

La fidélité de demain, c'est

Retail Explorer a étudié 50 programmes de fidélité pour comprendre quelles sont les mécaniques les plus déployées et, surtout, là où les enseignes pêchent. Pour redonner plus de force à ces systèmes, deux priorités : les nourrir en services et basculer vers plus de digital.

Les programmes de fidélité, beaucoup en proposent, mais peu se distinguent. C'est, en somme, l'une des conclusions de l'étude de Retail Explorer qui a analysé la stratégie de 50 enseignes : « *Aujourd'hui, la plupart proposent un système reposant sur la gratuité. Ce n'est pas anodin. En général, ces programmes n'ont pas de contenu et se résument le plus souvent à des campagnes de promotions* », observe Pierre Denis, président de Retail Explorer. Pourtant, à l'heure où le seuil de revente à perte et le taux de promotion sont en passe d'être plus encadrés, à la suite des États généraux de l'alimentation, les distributeurs voient leur marge de manœuvre se restreindre. Ces programmes de fidélité pourraient donc constituer une arme pertinente de différenciation. Pour s'y atteler efficacement, deux objectifs sont à mettre en haut de la pile : accélérer leur digitalisation et leur adjoindre un contenu différenciant afin de créer de la récurrence d'achat.

Le « non-al » en avance

Si les enjeux sont identifiés, tout le monde n'avance pas au même rythme. Côté contenus, les acteurs du non-alimentaire sortent du lot. En plus du système de cagnottage sur lequel repose la grande majorité des programmes de fidélisation, beaucoup présentent une panoplie d'avantages en lien avec leur spécialité. Darty a ainsi lancé en octobre 2017 Darty +, qui propose la livraison illimitée dans les enseignes Fnac et Darty et une assistance technique moyennant 49 € à l'année. Decathlon offre de son côté la révision du vélo lors de sa première année et Norauto se distingue également avec une kyrielle de services. L'alimentaire aurait beau jeu de surfer sur cette notion de service en valorisant par exemple ses rayons traditionnels.

Autre point fort des grandes surfaces spécialisées, elles réussissent à valoriser dans leurs programmes



Quatre approches pour valoriser ses programmes de fidélité

1. PERSONNALISER LES PROMOS

Le bon exemple : les clients de **Monoprix** choisissent eux-mêmes leurs promos ! Depuis avril 2017, les plus gros clients de l'enseigne peuvent se rendre sur un site personnalisé en fonction de leur historique d'achat. Ils sélectionnent ensuite trois produits parmi 4 000 références, sur lesquels ils bénéficient de 10 à 20 % de réduction pour chaque achat effectué. « *Grâce à notre nouveau programme, nous avons gagné entre 20 % et 25 % d'encartés. Désormais, nous comptons 3,8 millions de porteurs de carte* », avance Florence Chaffiotte, directrice marketing et digital de Monoprix.

de fidélité d'autres pans de la relation client, en dehors de l'acte d'achat. La Halle convertit par exemple la visite en magasin en points. L'engagement sur les réseaux sociaux et le partage de renseignements personnels permettent de cumuler des points sur la carte Vib's (Cache-Cache, Bonobo et Bréal). Pour renforcer un sentiment d'appartenance à ces systèmes de fidélité, 20 % des programmes promettent des événements ou des privilèges. Ainsi, Toys "R" Us anime des « pyjama-partys » pour les

plus de services et de digital

2. MISER SUR SON EXPERTISE

Le bon exemple : **Norauto** a bâti un programme de fidélité très orienté sur les services. En plus du cagnottage de points pour obtenir des bons d'achat, les porteurs de carte bénéficient d'une assistance crevaison et d'un système d'alertes pour rappeler les échéances principales de l'entretien de leur véhicule.



3. S'ADAPTER AUX NOUVEAUX USAGES

Le bon exemple : **H&M** et son Club 100 % digital. L'an passé encore, H&M et Zara constituaient des cas d'école : deux acteurs du textile à la clientèle fidèle malgré l'absence de programme spécifique. Mais le suédois a fait volte-face en lançant, en octobre 2016, un H&M Club pour la France (d'autres pays en comptaient déjà un). Ici, pas de morceau de plastique : tout se passe sur un site et une appli.



4. PROPOSER DES AVANTAGES EN ACCORD AVEC SES VALEURS

Le bon exemple : **Bio c' Bon**, qui propose des services uniques à ses clients depuis longtemps, comme le gardiennage gratuit des plantes. Cette année, la chaîne de magasins s'associe à Blablacar. Le principe ? Les internautes effectuant un covoiturage qui montrent leur réservation dans un magasin se voient offrir un snack bio. Une façon pertinente – et peu onéreuse – de valoriser ses principes.



LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ EN CHIFFRES

- **86 %** sont matérialisés par une carte physique, **10 %** sont dématérialisés
- **58 %** pratiquent l'adhésion en magasin, **8 %** en ligne, **34 %** les deux
- **18 %** proposent des services exclusifs

Source : Retail Explorer, 2017, sur une base de 50 programmes de fidélité étudiés

bambins des porteurs de la carte maison. Pas étonnant non plus de voir que H&M a misé sur un club en débutant son programme de fidélité en 2016.

Massifier et personnaliser en même temps

Quels que soient les moyens déployés, la finalité est identique : il faut parvenir à personnaliser les offres alors que les cartes se comptent par millions. La solution passe par le traitement des données. À ce jour, seuls 10 % des programmes étudiés par Retail Explorer sont dématérialisés et accessibles depuis un site ou une application ! Parmi les plus à la pointe en matière de digitalisation, Kiabi teste une carte de fidélité très connectée : dès l'entrée du magasin, le client est reconnu grâce au support glissé dans le portefeuille. Il reçoit alors un SMS pour lui souhaiter la bienvenue et lui offrir des points. Les écrans dans le lieu de vente s'adaptent ensuite pour lui proposer des vêtements susceptibles de lui plaire d'après son historique d'achat : « Nos clientes ont aimé le service, d'autant plus que la technologie est transparente. Elles engagent plus facilement la conversation avec nos collaborateurs en caisse », note Guillaume Gevrey, chef de projet Innovation web et mobilité de l'enseigne.

Avec les données récoltées, les retailers posent des jalons afin de mieux connaître leur clientèle. Cela passe notamment par des communautés. Intermarché a ainsi créé trois groupes – « J'aime les animaux », « Vive les bébés » et « Familles nombreuses » – pour mieux cibler ses clients et leur offrir des promotions adaptées, comme Auchan l'avait fait avec ses systèmes Club Rik et Rok et Baby Auchan. Ces données servent, ensuite, à proposer un programme de fidélisation plus adapté. Monoprix a ainsi ajouté dans son programme lancé en mars 2017 une possibilité pour les clients de choisir trois produits remisés de façon récurrente. Une façon judicieuse d'affiner la stratégie promotionnelle pour récompenser les porteurs de carte. ■

« Le futur des programmes de fidélisation passera par la notion de services délivrés. Decathlon, Darty, Aubert, etc. : la distribution spécialisée a ses bons élèves. Les acteurs de l'alimentaire sont eux en retard sur le sujet. Ils doivent leur emboîter le pas. »

Pierre Denis, président de Retail Explorer

