



Guide d'optimisation des programmes de fidélité

**BOOSTEZ VOS PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ POUR
MAXIMISER VOS REVENUS ET RENFORCER
L'ENGAGEMENT**

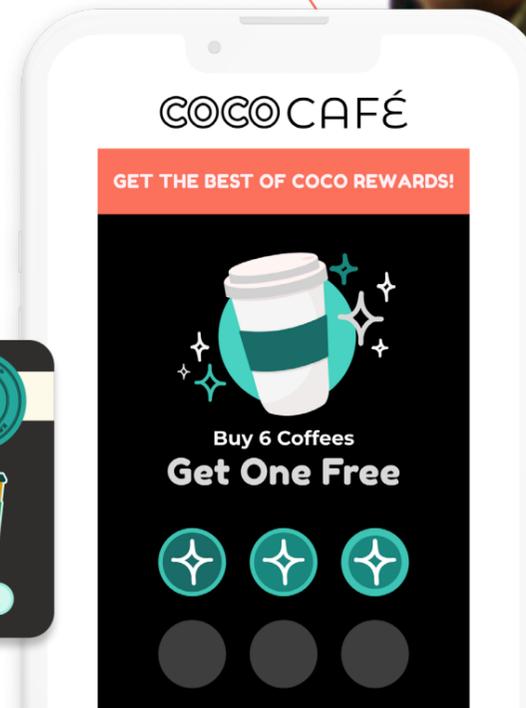


Table des matières

- 03 Fidélité client : état des lieux
- 04 Stratégies clés pour optimiser vos programmes de fidélité
- 08 Transformez vos clients en super fans
- 09 Augmentez vos revenus supplémentaires
- 11 Mesurez le succès de votre programme de fidélité
- 13 Comment Marigold peut vous aider à optimiser votre programme de fidélité



Sarah, Your Path To Platinum Status
(Spend \$400 in a calendar year)

\$0 \$200 \$400

Spend for Platinum	\$400
Dollars Spent	\$199
Amount to Go	\$201
You're Earning	1.25 pt / \$1

\$201
On your way to Platinum for 2023

Reach Platinum to earn 1.5 points per \$1. When you're Platinum, you qualify for our Personalized Travel Concierge!***

Fidélité client : *état des lieux*

Les règles du jeu de la fidélité client ont radicalement changé. Technologie. Stratégie. Terminologie. Mais la fidélité client reste indéniablement un atout majeur.

Notre dernière étude révèle que près de sept consommateurs sur dix sont prêts à payer plus cher pour faire leurs achats auprès des marques auxquelles ils sont fidèles. Et ce chiffre est encore plus élevé chez les jeunes consommateurs, dont le pouvoir d'achat et l'influence sur le marché ne cessent de croître.

68% *des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour faire leurs achats auprès des marques auxquelles ils sont fidèles.*

Source: [Rapport des tendances de consommation 2025, Marigold](#)

C'est un fait : les clients fidèles rapportent de plus en plus au fil du temps. Ce sont eux qui restent plus longtemps, dépensent plus et nous recommandent auprès d'autres personnes. Les marques misent donc sur des programmes de fidélité pour accroître la valeur vie client (VVC). Et selon la dernière étude réalisée par Forrester, l'appartenance à un programme de fidélité pousse les consommateurs à céder plus facilement aux achats impulsifs. Mais un programme de fidélité efficace repose sur de nombreux éléments allant de l'intégration du client aux récompenses, en passant par la personnalisation.

[Les consommateurs interrogés par Forrester recherchent dans les programmes de fidélité des récompenses financières et expérientielles](#)

Bonne lecture.



Stratégies clés *pour optimiser vos programmes de fidélité*

Comment expliquer la popularité des programmes de fidélité ?

Les consommateurs exigent des expériences d'achat personnalisées. Et face aux incertitudes économiques, ils sont également en attente de valeur. Deux attentes auxquelles les programmes de fidélité peuvent répondre.



Les programmes de fidélité en chiffres

La participation aux programmes de fidélité est en hausse

37% des consommateurs déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'adhérer à un programme de fidélité cette année que l'année dernière.

7% sont moins susceptibles de le faire

57% n'ont pas changé d'avis

Offres personnalisées = engagement élevé

79% des consommateurs

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

Ce que les consommateurs attendent des programmes de fidélité

67% Système de points/récompenses

61% Remises exclusives sur des produits/services

35% Accès exclusif aux produits/événements/services

26% Recommandations personnalisées de produits

25% Possibilité de participer à des concours, des tirages au sort ou des défis

Acquisition et *marketing efficace*

Un programme de fidélité réussi commence par une intégration efficace.

Les 30 à 60 premiers jours suivant l'inscription sont essentiels pour susciter l'intérêt du client et le fidéliser, car c'est dans cette période qu'il décide de s'engager activement dans le programme.

En réalité, les marques disposent d'environ un mois pour intégrer les nouveaux membres avec efficacité, avant de risquer un faible engagement - ou pire une inactivité totale - et d'entrer dans le cycle des clients qui ne font qu'un seul achat. Les marques doivent montrer aux nouveaux membres comment obtenir des avantages et prendre le contrôle en participant activement au programme de fidélité.

LES STRATÉGIES D'INTÉGRATION REPOSENT SUR :

Une intégration progressive : Créez une phase d'intégration présentant progressivement les avantages du programme aux membres, en maximisant les points de contact pour garantir l'engagement.

Des expériences non transactionnelles : Encouragez les membres à nouer un lien avec votre marque autrement qu'en achetant. En récompensant les actions (compléter un profil, partager des commentaires...) par des points, vous renforcez votre relation avec le client sans lui imposer d'acheter constamment.

Contenu instructif : En offrant des conseils clairs aux clients sur la manière d'utiliser et de maximiser les avantages de leur programme de fidélité, vous leur permettez de mieux comprendre la valeur qu'ils obtiennent.

Le saviez-vous ?

La phase d'intégration de **Marigold Loyalty** aide les clients à exploiter 21 points de contact de données zero-party pour créer un lien avec les nouveaux membres et stimuler l'hyper-engagement dès le départ.

Personnalisation

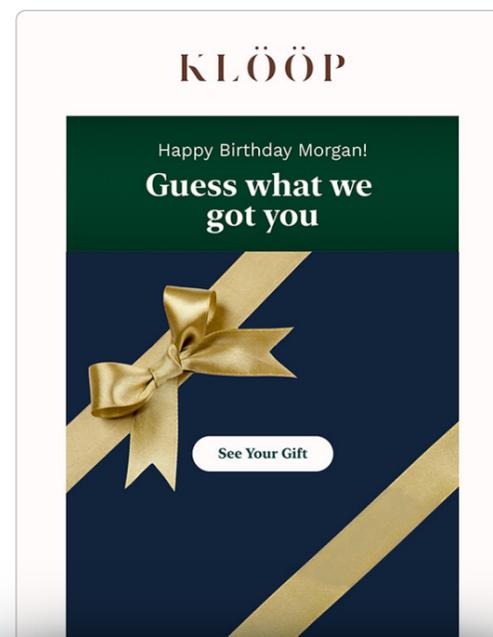
Les consommateurs veulent de la personnalisation, mais 40 % se disent frustrés de recevoir des offres ou des contenus non pertinents de la part des marques. La personnalisation est le levier principal pour optimiser la fidélité des clients.

40% *des consommateurs l'an dernier se sont sentis frustrés en recevant des offres ou des contenus non pertinents de la part de marques.*

Source: [Rapport des tendances de consommation 2025, Marigold](#)

Segmentation: Stratégie éprouvée depuis des décennies, la segmentation reste une tactique courante pour dépasser le « one-size-fits-all ». En analysant l'historique des achats, les données démographiques et les habitudes d'engagement de vos clients, vous transformez un programme générique en un programme personnalisé et privilégiez les offres ciblant les différents groupes de clients.

Offres déclenchées : Chaque événement client (anniversaire, anniversaire d'achat ou occasion spéciale définie par vos soins) constitue une opportunité pour déployer des offres déclenchées, particulièrement pertinentes pour les clients au niveau individuel.



IA et machine learning : L'IA joue un rôle crucial en permettant une plus grande personnalisation dans les programmes de fidélité. Grâce à l'analyse des données clients par l'apprentissage automatique, les marques peuvent affiner la segmentation des membres du programme de fidélité et proposer des offres pertinentes et opportunes, optimisant ainsi leurs taux de conversion.

Exploitation des données zero-party : Par définition, ce sont les consommateurs qui fournissent directement les données zero-party. Celles-ci vont 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.

Offres considérées comme valables *par les consommateurs en échange de leurs données personnelles*

- 95%** Des réductions ou des coupons
- 94%** Des points de fidélité ou des récompenses
- 88%** Un accès anticipé ou exclusif aux offres
- 83%** Une chance de gagner quelque chose
- 61%** Du contenu déverrouillé

Source: [Rapport des tendances de consommation 2025](#), Marigold

Intégration multicanale

Pour une expérience de fidélisation cohérente, vous devez faire en sorte que les clients puissent adhérer facilement à votre programme sur plusieurs canaux. Et pour répondre aux attentes des consommateurs mais aussi pour favoriser une plus large participation à votre programme de fidélité, vous devez leur permettre d'échanger leurs points et d'utiliser leur compte de fidélité en ligne et en magasin.

Exploitation des données

Les données sont la base d'un programme de fidélité efficace. La collecte et l'analyse des données vous permettent d'affiner et d'améliorer constamment vos offres de fidélisation.

Données comportementales : Analysez les habitudes d'achat, les préférences et la fréquence des achats des clients pour élaborer des offres pertinentes et opportunes.

Suivi des performances : Évaluez votre programme de fidélité à l'aide d'indicateurs clés de performance tels que le taux d'échange et la fréquence d'achat, et adaptez votre programme aux attentes de vos clients.

Transformez vos clients en *super fans*

Fidélité émotionnelle

Pour se démarquer, les programmes de fidélité doivent aller au-delà des remises et des récompenses classiques basées sur des points, qui restent populaires mais ne suffisent plus pour créer un lien avec le client. Les marques et les commerçants doivent transformer la simple transaction en une expérience qui résonne émotionnellement chez le client et permet de cultiver un sentiment de fidélité. Créez une communauté engagée autour de valeurs partagées et racontez l'histoire de votre marque pour bâtir une relation plus engageante et plus durable avec vos clients. L'analyse des données vous permettra par ailleurs d'affiner et d'améliorer constamment votre offre de fidélisation.

Misez sur l'alignement des valeurs : Les clients sont plus susceptibles de rester fidèles s'ils se reconnaissent dans votre marque.

28% des consommateurs déclarent que les valeurs éthiques d'une marque sont un facteur plus important que le prix lors d'une décision d'achat.

Source: [Rapport des tendances de consommation 2025, Marigold](#)

Engagement de la communauté : Analysez les habitudes d'achat, les préférences et la fréquence des achats des clients pour élaborer des offres pertinentes et opportunes.

Encouragez les recommandations

Incitez vos clients fidèles à parler de vous en offrant des récompenses pour les recommandations, les partages sur les réseaux sociaux et les avis. Cette approche renforcera la loyauté de vos clients, mais amplifiera également votre visibilité.

Programmes de parrainage : Offrez des avantages aux clients qui recommandent votre marque à leurs amis, en leur donnant une raison concrète de le faire.

Partage sur les réseaux sociaux : Maximisez votre visibilité en récompensant les publications ou l'utilisation de hashtags de marque.

Récompenses et expériences exclusives

Pour transformer vos clients occasionnels en super fans fidèles, offrez-leur des expériences mémorables et exclusives.

Programme VIP : Offrez des récompenses hiérarchisées où chaque niveau débloque des expériences exclusives telles qu'un accès anticipé à des produits ou un service personnalisé.

Surprise et plaisir : Pour inciter vos clients à rester fidèles et pour maintenir leur intérêt, offrez-leur régulièrement des récompenses inattendues.

Augmentez vos revenus

Générer des revenus supplémentaires

Ces dix dernières années, les programmes de fidélité traditionnels, centrés uniquement sur les transactions, ont montré leurs limites en termes d'engagement. Si les remises et les récompenses jouent toujours un rôle clé dans la fidélisation, aujourd'hui, les clients ont d'autres exigences.

QUELQUES STRATÉGIES POUR AUGMENTER LES DÉPENSES :

- **Expériences personnalisées** : Oui, encore et toujours la personnalisation. Les chiffres le prouvent : près de quatre consommateurs sur cinq se disent plus réceptifs aux messages adaptés à leurs centres d'intérêt.
- **Interactivité** : Cartes de fidélité, défis à relever ou jeux à gagner, il existe une multitude de solutions pour rendre votre programme de fidélité plus attrayant. Les éléments interactifs vous aideront à différencier votre programme dans un paysage saturé d'offres traditionnelles.
- **Options d'échange flexibles** : Les clients aiment avoir le choix. S'ils apprécient toujours la possibilité d'échanger leurs points ou de bénéficier de réductions, cette approche ne suffit plus pour les fidéliser. Les avantages pratiques (embarquement anticipé sur un vol, accès exclusif à de nouveaux plats...) sont de plus en plus populaires. Ces récompenses ont en outre un impact moins important sur les marges bénéficiaires.
- **Moments privilégiés** : Les moments privilégiés comptent parmi les stratégies les plus efficaces en matière de fidélisation. C'est pendant ces périodes que les clients fidèles sont les plus susceptibles de réaliser des achats à plein tarif. Simples en apparence, les moments privilégiés débutent après un échange de points. La durée des moments privilégiés varie en fonction de l'importance ou de la valeur de l'échange lui-même, ainsi que des produits et du secteur d'activité. Grâce à des tests, nos stratèges aident les marques à affiner la durée des moments privilégiés.



“ Les recettes supplémentaires sont des dépenses additionnelles réalisées par les clients et que nous sommes en mesure d'influencer ou d'inciter. Grâce à une proposition de valeur forte, les clients fidèles dépensent systématiquement plus que les non-fidèles. Une seule transaction peut suffire à constater cette augmentation, grâce à des offres telles que les points bonus qui récompensent les paniers plus importants.

Cette augmentation peut aussi être observée dans la fréquence d'achat lorsque, grâce à la carte de fidélité, un client passe d'une visite hebdomadaire à deux visites par semaine. Ces tactiques exploitent le sentiment d'« irrationalité » qui incite les consommateurs à dépenser plus et plus souvent. ”

Jillian Dimoff, Loyalty Expert, Marigold

“ Il existe plusieurs moyens de générer des revenus supplémentaires via un programme de fidélité, mais de nombreux spécialistes du marketing ne parviennent pas à mettre au point une méthode d'attribution.

Les ‘moments privilégiés’, ces instants magiques qui suivent les échanges de points par les membres, sont la clé pour créer et suivre l'effet d'accroissement. ”

Roger Williams, Head of Loyalty, Marigold



Mesurez le succès *de votre programme de fidélité*

Les programmes de fidélité les plus efficaces sont ceux qui s'appuient sur une analyse de données en continu, moteur de son amélioration constante.



Indicateurs clés *à suivre*

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

Dépenses annuelles :

Combien les clients dépensent-ils sur une année ?

Valeur moyenne de la commande :

Quel est le montant moyen dépensé par un client lors d'une visite ?

Fréquence moyenne :

Quel est le nombre moyen de visites d'un client ?

Valeur vie client (VVC) :

Quel est le total des recettes que vous pouvez espérer générer grâce à votre client pendant la durée de la relation ?

**Comparez ces chiffres pour les membres et les non-membres du programme de fidélité afin d'obtenir une idée de l'efficacité relative de votre programme.*

Taux de rétention client : Quel pourcentage de clients vous reste fidèle pendant une période donnée ?

Taux d'échange : Les clients échangent-ils leurs points contre des récompenses, et à quelle fréquence ?

Taux d'inscription : Quel pourcentage de clients adhèrent-ils à votre programme ?

“ Vous devez constamment surveiller votre programme de fidélité, tout comme doit le faire votre fournisseur. Le programme doit être assorti de revues trimestrielles d'activité et d'un suivi continu des paramètres et valeurs de référence. Nous avons fait évoluer la conception pour certaines marques au cours des six premiers mois ou dans les premières années. Nos clients et les tendances évoluent sans cesse, les programmes doivent suivre.

Conclusion : Réexaminez sans cesse votre programme ! Les programmes de fidélité ne sont pas des programmes « prêts à l'emploi ». Vous avez besoin d'une personne qui prenne des décisions stratégiques et qui dirige le programme sur la base d'une analyse approfondie. ”

Jillian Dimoff, Loyalty Expert, Marigold

“ Votre programme de fidélité est la plus grande source de données exploitables sur les clients, recueillies grâce à l'engagement de vos membres dans les mécanismes de fidélisation et dans un dialogue riche en données zero-party. Ce processus très dynamique nécessite un suivi constant des informations et une réponse aux signaux par des ajustements des leviers de fidélisation au sein du programme. ”

Roger Williams, Head of Loyalty, Marigold

Générer des recettes et des résultats *avec Marigold*



Les programmes de fidélité et les marques sont en constante évolution. Il n'est donc pas logique que tous les programmes aient les mêmes offres, les mêmes récompenses ou le même niveau de sophistication. C'est pourquoi l'évolutivité est un élément essentiel de toute solution de fidélisation.

Au fur et à mesure que votre programme de fidélité gagne en popularité, il est essentiel de l'enrichir de fonctionnalités plus complexes et personnalisées (options de gamification, niveaux de fidélité variables, etc.).

C'est ce que Marigold vous propose. Avec des moteurs de fidélisation avancés et des services stratégiques dédiés, nous vous aiderons à attirer de nouveaux membres, à les intégrer efficacement et à les fidéliser progressivement en leur proposant des offres pertinentes et opportunes. Mais ne nous croyez pas sur parole !

L'impact concret
des *programmes*
de *fidélité*



Great Wolf Resorts lance son tout premier programme de fidélité

Aperçu du projet

Great Wolf Resorts a utilisé la plateforme Marigold Loyalty pour lancer son tout premier programme de fidélité : “ the Voyagers Club “. Contrairement à un programme de fidélité traditionnel à plusieurs niveaux, the Voyagers Club est conçu pour que les membres gagnent 1 point pour chaque tranche de 10 dollars dépensés sur l'ensemble de l'offre, chaque point pouvant être échangé selon un ratio de 1 pour 1, une offre sans équivalent dans ce secteur. Il n'y a pas de niveaux d'adhésion exclusifs ni de frais supplémentaires pour bénéficier d'un accès plus rapide.

Marigold a aidé l'entreprise à concrétiser sa vision en quelques mois seulement et à mettre en place rapidement de nouvelles fonctionnalités (offres de bonus, système de parrainage...). En 12 mois :

- 1,7 million d'adhérents au programme
- Croissance à deux chiffres du taux de répétition
- Près de 40 % des réservations attribuées aux membres Voyager Club

MAKE THE MOST OF YOUR MEMBERSHIP WITH
VOYAGERS POINTS
Points Expire 15 Months After They Are Added To Your Account*




**Each point you earn is
a dollar you save**

After each visit, you earn Voyagers Points that can be applied to your next reservation—the more you stay, the more you earn.

*You will earn at least 80 Voyagers Points with this booking!
Points are added upon completion of stay.

« Le programme the Voyagers Club permet de gagner des points et de les échanger contre une multitude de récompenses offertes par Great Wolf. Au-delà des points accumulés par nos clients, nous tissons un lien privilégié avec eux, nous apprenons à les connaître et leur offrons les outils pour vivre une expérience d'exception. »

Dave Van Saun, Vice President of CRM and Ancillary, Great Wolf Resorts

Marigold aide KFC à lancer *son programme de fidélité Instant-Hit*

Paul Tuscano, Chief Digital Officer chez KFC, revient sur le succès fulgurant de KFC Rewards.

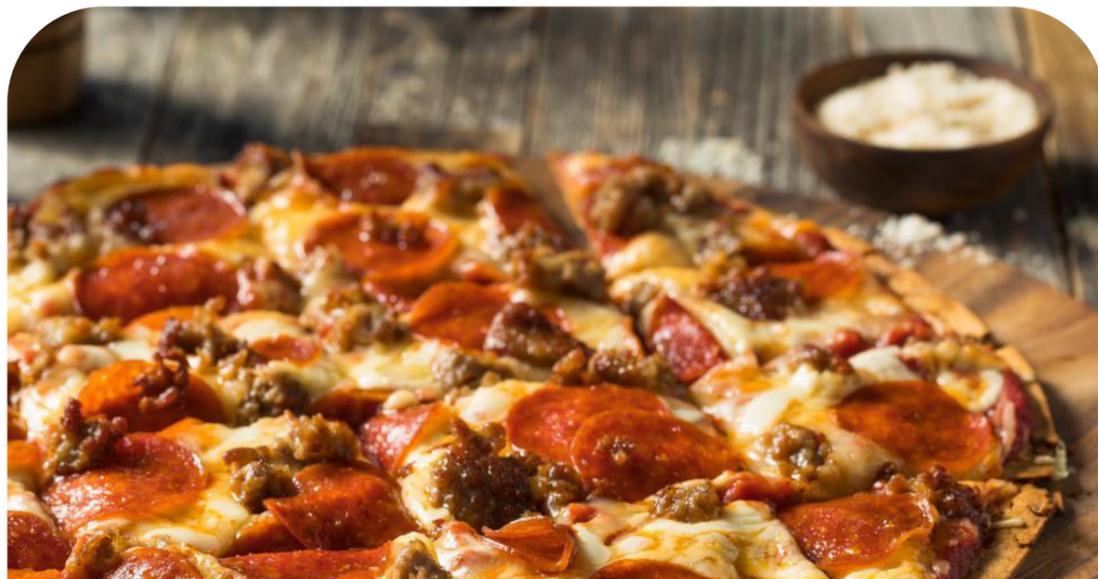




Le programme de fidélité Donatos a boosté les ventes et renforcé le lien avec les clients

Profil de l'entreprise

Avec près de 200 établissements répartis dans 10 États, Donatos Pizza est un acteur majeur de la franchise de restaurants de livraison de pizzas dans le Midwest.



LE DÉFI

Donatos désirait un programme de fidélité stimulant la fréquentation et les dépenses, mais aussi intégrant les données en ligne et en magasin, tout en offrant aux franchisés une plus grande autonomie dans leurs actions de marketing.

SOLUTIONS

Grâce à Marigold Loyalty et à ce nouveau programme de fidélité, Donatos a transformé une relation purement transactionnelle en une relation personnalisée.

- Récompenses intégrées à chaque étape de l'expérience d'achat en ligne
- Création d'une expérience de marque unique sur tous les canaux
- Mise en place de récompenses à la demande, multipliant les opportunités de gagner et d'échanger des points

RÉSULTATS

Donatos a analysé les comportements, les commandes et les valeurs d'achat pour optimiser l'expérience client et tisser un lien émotionnel plus étroit.

23% d'augmentation du nombre d'adhérents au programme

31.5% de part des ventes nettes

98K transactions attribuées aux récompenses à la demande

Where *relationships* take root.

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 plus d'informations, consultez [MeetMarigold.com](https://www.meetmarigold.com)

