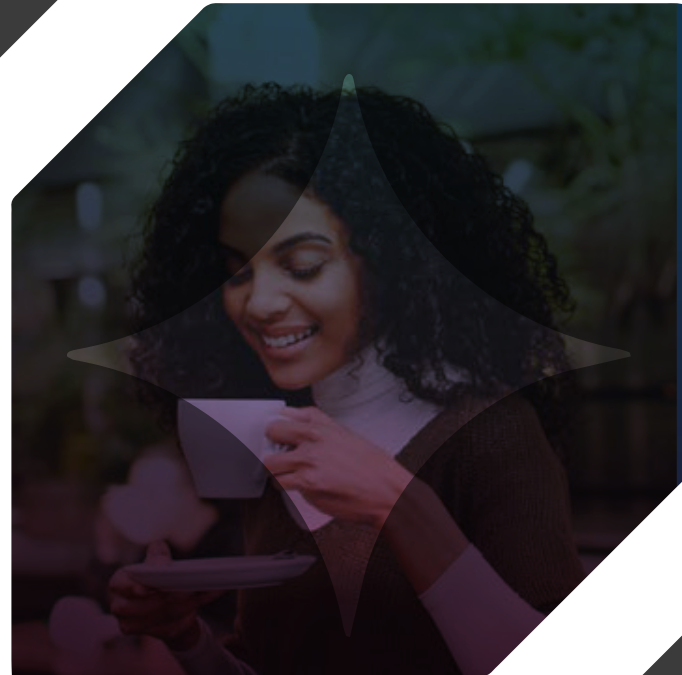




**COMMENT
VALORISER
SON PROGRAMME
DE FIDÉLITÉ ?**



SOMMAIRE

“LA FIDÉLISATION EST PROFITABLE, NOTAMMENT DANS DES SECTEURS QUI FONCTIONNENT SUR DES MODÈLES D’ABONNEMENT”

PAGE 3

80% DES FRANÇAIS SERAIENT PLUS FIDÈLES S’ILS AVAIENT ACCÈS À UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

PAGE 5

LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA DIGITALISATION DU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

PAGE 7

QUELS KPIS POUR JUGER DE LA QUALITÉ DE SON PROGRAMME D’ENGAGEMENT ?

PAGE 9

“LA FIDÉLISATION EST PROFITABLE, NOTAMMENT DANS DES SECTEURS QUI FONCTIONNENT SUR DES MODÈLES D’ABONNEMENT”

Country Head de la solution Tenerity en France, Rodolphe Oulmi détaille l'intérêt pour les entreprises de développer un programme de fidélisation et d'engagement client poussé face à l'inflation des coûts d'acquisition.

Tenerity s'adresse entre autres aux acteurs de **la banque et de l'assurance**, mais aussi aux opérateurs téléphoniques et aux fournisseurs d'énergie. Des entreprises auxquelles on ne pense pas immédiatement quand on évoque l'intérêt des programmes de fidélité...

Toutes les entreprises doivent se demander comment fidéliser les consommateurs et les empêcher d'aller chez la concurrence. C'est d'autant plus vrai dans les secteurs que vous évoquez, et qui ont la réputation de mieux traiter les nouveaux clients que de récompenser les anciens.

Pourtant, la fidélisation est profitable, notamment sur des modèles d'abonnement : en **diminuant le taux de churn de 10%** par exemple, la marque conserve d'importants revenus qui auraient pu disparaître. Bien sûr, il existe des outils anti-churn. Mais de moins en moins d'acteurs veulent investir dans de coûteux CRM. Surtout, il est possible de diminuer ce churn en **améliorant l'expérience offerte au client final**.

C'est ce que nous proposons aux entreprises, en développant des plateformes d'engagement client sur-mesure en marque blanche,

totalemodulables, aux couleurs de nos partenaires, et permettant d'offrir des bénéfices personnalisés à leurs clients.

Quel est le principe de ces plateformes ?

Dans le cadre des secteurs évoqués précédemment, le maintien du lien avec les clients passe par l'augmentation de la fréquence des contacts, et un changement de leur nature : n'envoyez pas un mail pour seulement dire que la dernière facture est disponible, mais profitez-en pour amener vos clients sur des espaces où vous mettez en avant des bons plans négociés spécialement pour eux... ou des offres de cashback par exemple, dont nous sommes les spécialistes.

Mais le cashback n'est qu'un exemple de contenu pouvant déclencher davantage d'engagement client.

Il faut aussi offrir une certaine dose de gamification, des jeux-concours ou encore des expériences exclusives ("money can't buy").



“ Money can't buy. ”

“LA FIDÉLISATION EST PROFITABLE, NOTAMMENT DANS DES SECTEURS QUI FONCTIONNENT SUR DES MODÈLES D’ABONNEMENT”

La générosité des marques devient-elle de plus en plus nécessaire en ces temps de crise du pouvoir d’achat ?

Biensûr, c’est un **facteur de fidélisation**. Et c’est aussi valable pour les marques : elles disposent de moyens réduits en ces temps de contraction économique et d’inflation. Alors que les coûts d’acquisition s’envolent, **mieux évaluer le coût de la fidélisation permet d’effectuer les bons arbitrages pour ses investissements**.

Par ailleurs, si une marque doit augmenter ses tarifs, il faut, pour le faire accepter par ses clients, qu’elle associe cette hausse à des **avantages supplémentaires** qui leur seront fournis. Donner accès à des bons plans shopping exclusifs permet de créer davantage de valeur autour de son service. Les clients vont le reconnaître et se sentir plus engagés.

Quels sont les autres avantages de ces plateformes ?

Le fait de disposer d’une cagnotte alimentée par le cashback généré par ses achats permet de **renforcer la relation entre la marque et le consommateur**. En cas d’envie de résiliation d’un abonnement, c’est aussi un argument dissuasif, d’autant plus si cet avantage n’est pas proposé par la concurrence. Par ailleurs, animer un environnement en ligne nous permet d’analyser le comportement des internautes et leurs préférences, et ainsi d’adapter nos communications. Enfin, cela permet tout simplement à des acteurs, comme les assureurs par exemple, de développer des interactions plus chaleureuses avec leur client, en dehors du moment de la souscription et de la déclaration du sinistre. Ce sont des opportunités **d’améliorer l’image de la marque**, mais aussi de **promouvoir d’autres services** à des fins d’upsell ou de cross-sell.



“**Ce sont des opportunités d’améliorer l’image de la marque, mais aussi de promouvoir d’autres services à des fins d’upsell ou de cross-sell.**”

80% DES FRANÇAIS SERAIENT PLUS FIDÈLES S'ILS AVAIENT ACCÈS À UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

*Les programmes de fidélité offrent des perspectives intéressantes pour les banques, assurances, opérateurs téléphoniques et fournisseurs d'énergie...
À condition de les enrichir en permanence et de les faire connaître à leurs clients !*

Quand on parle de programme de fidélité, on s'imagine rapidement à la caisse d'une enseigne ou sur le site d'un e-commerçant. Pourtant, les acteurs comme les banques, les assurances, les opérateurs téléphoniques et les fournisseurs d'énergie ont également **tout intérêt à développer ces formats.**

C'est ce que montre une récente étude réalisée par Tenergy en partenariat avec Kantar. Menée auprès de 1000 Français majeurs, elle montre que ces derniers attendent de bénéficier des programmes de fidélité de la part d'acteurs de ces secteurs, et sont même prêts à aller chez la concurrence pour bénéficier d'un programme plus avantageux.

Néanmoins, l'étude montre une profonde méconnaissance des Français pour ces offres, signe peut-

être d'un manque d'investissement de la part des entreprises pour en faire la promotion. Ainsi, **environ 80% des répondants souhaitent que les acteurs cités ci-dessus leur proposent un programme de fidélité**, et seraient plus fidèles si c'était le cas... Tandis qu'ils sont respectivement 40, 39, 38 et 30% à bénéficier effectivement du programme de leur banque, de leur assurance, de leur opérateur téléphonique et de leur fournisseur d'énergie.

Ceux qui en bénéficient en sont satisfaits dans plus de 80% des cas, mais **69% d'entre eux indiquent être prêts à changer d'opérateur téléphonique pour bénéficier d'un meilleur programme.** Ils sont prêts à faire de même pour respectivement 60, 58 et 57% d'entre eux, dès lors qu'il

s'agit d'un fournisseur d'énergie, d'une assurance et enfin d'une banque. **Tous ces indicateurs frôlent les 70% quand on interroge les 18-34 ans.**



des Français souhaitent que leur banque, assureur, opérateur ou fournisseur d'énergie leur proposent un programme de fidélité

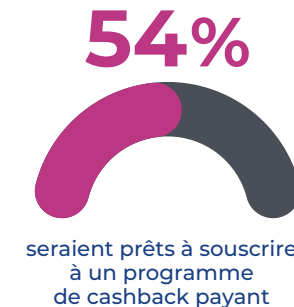
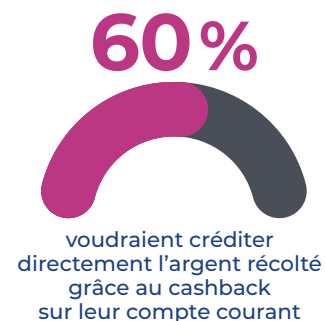
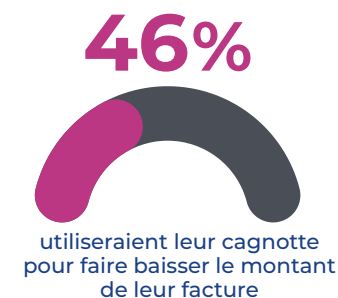
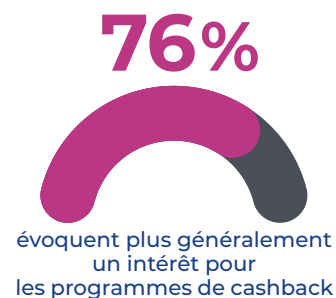


80% DES FRANÇAIS SERAIENT PLUS FIDÈLES S'ILS AVAIENT ACCÈS À UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Quelles formes de récompense ?

Pour fidéliser efficacement, il s'agit de comprendre ce qu'attendent les Français des programmes de fidélité. Ainsi, **64%** d'entre eux souhaitent par exemple bénéficier d'e-cartes cadeaux, quand ils sont **62%** à évoquer un système plus classique de cumul des points de fidélité. **51%** des Français souhaitent obtenir du cashback, et **42%** d'entre eux veulent accéder à des codes promos.

Enfin, ils sont **17%** à évoquer la possibilité de participer chaque jour à des jeux concours, mais aussi celle de contribuer à des actes éco-responsables dans **14%** des cas, ou encore de pouvoir accéder à des expériences exclusives pour **12%** des Français interrogés sur leur préférence en matière de programmes de fidélisation.



Par ailleurs, **76%** des répondants évoquent plus généralement un intérêt pour les programmes de cashback, notamment dans une période de crise du pouvoir d'achat. **60%** des sondés voudraient créditer directement l'argent récolté grâce au cashback sur leur compte courant si leur banque, assureur, opérateur ou fournisseur d'énergie leur proposait un tel programme.

46% des sondés utiliseraient leur cagnotte pour faire baisser le montant de leur facture. Enfin, **54%** des Français interrogés seraient prêts à souscrire à un programme de cashback payant, ce qui ouvre aussi de nouvelles pistes aux entreprises afin de proposer des avantages encore plus poussés et de créer de nouvelles sources de revenus.

LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA DIGITALISATION DU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Proposer du cashback, créer des cagnottes permettant de cumuler des points de fidélité ou encore faire profiter d'avantages exclusifs, le tout en aidant vos clients à préserver leur pouvoir d'achat ou en les distrayant via des dispositifs gamifiés...

À première vue, rien de nouveau dans le monde de la fidélisation. Et pourtant, l'essor du "tout digital" rend ces activations d'autant plus importantes aujourd'hui.

En effet, *«lutter contre le churn est historiquement une problématique associée aux entreprises qui fonctionnent sur un modèle par*

abonnement, comme les FAI, opérateurs téléphoniques et les fournisseurs d'énergie ou, par extension, les banques et les assurances», observe Rodolphe Oulmi, Country Head France de Tenergy.

Mais **la digitalisation croissante de l'économie tend à favoriser le développement de ce modèle chez de nouveaux acteurs**, comme les enseignes de grande distribution ou même les acteurs de la restauration. Ainsi, Monoprix, Casino ou Carrefour testent à différents niveaux ces programmes de fidélité payants, tandis que Del Arte essaye une offre sur abonnement.

Toutes les entreprises sont alors en concurrence pour capter l'attention de leurs clients, les faire adhérer à des programmes en ligne et développer l'usage et le trafic de ces environnements numériques, **multipliant ainsi le nombre d'interactions afin d'augmenter la fréquence de leurs achats.**

C'est ce que l'on observe notamment chez des chaînes de fast-food comme McDonald's ou Burger King, dont la majorité des communications et des opérations commerciales visent à **doper l'utilisation de leur application mobile.**

Les problématiques des FAI, des énergéticiens, des banquiers et des assureurs se développent chez de nouveaux acteurs au fur et à mesure de la digitalisation de la relation client. Être généreux fait alors toute la différence !

“ L'essor du “tout digital” rend ces activations d'autant plus importantes aujourd'hui. ”



LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA DIGITALISATION DU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

« L'objectif de ces nouveaux outils qui augmentent la récurrence des interactions est aussi de développer les ventes additionnelles ou croisées », rappelle Rodolphe Oulmi. Sans oublier la récolte de précieuses données sur leurs préférences, ou encore la monétisation auprès de partenaires de l'audience ainsi générée. L'attention croissante apportée par les enseignes de la grande distribution au sujet du retail media montre **l'attraction de ces nouveaux business pour**

des entreprises qui voient ainsi se développer des activités parfois bien plus rentables que leur cœur de métier.

Et comme le rappelle Rodolphe Oulmi, les fournisseurs d'accès à Internet ont compris depuis longtemps l'enjeu de l'exploitation des données de leurs clients ou de la monétisation d'audience. « **Par extension, ces problématiques concernent l'ensemble des entreprises dont**

les sites et applications sont des carrefours d'audience. C'est le cas chez les principales banques, assurances ou encore chez les grands fournisseurs d'énergie, qui peuvent toucher des millions de clients », explique le Country Head de la solution Tenerity en France.

Par ailleurs, augmenter les interactions avec ces audiences et mieux les fidéliser sont des enjeux qui dépassent les simples considérations marketing :

“L'objectif de ces nouveaux outils qui augmentent la récurrence des interactions est aussi de développer les ventes additionnelles ou croisées”

plus les usages digitaux se développent, plus les clients de ces entreprises seront susceptibles de contacter celles-ci par le biais de leurs environnements en ligne. Ce faisant, cela permet de soulager le personnel en agence et en call center des tâches à moindre valeur ajoutée tout en déployant plus facilement des logiques d'automatisation et de traitement de la donnée par intelligence artificielle. Des outils eux aussi particulièrement efficaces pour lutter contre le churn...



“ Augmenter les interactions avec ces audiences et mieux les fidéliser sont des enjeux qui dépassent les simples considérations marketing. ”

QUELS KPIS POUR JUGER DE LA QUALITÉ DE SON PROGRAMME D'ENGAGEMENT ?

Alors qu'ils cherchent à atteindre des objectifs de plus en plus variés, quelles mécaniques d'engagement les acteurs issus de secteurs comme le retail, la banque, l'assurance, la téléphonie mobile ou encore la fourniture d'énergie peuvent-ils adopter, et à quels KPIs sont-ils susceptibles de les associer ?

Acquérir de nouveaux clients et les fidéliser, développer une communauté forte afin de faire émerger des ambassadeurs, renforcer la valeur perçue de son offre ou de sa marque et ainsi se différencier au mieux de la concurrence, améliorer son NPS ou encore réaliser des ventes additionnelles... Les objectifs associés à un programme d'engagement sont aussi nombreux que variés, et concernent tous les secteurs. Voici un tour d'horizon des stratégies les plus adoptées en fonction des secteurs, et des résultats susceptibles d'être obtenus via l'utilisation des solutions de Tenergy.

Retail : prolonger le lien hors magasin

Les programmes d'engagement, de fidélité ou relationnels sont courants

dans la grande distribution ou la distribution spécialisée, qui cherchent à augmenter la fréquence d'achat et le panier moyen de leur client en échange de réductions, souvent obtenues via des promotions exclusives, des offres croisées ou du cagnottage. Mais de plus en plus, ces acteurs innovent et cherchent à apporter plus de valeur aux membres de leur programme, en proposant par exemple des offres personnalisées ou des expériences à vivre dans, mais aussi en dehors du magasin afin de prolonger la relation avec la marque. Enfin, la gamification des programmes se fait aussi par l'intermédiaire d'évènements qui dynamisent les interactions avec les clients : des tirages au sort et des animations ludiques en ligne.

RÉSULTATS OBTENUS VIA TENERITY

[RETAIL]

+2M \$

de revenus incrémentaux

x2,3

plus d'enregistrements sur l'application dédiée au programme de fidélité

+21%

de ventes par utilisateur

QUELS KPIS POUR JUGER DE LA QUALITÉ DE SON PROGRAMME D'ENGAGEMENT ?

Téléphonie et Internet : passer du transactionnel à l'émotionnel

Qui n'a jamais été tenté de résilier son abonnement afin de profiter des conditions souvent plus avantageuses offertes par un autre opérateur téléphonique ou fournisseur Internet à ses nouveaux clients, puis de répéter l'opération une fois ces avantages révolus ? Pendant longtemps, les "telcos" ont favorisé l'acquisition à la fidélisation de leurs clients, ce qu'ils

cherchent désormais à corriger en **dissociant la fidélité des simples avantages tarifaires**, pour proposer des expériences émotionnelles de plus en plus engageantes, allant de la distribution de cadeaux à la participation à des tirages au sort ou des événements "**money can't buy**", directement accessibles depuis l'environnement en ligne du client.

Banques et Assurances : valoriser les clients premium

Difficile pour les institutions bancaires et les assureurs de sortir de leurs communications très souvent corporates ou tournées vers leurs offres pour aller vers des approches plus relationnelles. Mais à l'heure de la mobilité bancaire et face à la profusion de comparateurs, les banques et les assurances cherchent à se différencier de la concurrence et améliorer la

rétenion de leur client en proposant à ces derniers de nouveaux avantages qui seront d'autant plus exclusifs que la valeur du client est importante: **invitations à des projections et autres spectacles, voyages ou encore services de conciergerie...**

RÉSULTATS OBTENUS VIA TENERITY

[TÉLÉPHONIE ET INTERNET]

x1,9

de connexions à l'environnement en ligne de l'opérateur

-3%

au niveau du churn annuel

+30

points de NPS

[BANQUES ET ASSURANCES]

-30%

au niveau du churn annuel

+72

points de NPS

Tenerity conçoit des solutions innovantes de fidélisation et d'engagement client. Dans un monde où les programmes de fidélité, d'engagement et de marketing convergent, les entreprises ont besoin de solutions qui suscitent de l'enthousiasme pour leur marque, et garantissent une rentabilité.

[NOUS CONTACTER](#)

124 RUE RÉAUMUR - 75002

01 40 15 27 65

 **tenerity**