

Brevo



250 clients analysés

Les dessous de leurs
programmes de fidélité

Sommaire

Introduction	02
Adoption des programmes de fidélité	03
Programmes de fidélité payants	04
Système de paliers et statuts	05
Système de cagnotte	06
Système de points	07
Récompenses financières	08
Secteurs d'activité et programmes de fidélité	09
Conclusion	17

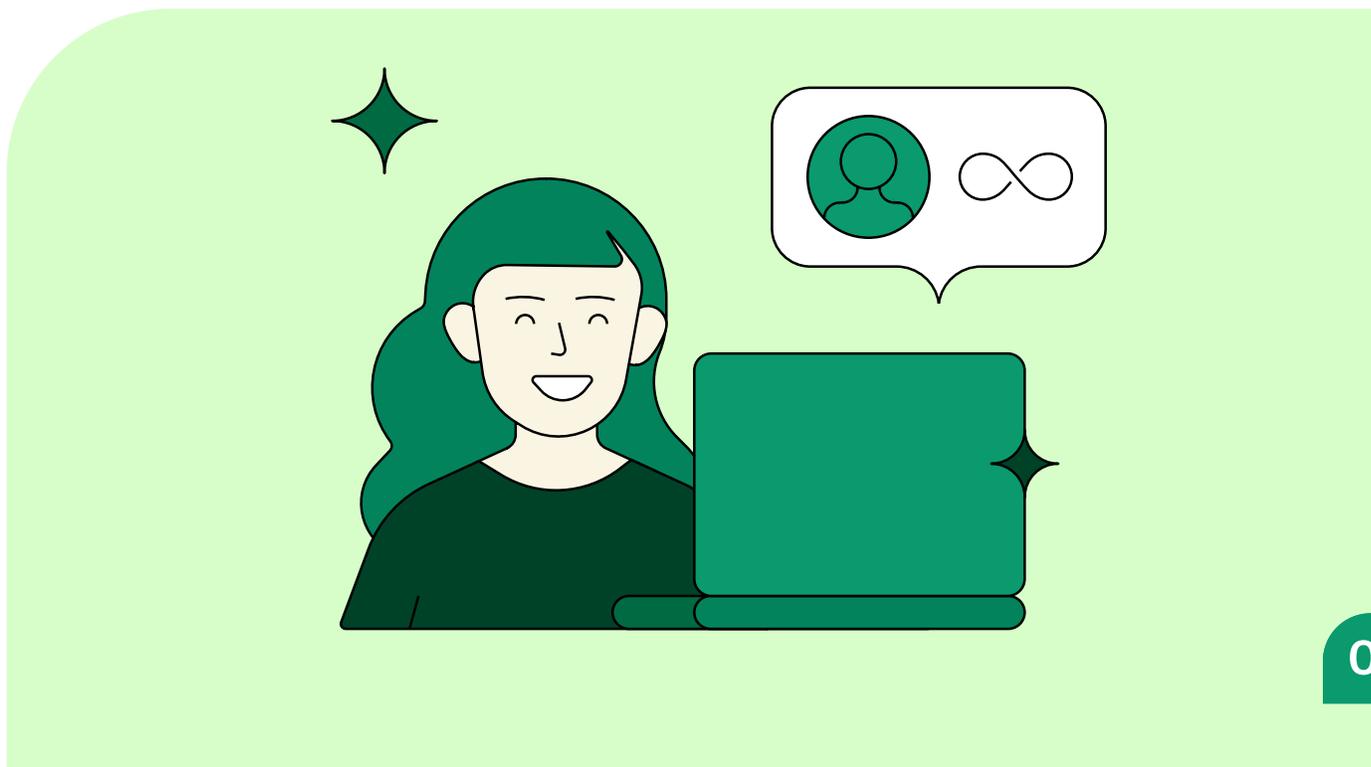
Introduction

Bienvenue dans cette analyse dédiée à l'adoption et à l'utilisation des programmes de fidélité parmi plus de 250 entreprises françaises !

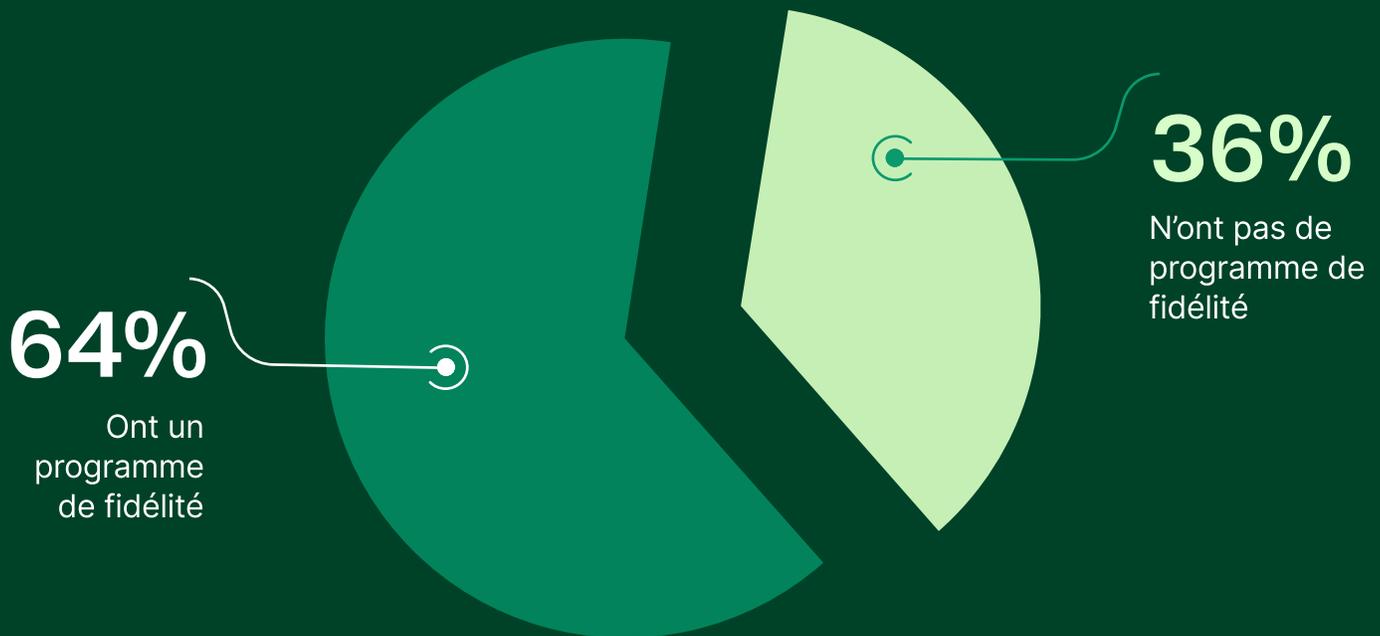
Dans un environnement toujours plus concurrentiel, les programmes de fidélité se révèlent être des outils essentiels pour renforcer la rétention et l'engagement des clients. Cette étude se penche sur les **données confidentielles recueillies auprès de plus de nos 250 clients**, pour comprendre les tendances actuelles et les pratiques en matière de programmes de fidélité.

Nous aborderons divers aspects tels que l'adoption des programmes de fidélité, la prévalence des programmes payants, l'utilisation des systèmes de paliers, de points et de cagnottes, ainsi que les récompenses financières offertes. De plus, nous examinerons les différences entre les secteurs d'activité en termes d'adoption et de caractéristiques des programmes de fidélité.

Cette analyse vous apportera des insights précieux pour comprendre comment les entreprises de différents secteurs utilisent les programmes de fidélité pour fidéliser leur clientèle et quelles sont les pratiques les plus courantes et efficaces.



Adoption des programmes de fidélité



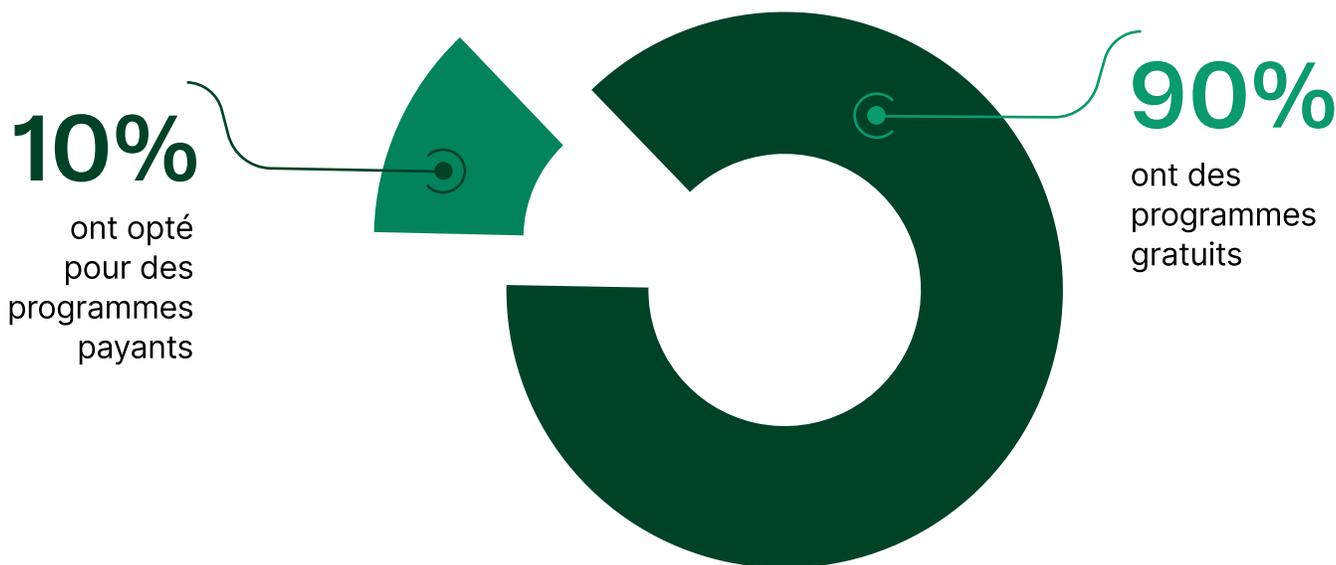
Parmi les entreprises sondées, **64% ont un programme de fidélité tandis que 36% n'en ont pas encore**. Cette donnée démontre que la majorité de nos clients reconnaissent l'importance de mettre en place des programmes de fidélité pour consolider la relation avec leurs clients.

Cependant, une proportion significative d'entreprises, soit 36%, n'a pas encore adopté de programme de fidélité. Cela peut s'expliquer par diverses raisons, telles que des contraintes de ressources (humaines et financières), une méconnaissance des bénéfices potentiels ou une priorité donnée à d'autres stratégies marketing. Il est crucial pour ces entreprises de considérer l'impact positif qu'un programme de fidélité pourrait avoir sur leur taux de rétention et l'engagement de leur clientèle.

Pour les entreprises ayant déjà un programme de fidélité, plusieurs configurations existent, comme l'adoption de programmes de fidélité payants par les consommateurs, le système de paliers, le système de cagnotte, le système de points et enfin les récompenses financières. Nous allons donc analyser ces différentes configurations parmi plus de 250 entreprises françaises dans les sections suivantes.

Programmes de fidélité payants

Une pratique encore marginale adoptée par seulement 10% des entreprises



Parmi nos clients qui proposent un programme de fidélité, **10% ont opté pour des programmes payants** tandis que **90% ont des programmes gratuits**.

Les programmes de fidélité payants, bien qu'en minorité, peuvent offrir des avantages exclusifs et des services premium qui justifient le coût pour les clients. Ils permettent également aux entreprises de générer des revenus supplémentaires tout en renforçant l'engagement des clients les plus fidèles.

Le secteur du retail semble plus enclin à proposer un programme payant mais d'autres secteurs tels que la mode, le e-commerce, l'optique, les transports ou encore la grande distribution ne sont pas en reste. Par exemple, des entreprises comme Ecomiam, Botanic, Jacadi, Nature et Découvertes, la SNCF ou encore Castorama adoptent un programme de fidélité payant afin de proposer à leurs clients des avantages exclusifs et des services premium.

Les entreprises qui envisagent de lancer un programme de fidélité payant doivent veiller à proposer des avantages réellement différenciants et attractifs pour justifier le coût aux yeux des clients. Elles doivent également bien calibrer le prix du programme pour maintenir un équilibre entre rentabilité et attractivité.

Systeme de paliers et statuts

Seuls 32% des programmes de fidelite utilisent des paliers pour segmenter et recompenser les clients

32%

de nos clients utilisent un systeme de paliers ou statuts

68%

n'utilisent pas ce systeme.

32% de nos clients utilisent un systeme de paliers ou statuts pour segmenter leurs clients et les recompenser differemment selon leur niveau d'engagement. En revanche, **68% n'utilisent pas ce systeme.**

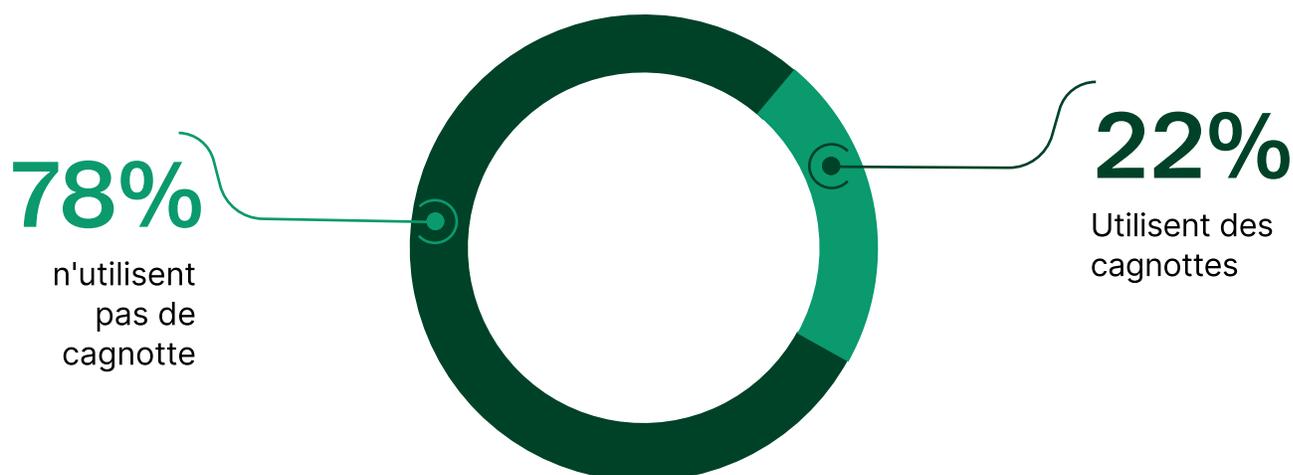
Les systemes de paliers permettent de motiver les clients a atteindre le niveau suivant pour beneficier de recompenses plus attractives. Cette segmentation aide les entreprises a offrir des avantages personnalises et a renforcer l'attachement des clients les plus engages.

Parmi nos clients, deux secteurs predominant : le retail (28%) et la mode (24%). Par exemple, Clarins, Intersport, Etam, Maison 123 ou encore Palais des Thes utilisent cette pratique.

Cependant, la majorite des entreprises repertoriees n'optent pas pour ce systeme, preferant proposer les memes avantages a tous leurs clients fidèles. C'est particulierement vrai dans la grande distribution, ou seuls 14% des programmes integrent des paliers, ou dans l'ameublement/jardinierie ou aucun de nos clients n'utilise ce systeme.

Systeme de cagnotte

64% des programmes de fidelite de la grande distribution plebiscitent la cagnotte en euros



22% de nos clients utilisent un systeme de cagnotte où les clients accumulent de l'argent au fur et à mesure de leurs achats, tandis que **78% n'utilisent pas ce systeme.**

Le systeme de cagnotte en euros est particulierement apprecie des clients car il offre une valeur monetaire concrete et facilement comprehensible. Les clients peuvent ainsi accumuler de l'argent à chaque achat et l'utiliser ensuite pour regler tout ou partie de leurs achats futurs.

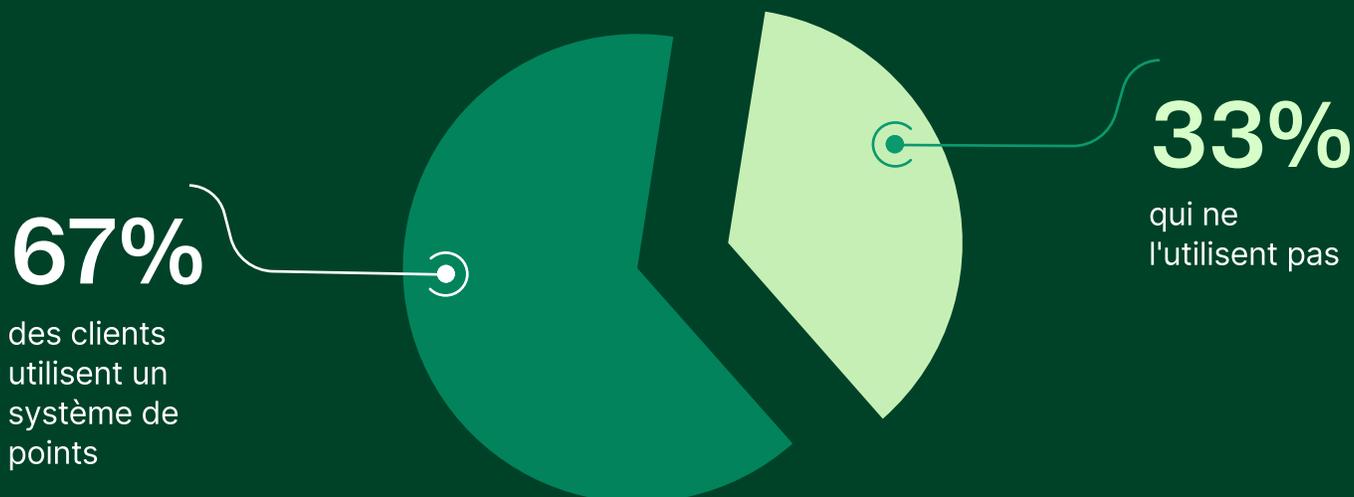
Ce systeme est tres present dans certains secteurs comme la grande distribution, où 64% des programmes de fidelite utilisent une cagnotte en euros. Il est egalement populaire dans l'e-commerce (36% des programmes) et l'ameublement/jardinerie (33%). Parmi nos clients, nous pouvons citer Auchan, Carrefour, Franprix, Castorama, Botanic ou encore Conforama.

En revanche, il est peu utilise dans d'autres secteurs comme la restauration (11%), la mode (14%) ou le retail (17%).

Les entreprises qui choisissent ce systeme doivent veiller à fixer un taux de conversion attrayant entre les euros depenses et les euros cagnottes, afin de recompenser et de fideliser efficacement leurs clients.

Systeme de points

Restauration, mode, retail : le trio de tête des secteurs adeptes des systemes de points



67% des clients utilisent un système de points pour leurs programmes de fidélité, contre **33% qui ne l'utilisent pas**. Les systèmes de points sont largement adoptés car ils sont faciles à comprendre et à gérer pour les clients. Les points accumulés peuvent être échangés contre des produits, des remises ou d'autres avantages.

Le système de points est particulièrement populaire dans certains secteurs comme la restauration (89% des programmes), la mode (83%) ou le retail (74%). Il permet aux entreprises de ces secteurs de récompenser facilement les achats répétés et d'encourager les clients à revenir. Parmi nos clients, nous retrouvons Léon de Bruxelles, Sushi Shop, Jules, Histoire d'Or, Galeries Lafayette, Petit Bateau, Yves Rocher ou encore Lacoste.

En revanche, il est moins utilisé dans la grande distribution (36%) qui privilégie le système de cagnotte en euros, dans le e-commerce (45%) ou dans l'ameublement/jardinerie (67%).

Pour être efficace, un système de points doit proposer un barème de points et des récompenses attractives et facilement atteignables. Les entreprises doivent également communiquer clairement sur les modalités d'obtention et d'utilisation des points pour encourager les clients à participer activement au programme.

Récompenses financières

Grande distribution, ameublement/jardinerie et e-commerce : les champions des récompenses financières dans 100% de leurs programmes de fidélité

75%

Offrent des récompenses financières



25%

N'en offrent pas

75% offrent des récompenses financières telles que des remises, des bons d'achat, des chèques fidélité tandis que **25% n'en offrent pas**.

Les récompenses financières sont particulièrement attractives pour les clients, car elles offrent une valeur tangible et immédiate. Elles peuvent également encourager des achats répétés et augmenter la fidélité à long terme.

Elles sont très présentes dans certains secteurs comme la grande distribution (100% des programmes), l'ameublement/jardinerie (100%) ou l'e-commerce (73%). Dans ces secteurs très concurrentiels, offrir des récompenses financières peut être un moyen efficace de se démarquer et de retenir les clients comme le font Intermarché, Jardiland, Picard, Oh My Cream, Truffaut, Sarenza ou encore Le Bon Marché.

En revanche, elles sont moins utilisées dans d'autres secteurs comme le retail (72%), la mode (69%) ou la restauration (72%), qui privilégient d'autres types de récompenses comme des avantages exclusifs ou des expériences.

Les entreprises qui choisissent d'offrir des récompenses financières doivent veiller à proposer des offres attractives et différenciantes, tout en maintenant une rentabilité satisfaisante. Elles peuvent par exemple proposer des remises progressives en fonction du montant dépensé ou des bons d'achat à valoir sur des produits ou services complémentaires.

Secteurs d'activité et programmes de fidélité

Top secteurs qui proposent des programmes de fidélité

100%  Grande distribution

82%  Restauration

81%  Retail

75%  Ameublement/jardinerie

75%  Transports

70%  Hôtellerie

69%  E-commerce

60%  Mode

Les programmes de fidélité sont particulièrement implantés dans certains secteurs clés comme la grande distribution, la restauration, le retail, l'ameublement/jardinerie ainsi que celui des transports. Ces chiffres montrent ainsi que les programmes de fidélité sont particulièrement prisés dans des secteurs où la concurrence est intense et où la rétention client est cruciale pour maintenir une base de clients stable et engagée.

Secteurs où les programmes de fidélité sont rares



75% Assurance



75% Optique



63% Immobilier



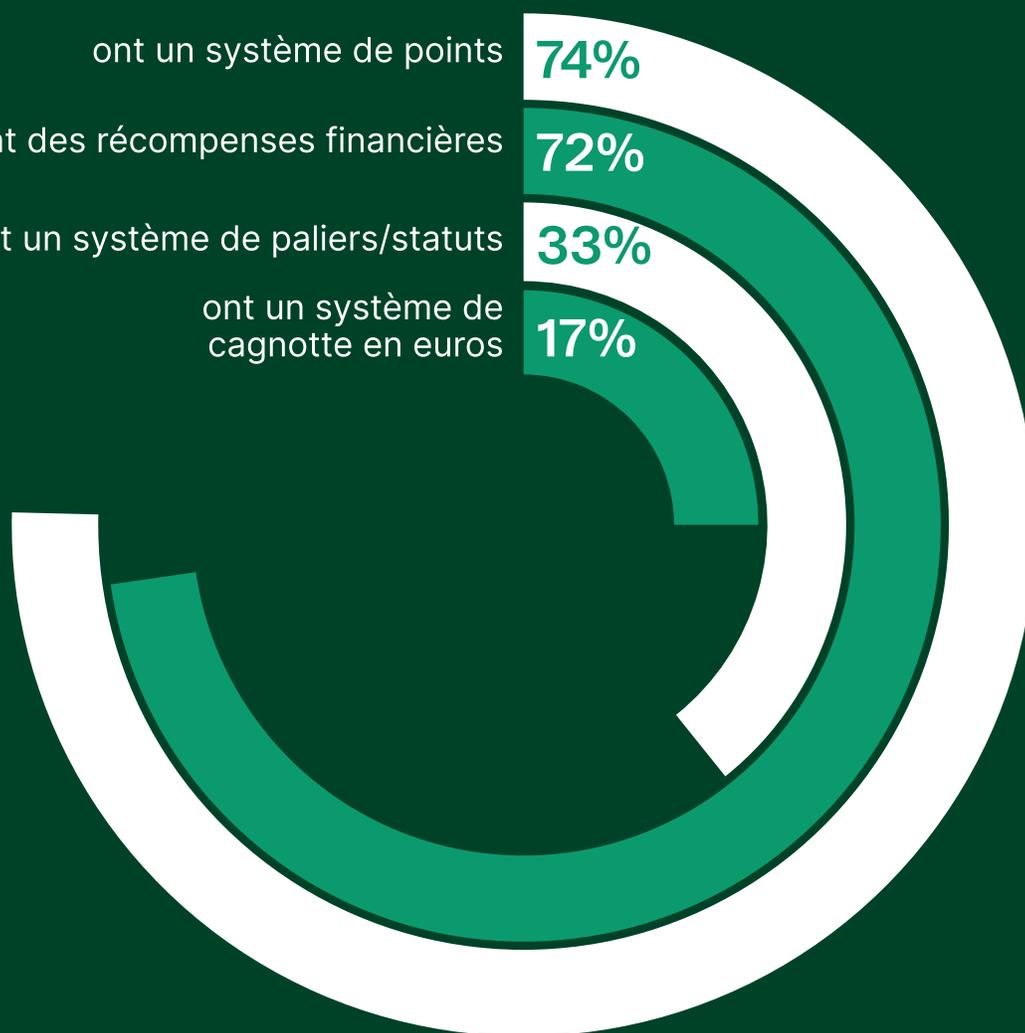
44% Luxe

À l'inverse, certains secteurs montrent une adoption plus faible des programmes de fidélité : l'assurance, l'optique, l'immobilier ou encore le luxe, ce qui peut s'expliquer par divers facteurs liés à la nature de leurs activités et à leurs stratégies marketing.

Il existe ainsi une réelle opportunité pour ces secteurs d'explorer des modèles de fidélisation adaptés à leurs spécificités pour renforcer la rétention client.

Retail

81% ont un programme de fidélité :



Parmi nos clients retail, Galeries Lafayette se distingue avec un programme de fidélité complet incluant un système de paliers, de points et de récompenses financières. Decathlon propose quant à lui un programme basé sur un système de points, sans récompenses financières.

Mode

60% ont un programme de fidélité :

83%



ont un système de points

69%



offrent des récompenses financières

45%



ont un système de paliers/statuts

14%



ont un système de cagnotte

Dans le secteur de la mode, Etam a mis en place un programme de fidélité avec paliers, points et récompenses financières, une configuration adoptée par une majorité de nos clients mode. À l'inverse, Lacoste a opté pour un programme avec paliers et points mais sans récompenses financières.



Grande distribution

100% ont un programme de fidélité :

100%

offrent des récompenses financières

64%

ont un système de cagnotte en euros

36%

ont un système de points

14%

ont un système
de paliers/statuts

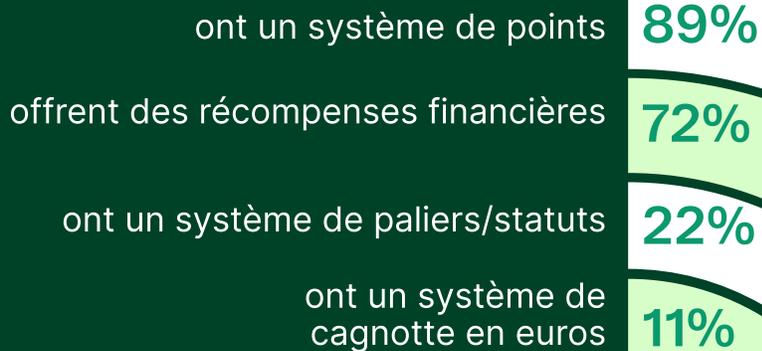
Tous nos clients de la grande distribution proposent un programme de fidélité, avec une prédominance des systèmes de cagnotte en euros et de récompenses financières. Carrefour et Monoprix en sont de parfaits exemples. Picard se distingue en proposant en plus un système de paliers et de points.



MONOPRIX



picard



En restauration, les programmes de fidélité sont très présents et s'appuient majoritairement sur des systèmes de points et de récompenses financières, comme chez Léon de Bruxelles ou La Croissanterie qui y ajoute un système de paliers. Pomme de Pain se démarque avec un système original de cagnotte en euros.

Ameublement/Jardinerie 75% ont un programme de fidélité :

100%



offrent des récompenses financières

67%



ont un système de points

33%



ont un système de cagnotte en euros

0%



ont un système de paliers/statuts

Les programmes de fidélité sont largement répandus dans l'ameublement/jardinerie et combinent généralement cagnotte en euros, points et récompenses financières, comme chez Truffaut ou Jardiland. Conforama se distingue en proposant uniquement une cagnotte en euros et des récompenses financières.

Conforama

TRUFFAUT

Jardiland
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

15

73%

offrent des récompenses financières

45%

ont un système de points

36%

ont un système de cagnotte en euros

18%

ont un système de paliers/statuts

Enfin, en e-commerce, les programmes de fidélité sont variés avec une légère prédominance des systèmes de points et de récompenses financières. Oh My Cream en est un bon exemple. Certains acteurs comme Boticinal misent uniquement sur la cagnotte en euros et les récompenses financières.

Conclusion

Cette analyse met en lumière les tendances, les pratiques et les différences sectorielles dans l'adoption et l'utilisation des programmes de fidélité parmi plus de nos 250 clients. Les données montrent une forte adoption des programmes de fidélité dans des secteurs comme la grande distribution, la restauration et le retail, tandis que d'autres secteurs comme l'assurance et l'optique sont encore à la traîne.

Les entreprises ayant mis en place des programmes de fidélité bénéficient d'un outil puissant pour renforcer l'engagement client et encourager les achats répétés. Cependant, **pour maximiser l'efficacité de ces programmes, il est crucial de choisir les bonnes configurations**, qu'il s'agisse de systèmes de points, de cagnottes, de paliers/statuts, et d'offrir des récompenses attractives et pertinentes.

En conclusion, les programmes de fidélité représentent une opportunité majeure pour les entreprises de tous secteurs. Celles qui n'ont pas encore adopté de telles initiatives devraient sérieusement envisager de le faire pour rester compétitives et satisfaire leurs clients de manière durable.





Brevo

**Boostez la fidélité de
vos clients en toute
simplicité !**

[Contactez-nous](#)