

AUDIREP

9-9bis rue Henri Martin
92100 Boulogne Billancourt
Tel : 01 70 19 23 24

Pascaline Morel
Relations presse
Tel : 06 23 14 66 8

ETUDE AUDIREP : LES PRINCIPALES PERCEPTIONS DES FRANÇAIS ENVERS LES CARTES DE FIDELITE. DE NOUVEAUX LEVIERS A ACTIVER ?

« Avez-vous la carte de fidélité de notre magasin ? La souhaitez-vous ? »

Qui n'a jamais entendu ces questions au moment de payer ? De nos jours, lors de la plupart des passages en caisse nous sommes soumis à ces demandes. Si la « grande distribution » a été parmi les premières à lancer ces opérations d'équipement massif, tous les secteurs sont désormais concernés.

Face à cette profusion de programmes plus ou moins généreux, Audirep a passé au crible les principales perceptions des Français envers les cartes de fidélité dans une étude exclusive.

Méthodologie : Etude Audirep menée sur un échantillon de 1002 Français représentatifs de la population âgée de 18 à 64 ans. (Printemps 2016)

UN ENJEU DE DIFFERENCIATION D'ACTUALITE.

55% DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE LES PROGRAMMES DE FIDELITE SONT TOUS EGAUX ET QU'ILS OFFRENT A PEU PRES LES MEMES TYPES D'AVANTAGES.

Les programmes de fidélité sont omniprésents dans le quotidien des Français : **9 Français sur 10 possèdent au moins une carte de fidélité.**

Pionnier dans ce domaine, la « grande distribution » reste encore aujourd'hui le secteur dans lequel les Français accordent le plus leur fidélité. (# 2 la cosmétique , # 3 les loisirs)

Toutefois aujourd'hui, on observe que cet outil marketing se développe de manière rapide dans la plupart des secteurs.

Une profusion de programmes qui à notre sens ne profite de façon optimale ni aux consommateurs, ni aux enseignes.

Si les Français collectionnent les cartes des enseignes, ils ne sont pas pour autant pleinement convaincus de leurs bénéfices. Notre étude met en lumière leur méfiance, ils ne se sentent pas forcément privilégiés.

Seuls 40% considèrent que les programmes de fidélité sont généreux ! Et une grande majorité (83%) en vient même à déclarer que les programmes de fidélité poussent à la consommation... Certains allant jusqu'à estimer que ces programmes bénéficient plus aux entreprises qu'aux consommateurs.

Dès lors, l'enjeu pour les entreprises est de développer la valeur perçue de leurs programmes en créant une réelle relation de « fidélité et de proximité » avec leurs clients, tout en leur offrant des avantages et privilèges pertinents (pas uniquement basée sur des logiques promotionnelles).

DANS CET ECOSYSTEME SPECIFIQUE, 4 PRINCIPAUX LEVIERS SONT A ACTIVER POUR OPTIMISER UN PROGRAMME DE FIDELITE ET EN FAIRE UN VERITABLE ATOUT DANS LA STRATEGIE DE LA RELATION CLIENT.

- **Un basique, mais pas toujours bien maîtrisé : personnaliser les avantages selon le profil de consommation**

Face à la multitude des programmes relationnels, pas toujours bien ciblés, les Français **attendent fortement une plus grande personnalisation :**

65% déclarent que les programmes de fidélité **ne sont pas assez ciblés en fonction de leurs besoins/habitudes de consommation**

et 79% **apprécieraient** que les programmes de fidélité offrent **des avantages en lien avec leur profil de consommation.**

- **Construire des programmes selon les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle**

Notre étude a en effet démontré l'intérêt de construire des programmes de fidélité selon la typologie de la clientèle.

Par exemple, les hommes et les femmes ne valorisent pas de la même manière les avantages de fidélité ! Les femmes sont nettement plus sensibles aux offres « anniversaire », aux avantages livraison ou encore aux points fidélité donnant droit à des avantages en euros, voire des invitations à des événements.

Les hommes eux apprécient plus les offres différées ou des privilèges sous forme de services exclusifs (caisse dédiée ...)

On voit par cet exemple tout l'intérêt d'adapter son programme selon les caractéristiques de sa clientèle. Une source de différenciation d'ailleurs facilement activable.

- **Développer une relation pérenne, davantage basée sur la fidélité (l'ancienneté) que sur une simple relation « monétaire ».**

Les Français attendent de la part des enseignes une plus grande considération de leur relation/historique avec la marque.

80% regrettent que les programmes de fidélité ne prennent en compte que le montant de leurs achats sans prendre en compte leur ancienneté, **et donc que leur fidélité à l'enseigne ne soit pas récompensée.**

- **Communiquer de manière transparente sur les avantages et les gains accumulés**

Si les Français considèrent **être assez bien informés** sur les événements et promotions dont ils peuvent bénéficier grâce aux programmes de fidélité, **un dialogue et une écoute réguliers** restent nécessaires pour s'imposer comme une marque de **confiance, proche** de ses clients, et **engagée** dans le « mieux consommer ».

60% considèrent que les programmes de fidélité **sont peu transparents** sur les avantages offerts et 75% aimeraient **avoir un décompte régulier** des offres/avantages dont ils peuvent bénéficier.

UNE MAITRISE COHERENTE DES DIMENSIONS RELATIONNELLES D'UN PROGRAMME DE FIDELITE EST UN GAGE DE SUCCES.

Il permet aux entreprises de **gagner en proximité avec leurs clients, de nourrir l'image et la préférence à la marque, et de soutenir les ventes ... à condition de leur offrir un programme sur mesure en adéquation avec leurs aspirations.**

Ainsi, si les Français peuvent être critiques face aux programmes de fidélité, ils attendent surtout de la part des enseignes une relation plus personnalisée.

Certaines enseignes y sont parvenues et en tirent un réel avantage concurrentiel. Pour preuve ; 78% des Français estiment faire des économies grâce à **certains** programmes de fidélité, et 75% déclarent **fréquenter régulièrement** les magasins / réseaux dans lesquels ils détiennent un programme de fidélité.

Pour aller plus loin sur ce sujet :

Pierre Doignies - Directeur Etude - p.doignies@audirep.fr - Tel : 01.70.19.23.32

Pascaline Morel - Relations Presse - p.morel@audirep.fr - Tel : 06.23.14.66.88

A propos d'Audirep : Audirep est un Institut d'Etudes Marketing créé en 1995. Sa philosophie : créer de la valeur ajoutée aux études de marché et rendre leurs résultats opérationnel. Des compétences multi secteurs (BFA, Industrie & Services, Distribution, Grande Consommation, CHD, santé, Beauté...), et une expertise reconnue sur les problématiques de construction d'offre, d'optimisation du prix, de la stratégie de fidélisation, d'analyses de parcours clients (en point de vente ou sites web marchands) ou de relation clients (baromètres de satisfaction). www.audirep.fr