Une combinaison de récompenses adaptée peut motiver les membres à accomplir plus d'activités et effectuer plus d'achats. Plus de la moitié

des consommateurs déclarent qu'économiser de l'argent est leur principale raison d'adhérer à des programmes de fidélisation, et 88 % des acheteurs déclarent que le cash-back et les remises sont les types de récompense qu'ils préfèrent.⁵ Parmi les autres types de récompenses se trouvent les expériences VIP, les marchandises qui ne s'achètent pas, les produits ou offres gratuits et la participation à des loteries promotionnelles.

04 Lancer un plan de promotion du programme

La stratégie, les tactiques et les canaux que vous utilisez pour promouvoir votre programme de fidélisation auprès de votre audience peuvent avoir un impact significatif sur son succès. L'un des moyens les plus efficaces de promouvoir votre programme de fidélisation consiste à encourager ou à inciter vos collaborateurs à faire connaître les avantages de l'adhésion. Cherchez des opportunités de promouvoir votre programme sur votre site Web, par exemple sur les pages de

produits et de paiement. Si vous envoyez régulièrement des e-mails à vos clients, envoyez-leur un e-mail leur offrant une incitation, telle que des remises ou des points bonus, pour s'inscrire. Si vos clients vous suivent sur les réseaux sociaux, faites la promotion de votre programme sur toutes les pages de réseaux sociaux de votre entreprise. Si vous exploitez un magasin physique, veillez à placer des affiches promotionnelles à proximité des marchandises et des caisses.



05

Prouver le ROI et optimiser votre programme

Il est important d'établir des indicateurs clés pour vous aider à comprendre les performances de votre programme de fidélisation. Certains indicateurs servent de proxy pour le succès du programme de fidélisation. La CLTV, la valeur moyenne des commandes, la fréquence d'achat et le taux de désabonnement vous aideront à déterminer l'impact de votre programme de fidélisation sur le comportement d'achat de vos clients. En mesurant les niveaux d'engagement au sein du programme, vous serez en mesure de connaître le niveau d'activité de vos membres.

Les indicateurs clés utiles incluent les taux d'activité mensuels, le nombre d'activités réalisées par membre, les pages consultées et les indicateurs clés de courrier électronique. Enfin, il est important de mesurer les taux d'échange des récompenses. L'évaluation continue de ces KPI fournira un aperçu solide de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas et vous permettra d'apporter des modifications de manière à ce que le programme reste actuel, attrayant et efficace.



Le pouvoir du marketing de fidélisation de clientèle

Avec un renforcement des liens entre vous et vos clients et une meilleure compréhension de ce qui les pousse à agir ou à réagir, vous serez en mesure d'améliorer leur expérience globale et de la voir porter ses fruits de plusieurs manières.



1. Les clients fidèles dépensent plus, bien plus que les nouveaux clients

Générer des ventes répétées et fidéliser les clients est beaucoup plus lucratif et rentable que d'en acquérir de nouveaux.

« Nous constatons que la valeur moyenne des commandes des membres est supérieure de 31 % à celle des non-membres, et les membres ajoutent également 25 % d'unités supplémentaires à leurs commandes. »

Sarah Herrmann
Responsable marketing auprès des consommateurs,
Vitamix



2. Les données engendrent la CLTV

Plus vous en saurez sur vos clients, plus leur expérience sera personnalisée. Les données collectées à partir des programmes de fidélisation font partie intégrante des stratégies omnicanales qui maximisent les indicateurs clés tels que la taille moyenne du panier, la fréquence des visites et la réduction du taux de désabonnement.



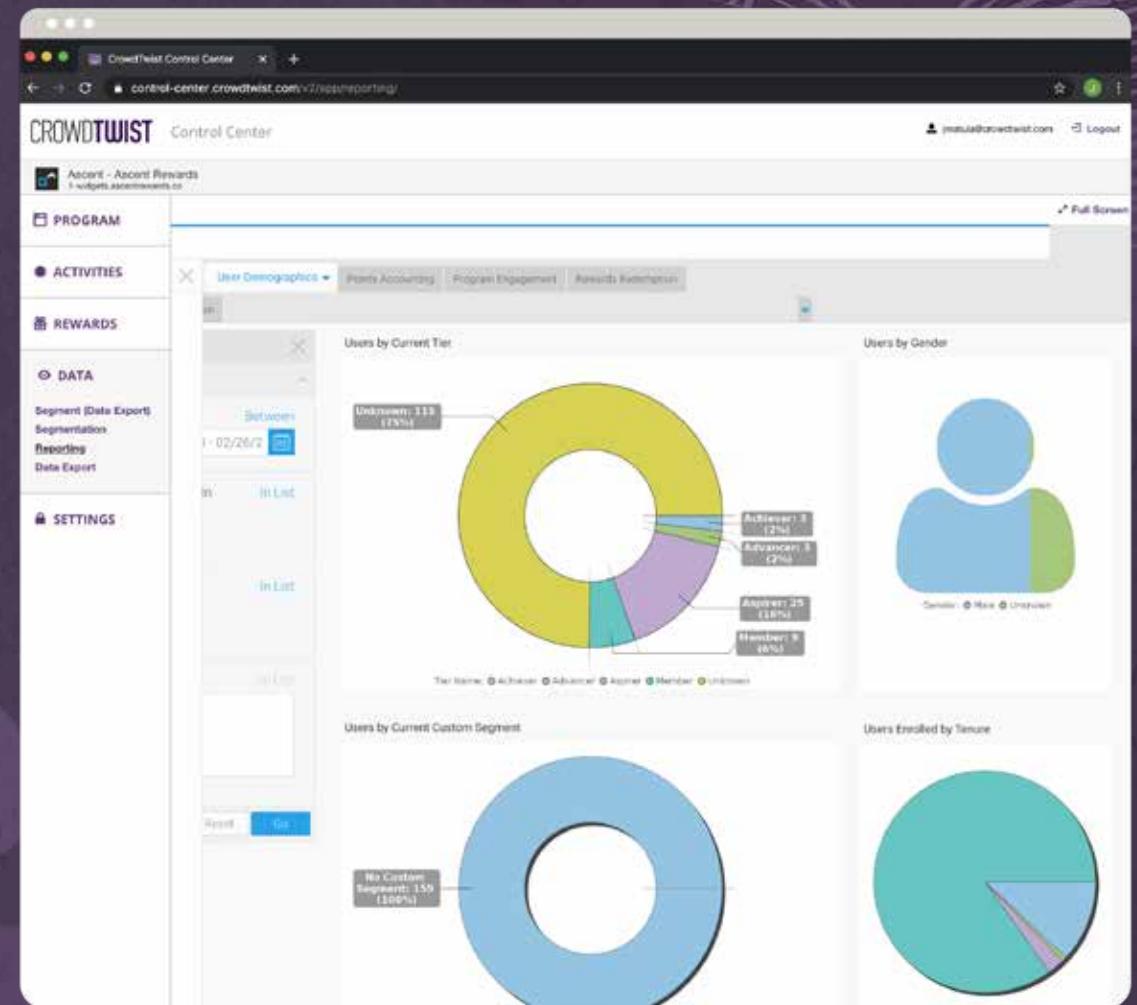
3. Les programmes de fidélisation s'autocommobilisent

Plus des trois quarts des entreprises ayant des programmes de fidélisation constatent un retour sur investissement positif.

Utilisez Oracle pour renforcer vos liens avec vos clients

Créez des programmes de fidélisation attrayants et dynamiques qui capturent les données clients, approfondissent les relations avec les clients et font avancer votre entreprise avec Oracle CrowdTwist Loyalty and Engagement.

Pour en savoir plus, cliquez [ici](#).



Au créateur d'expérience qui va toujours de l'avant

Les clients modernes semblent évoluer sans cesse, il est essentiel de se montrer à la hauteur de leurs attentes. Pour vous aider, nous avons créé la série Ignite, qui vise à alimenter votre quête continue d'expériences clients qui font toujours la différence.

Des guides comme celui-ci, *Stratégies essentielles en matière de marketing de fidélisation de clientèle*, visent à accroître votre expertise et à vous aider à élaborer des stratégies de base plus rapidement de manière à pouvoir séduire les clients et à générer des revenus.

Et ensuite ?

- [Blog : 4 façons dont les détaillants peuvent rebondir suite à la COVID-19 en 2021 en utilisant les données du programme de fidélisation](#)
- [Rediffusion : Améliorer l'expérience client avec Vitamix et Oracle CrowdTwist](#)
- [Blog : 5 manières de séduire les clients avec votre programme de fidélisation](#)



À propos d'Oracle Advertising and CX

Faites en sorte que chaque interaction client compte en connectant toutes vos données commerciales à travers la publicité, le marketing, les ventes, le commerce et les services. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) est une suite d'applications connectées qui va au-delà du CRM classique pour vous aider à créer et à entretenir des relations clients durables. Créez une vue complète de chaque client et de chaque interaction, quel que soit le moment où il interagit et la manière dont il le fait. Donnez à l'ensemble de votre entreprise les moyens d'offrir des expériences client exceptionnelles, de l'acquisition à la fidélisation, et tout au long du parcours client.

Sources

1. [« Coping with the big switch: How paid loyalty programs can help bring consumers back to your brand », McKinsey & Company, 22 octobre 2020](#)
2. [« The critical role of reviews in Internet trust », Trust Pilot, 26 février 2020 Formulaire complet à télécharger](#)
3. [« Brand Loyalty 2020: The Need for Hyper-Individualization », Formation, 2020 Formulaire complet à télécharger](#)
4. [« Shopper Story 2020: The New Consumer Mindset », Criteo, 2020](#)
5. [« The Marketer's Guide to Brand Loyalty », Oracle, dernière mise à jour avril 2020](#)

