



Les Tendances en Marketing Relationnel :

CLASSEMENT DE 200 MARQUES

Analyse des attentes des consommateurs, le défi de la personnalisation et pourquoi la fidélité est payante.

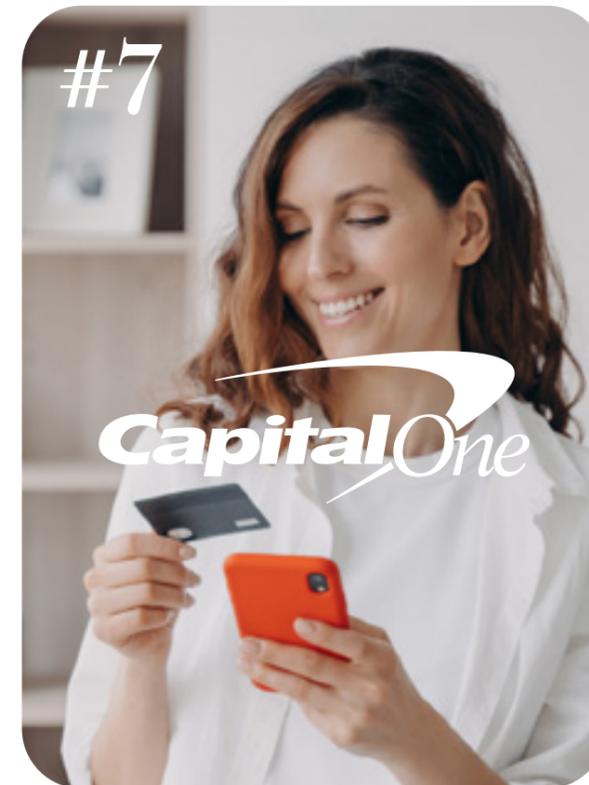


Table *des* matières

- 03 Résumé
- 04 Méthodologie
- 05 La valeur du marketing relationnel ou comment établir des relations durables avec les clients
- 06 La personnalisation
- 07 Les expériences omnicanales
- 08 La confiance
- 09 La fidélisation
- 11 Secteur du Retail
- 15 Secteur de la Restauration
- 19 Secteur des Services financiers et Assurances
- 21 Secteur des Médias et du Divertissement
- 22 Secteur du Voyage et du Tourisme
- 23 Classement de 200 marques
- 34 Conclusion



Résumé

Aujourd'hui, à une époque où les attentes des consommateurs sont élevées et où l'IA et les technologies marketing ne cessent de progresser, la voie que les marques doivent suivre est toute tracée : pour réussir, elles doivent se tourner vers le marketing relationnel.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Les consommateurs veulent que les marques s'adressent à eux de façon personnelle. Ils veulent être traités comme des individus à part entière. Le marketing banal, conçu pour un large public, les frustre et ils sont prêts à récompenser (avec leur argent) les marques qui vont au-delà de cette communication désuète.

Toutefois, les fidéliser reste un défi de taille. Le score des marques dans cette catégorie est souvent nettement plus bas que ceux obtenus dans les autres catégories, ce qui indique à quel point il est difficile de créer des relations authentiques avec les consommateurs.

Les marques les mieux notées dans notre rapport l'ont bien compris. Elles font preuve de créativité : elles ne se contentent pas de suivre les tendances, elles les créent.

Elles s'investissent à fond pour optimiser les expériences des consommateurs, que ce soit à travers des programmes de fidélisation, la gamification ou les messages personnalisés, et bien plus encore.

Que votre marque soit ou non incluse dans ce rapport, nous sommes convaincus qu'il vous sera utile ; qu'il s'agisse de statistiques surprenantes sur les consommateurs ou d'informations sur ce que les grandes marques mettent en œuvre pour sortir du lot.

Mais une chose est certaine : que vous l'appeliez marketing relationnel ou autre, l'implémentation d'une stratégie dédiée pour vraiment apprendre à connaître vos consommateurs et les fidéliser a une valeur potentielle très élevée.



Près de *sept consommateurs sur dix* sont prêts à payer plus pour faire leurs achats auprès des marques auxquelles ils sont fidèles.

Nous vous en disons davantage plus bas. Bonne lecture.

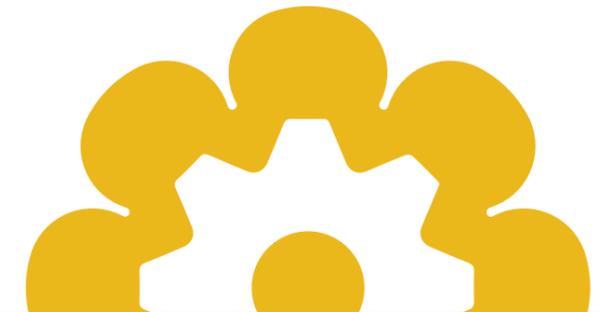
Méthodologie

Les tendances en marketing relationnel selon Marigold : ce rapport est une étude des consommateurs et rassemble des données et des informations sur 200 marques. Dans cette dernière édition, Marigold, en collaboration avec Econsultancy, a mené une enquête auprès de 21 700 consommateurs français, américains et britanniques.

Nous avons réalisé cette enquête au cours des mois de juillet et d'août 2024 et avons veillé à ce que les réponses collectées soient représentatives au niveau national en termes d'âge et de genre. Nous avons recueilli un minimum de 200 réponses pour chacune des 200 marques.

Afin de déterminer les scores attribués aux relations avec les consommateurs, nous avons demandé aux participants de classer ces marques sur une échelle allant de 1 à 5 dans quatre catégories : la personnalisation, les expériences omnicanales, la confiance et la fidélité. Nous avons ensuite indexé les scores moyens sur une échelle de 0 à 100 dans chaque catégorie et calculé le score global des relations avec les consommateurs sur la base d'une moyenne des quatre catégories.

Les premières questions ont permis d'évaluer le niveau d'engagement des consommateurs envers la marque (par exemple, via des e-mails, des sites web, des applications, des SMS, les réseaux sociaux ou des publicités) afin de s'assurer que les participants n'évaluent que les marques avec lesquelles ils ont activement interagi au cours des 12 derniers mois.



LA VALEUR DU

marketing relationnel

Pour survivre et prospérer, toute entreprise se doit de mettre en place une stratégie efficace afin de tisser des relations avec les consommateurs.

Le marketing relationnel s'écarte d'une approche purement transactionnelle et permet d'établir des relations de confiance ainsi qu'un engagement durable avec les consommateurs. Dans la période de fortes turbulences financières que nous connaissons actuellement, vous avez tout intérêt à construire une base de clients composée d'une majorité d'ambassadeurs de marque et d'une minorité de consommateurs de passage.

En gardant la valeur du marketing relationnel à l'esprit, Marigold s'est basé sur les quatre piliers suivants pour son classement des marques :



La personnalisation :

dans quelle mesure les marques réussissent-elles à délivrer des messages réellement personnalisés



Les expériences omnicanales :

dans quelle mesure les marques parviennent-elles à proposer des expériences cohérentes et homogènes sur différents canaux



La confiance :

quel degré de confiance les consommateurs accordent-ils aux marques pour gérer leurs données personnelles de manière responsable



La fidélité :

quel niveau d'attachement les consommateurs ressentent-ils à l'égard des marques

Nous commencerons par aborder l'importance de chaque pilier en les associant aux principales conclusions de l'étude réalisée cette année auprès des consommateurs. Ensuite, nous examinerons la manière dont les marques les mieux classées se différencient secteur par secteur.

79%

des consommateurs
déclarent qu'ils sont
susceptibles de réagir
à des messages
personnalisés
adaptés à leurs
centres d'intérêt.



Hi Claudia, happy birthday!

62%

des consommateurs
affirment que leur
marque préférée les
considère comme des
individus à part entière.

La personnalisation

Bien que la personnalisation soit désormais considérée comme incontournable, certaines marques loupent encore le coche.

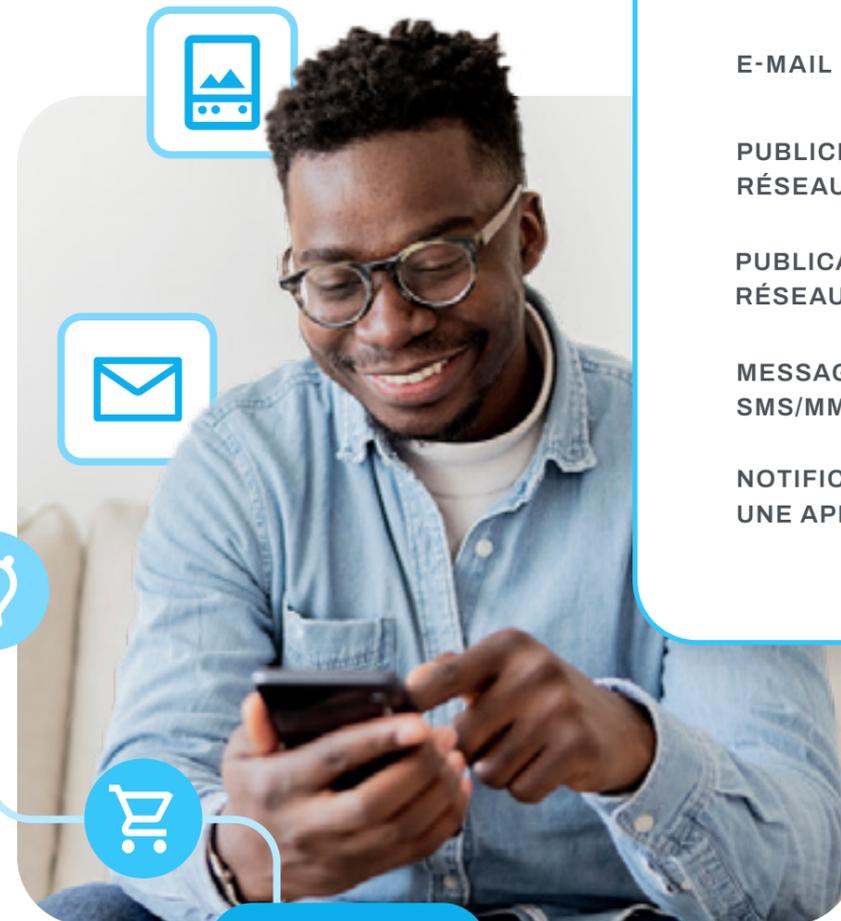
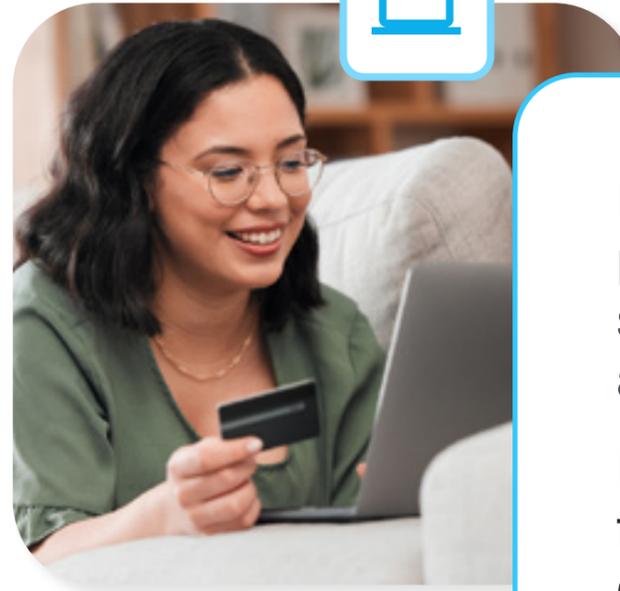
Une part considérable des consommateurs (**40 %**) a déclaré avoir ressenti de la frustration au cours des six derniers mois après avoir reçu des offres ou du contenu non pertinents de la part des marques. Un tiers (**33 %**) déplore que les marques leur envoient des messages qui ne répondent pas à leurs attentes ou besoins.

Les marques sont mises sous pression pour tirer le meilleur parti des données de leurs consommateurs afin de leur envoyer des messages et des offres pertinents aux moments opportuns.

Les expériences omnicanales

Les marques les plus performantes offrent des expériences cohérentes à leurs consommateurs sur l'ensemble de leurs canaux : de l'e-mail au SMS, en passant par les applications, les sites web, etc. L'impact financier est tout simplement logique. Bien que l'e-mail reste le meilleur canal marketing pour stimuler les achats, les SMS, les réseaux sociaux et les applications ne sont pas en reste et génèrent également un nombre significatif de ventes.

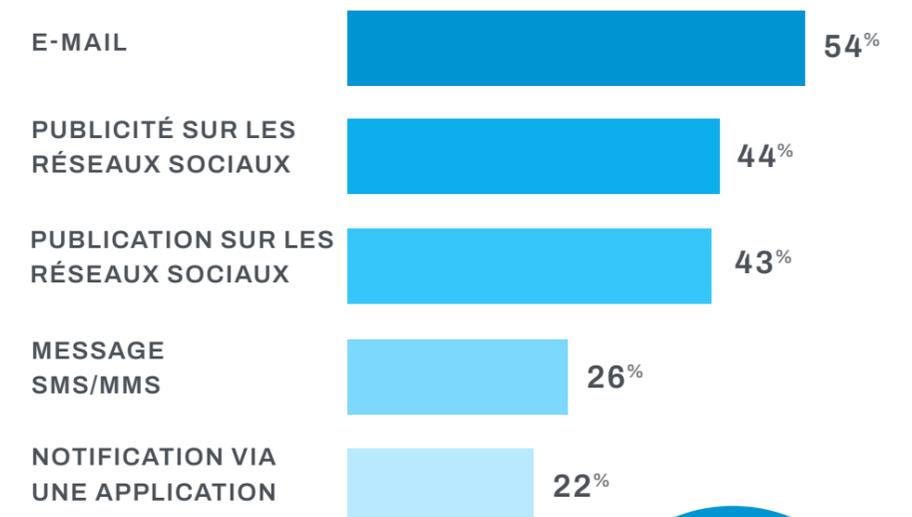
Aujourd'hui, les consommateurs s'attendent tout simplement à vivre une expérience homogène sur tous les canaux. Suffisamment de marques l'ont bien compris, ce qui met encore plus en évidence celles qui tapent à côté. D'ailleurs, **près d'un quart des consommateurs** (24 %) déclare qu'une expérience digitale cohérente (sur le site web de la marque, ses applications, etc...) est plus importante que le prix lors de la décision d'achat.



Check out

Les consommateurs font leurs achats par le biais de divers canaux, ce qui souligne l'importance d'une véritable approche omnicanale.

Part des consommateurs ayant fait un achat au cours des 12 derniers mois via l'un des canaux marketing suivants



La confiance

Un manque de confiance rend quasi impossible de tisser une relation avec des consommateurs.

Pour que celle-ci se développe, les marques doivent motiver, voire inciter les consommateurs à interagir et à partager leurs données et ressentis avec elles. Cette dynamique est essentielle pour renforcer la réputation, optimiser la collecte de données, affiner la personnalisation, et, en fin de compte, transformer les clients en véritables ambassadeurs de la marque.

57%

des clients déclarent
être à l'aise avec la manière
dont leur marque préférée
utilise leurs données.

49%

des clients déclarent
que la réputation d'une
marque est un facteur plus
important que le prix lors
d'une décision d'achat.



La fidélité à la marque

Le meilleur indicateur de réussite d'une marque en matière de marketing relationnel est sans doute le niveau d'attachement ou de fidélité que ressentent les consommateurs. Changeront-ils de bord dès qu'un concurrent tente de les séduire ? Ou resteront-ils fidèles à leur marque préférée même face aux offres alléchantes de la concurrence ?

L'objectif de la plupart des marques, sinon de toutes, est évidemment la deuxième option. Et certaines y parviennent.



des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour faire leurs achats auprès des marques auxquelles ils sont fidèles.



des consommateurs se sont détournés d'une marque ou sont devenus moins fidèles à une marque qu'ils appréciaient l'année précédente.



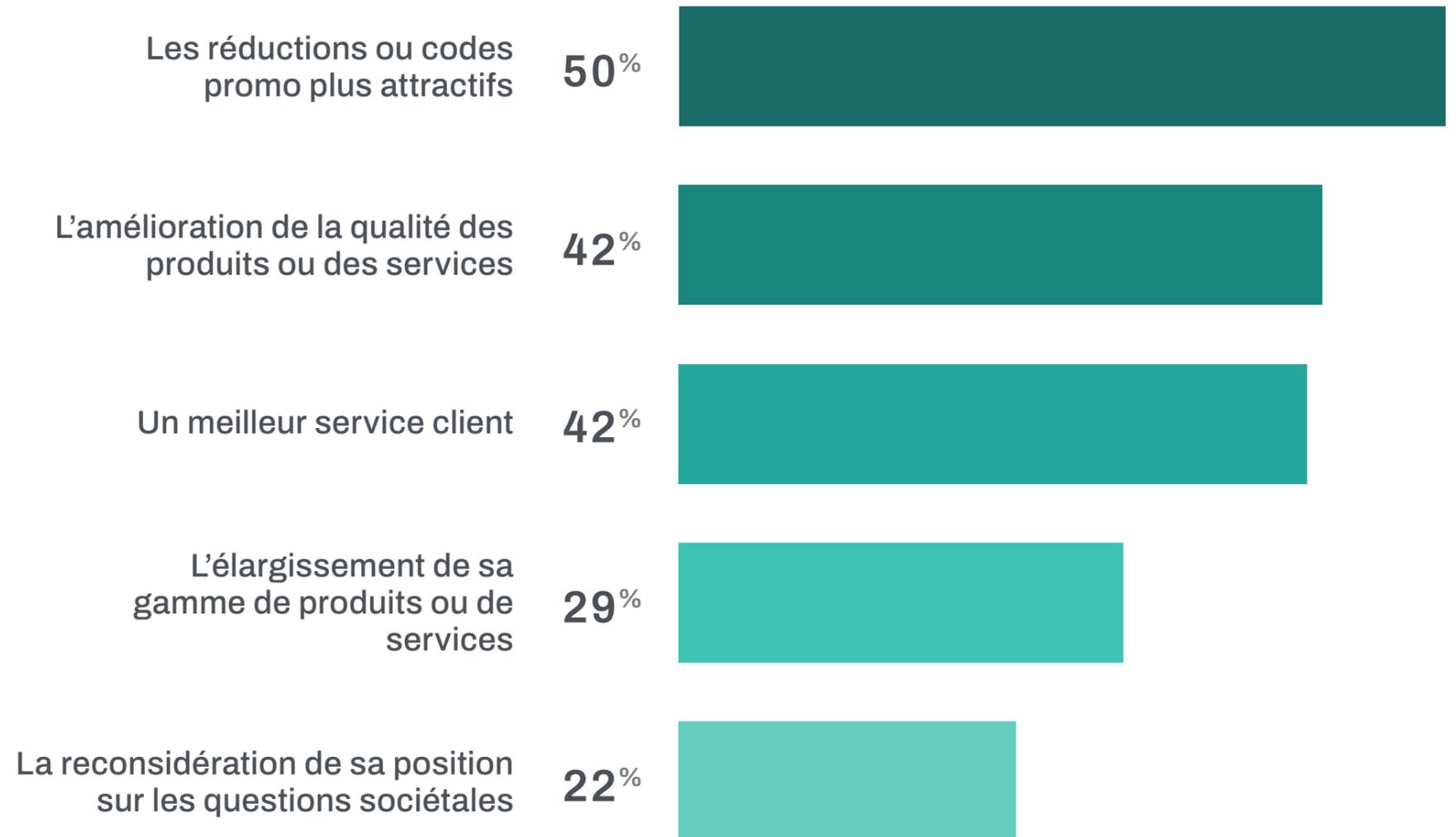
Cependant, l'attrition n'est pas un mythe : plus d'un tiers des consommateurs ont changé de marque l'année passée.

Heureusement, il existe des tactiques éprouvées pour regagner leur fidélité et recommencer à tisser ce lien précieux, essentiel à une relation durable.





*Parmi les actions
qu'une marque
peut entreprendre
pour regagner
leur confiance, les
consommateurs
citent :*



 **RETAIL**

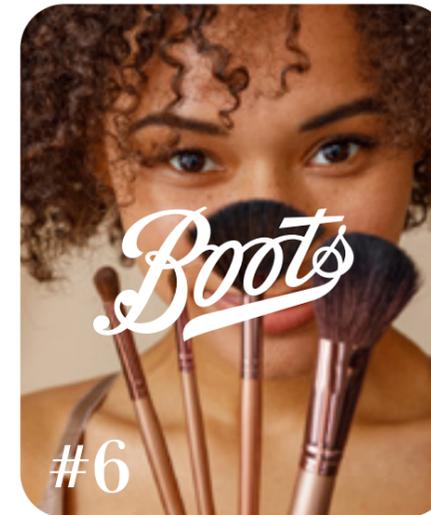
ENSEIGNEMENT N° 1 :

Les marques dans le secteur du retail dominant le haut du classement cette année.

Elles récoltent les fruits de leurs investissements dans les canaux digitaux et leurs programmes de fidélisation sophistiqués. **Walmart, Sam's Club, CVS, Boots, Chewy, Adidas, PetSmart, John Lewis, et Home Depot** se trouvent toutes dans le top 15.

Les progrès des marques retail sont considérables, notamment en matière d'engagement des consommateurs via différents points de contact : en magasin, en ligne, via une application, l'intégration e-commerce sur les réseaux sociaux, les programmes de fidélisation, etc. Elles offrent ainsi aux consommateurs une plus grande flexibilité pour interagir avec elles comme ils le souhaitent.

Nous ne pouvons pas non plus ignorer les efforts de personnalisation consentis par les marques du retail. De par sa nature, ce secteur est amené à collecter d'immenses quantités de données clients, prêtes à enrichir des expériences, offres et recommandations taillées sur mesure. Les marques capables d'exploiter ces données à bon escient et d'envoyer des offres hyper pertinentes aux consommateurs se démarquent dans les boîtes de réception qui, d'ordinaire, débordent de promotions impersonnelles et sans aucune originalité.

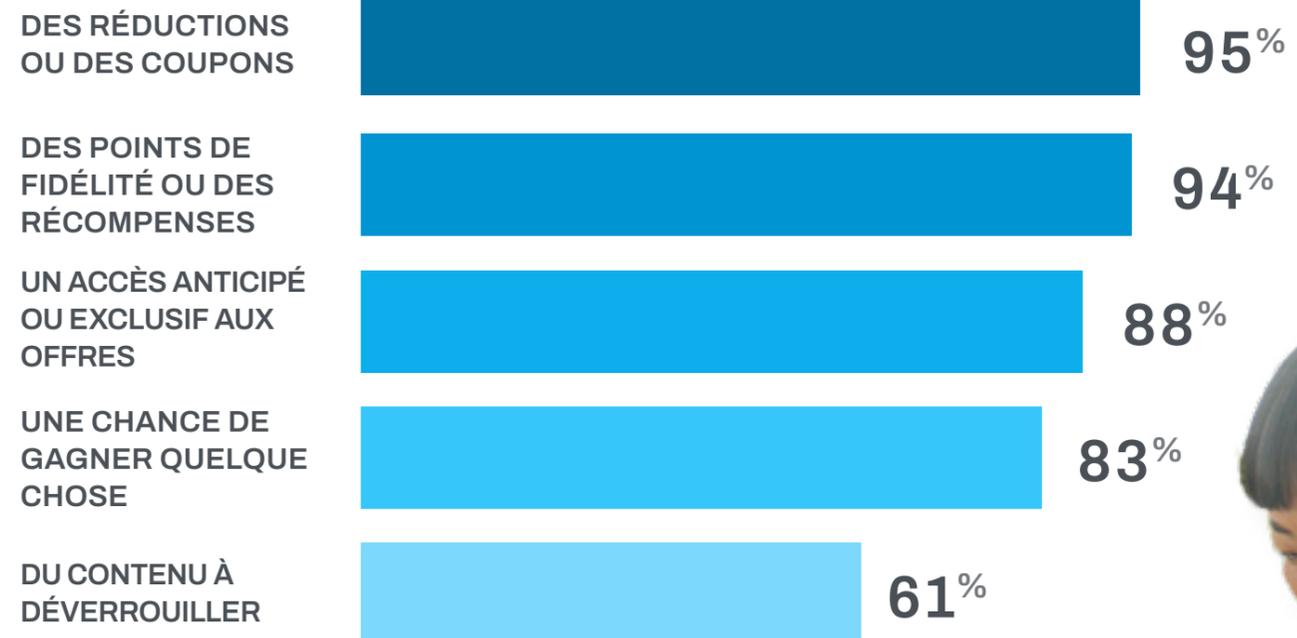


Bien entendu, tout dépend aussi du type et de la qualité des données clients.

Alors que les marques cherchent à alimenter leurs stratégies marketing avec des données propres et exploitables, la collecte de données zero-party (ZPD) s'est imposée comme une tactique prometteuse. Par définition, ce sont les consommateurs qui fournissent directement les ZPD. Elles vont même au-delà des simples données démographiques et incluent d'autres informations telles que les centres d'intérêt, les préférences et les motivations. Les enquêtes, les sondages et toute autre expérience interactive où le consommateur a l'opportunité de partager spontanément ce qui lui tient à cœur comptent parmi les tactiques populaires pour récolter des données.

Reste un défi de taille : convaincre les consommateurs d'y participer. La solution ? C'est ce qu'on appelle un échange de valeurs : les marques offrent souvent quelque chose qui a de la valeur aux yeux des consommateurs en échange de leurs données personnelles. Heureusement, ceux-ci sont réceptifs à plusieurs types d'offres.

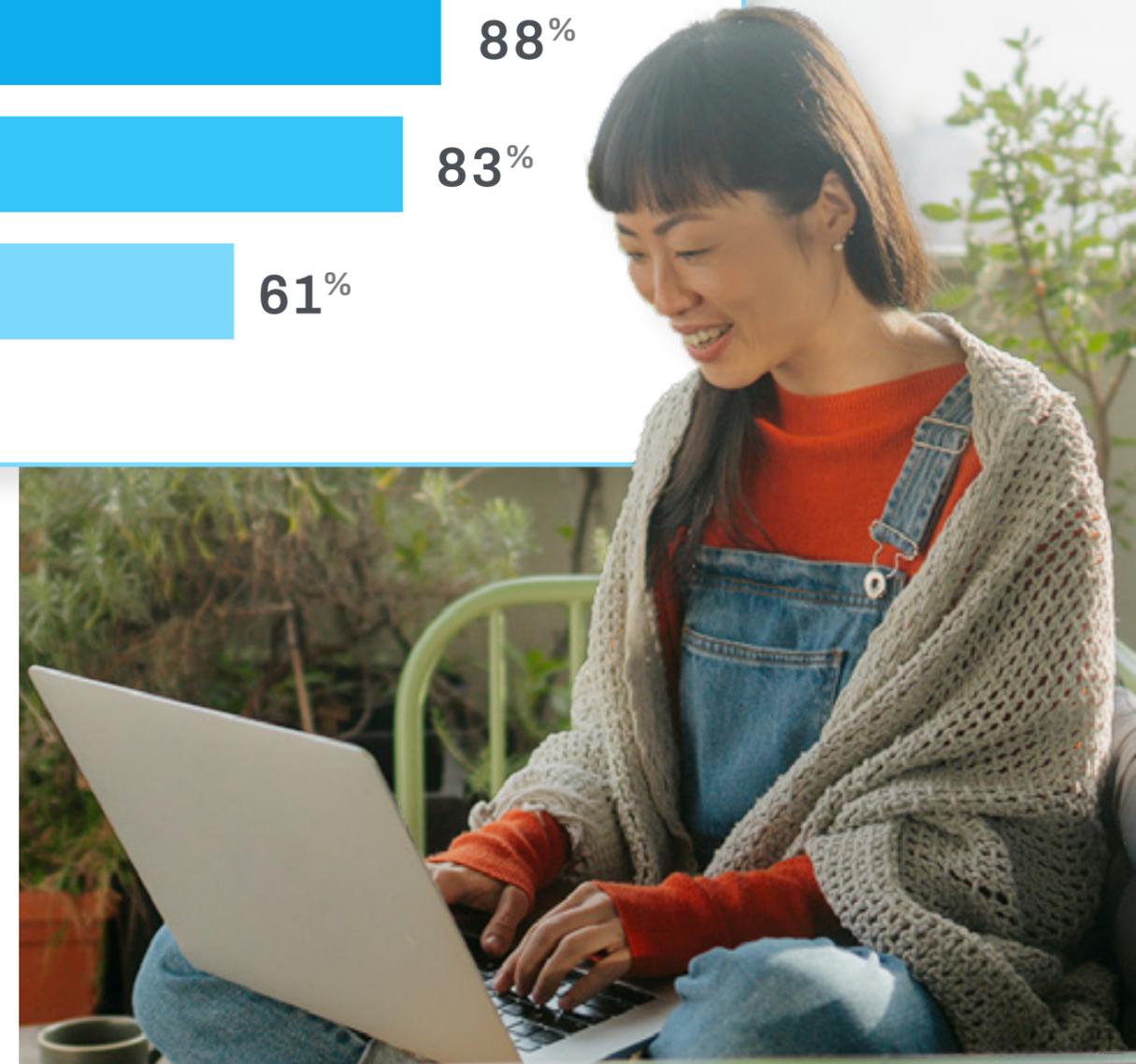
Les offres que les consommateurs estiment *valables en échange de leurs données personnelles* sont :



ZPD

: *zero-party data*

Informations que les consommateurs partagent directement, y compris leurs intérêts, leurs préférences et leurs motivations.





ENSEIGNEMENT N° 2 :

Les plus grandes marques du retail ont toutes un dénominateur commun : des programmes de fidélité et de récompense solides

À l'heure où les marques se disputent l'argent des consommateurs, établir une base de consommateurs fidèles est un pari gagnant. Quel est le secret pour y parvenir ? Des programmes de fidélité attractifs. Ces programmes sont une excellente façon de différencier vos offres et de créer un lien véritablement unique avec votre marque. Ce qui n'a pas échappé aux leaders du secteur.

**37%**

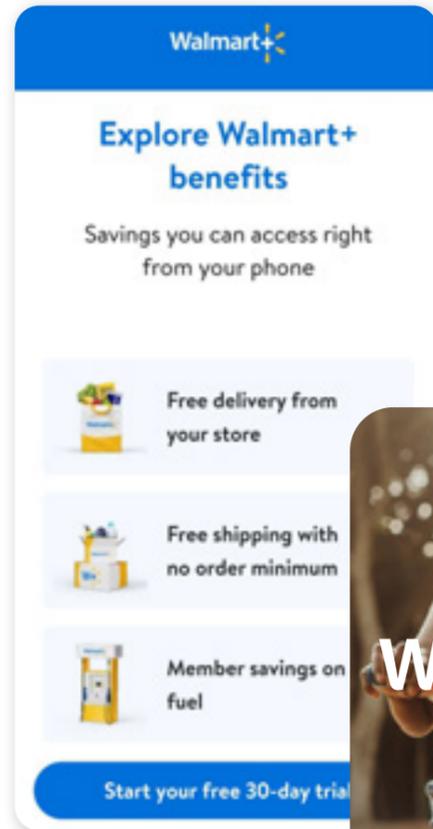
des consommateurs déclarent qu'ils sont plus susceptibles de participer à un programme de fidélité cette année que l'année dernière.

7%

sont moins enclins

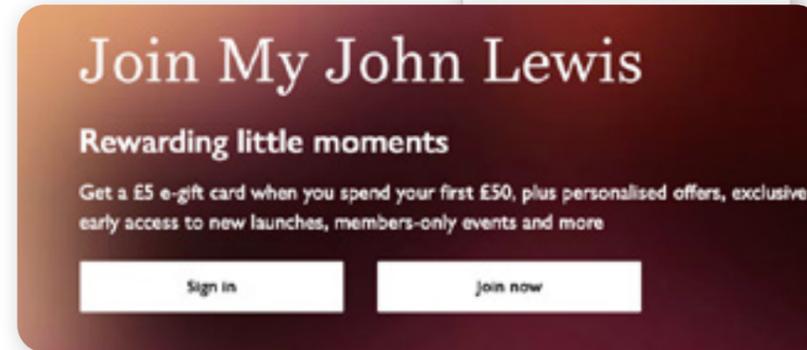
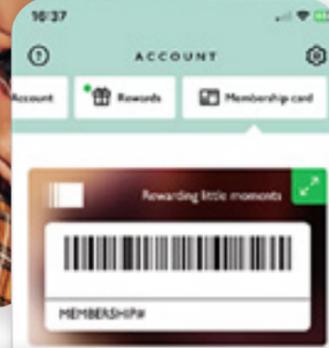
57%

n'ont pas changé d'avis



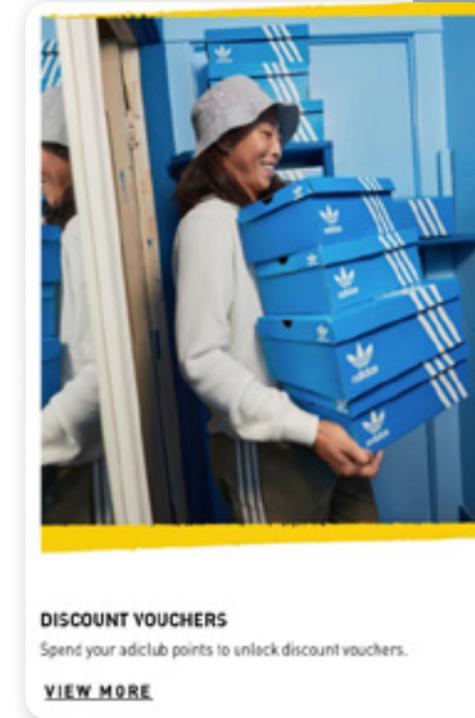
Walmart+

C'est le programme Walmart+ qui a changé la donne pour la chaîne américaine de supermarchés Walmart. Cet abonnement payant offre des avantages tels que des livraisons gratuites et des réductions sur le carburant dans plus de 13 000 supermarchés, ainsi qu'un abonnement gratuit au service de streaming Paramount+ et un accès exclusif aux derniers produits et aux deals du Black Friday.



My John Lewis

My John Lewis, le programme de la chaîne de grands magasins britanniques John Lewis, est un bel exemple de programme de fidélité qui va bien au-delà d'une simple approche transactionnelle. Certes, les membres reçoivent une carte cadeau digitale d'une valeur de 5 £ pour leur premier achat de plus de 50 £. Mais ils bénéficient aussi d'un accès exclusif et anticipé aux nouveautés et aux événements réservés aux membres, et ils sont récompensés pour leurs efforts en matière de recyclage et leur disponibilité à participer à des concours. C'est un programme complet et bien conçu, il regorge d'offres qui maintiennent l'engagement des consommateurs.



Adidas

Le programme de fidélité adiClub excelle dans son approche multifacette en matière d'engagement et de récompenses. Les membres accumulent des points grâce à leurs achats, mais aussi en interagissant avec l'application Adidas, en laissant des avis sur les produits et en restant actifs. Ce système à quatre niveaux offre des avantages de plus en plus intéressants à chaque palier, qui donnent droit à des récompenses exclusives, telles qu'un accès anticipé aux nouveautés, des invitations à des événements exclusifs et des offres personnalisées.

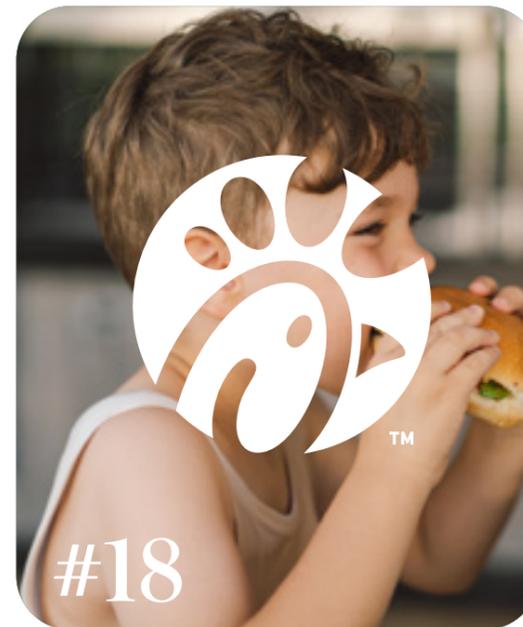
 RESTAURANTS

ENSEIGNEMENT N° 1 :

Les meilleures chaînes de restaurant ont bien compris l'importance de la gamification.

Dans un contexte où les budgets des consommateurs se resserrent, les restaurants cherchent à augmenter les dépenses et la fréquence des visites de leurs clients en misant sur la gamification.

Et il est facile de comprendre pourquoi. La gamification rend les interactions avec une marque beaucoup plus excitantes, offre des expériences mémorables et favorise un engagement plus élevé de la part des clients.



Chili's

Parmi les exemples récents, l'un des projets les plus ambitieux est celui de Chili's. La chaîne de restaurants d'origine texane a créé un jeu en s'inspirant des jeux d'arcade dans le cadre de sa campagne contre la hausse des prix des fast-foods. Dans ce jeu, le personnage Joe ChiliHead doit combattre les méchants de "L'union maléfique de la restauration rapide". Cette pique humoristique vise clairement les concurrents de la restauration rapide qui ont augmenté leurs prix en raison de l'inflation. Mais le jeu a bien entendu un autre objectif : augmenter le nombre d'inscriptions au programme My Chili's Rewards. En se connectant au jeu avec les identifiants de My Chili's, les joueurs peuvent gagner des prix intéressants : le joueur qui occupe la première place du classement gagne un approvisionnement à vie en hamburgers et une borne d'arcade du jeu Chili's Big Smasher BurgerTime, tandis que les deuxième et troisième places reçoivent aussi des bornes d'arcade. 250 autres joueurs ont également gagné des cartes-cadeaux Chili's.



's



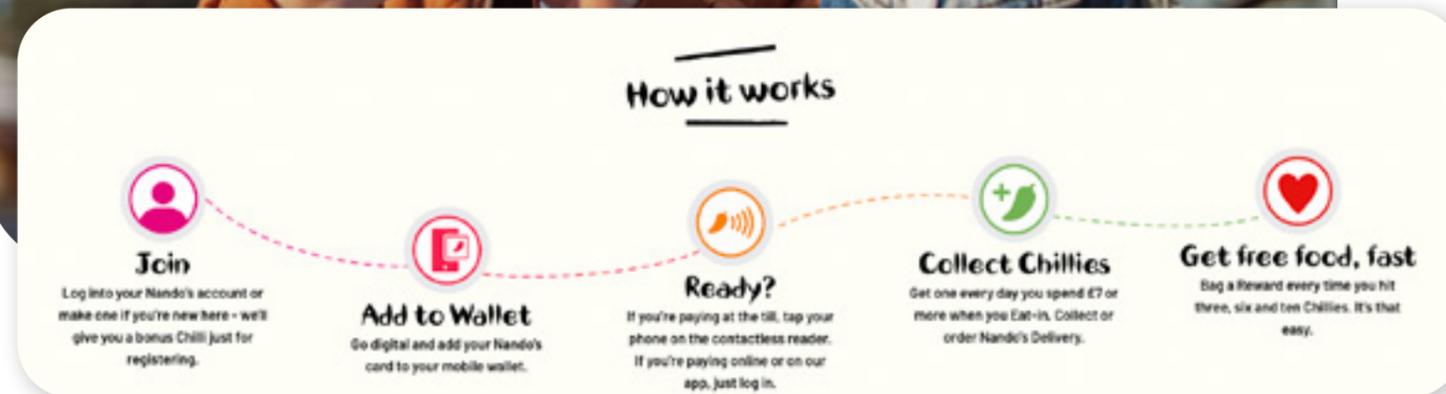


Nando's

Pour son programme de fidélisation, Nando's, la chaîne de restaurants originaire d'Afrique du Sud, s'inspire du bon vieux système de cartes perforées, mais dans une version améliorée avec des récompenses pimentées à la clé. Les clients reçoivent un piment pour chaque jour où ils dépensent un montant minimum. Ensuite, ils peuvent échanger les piments contre des produits à la carte.

POURQUOI UN TEL SUCCÈS ?

Les clients sont d'autant plus motivés lorsqu'ils ont presque accompli une tâche ou atteint un objectif. **L'hypothèse du Goal-Gradient** prouve que des marques comme Nando's encouragent les consommateurs à augmenter la fréquence de leurs dépenses en leur montrant à quel point ils sont proches de passer au niveau supérieur.



RESTAURANTS

ENSEIGNEMENT N° 2 :

Le marketing omnicanal n'est pas qu'un atout, c'est une nécessité.

Les marques de fast-food comme **McDonald's** et **Chick-fil-A** obtiennent de très bons scores dans cette catégorie, en proposant une expérience cohérente sur l'ensemble des points de contact.

Dans un secteur où les cycles d'achat sont extrêmement courts, il est essentiel d'établir un lien fort avec les consommateurs sur tous les canaux. Quand un client cherche son prochain repas, chaque minute compte et un e-mail, un SMS ou une notification envoyés au bon moment fera toute la différence.

Les restaurants qui intègrent le facteur commodité dans leur proposition de valeur ont tout à gagner, sachant que 61 % des consommateurs considèrent que c'est un facteur plus important que le prix lors d'une décision d'achat.

The collage illustrates omnichannel marketing for fast-food brands. It features several key elements:

- Top Center:** A pink circle containing icons for a laptop and a smartphone, connected by lines to an email icon and a chat bubble icon, symbolizing digital touchpoints.
- Right Side:** A McDonald's promotional graphic for the 'McDelivery' app. It features a brown paper bag with the text 'ends sunday \$0 Delivery Fee is going, going...' and a 'Download the App' button. Below it, a photo shows a man and a woman smiling while eating McDonald's food, with a large white 'M' logo overlaid and the number '#14' in the corner.
- Center:** A snippet of the Chick-fil-A website. It displays the text 'SANDWICH OR SALAD? Either way, you can't go wrong' and shows images of a chicken sandwich and a salad, each with an 'Order now' button.
- Bottom Left:** A photo of a young child eating a Chick-fil-A sandwich, with a large white Chick-fil-A logo overlaid and the number '#18' in the corner.
- Bottom Right:** A McDonald's app promotion titled 'McDelivery® with a side of points'. It lists three benefits: selecting McDelivery on the order page, picking favorites from the menu, and tracking orders to earn points. It includes a 'Download the App' button and social media icons for Facebook, X, Instagram, and YouTube.



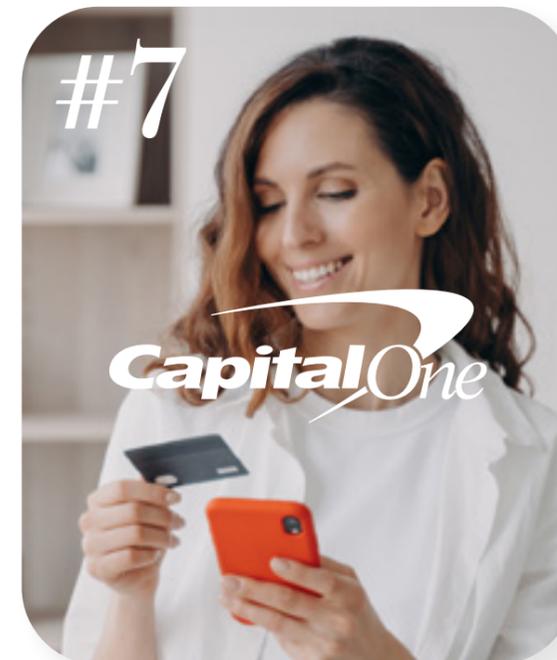
SERVICES FINANCIERS ET ASSURANCES

ENSEIGNEMENT CLÉ :

Pour les entreprises dans le secteur des services financiers et des assurances les mieux classées, c'est avant tout la confiance dans la marque qui fait la différence.

En effet, lorsqu'un client opte pour un nouveau partenaire financier ou une nouvelle compagnie d'assurances, un formulaire leur demandant simplement leur nom, adresse e-mail et numéro de téléphone ne suffisent généralement pas. De par la nature même de leur activité, ces marques se voient obligées de demander des informations personnelles beaucoup plus sensibles, que certaines personnes, soucieuses de leur vie privée, rechignent parfois à communiquer.

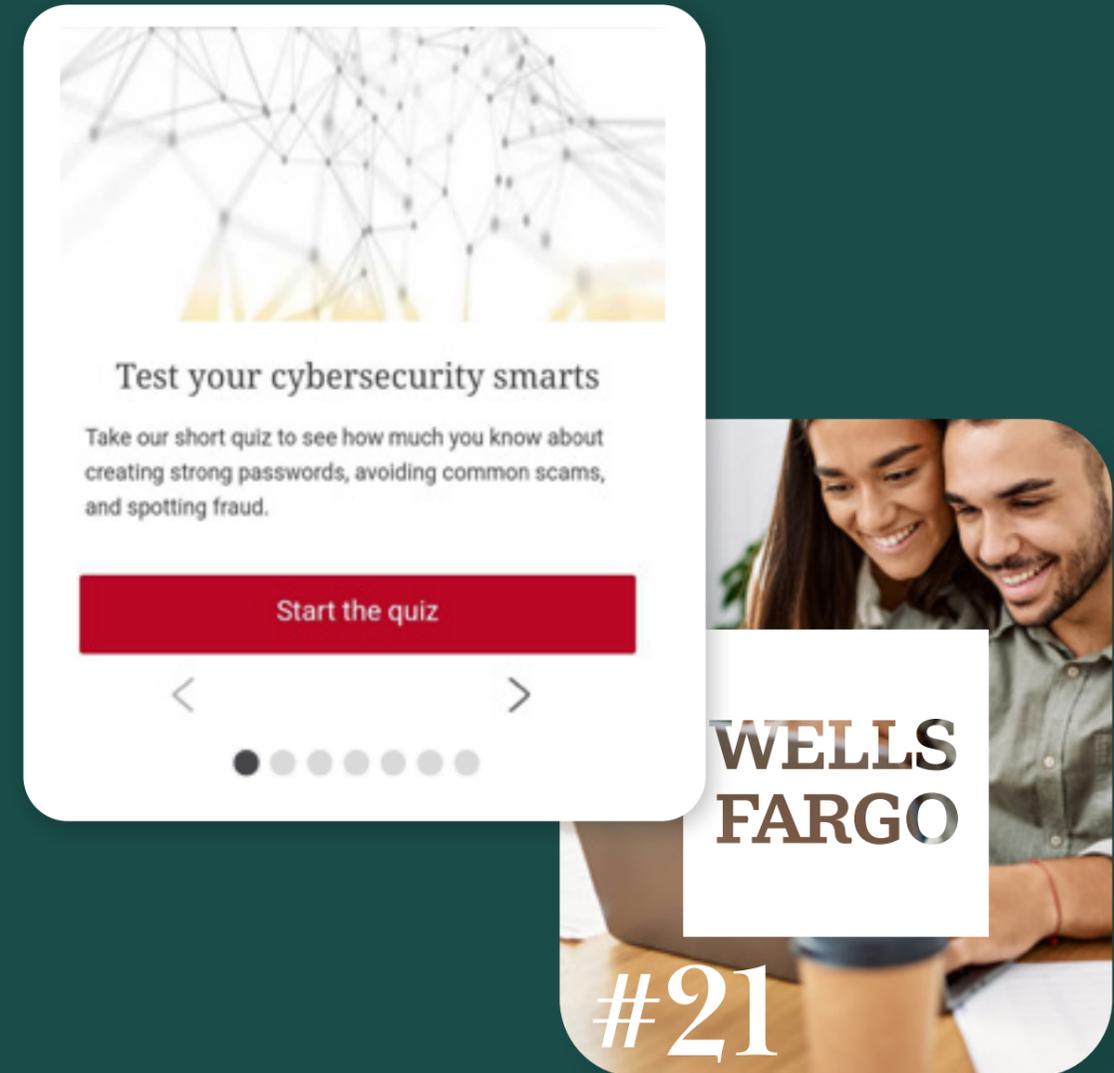
D'où l'importance d'instaurer un climat de confiance. Que ce soit pour attirer de nouveaux clients ou pour enrichir de données les profils déjà existants à l'aide de sondages, les marques ont tout intérêt à mettre en place des mesures et des politiques efficaces en matière de confidentialité et de protection de données afin de booster la confiance des consommateurs. Les marques les mieux classées, comme **Bank of America**, **Capital One Financial**, et **Wells Fargo**, se distinguent par des scores élevés en matière de relations clients, ce qui atteste de la haute confiance des consommateurs.





Bank of America

La Bank of America est équipée d'un centre de sécurité très fiable, accessible sur Internet et via l'application mobile, qui permet aux membres de visualiser très facilement le niveau de sécurité de leurs données. Des options conviviales permettant de configurer l'authentification à deux facteurs et d'activer des alertes et notifications push, viennent compléter l'équipement du centre de sécurité.



Wells Fargo

Afin d'optimiser la sécurité de ses membres et de les protéger contre toute forme de fraude, Wells Fargo met à leur disposition une multitude de ressources via une plateforme de contenu complète. Wells Fargo s'aventure aussi dans l'univers des expériences interactives en proposant des défis ludiques, tels qu'un quiz sur la cybersécurité, conçu pour sensibiliser les consommateurs aux meilleures pratiques.

MÉDIAS ET DIVERTISSEMENT

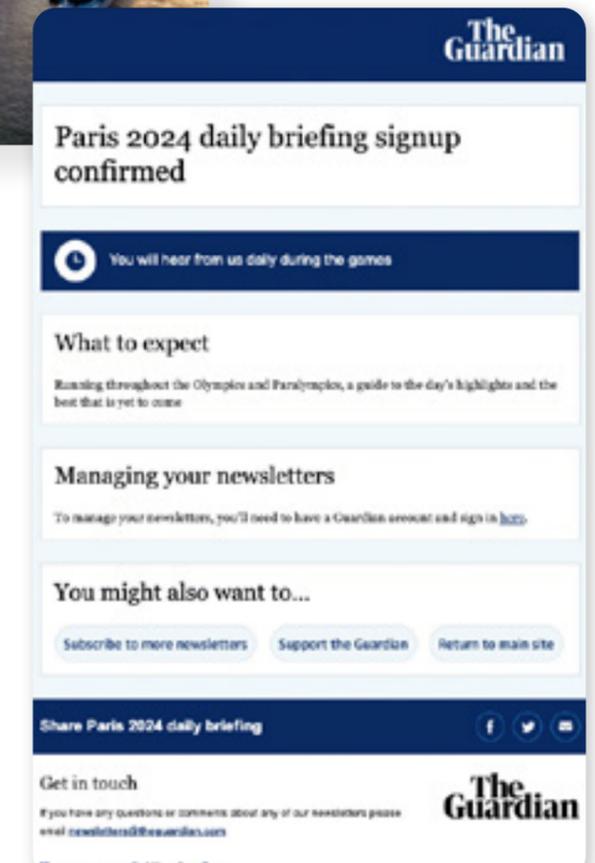
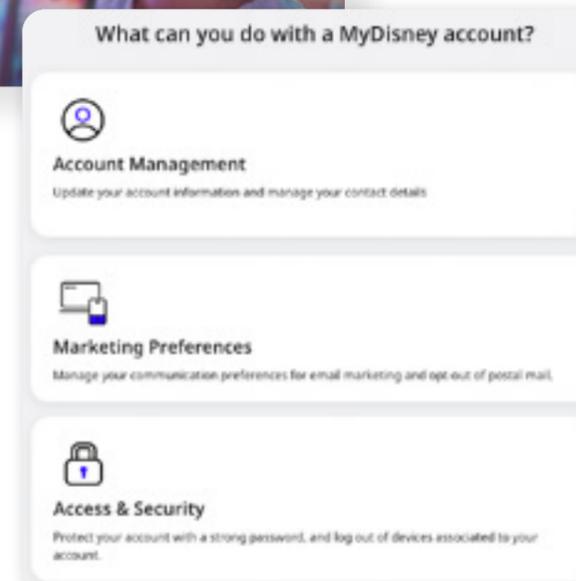
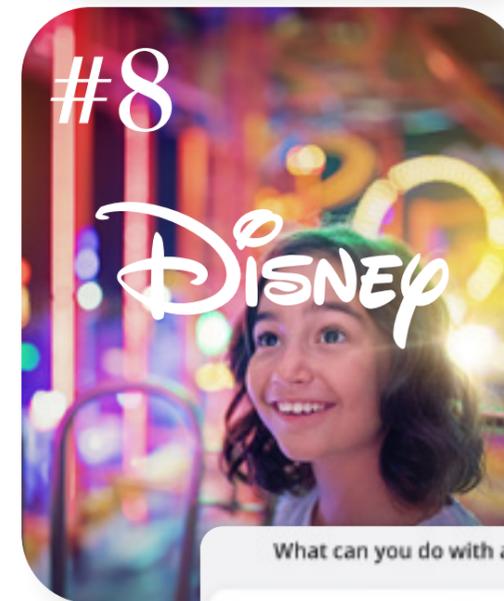
ENSEIGNEMENT CLÉ :

Les marques du secteur des médias et du divertissement n'ont pas le droit à l'erreur en matière de personnalisation et d'expériences omnicanales.

La vaste quantité de contenu disponible pour les consommateurs rend ce secteur extrêmement compétitif. Les marques qui tirent leur épingle du jeu sont celles qui parviennent à combiner efficacement les stratégies de personnalisation avec des expériences pratiques, accessibles et homogènes.

Le quotidien britannique **The Guardian** se distingue par son offre de newsletters de qualité et une fréquence de communication régulière et transparente. La marque n'hésite pas à miser sur un contenu pertinent composé de sujets en vogue, d'événements et d'activités culturelles. Par son agilité et sa capacité à réagir rapidement, The Guardian reste une source incontournable dans un monde où l'actualité se consomme comme du fast-food.

De son côté, **Disney** propose des interfaces utilisateur particulièrement conviviales, permettant à ses membres d'ajuster facilement leurs préférences marketing et de gérer les informations liées à leur compte.



 VOYAGES ET TOURISME

ENSEIGNEMENT CLÉ :

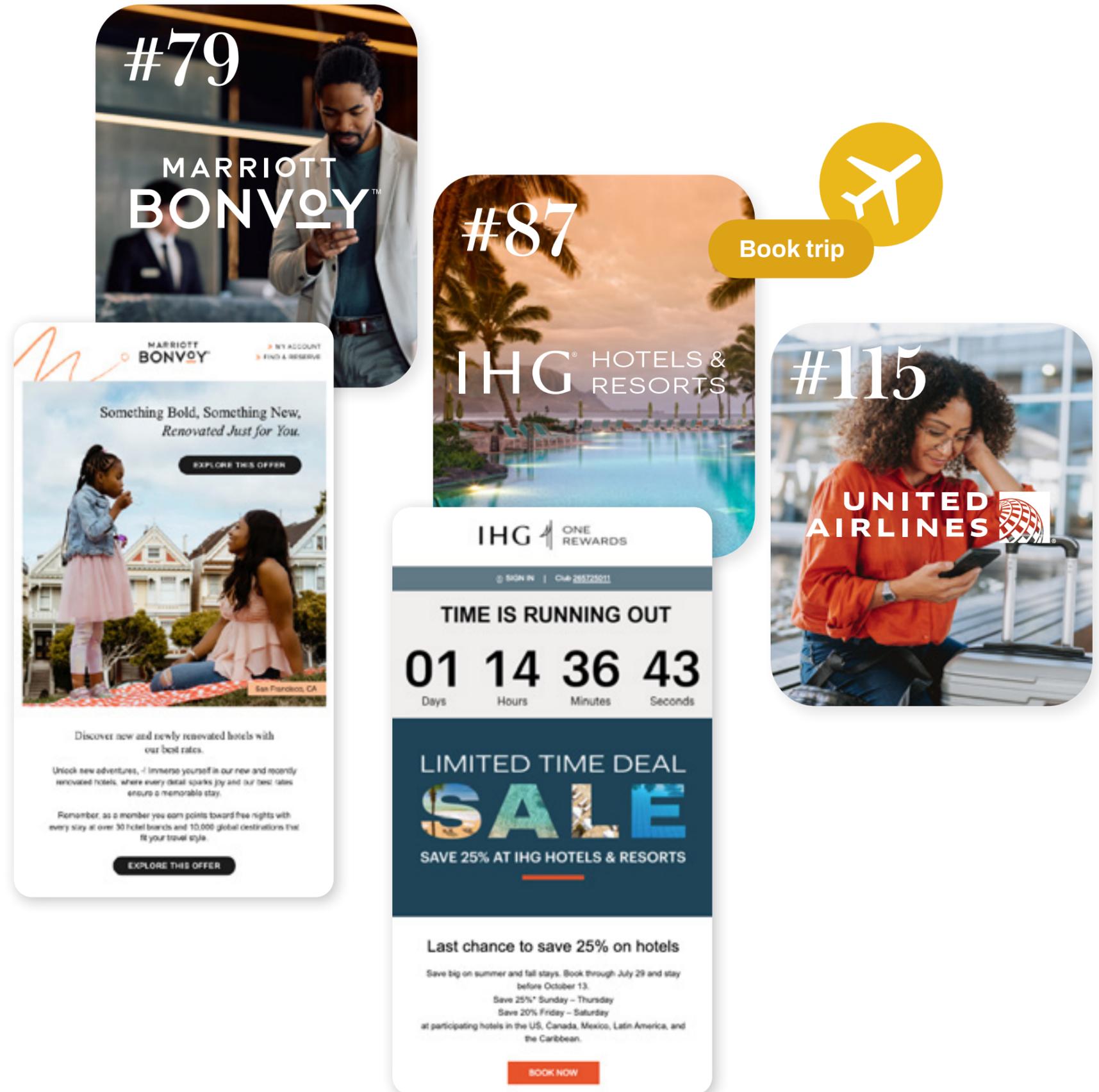
Les marques préférées dans le secteur du tourisme misent sur l'urgence et la personnalisation.

Les décisions prises en matière de voyage sont liées au facteur temps, que ce soit en raison de la disponibilité limitée des places, des fluctuations de prix ou des dates de vacances. En créant un sentiment d'urgence, ces grandes marques incitent les consommateurs à prendre des décisions rapidement, réduisant ainsi le risque qu'ils aillent voir ailleurs.

IHG parvient très bien à créer ce sentiment d'urgence, notamment à l'aide de comptes à rebours dans leurs e-mails promotionnels, illustrant de manière claire le temps qui s'écoule avant la fin des offres.

Et sans surprise, les grandes marques du secteur touristique maîtrisent parfaitement l'art de la personnalisation. C'est un élément essentiel pour les marketeurs, tous secteurs confondus, mais particulièrement crucial dans le domaine du tourisme.

Marriott réussit parfaitement cet exercice en envoyant des messages percutants, « spécialement pour vous », à son public.



#79
MARRIOTT BONVOY™

Something Bold, Something New,
Renovated Just for You.

EXPLORE THIS OFFER

Discover new and newly renovated hotels with our best rates.

Unlock new adventures, immerse yourself in our new and recently renovated hotels, where every detail sparks joy and our best rates ensure a memorable stay.

Remember, as a member you earn points toward free nights with every stay at over 30 hotel brands and 10,000 global destinations that fit your travel style.

EXPLORE THIS OFFER

#87
IHG® HOTELS & RESORTS

IHG ONE REWARDS

© SIGN IN | Club 285725011

TIME IS RUNNING OUT

01 14 36 43
Days Hours Minutes Seconds

LIMITED TIME DEAL
SALE

SAVE 25% AT IHG HOTELS & RESORTS

Last chance to save 25% on hotels

Save big on summer and fall stays. Book through July 29 and stay before October 13.

Save 25%* Sunday – Thursday
Save 20% Friday – Saturday

at participating hotels in the US, Canada, Mexico, Latin America, and the Caribbean.

BOOK NOW

#115
UNITED AIRLINES

Book trip

Le classement des marques

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
1	Walmart	78.59	77.59	81.17	79.97	75.63
2	Sam's Club	76.58	74.78	78.88	74.77	77.90
3	CVS Pharmacy	76.11	73.97	77.63	74.47	78.36
4	Bank of America	76.09	75.13	78.52	74.64	76.06
5	Blue Cross Blue Shield	76.06	74.84	78.03	73.65	77.73
6	Boots	75.98	74.08	77.42	73.85	78.56
7	Capital One Financial	75.88	74.84	79.27	72.62	76.80
8	Disney	75.50	73.93	78.58	73.80	75.71
9	Chewy	75.37	76.44	75.79	73.25	76.01
10	Adidas	75.33	75.66	76.04	74.16	75.48
11	PetSmart	74.93	74.09	75.40	74.56	75.65
12	John Lewis	74.88	73.20	75.87	72.66	77.77
13	Home Depot	74.76	71.73	77.76	72.94	76.59
14	McDonald's	74.58	74.52	77.28	74.30	72.23
15	Nando's	74.11	74.17	73.46	72.88	75.94
16	Dick's Sporting Goods	74.06	72.81	76.72	71.23	75.50
17	Macy's	73.95	73.24	77.12	72.33	73.13
18	Chick-fil-A	73.95	74.05	75.17	73.41	73.16
19	AutoZone	73.87	71.72	74.78	73.81	75.18
20	Olive Garden	73.77	73.97	73.96	73.61	73.54
21	Wells Fargo	73.75	72.12	76.38	70.82	75.67

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
22	JPMorgan Chase & Co.	73.67	74.00	73.59	70.90	76.19
23	Starbucks	73.63	74.66	74.40	72.36	73.09
24	Publix	73.60	72.11	75.19	71.69	75.44
25	Academy Sports & Outdoors	73.43	72.71	74.78	72.01	74.20
26	Chili's	73.40	73.03	74.03	74.10	72.43
27	Texas Roadhouse	73.37	73.51	73.46	73.85	72.66
28	Ulta Beauty	73.32	73.92	74.49	72.06	72.80
29	Kohl's	73.31	71.79	76.48	72.40	72.57
30	Applebee's Restaurants	73.20	73.00	74.41	72.74	72.65
31	O'Reilly Automotive	73.18	73.47	73.12	72.70	73.44
32	The Cheesecake Factory	73.02	73.41	74.03	71.57	73.07
33	Buffalo Wild Wings	73.01	73.77	75.14	71.87	71.29
34	Specsavers	72.93	71.90	74.24	69.66	75.94
35	Taco Bell	72.88	73.24	74.17	71.94	72.16
36	Next Group	72.85	71.35	74.07	71.39	74.57
37	J.C. Penney	72.84	73.14	73.75	71.18	73.29
38	Dave & Buster's	72.79	73.63	73.98	70.89	72.65
39	Krispy Kreme	72.77	71.05	74.72	71.19	74.11
40	Crumbl Cookies	72.71	73.77	72.82	71.32	72.93
41	Cracker Barrel	72.70	71.68	74.42	70.82	73.89
42	BJ's Wholesale Club	72.65	72.20	74.31	70.31	73.78

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
43	Calvin Klein	72.63	73.70	72.81	70.19	73.83
44	GameStop	72.62	71.97	74.03	72.65	71.82
45	Guitar Center	72.54	72.95	71.55	72.64	73.03
46	Under Armour	72.53	71.93	73.29	70.60	74.29
47	H&M	72.52	72.00	74.79	70.58	72.70
48	In-N-Out Burgers	72.52	73.75	72.88	70.97	72.46
49	Primark	72.51	71.49	72.19	73.87	72.49
50	Whataburger	72.45	72.76	71.91	72.09	73.03
51	Domino's Pizza	72.37	72.26	75.44	70.30	71.47
52	The Co-operative Group	72.27	69.81	73.28	70.37	75.63
53	Trader Joe's	72.21	70.61	73.13	72.36	72.75
54	Decathlon	72.21	74.26	74.25	69.47	70.85
55	Ted Baker	72.15	70.61	72.73	72.65	72.61
56	Hobby Lobby	72.13	71.97	73.04	70.65	72.85
57	UnitedHealth Group	72.00	70.98	72.76	69.56	74.69
58	Aviva PLC	71.95	72.12	72.89	69.71	73.09
59	Advance Auto Parts	71.92	72.66	73.96	68.93	72.11
60	Subway	71.91	72.22	74.37	69.82	71.23
61	Holland and Barrett	71.89	70.93	73.11	69.43	74.10
62	Winn-Dixie	71.78	70.00	73.70	70.56	72.85
63	Pandora	71.76	72.52	72.48	68.51	73.51

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
64	KFC	71.73	70.81	73.59	71.20	71.32
65	Levi Strauss	71.70	71.28	74.09	69.69	71.73
66	Giant Food	71.61	71.46	71.57	70.64	72.78
67	Raising Cane's	71.61	70.60	74.37	70.15	71.32
68	Michaels Stores	71.61	70.39	74.95	68.62	72.47
69	Burger King	71.54	70.95	73.61	70.80	70.81
70	Harbor Freight Tools	71.46	69.78	73.91	69.40	72.74
71	HEB	71.44	72.31	72.24	69.65	71.57
72	Dillard's	71.42	72.27	70.82	70.17	72.41
73	TK Maxx	71.40	69.49	72.49	70.58	73.04
74	TSB Bank	71.35	71.58	72.21	67.48	74.11
75	Giant Eagle	71.34	71.01	73.00	71.31	70.04
76	Victoria's Secret	71.30	72.86	72.16	69.47	70.71
77	Marco's Pizza	71.19	71.08	73.04	68.91	71.74
78	Dunkin' Brands	71.19	71.82	72.17	69.19	71.57
79	Marriott International	71.15	70.17	72.47	68.57	73.38
80	Metro Bank	71.13	70.99	71.67	69.43	72.42
81	True Value	71.07	70.08	71.00	72.55	70.66
82	Tommy Hilfiger	71.01	72.42	74.34	66.67	70.61
83	Ashley Home Furniture	70.99	69.68	73.67	68.55	72.07
84	Noodles & Company	70.97	70.71	73.23	69.30	70.66

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
85	Albertsons	70.94	70.92	71.14	70.30	71.38
86	Panda Inn	70.90	71.28	72.28	69.82	70.22
87	IHG Hotels & Resorts	70.85	71.34	72.83	68.35	70.86
88	Jimmy John's	70.80	70.14	73.63	67.92	71.50
89	Dutch Bros. Coffee	70.74	70.63	70.92	69.65	71.75
90	First Direct	70.69	70.57	71.89	66.81	73.49
91	Skechers	70.57	68.96	71.64	68.95	72.74
92	Popeyes	70.52	71.84	70.38	70.00	69.87
93	Burlington Coat Factory	70.43	70.12	71.25	67.24	73.12
94	Sprouts Farmers Market	70.40	69.83	70.28	69.66	71.83
95	Red Robin	70.40	70.11	70.46	69.71	71.30
96	Culver's	70.39	70.68	72.06	68.65	70.18
97	Carhartt	70.39	71.07	71.77	67.22	71.50
98	River Island	70.36	69.34	70.27	68.45	73.36
99	New York Life Insurance	70.35	70.40	71.42	67.06	72.52
100	Gap	70.32	69.61	72.07	69.07	70.52
101	Optum Rx	70.25	70.39	71.80	67.62	71.21
102	Humana	70.14	70.24	71.91	66.35	72.05
103	HBO	70.10	70.10	71.34	69.03	69.93
104	Michael Kors	70.06	71.40	69.63	68.51	70.70
105	Arby's	69.98	69.55	72.16	68.26	69.94

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
106	BBC	69.98	68.70	71.71	68.29	71.21
107	Panda Express	69.94	68.97	73.61	66.89	70.31
108	PNC Financial Services Group	69.94	68.39	70.87	68.10	72.41
109	Prada	69.94	70.44	71.23	68.39	69.70
110	Space NK	69.93	69.81	70.69	68.86	70.37
111	Mountain Warehouse	69.90	68.38	71.24	67.77	72.21
112	Coventry Building Society	69.86	69.91	70.73	67.55	71.26
113	SHEIN	69.79	71.74	73.76	68.65	65.02
114	Columbia	69.71	69.77	71.07	67.96	70.03
115	United Airlines	69.69	70.14	70.93	67.79	69.89
116	Carter's	69.68	70.95	71.60	65.86	70.30
117	Mattress Firm	69.65	69.52	70.82	67.25	71.01
118	The Guardian	69.47	68.55	70.79	67.43	71.11
119	Russell & Bromley	69.45	69.98	70.51	67.34	69.98
120	Wendy's Company	69.41	69.31	71.36	69.30	67.67
121	Panera Bread	69.40	70.69	69.77	67.26	69.87
122	Hungry Howie's Pizza	69.40	69.00	70.39	67.86	70.35
123	Truist	69.35	69.03	71.19	64.97	72.21
124	Little Caesars	69.32	70.81	70.16	67.30	69.01
125	Micro Center	69.26	70.20	70.69	66.53	69.62
126	Financial Times	69.20	67.98	72.33	66.12	70.37

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
127	Jewel-Osco	69.08	67.30	70.08	68.33	70.59
128	Hilton Grand Vacations	69.06	70.47	69.71	65.64	70.40
129	Fnac Darty	69.04	70.44	71.68	66.50	67.53
130	GNC	68.96	70.13	70.42	66.37	68.93
131	On The Border	68.93	69.18	71.60	66.67	68.28
132	Papa John's	68.89	68.60	70.79	67.50	68.66
133	Synchrony Bank	68.83	68.77	69.73	65.30	71.51
134	Southwest Airlines	68.82	69.35	69.57	66.27	70.09
135	The Works Stores	68.78	67.95	70.33	66.43	70.40
136	Lionsgate	68.73	67.81	70.65	66.51	69.93
137	Dunnes Stores	68.71	69.30	69.51	66.62	69.40
138	Delta Air Lines	68.68	69.89	68.48	66.44	69.89
139	Hard Rock Cafe	68.65	69.18	70.20	66.34	68.87
140	MetLife	68.51	67.73	69.62	66.64	70.06
141	Majestic Wine	68.42	68.01	69.01	65.92	70.76
142	ROSS STORES	68.40	69.97	70.30	65.44	67.89
143	Royal Caribbean	68.38	68.11	70.93	64.64	69.83
144	Del Taco	68.38	68.94	68.79	67.14	68.63
145	Farfetch	68.34	69.68	68.98	65.76	68.94
146	Northwest Bank	68.26	70.36	67.33	65.06	70.27
147	TGI Fridays	68.25	68.03	69.58	65.77	69.64

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
148	Qatar Airways	68.14	69.71	69.63	64.40	68.82
149	LoanDepot	68.14	67.64	69.92	68.22	66.77
150	Donatos	68.10	67.57	67.79	66.75	70.31
151	Admiral Group	68.10	66.67	68.47	66.53	70.74
152	Princess Cruise Lines	68.07	68.99	70.98	64.45	67.86
153	Direct Line Group	67.97	68.44	68.56	64.69	70.18
154	Telegraph Media Group	67.96	67.79	71.02	64.97	68.07
155	Cultura	67.94	69.36	70.13	64.49	67.78
156	AMC Networks	67.88	68.82	70.94	64.44	67.33
157	Autotrader	67.82	68.03	69.29	64.46	69.50
158	Urban Outfitters	67.74	68.51	69.66	65.91	66.89
159	Hyatt International	67.64	67.99	70.25	65.59	66.74
160	Wayfair	67.61	69.19	69.46	64.05	67.75
161	Aon PLC	67.52	67.88	67.85	64.48	69.87
162	Helzberg Diamonds	67.46	68.87	69.88	64.31	66.77
163	Wyndham	67.23	66.49	68.19	64.65	69.57
164	MGM Resorts International	66.97	69.20	67.56	64.40	66.72
165	TIAA Bank	66.89	67.59	67.07	65.17	67.75
166	Petit Bateau	66.70	68.55	68.14	63.52	66.58
167	ONEY	66.68	69.34	68.66	63.38	65.33
168	Groupama	66.66	69.25	68.73	61.89	66.77

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
169	Ouest-France	66.58	67.03	68.24	64.12	66.93
170	Crédit Mutuel Arkéa	66.56	67.78	68.51	63.44	66.50
171	Diamond Resorts	66.51	67.07	66.98	64.55	67.44
172	Bobbi Brown	66.45	67.84	65.70	64.52	67.75
173	Hershey Entertainment & Resorts	66.37	67.08	66.64	66.45	65.31
174	Liberty Media	66.30	68.62	67.14	64.59	64.86
175	Scheels	66.06	64.87	68.25	64.38	66.71
176	Fleet Feet	66.04	66.34	66.10	66.34	65.38
177	SkyWest Airlines	65.91	67.41	67.99	62.21	66.04
178	Beau Rivage	65.88	68.12	67.63	63.57	64.19
179	Host Hotels & Resorts	65.81	64.96	66.44	63.66	68.16
180	Tapestry	65.79	65.45	67.50	62.89	67.32
181	Oxford University Press	65.77	68.31	66.77	62.54	65.47
182	GMF	65.70	67.24	67.12	62.23	66.19
183	TIME	65.61	65.18	70.18	62.78	64.30
184	CAVA	65.57	66.00	65.80	64.58	65.91
185	Relais & Chateaux	65.57	68.11	66.41	62.93	64.84
186	White Cap	65.55	65.63	66.40	65.02	65.17
187	Assurant	65.53	65.55	66.99	63.44	66.15
188	Carnival Cruises	65.39	66.03	67.48	61.86	66.18
189	Rakuten	64.94	64.86	68.50	59.94	66.44

Classement	Marque	Score global	Personnalisation	Omnicanalité	Fidélité	Confiance
190	Inter Mutuelles Assistance	64.84	67.19	65.57	62.08	64.53
191	J.Crew	64.62	65.13	66.64	62.32	64.41
192	Publishers Clearing House (PCH)	64.59	64.98	69.08	61.44	62.85
193	PF Chang's	64.57	64.39	66.90	63.13	63.87
194	Brittany Ferries	64.53	67.34	66.27	61.33	63.18
195	The Washington Post	64.44	65.59	67.03	62.85	62.30
196	Belambra	64.42	67.76	65.73	61.11	63.11
197	Les Echos	64.41	65.33	66.30	61.79	64.21
198	Spirit Airlines	64.37	65.69	65.54	61.19	65.06
199	Wynn Resorts	64.03	64.63	66.08	61.52	63.90
200	LATAM Airlines	63.26	64.03	63.82	61.84	63.35

Comblez les lacunes

Aujourd'hui, les consommateurs attendent des marques qu'elles comprennent leurs besoins et anticipent leurs désirs, et ils récompensent celles qui y parviennent en leur accordant leur fidélité et leur confiance.

Cependant, la personnalisation reste un défi pour de nombreuses marques, ce qui entraîne de la frustration chez les consommateurs et des occasions manquées. Ce décalage offre aux marques une occasion unique de repenser leurs stratégies marketing.

Traitez-vous réellement chaque consommateur comme un individu à part entière ? Est-il possible de tisser un lien authentique avec votre marque ? À mesure que les pressions économiques augmentent, ce sont les marques dotées de stratégies de marketing relationnel affinées qui tireront leur épingle du jeu.

Pour Marigold, c'est très clair : Repérez vos cibles. Apprenez à les connaître vraiment. Transformez-les en fans absolus. Tels sont les fondements du marketing relationnel. L'objectif est de construire des relations durables, qui ont du sens, vont au-delà de la transaction et augmentent la valeur vie client.

Comment y parvenir ? Les marques les mieux classées dans ce rapport ont montré la voie : par une communication cohérente, créative et engageante à travers tous les canaux, des programmes de fidélité bien pensés et des expériences de gamification. Apprenez de vos consommateurs, rapprochez-vous d'eux, et assurez ainsi la prospérité de votre marque.

Marigold est là pour vous aider. Grâce à notre expertise en matière d'e-mail, de SMS, de programmes de fidélisation, de collecte de zero-party data et d'accompagnement marketing stratégique, nous avons les outils et l'expérience nécessaires pour faire de votre vision une réalité, comme nous l'avons fait pour plus de 40 000 marques.

Parlons-en !



A propos

Marigold est une suite de solutions de marketing omnicanal et de fidélisation dont la vocation est d'aider les marques à trouver leurs clients, à mieux les connaître et à les transformer en super fans.

De l'e-mail au SMS en passant par les programmes de fidélisation et l'acquisition de données zero-party, Marigold propose des solutions complètes qui prennent en charge l'ensemble du cycle de vie du client, permettant ainsi aux marques de développer facilement les relations qui font croître leur activité.

Aujourd'hui, en réunissant Campaign Monitor, Cheetah Digital, Emma, Liveclicker, Sailthru, Selligent et Vuture sous une même bannière, Marigold aide 40 000 marques à offrir des expériences client ultra-personnalisées à grande échelle.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [meetmarigold.com](https://www.meetmarigold.com)

EN SAVOIR PLUS

- [Accroître la fidélité : Marigold aide KFC à lancer son programme de fidélisation qui a connu un succès immédiat](#)
- [Le guide complet des zero-party data](#)
- [Connecter chaque point de contact](#)

[CONTACTEZ-NOUS](#)

www.MeetMarigold.com

global.marketing@meetmarigold.com

Follow us on [LinkedIn](#)

