

*Gestion des programmes
de fidélité :*

Allier Stratégie,
Technologie et
Services

 **MARIGOLD™** | *Let's Talk Loyalty*



La fidélisation, une source de revenus

En 2025, le marché mondial de la gestion de la fidélisation est estimé à 18,3 milliards de dollars. D'ici 2030, ce marché devrait atteindre 29,4 milliards de dollars, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 9,9 %.

Les sociétés investissent plus de 18 milliards de dollars dans la gestion de la fidélisation. En effet, alors que les frais d'acquisition ne cessent d'augmenter et que le marché devient de plus en plus concurrentiel, la fidélisation génère quand à elle de nombreux retours sur investissements. Et ce, même en période économique difficile. Surtout en période économique difficile. La forte croissance du marché reflète la prise de conscience par les entreprises que la fidélisation n'est pas seulement un avantage, mais une stratégie essentielle pour le succès et la rentabilité à long terme.

Dans les secteurs concurrentiels du marketing BtoC, tels que l'hôtellerie, les voyages, le retail et la restauration, il est très difficile de différencier le produit principal et l'expérience.

Dans ce contexte, mettre en place une fidélisation pour nouer, entretenir et développer les relations avec les clients peut sembler encore plus complexe.

Entre les bouleversements économiques et sociaux, l'évolution du comportement du consommateur et les progrès technologiques rapides, la fidélisation a connu un véritable chamboulement pour toutes les parties prenantes.

- Pour les clients**, la fidélisation n'est pas une question de « fidélité à la marque », mais de « fidélité de la marque » envers eux.
- Pour les directeurs**, la gestion de la fidélisation doit générer des bénéfices, et non constituer une source de dépenses.
- Pour les dirigeants**, la fidélisation n'est plus accessoire à l'acquisition. Le programme de fidélisation est un produit qui doit être vendu et développé de manière indépendante.
- Pour les services informatiques**, la fidélisation n'est plus un outil ou un logiciel, mais un moteur alimenté par des données qui soutient la croissance stratégique de l'entreprise.



Par conséquent, la gestion de la fidélisation doit, plus que jamais, être axée sur le client, sur la valeur, sur le multicanal et sur la technologie.

Il existe trois composantes interconnectées, la stratégie, la tactique et la technologie, qui doivent être reliées et synchronisées.

Avec le partenaire adéquat, les grandes marques peuvent plus facilement concevoir et exécuter un programme de fidélisation transparent et efficace, qui peut constituer une source de revenus importante et fiable pour l'entreprise.

Cela dit, le paysage des fournisseurs de services de fidélisation est quelque peu complexe. Trouver le partenaire adéquat qui correspond à votre situation et répond à vos besoins particuliers peut représenter un défi de taille.

Ce guide offre aux équipes en charge de la fidélisation client un outil efficace constitué de checklists et d'outils d'évaluation pour élaborer la stratégie idéale.

Trouver le partenaire *adéquat*

Pour une gestion de la fidélisation client optimale, les entreprises doivent se concentrer sur trois aspects :

- **La stratégie** : soit la vue d'ensemble de l'entreprise et l'importance de la fidélisation
- **La technologie** : soit les meilleurs outils et plateformes pour concilier fonctionnalité et innovation
- **Les services** : soit une capacité d'exécution flexible et réactive

Il peut être difficile de tout traiter correctement en interne, et souvent, ce n'est pas aussi efficace qu'on pourrait le penser.

C'est là que le partenaire adéquat peut faire toute la différence en termes de coûts, d'échelle et de résultats.

Les 3 Piliers de la Gestion de la Fidélité

LA STRATÉGIE

Définir la portée et les objectifs de la fidélisation en entreprise et déterminer la marche à suivre.

01

LA TECHNOLOGIE

Permettre une exécution transparente et fluide tout au long du processus.

02

LES SERVICES ET L'ASSISTANCE

Exécution continue flexible et adaptée au marché, gestion du changement, application à plus grande échelle et dépannage.

03

CONSEIL D'EXPERTS :

Commencez par poser, à vos collègues ou à vos potentiels partenaires, les bonnes questions concernant la stratégie de fidélisation.

Dans ce guide, vous pourrez consulter une checklist constituée de questions pour orienter vos recherches.

PILIER N°1

La stratégie

Pour vous engager en toute confiance dans le domaine complexe et évolutif de la gestion de la fidélisation client, choisissez un partenaire expérimenté :

- Sensible aux réalités de votre clientèle, de votre industrie et de votre situation géographique ;
- À la pointe de l'innovation ;
- Capable de s'adapter à vos besoins et à votre croissance.



Questions à vous poser

QUELS SONT LES BESOINS DE NOS CLIENTS ?

Quelles difficultés rencontrent-ils ? Comment se comportent nos meilleurs clients et comment pouvons-nous davantage les valoriser ? Quel type de programme de fidélité, parfaitement cohérent à notre stratégie d'expérience client, leur convient le mieux ?

QUELS SONT LES BESOINS DE NOTRE ENTREPRISE ?

Avons-nous besoin d'améliorer l'acquisition client ou de réduire les coûts d'acquisition et de rétention ? Devons-nous améliorer l'engagement et la durée de rétention, augmenter le nombre moyen d'articles achetés par client et le chiffre d'affaires ? Devons-nous atteindre de nouveaux clients ou obtenir plus de recommandations ? Comment la gestion de la fidélisation peut-elle contribuer à la réalisation de ces objectifs ? Les indicateurs clés de performance sont-ils clairs et comment seront-ils évalués ?

QUELS SONT LES BESOINS DE NOTRE PROGRAMME ?

Devons-nous lancer un nouveau programme ou mettre à jour, rafraîchir, consolider, innover ou réinventer le programme existant ? De quel type de fournisseurs et de partenaires avons-nous besoin dans notre écosystème pour atteindre nos objectifs ?

QUELS SONT LA STRUCTURE ET LES MÉCANISMES DU PROGRAMME QUE NOUS PRÉCONISONS ?

En fonction de notre clientèle et de notre produit, quel type de structure de programme de fidélisation conviendrait le mieux ? Quels sont les éléments clés de notre programme ? Programmes par paliers, par points, à privilèges, avec des récompenses, des remises, des cartes de fidélité, de jeux, à abonnements payants, programme communautaire ou encore de parrainage ? Comment définir la qualité de notre programme en interne et en externe ?

AVONS-NOUS L'ADHÉSION DES DIRIGEANTS ?

Quels sont les ressources et les budgets approuvés pour le projet ? Quelles sont les attentes de la direction par rapport au retour sur investissement ?

LA FIDÉLISATION EST-ELLE CONFORME AUX OBJECTIFS ET À LA STRATÉGIE DE L'ENTREPRISE ?

Dans quelle mesure l'initiative de fidélisation est-elle conforme à l'activité principale de l'entreprise ? A-t-on fixé des objectifs de revenus pour cette fonction ?

Questions à vous poser

NOTRE PROGRAMME DE FIDÉLISATION EST-IL CONFORME À NOTRE MARQUE ?

Comment voulons-nous que notre marque, nos valeurs et notre mission se reflètent dans le programme de fidélisation ? Comment pouvons-nous créer une fidélité émotionnelle significative et durable, plutôt qu'une fidélité typiquement transactionnelle ?

QUELLE EST LA PORTÉE DE CETTE INITIATIVE ? SON ÉCHELLE ?

Allons-nous gérer la fidélisation pour une seule marque, plusieurs marques ou une unité commerciale ? Ou bien allons-nous créer un programme de fidélisation unique à l'échelle de l'entreprise ? Quels éléments de la fidélisation pouvons-nous gérer en interne ? Et pour quels éléments aurons-nous besoin de partenaires et de fournisseurs ?

QUELLES SONT NOS CONTRAINTES ACTUELLES ET POTENTIELLES ?

À quels défis et contraintes sommes-nous actuellement confrontés ? Par exemple, la répartition des ressources, les délais, l'accès aux données, les limites réglementaires, l'intégration dans l'écosystème plus large d'expérience client et dans le marketing technologique, etc.

AVONS-NOUS DÉFINI LES MÉCANISMES DU PROJET ?

Pouvons-nous définir la propriété de chaque élément du projet, du concept et de l'idéation du programme à la structure, à l'exécution, à la technologie et à la maintenance ? Sommes-nous en mesure de fixer des étapes pour la découverte, la sélection, le déploiement et l'adoption de la plateforme ? Pouvons-nous attribuer les responsabilités de gestion des parties prenantes ?

Les questions *à poser au Fournisseur*

POUVEZ-VOUS DÉMONTRER UNE EXPERTISE ET UNE EXPÉRIENCE PERTINENTES ?

Pouvez-vous démontrer votre compréhension de notre industrie, de notre situation géographique et de nos consommateurs ? Avez-vous déjà travaillé avec de grandes organisations matricielles ? Quel est l'éventail des stratégies de programmes de fidélisation sur lesquelles vous avez travaillé ?

POUVEZ-VOUS NOUS AIDER À ÉVALUER NOTRE NIVEAU ACTUEL DE PRÉPARATION À LA FIDÉLISATION ?

Pouvez-vous nous aider à évaluer notre niveau de maturité de fidélisation en fonction de facteurs tels que les données, la technologie, les ressources et les objectifs ? Où en sommes-nous dans la recherche de la fidélisation émotionnelle et que devons-nous faire pour l'atteindre ?

DE QUELLES INFORMATIONS AVONS-NOUS BESOIN POUR DÉMARRER ?

Pouvez-vous nous aider à mieux comprendre notre marché, nos clients et nos segments ? Quels outils et modèles basés sur l'IA devrions-nous exploiter pour l'analyse comportementale, les modèles de perte de clientèle/de fidélisation et les tableaux de bord de reporting ?

POUVEZ-VOUS DÉMONTRER VOTRE CAPACITÉ À ÉVOLUER ?

Avez-vous prouvé votre capacité à faire évoluer le projet pour gérer plusieurs canaux, plusieurs situations géographiques et des volumes importants de membres et de données ?

PROPOSEZ-VOUS DES SERVICES PROFESSIONNELS ?

Disposez-vous de ressources internes sur nos marchés clés pour répondre à des besoins autres que technologiques ? Votre équipe de services travaillerait-elle en collaboration avec notre équipe interne pour aider à la recherche, à la création, à l'exécution et à l'assistance technique ?

COLLABOREZ-VOUS AVEC DES PARTENAIRES EXTERNES ?

Faites-vous appel à des agences partenaires pour des prestations et des éléments d'exécution spécifiques ? Si oui, dans quelle mesure assumez-vous la responsabilité de leurs performances ?

Les questions *à poser au Fournisseur*

QUELS SONT VOS RÉSEAUX DE PARTENARIAT ?

Quelle est l'étendue de votre réseau et de votre écosystème ? Ces réseaux peuvent-ils nous aider à élargir la portée de notre programme ? Par exemple, des partenaires de potentiels programmes dans des secteurs complémentaires ou des plateformes d'e-commerce sur nos marchés clés ?

QUELS SONT VOS PROCESSUS POUR LES OPÉRATIONS CLÉS ?

Comment intégrez-vous, au quotidien, les informations clients dans votre stratégie de fidélisation et l'élaboration des programmes ? Quels sont vos processus de mesure et de reporting ?

COMMENT DÉFINISSEZ-VOUS LA NOTION DE SUCCÈS ?

Comment pouvez-vous nous aider à définir les indicateurs clés de performance et de succès ? Comment nous aiderez-vous à évaluer les résultats ? Avez-vous des méthodes pour évaluer des indicateurs intangibles tels que la fidélisation émotionnelle ?

RÉFÉRENCES :

Pouvez-vous nous communiquer une liste de clients dont la situation géographique, le secteur d'activité et la phase de maturité sont similaires aux nôtres ? Pouvez-vous inclure les cas d'utilisation spécifiques que vous avez traités, ainsi que les objectifs et indicateurs clés de performance que vous avez atteints dans chaque cas ?

CONSEIL D'EXPERTS :

Recherchez un partenaire stratégique qui dispose d'une solide expérience dans le domaine des plateformes et qui est à la pointe des possibilités offertes par la technologie.

PILIER N°2

La technologie

Les programmes de fidélisation modernes ne seraient pas aussi avancés s'ils n'étaient pas facilités par la technologie. La majorité des marques ne sont toutefois pas engagées dans le domaine de la technologie.

C'est là que le partenaire adéquat pour la plateforme de fidélisation fait toute la différence. La plateforme optimale doit répondre à vos exigences fonctionnelles, techniques et opérationnelles.



La plateforme technologique : *liste des exigences*

EXIGENCES FONCTIONNELLES

Les exigences fonctionnelles décrivent ce que le système doit pouvoir faire. Cette liste est généralement créée par l'équipe marketing en charge de la fidélisation et détaille les capacités et fonctionnalités nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie et de la conception du programme.

Exemples de capacités fonctionnelles :

- Gestion de la fidélisation multicanale
- Capacités de réaction en temps réel
- Personnalisation basée sur l'IA
- Analyse des données
- Gamification
- Structures du programme : niveaux, récompenses, avantages, etc.
- Analyse des données, reporting, gestion de tableaux de bord

EXIGENCES TECHNIQUES

Les exigences techniques sont déterminées par le responsable informatique. Cette liste est généralement créée par une équipe transversale regroupant des intervenants spécialisés en informatique, en gestion des risques et en mise en conformité.

Exemples de capacités techniques :

- Gestion des données
- Intégration des systèmes
- Confidentialité et conformité
- Sécurité et pare-feu
- Normes spécifiques de l'entreprise ou du secteur à respecter dans une ou plusieurs zones géographiques

EXIGENCES OPÉRATIONNELLES

Les exigences opérationnelles concernent la manière dont le système doit s'exécuter. Cette liste est créée par une équipe transversale regroupant les intervenants principaux spécialisés notamment en génération de la demande et en opérations marketing et commerciales.

Exemples de capacités opérationnelles :

- Capacité d'évolution
- Accords de niveau de service spécifiques et horaires pour l'assistance et le dépannage
- Octroi de licences et autorisations des utilisateurs
- Gestion des changements pour ajouter et modifier des capacités/caractéristiques techniques

Questions à vous poser

RESSOURCES :

Disposons-nous de toutes les ressources et capacités technologiques nécessaires pour mettre en place un programme de fidélisation personnalisé en interne ? Ou bien devons-nous faire appel à une plateforme externe ?

PERSONNALISATION :

Dans quelle mesure la plateforme doit-elle être personnalisée pour répondre aux exigences fonctionnelles, techniques et opérationnelles de notre stratégie ? Une solution toute faite ou hybride fera-t-elle l'affaire ?

CANAUX :

Quels sont les canaux de communication actuels ? Et comment prévoyons-nous d'augmenter les capacités de fidélisation multicanale ? Par exemple, e-mail, site web, application mobile, services de chat mobile, médias sociaux, etc.

DONNÉES :

Quelles réglementations en matière de collecte, de stockage et de traitement des données devons-nous respecter ? À quelles certifications de conformité devons-nous nous conformer ? Les services informatiques sont-ils d'accord avec les processus et les protocoles de gestion des données ?

LATENCE :

Notre programme doit-il fonctionner en temps réel ? Quelles sont les conséquences sur l'infrastructure et l'architecture technologiques ?

INTÉGRATION DES SYSTÈMES :

Quelles sont les intégrations externes et internes nécessaires au bon fonctionnement du système de gestion de la fidélisation ?

Questions à vous poser

INTÉGRATIONS INTERNES :

Avec une série de systèmes internes tels que le CRM, la facturation, le service clientèle, les retours, les terminaux en point de vente, les entrepôts de données d'entreprise, etc.

INTÉGRATIONS EXTERNES :

Dans le cas de programmes de partenariat où les clients gagnent des points en fonction de leurs dépenses, lier les systèmes pour sécuriser les flux de données externes et les actions en temps réel peut être nécessaire.

PERSONNALISATION :

Quel type de personnalisation souhaitons-nous ? À quels moments du parcours du client doit-on lancer la personnalisation ? Comment concevoir nos prochaines meilleures offres ?

UTILISATION FACILE :

Le système est-il intuitif pour les clients ? Comment pouvons-nous maximiser l'utilisation sur tous les canaux et les appareils ? Aurons-nous besoin d'une expertise en matière de gamification ?

RAPPORTS ET TABLEAUX DE BORD :

Qui sont les parties prenantes ? De quelles données et analyses ont-elles besoin, à quelle fréquence ?

APPEL D'OFFRES POUR LA PLATEFORME :

Disposons-nous d'un appel d'offres complet pour préciser nos exigences aux fournisseurs ?

Les questions *à poser au Fournisseur*

CAPACITÉS :

Comment répondez-vous aux exigences fonctionnelles, techniques et opérationnelles de notre plan stratégique ?

PLATEFORME :

Dans quelle mesure votre plateforme ou solution est-elle pertinente et complète pour notre secteur ? Répond-elle aux exigences de notre programme ? Quelles sont les lacunes majeures et mineures en matière de fonctionnalité ?

MODULARITÉ :

Pouvons-nous choisir les modules qui nous intéressent ou devons-nous acheter la totalité des modules ? Quels sont les coûts, fixes et variables, pour un programme de cette ampleur ? Quel est le prix des licences logicielles ?

PERSONNALISATION :

Que peut-on personnaliser ? Le processus est-il complexe ?

INTÉGRATION :

Quels sont les délais, les coûts et la complexité de l'intégration des systèmes et des données ?

GESTION DES UTILISATEURS :

Pouvons-nous gérer la plateforme par nous-mêmes ou faut-il prévoir des frais de service mensuels ? Quelles sont les formations et l'assistance opérationnelle incluses dans les frais ? Y aura-t-il des frais supplémentaires pour l'assistance continue ?

FLEXIBILITÉ OPÉRATIONNELLE :

Notre écosystème d'exécution, tel que les services de création et d'assistance, peut-il facilement accéder au système et s'en servir directement ?

GESTION DES CHANGEMENTS :

Quelle est la procédure à suivre pour apporter des modifications à l'interface utilisateur ? Quel est le processus d'introduction de nouvelles caractéristiques et fonctionnalités en arrière-plan ?

IA ET MACHINE LEARNING :

Disposez-vous de capacités basées sur l'IA ou le machine learning qui permettent la personnalisation et recommandent des offres selon les goûts et les préférences de nos clients ?

REPORTING, ANALYSES ET PERSPECTIVES :

Quelles informations sur les utilisateurs et les programmes pouvez-vous fournir ? Comment seront-elles présentées ?

CONSEIL D'EXPERTS :

Définissez un appel d'offres clair pour vous assurer que votre fournisseur répond aux exigences fonctionnelles, techniques et opérationnelles !

Besoin d'aide pour votre appel d'offres ?

Demandez une copie de notre [Guide de l'appel d'offres marketing pour les entreprises européennes en cliquant ici](#) !

PILIER N°3

Services stratégiques et service client

Les programmes de fidélisation efficaces se composent de nombreux éléments évolutifs et exigent le déploiement d'un écosystème de solutions et de services.

Si la stratégie et les aspects technologiques sont essentiels, il ne faut pas sous-estimer l'importance des services stratégiques et du service client, indispensables à la bonne exécution du programme au quotidien.

Le diable se niche dans les détails. Grâce aux programmes de fidélisation complexes et aux multiples fournisseurs, ces détails passent souvent entre les mailles du filet. Parfois, ces détails peuvent finir par coûter plus cher que prévu, surtout s'ils sont liés à des questions juridiques ou au traitement des données.

Les fournisseurs qui ne proposent que des technologies ou des solutions ponctuelles ne peuvent généralement pas vous offrir des services créatifs, techniques ou d'automatisation du marketing, pourtant indispensables pour atteindre vos objectifs. S'ils proposent une série de partenaires, ils ne sont pas forcément tenus de rendre compte de leurs performances.

En revanche, **un partenaire full-service** vous propose une interface unique pour contacter des spécialistes du marketing relationnel, des experts en plateformes technologiques et des équipes de service client. Cette approche vous permet non seulement d'allier aisément les piliers de la stratégie, de la technologie et des services, mais aussi de disposer d'un point unique de responsabilité pour tous les éléments amenés à évoluer.

CONSEIL D'EXPERTS :

Un partenaire full-service spécialisé dans les solutions de fidélisation offre l'avantage d'une stratégie interne et d'une équipe de services véritablement intégrée à la plateforme technologique.

Ce partenaire agit comme une véritable extension de votre équipe de gestion de la fidélisation.

Questions à vous poser

DISPOSONS-NOUS...

des bons experts en la matière et du personnel adéquat pour gérer les services stratégiques et les processus opérationnels de soutien ?

- Acquisition des données** : Campagnes et systèmes de collecte de données zero-party data et first-party. Des activités telles que des questionnaires, des sondages, des jeux-concours, des tirages au sort, des sélections de produits et des stories sur les réseaux sociaux permettent d'obtenir ces données.
- Reporting** : Indicateurs de performance et analyses pour l'optimisation du programme.
- Gestion de campagne** : Promotions, inscriptions et activations pour maintenir l'engagement des membres sur tous les canaux (en ligne et physiques) définis.
- Ressources créatives** : Pour l'image de marque et la communication du programme.
- Experts juridiques et techniques** : Pour garantir le respect des réglementations relatives aux données et à la vie privée lorsque nous collectons et traitons des données zero-party et first-party, en ce compris l'éventuel partage de données avec des partenaires.

- Ressources d'exécution** : Pour gérer la plateforme de fidélisation au quotidien, en ce compris l'automatisation de l'exécution des programmes et des campagnes. Déterminer si le fournisseur est suffisamment autonome pour assurer les opérations de fidélisation et le dépannage au quotidien.
- Gestion des changements** : Apporter des modifications à la partie frontale du système pour répondre aux besoins des clients et de la communication.
- Formation et sensibilisation du personnel en contact avec les clients** : Pour tous les points de contact impliquant des inscriptions physiques, tels que les magasins et les centres de services.

SI CE N'EST PAS LE CAS, COMMENT PRÉVOYONS-NOUS DE COMBLER LES LACUNES ?

- Engager des collaborateurs en interne
- S'associer à un partenaire full-service qui peut, si nécessaire, fournir des ressources
- Travailler avec les partenaires tiers de notre plateforme

Les questions *à poser au Fournisseur*

CAPACITÉ

Êtes-vous en mesure de fournir les modules de services gérés de bout en bout dont nous avons besoin pour gérer le programme de fidélisation, tels que les services de reporting, de création, d'assistance juridique et technique ?

FLEXIBILITÉ ET AMPLEUR

Pouvons-nous, facilement, ajouter ou supprimer des services modulaires ?

PROPRIÉTÉ

Assumez-vous l'entière responsabilité des services stratégiques et des livrables en matière de service client ? Si ce n'est pas le cas, quel est le processus pour collaborer avec des partenaires tiers et qui sera responsable de leurs livrables ?



Choisissez votre partenaire

Lorsqu'il est question de gestion de la fidélisation, en particulier dans les secteurs en contact avec les consommateurs, les trois piliers sont indispensables.

Chaque pilier doit être suffisamment robuste pour garantir le succès du programme de fidélisation. Cependant, selon les périodes, vous devrez peut-être investir et vous concentrer davantage sur un aspect plutôt qu'un autre.

Le choix de votre partenaire dépend de nombreux facteurs qui influencent votre capacité à concevoir, à lancer, à gérer et à faire évoluer votre programme de fidélisation en interne.

Le partenaire adéquat comprendra et s'adaptera à votre taille, à la vitesse, à la flexibilité et à l'agilité dont vous avez besoin pour déployer des programmes de fidélisation complexes sur plusieurs lignes de produits, segments de clientèle, zones géographiques et canaux de distribution.

CONSEIL D'EXPERTS :

Trop de marques commencent par investir dans la technologie.

Utilisez plutôt l'indice de maturité de la fidélisation pour déterminer où vous en êtes et quel pilier vous devez privilégier.



ÉTAPE 1 :

Déterminez vos besoins et priorités actuels

De nombreuses marques font l'erreur de commencer la gestion de leur fidélisation en investissant dans la technologie. Même si disposer d'une bonne plateforme est la clé du succès, son utilisation constitue rarement le point de départ.

En commençant par investir dans la technologie plutôt que dans la stratégie, les marques finissent souvent par payer pour des fonctionnalités et des capacités dont elles n'ont pas besoin ou à manquer de fonctionnalités et de capacités dont elles ont vraiment besoin.

Commencer par établir une stratégie permet de choisir la bonne plateforme afin d'atteindre des objectifs spécifiques et évolutifs. En règle générale, il faut commencer par là.

Cela dit, chaque marque se trouve à un stade de maturité différent en matière de fidélisation. Elles ont déjà investi dans un certain niveau de capacités. Une meilleure approche consiste donc à identifier votre niveau actuel de maturité de fidélisation et à déterminer le pilier sur lequel vous devez vous concentrer en priorité.

Indice de Maturité de Fidélisation

Utilisez le tableau ci-dessous pour évaluer votre degré de maturité en matière de fidélisation et identifier les éléments prioritaires à ce stade.

État actuel	Stratégie	Technologie	Services stratégiques et service client
Nous devons commencer par la collecte et l'acquisition de données, car nous n'avons jamais eu de stratégie de données structurées à ce jour.	1	3	2
<p>Ce dont vous avez besoin : Des données clients de haute qualité constituent le fondement de tout programme de fidélisation. Si vous commencez tout juste à traiter les données clients, commencez avec un partenaire stratégique qui possède des services stratégiques tels que l'acquisition et le traitement des données pour constituer et consolider votre base de données.</p>			
Nous disposons de données zero-party et first-party et nous souhaitons désormais lancer notre premier programme de fidélisation.	1	2	3
<p>Ce dont vous avez besoin : Un programme de fidélisation est un investissement à long terme et doit démarrer correctement. Surconsommer des technologies dès le départ ou manquer de ressources peut toutefois entraver ou faire dérailler le processus. Collaborez avec un partenaire stratégique expérimenté qui maîtrise également les technologies, pour assurer une transition en douceur vers l'exécution.</p>			
Nous avons un programme, mais la plateforme ne convient pas. Nous avons besoin d'une plateforme plus robuste et plus flexible qui pourra s'adapter à l'évolution de notre programme.	2	1	3
<p>Ce dont vous avez besoin : Les technologies sont des moyens d'action, mais elles peuvent aussi représenter un obstacle. Les solutions prêtes à l'emploi ne sont pas suffisamment souples ou évolutives pour répondre aux besoins croissants. Les programmes personnalisés, quant à eux, risquent d'être trop peu réactifs et trop coûteux à gérer. Un partenaire full-service spécialisé dans les solutions de fidélisation offre une plateforme de fidélisation propre suffisamment souple pour répondre à vos besoins en constante évolution.</p>			

Indice de Maturité de Fidélisation

Utilisez le tableau ci-dessous pour évaluer votre degré de maturité en matière de fidélisation et identifier les éléments prioritaires à ce stade.

État actuel	Stratégie	Technologie	Services stratégiques et service client
Nous avons la plateforme et le programme, mais ce dernier ne fonctionne pas. Nous devons améliorer l'engagement des membres grâce à de meilleures campagnes créatives et montrer un retour sur investissement tangible.	1	3	2

Ce dont vous avez besoin : Lancer un programme de fidélisation est une chose. Faire en sorte qu'il reste pertinent et attrayant pour les clients, tout en étant efficace pour l'entreprise, en est une autre. Un partenaire expérimenté spécialisé dans les solutions de fidélisation présente ses avantages. Les compétences stratégiques permettent de concevoir de meilleures campagnes, tandis que la technologie et les services permettent d'exécuter, d'optimiser et d'évaluer les résultats.

Nous avons un programme, plusieurs agences, plusieurs systèmes, qui sont probablement trop nombreux. Tout est fragmenté et inefficace. Nous devons établir des priorités et consolider.	1	3	2
---	---	---	---

Ce dont vous avez besoin : Les écosystèmes fragmentés de gestion de la fidélisation représentent un traditionnel défi pour les marques qui ajoutent des outils et des services selon leur croissance, ou qui créent des intégrations temporaires pour travailler avec plusieurs systèmes de données. Le problème ne vient pas de la technologie, mais plutôt d'une stratégie peu claire caractérisée par une évolution non planifiée. Travaillez avec un partenaire stratégique pour évaluer votre stratégie de fidélisation de base et retirer les éléments indésirables.

Nous avons une plateforme et une stratégie, mais nous ne progressons pas. Nous voulons nous développer et évoluer, mais aussi innover ou améliorer l'expérience des membres et la personnalisation.	1	2	3
---	---	---	---

Ce dont vous avez besoin : Les programmes de fidélisation traditionnels ont souvent des difficultés à suivre l'évolution du comportement des consommateurs. Par exemple, une compagnie aérienne peut essayer de mettre en place un programme de points basés sur les dépenses ou une marque de mode peut récompenser un comportement durable. Le partenaire stratégique vous aidera à recadrer la fidélisation dans ce contexte, et ce afin d'aider votre marque à créer une fidélité émotionnelle et transactionnelle durable.

Indice de Maturité de Fidélisation

Utilisez le tableau ci-dessous pour évaluer votre degré de maturité en matière de fidélisation et identifier les éléments prioritaires à ce stade.

État actuel	Stratégie	Technologie	Services stratégiques et service client
Nous avons un programme sur certains canaux, mais pas sur tous. Nous devons ajouter et connecter plus de canaux online et offline pour mieux servir les clients.	1	2	3

Ce dont vous avez besoin : Les marques s'empressent souvent de satisfaire leurs clients sur tous les canaux. Les clients se soucient toutefois davantage d'avoir une expérience connectée et significative sur leurs canaux préférés que d'avoir tous les canaux disponibles. Un partenaire stratégique vous aidera à (re)définir ce que la fidélité multicanale signifie pour vos clients, à identifier les canaux prioritaires et à mettre en place les systèmes nécessaires au bon fonctionnement sur les différents canaux.

Nous disposons d'un programme de fidélisation standard, mais nous souhaitons améliorer la segmentation et mieux valoriser chaque segment. Nos clients ne veulent pas tous la même chose.	1	2	3
--	----------	----------	----------

Ce dont vous avez besoin : Certains segments peuvent souhaiter un programme de fidélisation par le jeu, tandis que d'autres peuvent privilégier les réductions et les points à l'achat. Les programmes de fidélisation standards nuisent à l'engagement des clients et peuvent même aliéner certains segments de clients potentiellement fidèles. Par ailleurs, un programme de fidélisation trop personnalisé peut rapidement devenir une source de confusion pour les clients et un cauchemar pour vous. Un partenaire stratégique spécialisé dans les solutions de fidélisation vous aidera à créer des programmes à plusieurs niveaux, faciles à mettre en œuvre et offrant des résultats optimaux.

Nous disposons du programme et de la plateforme, mais nous éprouvons des difficultés pour assurer la cohérence de la mise en œuvre et de l'exécution du programme. Nous avons besoin d'une meilleure coordination des opérations quotidiennes.	2	3	1
--	----------	----------	----------

Ce dont vous avez besoin : De nombreux programmes de fidélisation démarrent bien et se développent si rapidement que les collaborateurs internes ne parviennent pas à faire face aux difficultés. Avant même de s'en rendre compte, ils se retrouvent avec une multitude de partenaires d'exécution et des coûts qui grimpent en flèche. Il est donc préférable d'opter pour un partenaire full-service spécialisé, offrant une gamme complète de services stratégiques, qui sera responsable de la bonne exécution et de l'impact des résultats du programme.

ÉTAPE 2 :

Choisissez le bon type de fournisseur/ partenaire

En fonction de votre situation, vous pouvez choisir un partenaire ou un ensemble de fournisseurs qui répondent le mieux à vos besoins. Le paysage de la fidélisation comprend généralement quatre types de fournisseurs.



Typologie des fournisseurs de solutions de fidélisation

01

PARTENAIRES SPÉCIALISÉS DANS LES SOLUTIONS COMPLÈTES DE FIDÉLISATION

Proposent des solutions de gestion de la fidélisation de bout en bout avec des ressources propres pour la stratégie, la technologie, les services stratégiques et le soutien

02

CONSULTANTS EN STRATÉGIE

Apportent leur soutien tout au long du parcours, depuis l'élaboration de la stratégie à la sélection des partenaires de services adéquats

01

02

03

04

03

FOURNISSEURS DE TECHNOLOGIE

Fournissent principalement la plateforme technologique de fidélisation et, si nécessaire, se mettent en relation avec des partenaires de services tiers pour l'exécution.

04

FOURNISSEURS DE SERVICES GÉRÉS

Spécialisés dans des domaines spécifiques, tels que l'automatisation du marketing, les services juridiques ou les services de données

CONSULTANTS EN STRATÉGIE

Un consultant vous aidera à mettre en place votre stratégie. Il collaborera avec vous pour sélectionner la plateforme, mettre en œuvre le programme et livrer. Certains consultants peuvent laisser le gros du travail d'intégration et d'exécution à votre équipe interne, bien qu'ils aident à coordonner la majorité de l'alignement entre les différents partenaires.

Notre avis : *Un consultant en stratégie peut s'avérer très utile si vous disposez d'une équipe d'exécution interne compétente, mais que vous avez besoin d'aide pour concevoir la stratégie d'entreprise, sélectionner la plateforme et organiser l'écosystème des fournisseurs pour gérer votre programme de fidélisation multicanale.*

Avant d'engager un consultant, vérifiez s'il a mis en place et géré lui-même un programme de fidélisation. Vérifiez également les références de ses clients. Déterminez la responsabilité du fournisseur en ce qui concerne les prestations qu'il fournira au cours de l'exécution du contrat.

LES FOURNISSEURS DE PLATEFORME TECHNOLOGIQUE

Les fournisseurs qui proposent uniquement des plateformes vous donnent uniquement accès à une plateforme technologique. Cette dernière peut, théoriquement, gérer votre programme de fidélisation. Toutefois, nombre d'entre eux ne sont pas en mesure de personnaliser votre programme, ce qui vous oblige à l'adapter à leurs capacités plutôt qu'aux vôtres. Ils peuvent avoir des difficultés à s'intégrer à vos systèmes existants ou présenter d'autres inconvénients liés à l'accès aux services stratégiques et d'assistance.

Notre avis : *Cette approche n'est conseillée que si vous disposez d'une équipe interne spécialisée dans les stratégies et les services. Une approche uniquement axée sur la plateforme néglige trop de détails d'exécution.*

D'un autre côté, faire appel à un trop grand nombre de partenaires d'exécution spécialisés peut engendrer des coûts plus importants en termes d'efficacité opérationnelle que ceux que vous aviez prévus. Une approche uniquement axée sur la plateforme peut également vous obliger à adapter la stratégie à la technologie, plutôt que l'inverse.

AGENCES SPÉCIALISÉES DANS LES SERVICES GÉRÉS

Une multitude de fournisseurs spécialisés proposent de petits ensembles de services gérés, tous indispensables à l'exécution du programme. Il peut s'agir de services de création et de contenu, d'opérations marketing, d'analyse et de mesure des données, de traitement des données, de sécurité des systèmes et de conformité juridique.

Notre avis : *Tous ces éléments techniques nécessitent incontestablement l'intervention d'un expert. Toutefois, la gestion d'un réseau de fournisseurs spécialisés peut également nécessiter plus de ressources internes pour aligner, coordonner et gérer les produits.*

Cette approche est recommandée si vous disposez déjà d'un programme de fidélisation bien établi, mais aussi si vous savez exactement de quels services spécialisés vous avez besoin pour combler des lacunes spécifiques et si vous disposez des ressources internes nécessaires pour gérer la coordination supplémentaire.

FOURNISSEURS FULL-SERVICE DE GESTION DE LA FIDÉLISATION

En fonction de votre situation actuelle et de vos objectifs pour l'année, les trois ou cinq prochaines années, un partenaire full-service peut vous apporter, sur le long terme, tout le soutien dont votre programme a besoin en matière de stratégie, de technologie et de services.

Que vous commenciez tout juste votre parcours de fidélisation ou que vous souhaitiez réorganiser un programme existant pour l'axer plus sur le client, l'approche consolidée signifie que votre fournisseur de services de fidélisation est un partenaire stratégique dans l'ensemble du parcours, de la conception à la mise en œuvre et à l'expansion.

Plusieurs agences spécialisées dans les services complets sont indépendantes des technologies. Cela signifie que si vous disposez déjà d'une plateforme de fidélisation, leurs experts techniques peuvent travailler avec celle-ci au lieu de vous demander d'investir dans une nouvelle plateforme.

Notre avis : *Si votre objectif est de couvrir l'ensemble de vos besoins de la manière la plus efficace, la plus connectée et la plus rationalisée, un partenaire full-service disposant de ressources internes en matière de stratégie, de technologie et de services constitue la meilleure option.*

L'accès à guichet unique à une gamme complète de services garantit des efficacités opérationnelles et un point unique de propriété pour tous les produits. Il offre également la flexibilité et l'agilité nécessaires pour choisir, ajouter ou supprimer des modules et des services au fur et à mesure que votre programme de fidélisation évolue.

Un partenaire full-service spécialisé dans les solutions de fidélisation s'adapte à votre taille, à votre secteur d'activité et à votre niveau de maturité. Il propose généralement une gamme complète de services pour répondre à vos besoins, et ce, où que vous soyez.

ÉLABORATION DE STRATÉGIES :

Acquisition de données, conversion des clients, engagement et rétention, croissance

EXPERTISE TECHNOLOGIQUE :

Gestion des données, intégration des systèmes, mise en œuvre des programmes (moteurs de fidélisation, applications mobiles, portefeuilles électroniques, gestion des offres et des récompenses, gamification).

EXÉCUTION :

Services gérés et soutien aux opérations quotidiennes. Par exemple, la création, l'automatisation du marketing, le juridique, la sécurité, la conformité et même l'exécution des récompenses.

Aperçus de la gestion de la fidélisation en Europe

La gestion de la fidélisation évolue constamment, mais les circonstances sociales, politiques et économiques actuelles ont une influence sur la dynamique entre les consommateurs et les marques.

Les responsables de la fidélisation ont pour objectif, en 2025 voire plus tard, d'améliorer leurs programmes de fidélisation et d'obtenir de meilleurs résultats commerciaux. C'est pourquoi nous avons rassemblé certaines des tendances européennes sur les consommateurs à prendre en compte dans votre prise de décision.



5 tendances européennes influençant la gestion de la fidélisation

1. LA CONSOLIDATION EST ESSENTIELLE

Enseignement clé : Les marques simplifient les structures des programmes de fidélisation et de l'écosystème des partenaires qui aident à gérer la fidélisation.

50 % des consommateurs ont acheté un produit après avoir reçu un e-mail, 44 % après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux et 24 % après avoir reçu un SMS.

Source : [Rapport des tendances de consommation en Europe pour 2024](#)

2. FIDÉLISATION MULTICANALE

Les consommateurs ne segmentent pas leur parcours en fonction du canal, de la plateforme ou du device. Ils s'attendent à vivre une expérience complète et fluide sur l'ensemble des canaux.

Conclusions clés : Les marques doivent faciliter l'adhésion, la participation, l'engagement et l'évolution des consommateurs grâce à leur programme de fidélisation. Cela implique des expériences clients fluides sur le web, le mobile et dans les espaces physiques. Par exemple, elles peuvent proposer des offres personnalisées sur tous les canaux : en ligne, à la caisse et lorsque les consommateurs se trouvent à proximité de leur magasin. Elles peuvent aussi offrir des coupons, des cartes-cadeaux, des remises, des cashbacks, des tirages au sort, des dons, des récompenses physiques, des avantages ou des privilèges sur l'ensemble des canaux.

91 % des consommateurs déclarent que leur marque préférée offre une expérience cohérente, et ce, peu importe le canal sur lequel ils se trouvent.

Source : [Rapport des tendances de consommation en Europe pour 2024](#)

3. LA FIDÉLISATION AU-DELÀ DES RÉCOMPENSES TRANSACTIONNELLES

De multiples facteurs influencent la façon dont les clients considèrent la « valeur » de leurs marques préférées. Ils ont tendance à apprécier les marques qui établissent une véritable relation et qui privilégient cette approche plutôt que l'approche transactionnelle.

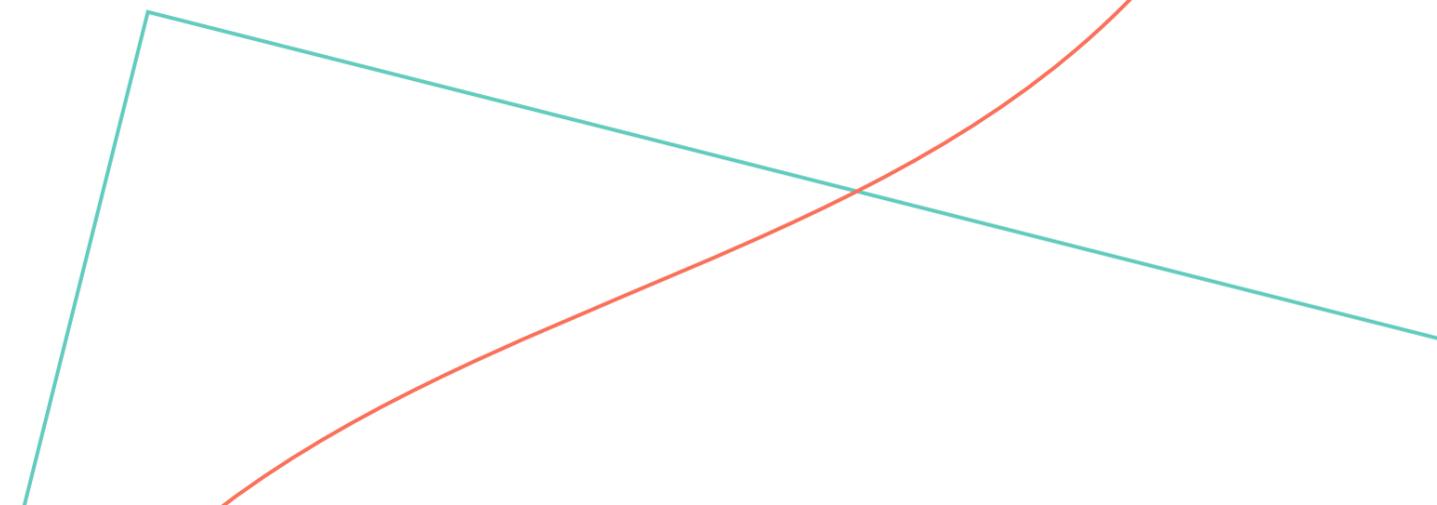
Enseignement clé : La fidélisation émotionnelle tisse un lien authentique et durable entre les consommateurs et les marques qu'ils préfèrent. Au-delà de l'habituelle fidélisation transactionnelle, les marques vont s'engager auprès des consommateurs pour créer et développer une « fidélisation émotionnelle ».

Les marques avant-gardistes combinent plusieurs méthodes pour encourager les membres à participer à des interactions transactionnelles et à adopter des comportements positifs. Par exemple, elles peuvent offrir des remises ou des récompenses si les consommateurs ont répondu à des enquêtes ou ont fait des recommandations auprès de leurs amis.

70 % des consommateurs considèrent que les efforts déployés par une marque pour établir des relations avec ses clients sont importants, voire extrêmement importants, pour maintenir leur fidélité.

68 % des consommateurs déclarent que leur marque préférée exerce une influence sur leur vie en dehors des produits ou des services qu'elle fournit.

Source : [Rapport des tendances de consommation en Europe pour 2024](#)



4. LA FIDÉLISATION EN TANT QUE SOURCE DE PROFITS

Les marketeurs éprouvent des difficultés à établir un lien entre leurs campagnes et leurs revenus. Un programme de fidélisation bien géré peut combler cette lacune. L'objectif est que cette source de coûts devienne une source de profits pour l'entreprise.

Les dirigeants voient la valeur stratégique et le potentiel commercial des données first-party créées par les programmes de fidélisation, en particulier avec la suppression des cookies et une approche de la protection de la vie privée qui a un impact sur la portée et l'influence de la publicité.

Enseignement clé : La fidélisation client n'est pas une fin en soi. Elle doit être liée à l'amélioration de la fidélisation client, de la lifetime value, du chiffre d'affaires et des indicateurs clés de performance de la rentabilité.

L'un des moyens d'y parvenir est de lier le comportement d'achat aux récompenses et avantages en temps réel grâce à des intégrations approfondies avec les points de vente et le commerce électronique. Les profils des membres peuvent être mis à jour en fonction des activités d'achat et d'échange en temps réel, ce qui permet de boucler la boucle des indicateurs de performance des campagnes et des programmes.

67 % des consommateurs estiment que le programme de fidélisation de leur marque préférée est important, voire extrêmement important.

65 % 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 en Europe pour 2024](#)

5. LA FIDÉLISATION EN TANT QUE « GARDIENNE DES DONNÉES »

L'accès aux données first-party des acheteurs, ces données de haute qualité, crée un cercle vertueux de connaissances, d'optimisation des performances et de renforcement du retour sur investissement. Ce type de données est essentiel pour le programme de fidélisation, mais aussi pour toutes les initiatives de marketing.

Par exemple, grâce aux données relatives à leurs clients les plus fidèles, les marques parviennent à mieux les comprendre, ce qui permet d'améliorer le marketing d'acquisition grâce à une segmentation et à un ciblage plus précis. Dans un contexte où les cookies vont disparaître et où la protection de la vie privée est une priorité, les programmes de fidélisation jouent un rôle à la fois de passerelle et de gardien des données zero-party et first-party.

Enseignement clé : Les données constituent un outil à double tranchant. Les données zero-party et first-party permettent aux marques de proposer des programmes de fidélisation hautement personnalisés qui reconnaissent et récompensent les clients fidèles au bon moment, et augmentent la fréquence des visites, les dépenses et la lifetime value client.

Cependant, la collecte, le traitement et l'utilisation des données sont également soumis à des lois et à des réglementations strictes. Si elles ne sont pas traitées de manière responsable, elles peuvent devenir un handicap. Il est impératif que ces programmes soient en adéquation avec les stratégies et les politiques de l'entreprise en matière de données et qu'ils respectent les exigences réglementaires en la matière.

87 % des consommateurs privilégient les marques qui traitent leurs données de manière responsable.

36 % des consommateurs ont ressenti de la frustration lorsqu'ils ont reçu un message basé sur des informations qu'ils n'avaient pas directement partagées avec une marque.

Source : [Rapport des tendances de consommation en Europe pour 2024](#)

L'avis d'expert

Stratégie de fidélisation

“

Les programmes de fidélisation traditionnels sont modernisés pour répondre aux attentes de la génération Z.

« En tant que consommateurs, les membres de la génération Z entretiennent une relation unique avec les marques. Les marques repensent leurs programmes de fidélisation pour mieux s'engager auprès de ce groupe en pleine croissance. »



Tom Peace,
Managing Director chez The Loyalty People

DANS LA PRATIQUE, NOUS CONSTATONS :

- **Les marques intègrent la durabilité dans leur programme de fidélisation :** Les marques trouvent le moyen le plus authentique d'intégrer leurs objectifs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans leurs programmes de fidélisation. Elles offrent aux clients la possibilité de participer à ces efforts, que ce soit en faisant don de points à des œuvres caritatives ou en obtenant des récompenses pour leur participation à des efforts de développement durable.
- **Les programmes traditionnels se développent sous forme d'abonnements et de formules payantes :** La génération Z veut des récompenses rapides, elle n'attendra pas 12 mois et plusieurs transactions pour obtenir sa récompense. Les jeunes acheteurs sont heureux d'acheter pour obtenir des avantages de fidélité, et les programmes d'abonnement leur permettent de facilement en bénéficier. Ils peuvent calculer, s'engager et voir les résultats, et ce, dès le premier jour.
- **Les clients privilégient les expériences plutôt que les transactions :** La génération Z souhaite vivre des expériences qui créent un lien émotionnel. Par conséquent, les marques utilisent les « expériences » comme une monnaie d'échange pour la fidélisation. Outre une plus grande pertinence, la fidélisation basée sur l'expérience permet également d'éviter que les points inutilisés ne s'accumulent dans les portefeuilles des membres. »

87 % des consommateurs européens de la génération Z déclarent préférer les marques qui offrent des expériences cohérentes et personnalisées. Tandis que 65 % d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour faire leurs achats auprès de leurs marques préférées.

L'avis d'expert

Stratégie de fidélisation



Cette année, l'évolution des modèles de fidélisation et les récompenses accordées en dehors des transactions sont des thèmes essentiels de la fidélisation.



Amanda Cromhout,
CEO chez Truth Loyalty Consultancy

« Étant donné le contexte économique difficile, nous constatons un recours accru aux remises instantanées, devenues une valeur ajoutée. La majorité des points sont échangés dans les 30 jours suivant leur émission. »

« On observe également une tendance générale à récompenser les clients pour leur comportement non transactionnel, et ce, dans le but de les fidéliser sur le plan émotionnel. Certaines marques n'exigent même pas de transaction financière pour obtenir une récompense. Si le consommateur assiste simplement à un événement ou s'engage dans des activités spécifiques, il peut être récompensé. »

40 % des consommateurs européens sont plus susceptibles de bénéficier des avantages des programmes de fidélisation cette année que l'année dernière.

L'avis d'expert

Stratégie de fidélisation

“

Nous assistons au retour stratégique de la fidélisation et à un élargissement de la portée des programmes de fidélisation.



Lisa Brightwell

Managing Director chez Bright Insights Consulting

« Dans un contexte économique difficile, les dirigeants perçoivent la valeur de la fidélisation comme une source de revenus. Les marques passent du marketing d'acquisition à la réactivation, au réengagement ou à la fidélisation des clients existants grâce aux programmes de fidélisation.

La portée des programmes de fidélisation s'élargit. Les programmes traditionnels des compagnies aériennes et de l'hôtellerie explorent de plus en plus les partenariats pour offrir aux clients un réseau plus large de gain et d'échange de points, et ce, indépendamment de l'expérience de base. C'est pourquoi la technologie de mise en relation des cartes* devient de plus en plus populaire.

(*La mise en relation de cartes permet aux membres d'utiliser des cartes de paiement ordinaires au lieu d'une carte de fidélité, d'un code promotionnel ou d'un coupon pour gagner des points à la caisse.)

40 % des consommateurs sont plus susceptibles de participer à un programme de fidélité cette année, tandis que seulement 7 % sont moins susceptibles d'y participer. Les éléments les plus recherchés dans les programmes de fidélisation vont des incitations financières telles que les réductions (56 %) et les points/récompenses (56 %) à l'accès exclusif à des produits, des événements ou des services (32 %) et aux suggestions personnalisées de produits et de services (23 %).

L'avis d'expert

Les technologies de fidélisation

“

La mise à jour d'un programme de fidélisation ne signifie pas l'ajout d'une nouvelle technologie. Il faut d'abord redéfinir la stratégie, puis seulement trouver les outils adéquats pour la mettre en œuvre.



Tom Peace,
Managing Director chez The Loyalty People

« En Europe, les équipes de fidélisation client privilégient les solutions SaaS modulables. De nombreuses plateformes de pointe créent leur propre écosystème de solutions. Cela nécessite toutefois énormément de travail, de rationalisation et d'intégration, sans parler des complications liées aux systèmes existants. Bien qu'en Europe, les spécialistes de la fidélisation ne manquent pas, les fournisseurs de technologie peuvent leur apporter leur aide pour élaborer une analyse de rentabilité plus approfondie associant la stratégie, la technologie, l'exécution et les conséquences sur les systèmes apparentés tels que le CDP et le CRM. »

L'avis d'expert

Les technologies de fidélisation

“

Les marques ont besoin de technologies pour prendre le contrôle de leur environnement de données et permettre l'exécution de programmes multicanaux en toute transparence.



Amanda Cromhout,
CEO chez Truth Loyalty Consultancy

« Les marques ont trois priorités en matière de technologie. Premièrement, permettre une collecte, un traitement et une utilisation plus responsables des données (compte tenu du durcissement de la réglementation) ; deuxièmement, connecter les systèmes et les composants afin d'éviter la fragmentation des expériences des clients sur plusieurs canaux ; et enfin, mieux gérer la fraude commise par les clients et le personnel grâce aux points de fidélité et aux récompenses.

Les partenaires en technologie de fidélisation devraient eux aussi mieux soutenir leurs clients sur les marchés moins matures en leur proposant des produits régionaux et un écosystème de partenaires fiables et rentables pour l'exécution locale. »

91 % des consommateurs européens déclarent que leurs marques préférées leur offrent une expérience cohérente. 87 % d'entre eux déclarent que leurs marques préférées exploitent les données d'une manière qui les rend confiants.

L'avis d'expert

Les technologies de fidélisation

“

« L'architecture des données est actuellement la principale préoccupation technologique, et elle nécessite une sélection plus intelligente des plateformes. »



Lisa Brightwell

Managing Director chez Bright Insights Consulting

« Les données de fidélisation deviennent rapidement la principale source de données zero-party et first-party, elles ne peuvent être conservées en silo. De nombreux responsables de la fidélisation dans cette région ne sont pas formés pour sélectionner ou intégrer des plateformes. Ils sous-estiment souvent le temps et les efforts nécessaires pour déployer et personnaliser une solution de fidélisation. Les fournisseurs peuvent les aider à prendre des décisions plus éclairées en insistant sur un appel d'offres clair, en ne faisant pas de promesses excessives et en ne développant pas de fonctionnalités qui ne relèvent pas de leur compétence principale. »

NOTRE AVIS :

Les responsables de la fidélisation ont tendance à sous-estimer les coûts et les efforts d'un « écosystème technologique complémentaire de fidélisation ». Ils découvrent trop tard qu'une approche fragmentée complique l'analyse de rentabilité des investissements dans la stratégie, les technologies de fidélisation et les services. L'évaluation et l'optimisation des performances deviennent également plus difficiles, ce qui crée un cercle vicieux.

Le bon partenaire spécialisé dans les solutions de fidélisation adopte une approche consultative pour aider les marques à poser des questions difficiles et à y répondre. Les solutions SaaS purement technologiques peuvent éviter cette approche parce qu'elle pourrait soulever des questions sur la stratégie, l'exécution et les services auxquelles elles ne peuvent pas répondre ou révéler le besoin de capacités qu'elles n'ont pas.

Conclusion

La gestion de la fidélisation est l'une des initiatives les plus stratégiques qu'une marque puisse entreprendre en 2024 et au-delà.

Elle influence considérablement trois domaines abordés lors des réunions stratégiques, à savoir les données clients, la fidélisation client et les revenus durables.

Alors que les programmes de fidélisation traditionnels se réinventent pour répondre aux nouveaux besoins des consommateurs, d'autres se préparent à lancer leurs premiers programmes de fidélisation et à se démarquer dans un paysage encombré et bruyant où la lassitude de la fidélisation n'est que trop réelle.

Les marques doivent créer un programme solidement ancré dans la stratégie, mais suffisamment innovant pour fidéliser les clients sur le long terme, car il s'agit d'un investissement important qui pèse lourd dans la balance.

Le partenaire adéquat peut faciliter ce parcours à la fois pour l'entreprise et pour ses clients. Dans un monde où les entreprises de technologie marketing sont toutes les mêmes, il est essentiel de trouver un partenaire dont les solutions sont adaptées à votre taille, à votre contexte et à votre niveau de maturité.

En fin de compte, votre programme de fidélisation reposera sur trois piliers, à savoir la stratégie, la technologie et les services stratégiques. Choisissez donc un partenaire capable de vous aider à construire les fondations les plus solides.

Where *relationships* take root.

Marigold se distingue par son approche du marketing relationnel dans un monde où les technologies marketing offrent une solution à dimension unique. Adaptées à la taille de votre entreprise, à votre secteur d'activité et aux besoins de votre équipe marketing, nos solutions vous offrent la technologie et l'expertise nécessaires pour développer les relations qui feront croître votre entreprise - de l'acquisition à la rétention en passant par l'engagement de vos clients. En collaboration avec nos experts qui vous apporteront des informations sur ce qui est performant, ce qui ne l'est pas et ce qui évolue dans votre secteur, vous serez en mesure d'optimiser votre retour sur investissement à chaque étape.

Un marketing réussi ne se limite pas aux conversions, mais vise à construire de véritables connexions. Découvrez pourquoi 40.000 entreprises dans le monde font confiance à Marigold, la base solide dont elles ont besoin pour aider les relations à prendre racine.

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



« Let's Talk Loyalty » est le premier podcast au monde destiné aux professionnels du marketing de fidélisation. Ce podcast propose plus de 400 épisodes et des entretiens avec des experts spécialisés en marketing de fidélisation représentant quelques-unes des plus grandes marques au monde.

« Let's Talk Loyalty » constitue une précieuse source de formation et d'inspiration pour les professionnels du marketing de fidélisation dans le monde entier, qui créent, gèrent et optimisent des programmes marketing de fidélisation client.

Ce programme regroupe les leaders mondiaux de la fidélisation et leur permet de toujours tirer profit de l'expérience des uns et des autres.

Si vous travaillez dans le domaine du marketing de fidélisation, écoutez « Let's Talk Loyalty » et découvrez les toutes nouvelles idées et perspectives marketing des spécialistes internationaux de la fidélisation.

Let's Talk Loyalty