

Solutions de fidélité client

Comment créer de fervents défenseurs de votre marque
en prenant le temps de personnaliser la relation client



Table des matières

Qu'est-ce que la fidélité client ?

04

Pourquoi la fidélité client est-elle si importante ?

06

Sur quels aspects de la fidélité client les marketeurs se trompent-ils ?

10

Comment aborder la fidélité client ?

14

Acquérir plus de clients pour votre programme de fidélité

18

Introduction

La croissance est, à juste titre, au premier plan dans l'esprit de toute marque. La croissance du revenu. La croissance de la rétention client. La croissance de la Customer Life Time Value (CLTV) en l'incitant à acheter plus de produits, plus souvent, et à partager son expérience avec d'autres clients potentiels. Vous y parvenez en portant une attention particulière à votre fanbase, vos clients les plus fidèles. Et en plus de tout ce que vous faites déjà pour offrir cette expérience client exemplaire, un programme de fidélité est essentiel.

Pour le retail et l'e-commerce, les clients fidèles sont l'un de vos atouts les plus précieux, et les meilleures initiatives de fidélisation engagent les clients d'une manière qui est tout à fait intéressante pour eux. Pourtant, nous accordons encore une grande importance (et un grand budget) à l'acquisition de nouveaux clients. L'acquisition d'un nouveau client peut coûter cinq fois plus cher que la rétention d'un client. Dans le cas des programmes de fidélité, vous pouvez conquérir de nouveaux clients grâce à la façon dont vous traitez vos VIP.

Cependant, tous les programmes de fidélité ne sont pas construits de la même façon. Les solutions de fidélité classiques sont typiquement des produits autonomes, ce qui signifie qu'elles étaient (et sont encore dans de nombreux cas) déconnectées de votre plateforme marketing. Les solutions de fidélité sont toutefois trop importantes pour rester en silos, car vous risquez de perdre la capacité à agir sur les activités marketing en temps réel et, pire encore, de rater l'occasion de vous engager avec vos clients d'une manière qui prouve à quel point vous accordez de la valeur à leur fidélité.

Ce livre blanc explore les programmes de fidélité d'aujourd'hui et comment ils gagnent en importance dans votre plan marketing.

Qu'est-ce que la fidélité client ?

Au niveau le plus élémentaire, la fidélité client est le résultat final de tout ce que votre entreprise fait déjà. Si vous avez véritablement placé la valeur accordée au client au cœur de chaque produit ou service que vous proposez, si vous donnez la priorité à la satisfaction du client et à une expérience d'achat positive, alors vous aurez des clients disposés à acheter auprès de votre marque encore et encore. La clé ici est de transformer ces clients en VIP, et jusqu'à 52,3 % des clients d'une marque vont s'inscrire à un programme de fidélité.



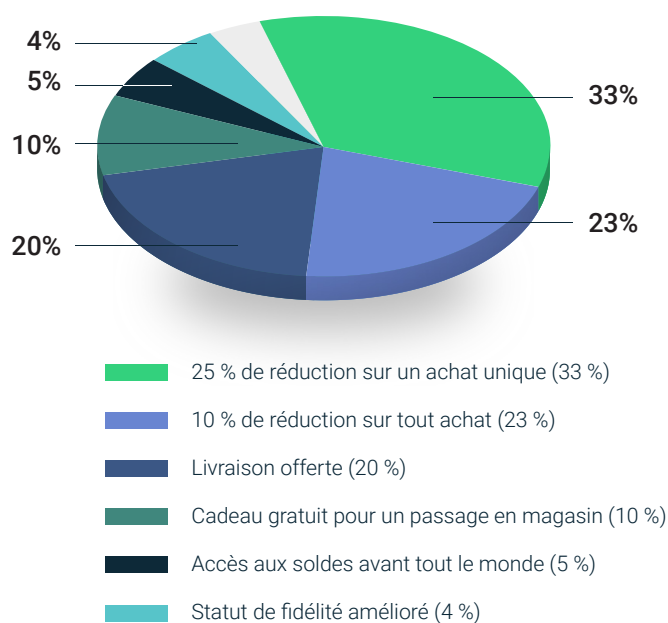
Types de programmes de fidélité

Les types de programmes de fidélité les plus courants reposent sur trois modèles :

- Les points : les clients obtiennent un certain nombre de points pour des activités et peuvent ensuite échanger ces points contre une récompense.
- Les dépenses : les clients qui dépensent un certain montant d'argent reçoivent une récompense.
- L'abonnement : une cotisation mensuelle ou annuelle qui inclut un avantage précieux comme la gratuité des frais de port.

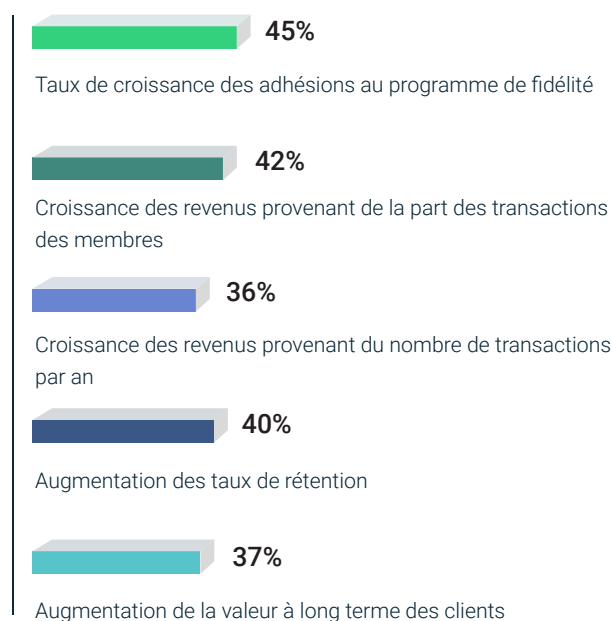
Offres qui intéressent le plus les clients fidèles

Une étude de Kelton montre que 94 % des consommateurs américains se disent intéressés par des offres exclusives de marques qui ne sont pas ouvertes au grand public. L'étude montre également que la plupart des membres des programmes de fidélité préfèrent les types d'incitations suivants :



Indicateurs de fidélité

Une étude Accenture Interactive a révélé que les retailers axés sur la croissance mesurent la performance de leur programme de fidélité dans les domaines suivants :



Pourquoi la fidélité client est-elle si importante ?

La fidélité à une marque est l'objectif final de toute entreprise. Les clients heureux dépensent plus et sont les ambassadeurs de la marque auprès de leur famille, leurs amis et leurs collègues de travail, mais il y a quelques autres raisons pour lesquelles les programmes de fidélité sont si importants. Des clients fidèles à une marque :

- Font tout pour acheter auprès d'une marque spécifique (61 %)
- Achètent plus souvent (60 %)
- Achètent plus de produits (50 %) (InMoment)

Les clients les plus fidèles, ceux qui ont un lien émotionnel fort avec une marque, ont une valeur vie 306 % plus élevée que ceux qui n'ont pas un tel lien, et 71 % de ces fans recommandent les marques aux autres (Motista).

Comme mentionné précédemment, attirer un nouveau client peut coûter cinq fois plus cher que de rendre un client existant heureux. Si les programmes de fidélité peuvent jouer un rôle dans l'acquisition d'un nouveau client, ils ont un impact certain sur la rétention. Il s'agit de l'un des éléments les plus importants de l'expérience d'achat d'un client actif, et d'un excellent moyen pour une marque de montrer à quel point elle accorde de la valeur à la fidélité de ses clients.



Le risque d'une mauvaise expérience client

Offrir une expérience client cohérente et positive est crucial pour le succès d'une marque, car si vous ne pouvez pas le garantir, une partie ou la totalité des conséquences suivantes peut en découler :

- Une mauvaise expérience et c'est fini. Selon une analyse d'American Express, 33 % des clients pensent immédiatement à tourner le dos à une marque après une seule mauvaise expérience de service client.
- Le bouche-à-oreille négatif. Vous n'êtes peut-être pas surpris d'apprendre que, selon une étude de Harvard Business Review, 48 % des consommateurs qui ont vécu une très mauvaise expérience avec une marque en parleront à au moins 10 personnes.
- Coup dur pour le revenu. En conséquence de la perte de clients due à de mauvaises expériences d'achat, les marques américaines perdent environ 137 milliards de dollars par an lorsque les clients affluent chez un concurrent.

Une expérience client exceptionnelle crée une fan-base fidèle

Vos clients VIP rêvent d'une expérience d'achat personnalisée, à tel point qu'ils sont 10 fois plus susceptibles d'être l'un des clients et ambassadeurs les plus précieux de votre marque. Selon une agence spécialisée dans l'expérience client, le fait d'offrir une excellente

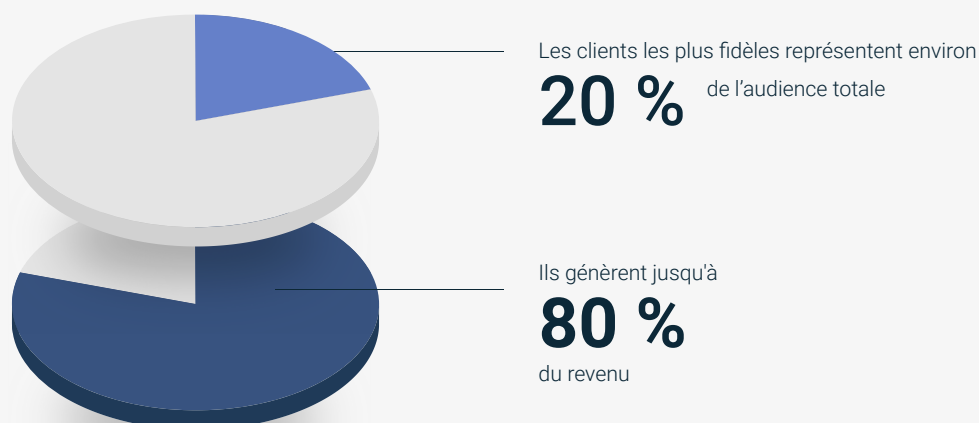
expérience client est l'un des facteurs les plus importants pour convertir un primo-acheteur en client fidèle sur le long terme, un client satisfait étant :

- 5X plus susceptible d'acheter à nouveau auprès d'une marque
- 4X plus susceptible de pardonner une mauvaise expérience
- 4X plus susceptible de recommander une marque à ses proches
- 7X plus susceptible d'essayer un nouveau produit ou une nouvelle offre d'une marque

Vous avez une probabilité beaucoup plus élevée de vendre à un client existant — 60 % à 70 % de chance par rapport au taux de succès de 5 % à 20 % de vendre à un nouveau client. De plus, les clients actifs dépensent 67 % de plus que les nouveaux clients.

N'oubliez pas l'essentiel

Il y a de véritables raisons financières pour lesquelles une marque doit se concentrer sur l'expérience client. Augmenter la rétention client de seulement 5 % peut augmenter les bénéfices de 25 % à 95 %. Gardez ceci à l'esprit : vos clients les plus fidèles représentent environ 20 % de votre audience totale, mais ils génèrent jusqu'à 80 % de votre revenu.



Sur quels aspects de la fidélité client les marketeurs se trompent-ils ?

Ce n'est pas un affront envers les marketeurs, mais trouver la meilleure solution de fidélisation pour leur équipe est extrêmement difficile. Il y a un grand nombre d'éléments à prendre en considération, mais dans le cas des programmes de fidélité, la règle de base est que tout ce que vous faites doit améliorer l'expérience client.

Le problème, c'est qu'il y a tellement de façons de faire qu'essayer de choisir la « meilleure » peut relever du coup de poker. Et parfois, même d'excellents marketeurs sont paralysés par les limites technologiques de leur propre entreprise et la mauvaise vision de la direction.

Vous devez offrir de la valeur pour que l'on ait envie vous rejoindre

Tous les programmes de fidélité ne décollent pas. En fait, Capgemini Consulting a constaté que généralement, 75 % des programmes de fidélité échouent dans les deux premières années qui suivent leur lancement.

Pourquoi ? Entre autres, un programme trop axé sur les transactions, où les clients ne gagnent des points que lorsqu'ils achètent quelque chose, est perçu par la plupart des consommateurs comme ayant peu de valeur. Ils se tourneront davantage vers une autre marque avec une offre de valeur plus engageante et enthousiasmante, ce que proposent 25 % des programmes de fidélité à succès.

Comme les clients continuent d'exiger des récompenses avec davantage de valeur, les marques doivent rendre leurs programmes plus attrayants et faire plus que suivre les points. C'est là que le



marketing en temps réel peut entrer en jeu et que les marques peuvent engager immédiatement les membres du programme de fidélité directement sur le lieu de vente.

Ne pas démanteler l'expérience client avec les silos

On l'a entendu des milliers de fois. Les silos font obstacle à la personnalisation et à une véritable expérience omnicanale, et pourtant des milliers de marques continuent d'héberger leur programme de fidélité sur un serveur qui n'est pas accessible à toutes les parties concernées. En particulier, les solutions de fidélité de tiers sont pré-compartmentés en silos, et à moins que vous ne passiez un temps précieux à les intégrer dans votre plateforme, il y aura un décalage entre vos initiatives de fidélisation et le reste de vos efforts marketing.

Les ressources du programme de fidélité doivent être prises en charge sur tous les canaux utilisés par votre marque, et le meilleur moyen de remédier à cette situation est de centraliser votre base de données, y compris votre programme de fidélité, dans une Customer Data Platform (CDP).

Personnalisez la relation avec vos clients ou vous les perdrez_80

Une interaction personnalisée fait une énorme différence dans le succès de votre programme de fidélité. Cela dépend de vos données et de votre capacité à associer toutes les informations d'un client provenant de sources multiples et à les regrouper dans un profil unifié. Cela vous donne une image du client unique et de tout son historique de comportement spécifique, un élément pour lequel les clients sont venus à demander aux marques de garder une trace :

- Plus de 50 % des consommateurs américains et britanniques s'attendent à ce que les marques sachent ce qu'ils ont acheté auparavant.

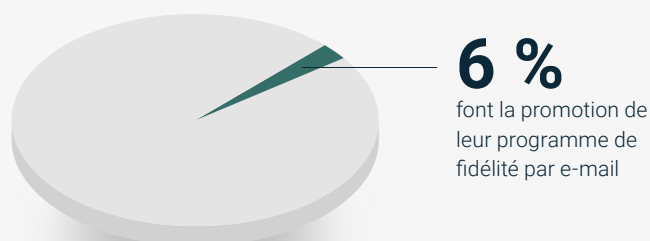
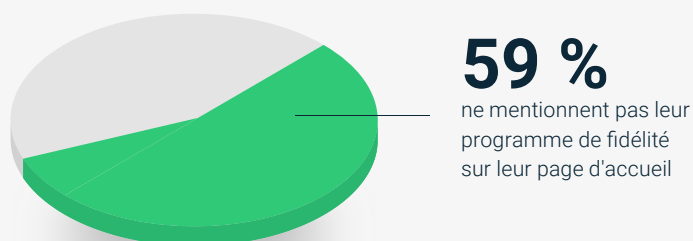
- Aux États-Unis, les expériences clients personnalisées les plus populaires comprennent les e-mails proposant des réductions sur les produits déjà consultés, les alertes lorsque des produits pertinents sont en solde et les récompenses d'appréciation des clients VIP.
- Si on les compare aux générations de consommateurs qui les ont précédés, les millennials sont beaucoup plus susceptibles de répondre à la personnalisation. Par exemple, seulement 20 % des clients âgés de 65 ans et plus s'attendent à une personnalisation, alors que 52 % des millennials s'attendent à ce que les marques se souviennent au moins de leur anniversaire.
- Cependant, seulement 25 % des clients pensent que les programmes de fidélité auxquels ils sont inscrits les traitent vraiment de façon personnalisée.

Souvenez-vous simplement qu'une campagne de fidélisation identique pour tous offenserait très probablement vos clients, ces derniers ayant déjà déserté des marques qui les ont traités exactement de la même façon que tous les autres clients.

Ne cachez pas votre programme de fidélité

Il ne suffit pas d'avoir un programme de fidélité, et même si vous avez tout intérêt à intégrer ce programme à votre stratégie omnicanale, vous devez aller plus loin et faire connaître les avantages de l'inscription à votre programme de fidélité par tous les canaux et points de contact par lesquels vos clients interagissent avec vous. C'est assez impressionnant de voir combien de marques commettent encore des erreurs flagrantes à cet égard, notamment :

- 59 % ne mentionnent pas leur programme de fidélité sur leur page d'accueil.
- Seulement 6 % font la promotion de leur programme de fidélité par e-mail.



Comment aborder la fidélité client ?

Il existe de nombreuses options technologiques, et même si les logiciels marketing seront certainement votre boîte à outils, il est essentiel de déterminer ce que vous attendez de votre programme de fidélité, tant pour vos clients que pour votre marque. Et la pire chose que vous puissiez faire, peut-être même pire que de ne pas avoir de programme de fidélité, c'est de considérer la fidélité comme un aspect autonome.

Une partie intégrante de votre plan marketing omnicanal global

Un programme de fidélité est un canal marketing légitime en soi, mais il ne peut exister en vase clos. Idéalement, votre canal de fidélité sera alimenté par de nombreuses données contextuelles et comportementales, comme tous vos autres canaux marketing. Les appareils mobiles, le Web, les réseaux sociaux, les e-mails et même le publipostage sont déterminés par la fidélité client et, après analyse des performances, sont utilisés pour renforcer et améliorer les initiatives de fidélisation. Si la solution que vous choisissez peut être facilement optimisée, vous verrez rapidement comment un programme de fidélité peut booster vos efforts marketing à travers tous les canaux.

Par exemple, avec une solution de fidélité qui utilise des smart blocks et des jetons de personnalisation qui peuvent auto-alimenter vos campagnes en fonction des données clients (que vous utiliserez encore et encore pour rationaliser vos campagnes de fidélisation), il est assez simple de glisser-déposer votre contenu dans tous vos canaux de communication.

Communications personnalisées

Les meilleurs programmes de fidélité construisent et entretiennent ensuite une relation personnalisée avec les clients. Au minimum, la segmentation en fonction de la position dans le cycle de vie fournit une bonne structure générale pour un programme de fidélité, mais vous devez être en mesure de personnaliser au-delà des catégories de base en utilisant les données que vous recueillez déjà. De cette façon, tous vos messages de fidélité ont toutes les chances de faire écho chez chacun de vos clients VIP.

Au-delà de la simple personnalisation, réfléchissez à des manières efficaces d'utiliser les messages et les campagnes pour maintenir l'engagement de vos meilleurs clients. Par exemple, réfléchissez à mettre en œuvre les fonctions personnalisées suivantes :

- ▶ Rappeler aux clients les points fidélité inutilisés et suggérer des façons pertinentes de les dépenser.
- ▶ Attribuer des points bonus à chaque anniversaire d'adhésion à votre programme de fidélité.
- ▶ Notifier les clients lorsqu'ils approchent le prochain niveau de fidélité.
- ▶ Offrir des récompenses spéciales aux clients qui ont abandonné leur panier et qui terminent leur achat dans les 72 heures.



Une expérience client exclusive qui a le plus de valeur aux yeux de vos clients

C'est là que commence le travail ardu, lorsque vous découvrez les rouages de votre programme de fidélité, toujours dans l'optique de ce qui aura le plus de valeur aux yeux des clients.

Quoi que vous décidiez de faire, il serait sage d'évaluer soigneusement vos marges et jusqu'où vous êtes prêt à aller à la fois pour inciter les clients fidèles à acheter et pour vous assurer de continuer à générer le revenu nécessaire. Par exemple, une récompense sous la forme de 10 % de réduction est une incitation assez courante, que le client obtienne 10 % de réduction après avoir accumulé un certain nombre de points ou lorsqu'il dépense une certaine somme d'argent.

Les offres doivent vraiment apporter de la valeur

Toute la relation entre une marque et un client est construite sur la valeur. Les achats effectués par les clients ont de la valeur aux yeux des marques, et les biens et services que ces marques proposent ont de la valeur aux yeux des clients. Votre programme de fidélité est un prolongement de cette relation, en permettant à une marque de véritablement montrer à quel point chaque client est important pour elle. Le même principe devrait guider les avantages que vous offrez à vos clients fidèles, les types d'avantages généraux étant les suivants :

- ▶ **Crédit en magasin.** La tactique de fidélité la plus courante consiste à offrir à vos meilleurs clients une réduction sur leur prochain achat dans votre magasin. Ils sont plus susceptibles de revenir dans votre magasin, et certaines personnes sont si heureuses de pouvoir appliquer cette réduction à l'article de leur choix qu'elles dépenseront peut-être un peu plus que ce que l'article à prix réduit valait à sa pleine valeur.
- ▶ **Produit gratuit.** Tout le monde aime les choses gratuites, et même si les marques offriront probablement des produits plus petits et à bas prix comme du vernis à ongles ou une tasse de café, recevoir un article gratuit de la part de votre marque donnera toujours à vos clients le sentiment qu'ils comptent pour vous.
- ▶ **Produit à prix réduit.** Contrairement au fait donner quelque chose gratuitement, cet avantage permet à une marque de vendre quelque chose, probablement un article surstocké, tout en donnant au client le sentiment d'être spécial. Cela sert également de recommandation pour d'autres produits que vous vendez mais que le client ne connaît peut-être pas.
- ▶ **Cadeau offert lors d'un achat.** Semblable au produit à prix réduit, une incitation sous la forme d'un cadeau offert lors d'un achat est un excellent moyen d'écouler les stocks tout en gâtant les clients fidèles à votre marque. Habituellement, cette tactique est utilisée pour réduire le stock d'un article spécifique.
- ▶ **Expérience exclusive.** Offrir à vos membres platinum une expérience exclusive montre à quel point vous appréciez vos clients les plus importants et les plus récurrents. Les expériences exclusives peuvent prendre la forme d'un produit exclusif que seuls ces clients sélectionnés peuvent acheter ou d'un événement de vente annuel accessible uniquement aux clients les plus fidèles. Ces

expériences peuvent également inclure des vidéos ou du contenu exclusifs qui offrent une valeur supplémentaire à vos clients.

Commencez par un système de points simple et une structure à plusieurs niveaux

La façon la plus simple de commencer est d'utiliser un système simple basé sur des points, où les clients fidèles sont récompensés pour les points qu'ils accumulent, pour le montant qu'ils dépensent et pour la fréquence de leurs achats chez vous. Si vous choisissez un système basé sur les points, vous voudrez vous assurer que les conversions sont suffisamment simples pour que cela soit quasiment intuitif. Si vos clients trouvent votre programme de fidélité maladroit ou opaque, vous perdrez probablement ces clients avec le temps.

Vous voudrez également envisager la création d'un système à plusieurs niveaux dans lequel vous placerez vos meilleurs clients dans une gamme de catégories VIP. Au fur et à mesure que les fans de votre marque continueront d'acheter chez vous, ils passeront aux niveaux supérieurs, et chaque niveau les récompensera avec des avantages supplémentaires.

Astuce : Lorsque vous lancez votre programme de fidélité pour la première fois, prenez tous vos clients récurrents reconnus et placez-les automatiquement dans un niveau supérieur dès qu'ils s'inscrivent pour recevoir des récompenses. C'est ce que l'on appelle la distribution rétroactive : en gros, vous montrez à quel point vous respectez l'historique de vos clients avec votre marque en les classant en haut de la liste de vos clients les plus dévoués.

Soutenez des causes en lesquelles vos clients croient

De nombreux consommateurs sont attirés par des marques qui non seulement proposent des produits et services qui les intéressent, mais qui font aussi des dons à des organisations caritatives et à diverses causes. En fait, certains consommateurs sont très attachés aux croyances et aux valeurs plutôt qu'aux marques, surtout lorsque vous considérez les segments les plus jeunes de votre audience. Par exemple, 39 % des millennials déclarent qu'ils s'informeront sur les efforts de durabilité d'une entreprise avant de faire un achat. Une étude d'Access Development a révélé que 4 clients millennials sur 5 ont répondu être plus susceptibles d'acheter auprès d'une entreprise soutenant une cause qui leur tient à cœur.

Encouragez les premiers acheteurs à écrire un avis

Faites savoir à quel point vous appréciez les avis de vos clients en récompensant les membres du programme de fidélité avec deux fois plus de points s'ils publient un avis ou même s'ils mettent à jour leur profil.

Réactivez les clients avec une enquête

Une étude d'Accenture a révélé que 80 % des clients qui abandonnent une marque déclarent estimer que l'entreprise aurait pu entreprendre certaines actions pour les garder. Une façon de tirer profit de ce type de feedback est de demander aux membres inactifs de votre programme de fidélité de répondre à une enquête sur ce qu'ils ont aimé et sur ce qui pourrait être amélioré, et même ce qu'il faudrait faire pour que ces clients se réengagent dans votre programme.

Acquérir plus de clients pour votre programme de fidélité

Parfois, on met tellement l'accent sur l'utilisation d'un programme de fidélité pour retenir des clients satisfaits que l'on peut oublier à quel point les programmes de fidélité peuvent aussi favoriser l'acquisition. Il faut du temps pour attirer et convaincre le primo-acheteur, mais l'effort en vaut la peine sur le long terme.

Par exemple, l'un ou l'autre des éléments suivants peut inciter un client à essayer une nouvelle marque :



Des prix justes



La livraison gratuite



Les avis



Le bouche-à-oreille



Une expérience d'achat exceptionnelle



Des avantages fidélité



Les publicités



De la promotion par les influenceurs



En réalité, le fait de permettre à vos clients d'adhérer à votre programme de fidélité est essentiel et vous permet d'offrir une solution personnalisée.

Une fois que vous avez convaincu le client d'acheter auprès de votre marque, il peut falloir pour 80 % des clients au moins trois achats pour se considérer fidèles à votre marque ; 37 % des clients affirment qu'il peut leur falloir jusqu'à cinq achats ou plus pour se sentir fidèles.

Développez les types de récompenses que vous offrez

Ne vous contentez pas de réductions favorables à la marge. Tout le monde n'accorde pas la même valeur aux incitations de base. Si la plupart des consommateurs membres des programmes de fidélité répondent aux coupons et aux offres de produits de qualité, certains ne voudront que des cadeaux offerts lors d'un achat, ou des ventes et produits exclusifs dont ils n'auront aucun autre moyen de profiter.

Toutefois, les coupons sont très courants et peuvent perdre leur attrait avec le temps. Ainsi, au lieu de trop vous appuyer sur les bons d'achat, associez les récompenses au statut du client au sein du programme de fidélité.

Vous pourriez même envisager d'établir des partenariats avec d'autres marques, qui peuvent offrir de la valeur à vos clients au-delà de ce que votre marque fait déjà. De tels partenariats et programmes de coalition montrent à vos clients que vous privilégiez la valeur par rapport aux ventes ou aux inscriptions. De plus, c'est un excellent moyen d'élargir votre réseau global, qu'il s'agisse de partenaires ou de clients.

Engagez les non-membres en rendant l'offre plus attrayante

Concentrez-vous sur le fait d'encourager les clients à rejoindre votre programme de fidélité en communiquant via des canaux appropriés

tels que l'e-mail, le CRM, le mobile et les SMS, et suscitez l'intérêt autour du programme de fidélité avec des offres ou événements exclusifs.

Demandes d'adhésion personnalisées

Un excellent moyen de montrer à vos non-membres quels sont les avantages des membres du programme de fidélité est d'envoyer des demandes d'adhésion personnalisées. Par exemple, vous pouvez envoyer un message à un non-membre pour son anniversaire : « Si vous adhérez au programme, vous obtiendrez 500 points supplémentaires pour votre anniversaire. » Ou ciblez peut-être un non-membre qui est un client récurrent heureux et envoyez-lui un message juste après qu'il a effectué un achat : « Si vous adhérez au programme et que vous écrivez un avis, vous obtiendrez 10 % de réduction sur votre prochain achat. » En rendant la demande d'adhésion personnalisée et pertinente, vous encouragerez davantage de personnes à adhérer au programme.

Faites quelque chose de spécial pour les fêtes

L'une des façons d'attirer l'attention des non-membres est de promouvoir les avantages dont bénéficient les clients fidèles, et les fêtes de fin d'année (de Thanksgiving à Noël aux États-Unis) sont un moment privilégié pour mettre en place ce qui suit :

- ▶ Créez des « double point events », des événements à l'occasion desquels les membres obtiennent des points fidélité doublés.
- ▶ En plus de cela, offrez aux membres du programme de fidélité une chance de gagner plus de points à l'avenir. C'est une excellente manière de promouvoir à quel point vous prenez soin de vos membres.
- ▶ Envisagez de créer du contenu autour de la reconquête des membres du programme de fidélité qui ne se sont pas engagés ou qui n'ont pas acheté récemment.
- ▶ Il n'y a pas de mal à promouvoir les articles qui se sont le mieux vendus pendant les fêtes de l'année précédente.

Résumé

Lorsque vous mettez en place et peaufinez votre programme de fidélité, gardez en tête le délai de rentabilisation. Vous ne voulez pas d'un programme démesuré dont la mise en place prend des mois, puis qui vous demande plusieurs mois supplémentaires pour vous assurer qu'il fonctionne comme vous le souhaitez. Vous voulez également mettre en place une solution que vos marketeurs peuvent utiliser sans avoir à dépendre du service informatique pour la gérer.

Pour une intégration rapide avec un minimum d'intervention du service informatique, commencez par quelque chose de simple et facile à gérer et (idéalement) intégré à votre plateforme marketing. Puis ajustez et optimisez au fil du temps, en ajoutant uniquement les avantages et les caractéristiques que vous savez que vos clients apprécieront.

En fin de compte, les technologies et les canaux que vous utilisez pour fidéliser vos clients constituent uniquement les moyens d'atteindre votre objectif. La fidélité à une marque dans sa forme la plus pure naît de deux choses : votre marque fait une promesse aux clients que vous estimez, puis votre marque tient cette promesse.

Souvenez-vous simplement que votre programme de fidélité n'a pas à égaler les réductions. Il existe de nombreuses façons d'offrir des récompenses et de réduire votre taux de réduction moyen. Par exemple, vous pouvez offrir une livraison plus rapide, une extension de garantie, un contenu exclusif, un simple cadeau et bien plus encore.



À propos d'Emarsys

Emarsys, la plus grande entreprise indépendante de plateforme marketing au monde, propose la seule plateforme marketing véritablement adaptée à votre secteur. Avec des solutions sectorielles clé en main et intégrées, notre logiciel permet des interactions individuelles véritablement personnalisées entre marketeurs et clients, quels que soient les canaux, pour une fidélité accrue, des parcours clients optimisés et des recettes en hausse. Ainsi, les entreprises sont en mesure de prendre des décisions marketing et de mener des actions à grande échelle, bien au-delà de ce que permettraient des compétences purement humaines.

Avec plus de 1 500 clients et 4,2 milliards de contacts, notre plateforme basée sur l'IA a la capacité de prédire ce que tout client fera dans l'année. .

En se basant sur des scores d'engagement, des données d'historique d'achats et des modèles comportementaux, Emarsys est capable de prévoir la valeur vie client potentielle d'un contact, ainsi que la probabilité qu'un contact achète ou soit perdu, dans un intervalle de temps donné. L'IA Emarsys offre un accès personnalisé aux canaux privilégiés des clients : e-mail, mobile, Web ou magasin physique. Les produits, contenus et incitations sont automatiquement personnalisés en fonction de chaque individu, pour chaque cas d'utilisation, quel que soit le canal, avec prise en compte de la probabilité d'engagement, de la probabilité d'achat et de la valeur du prochain panier de chacun.

Pour plus d'informations, consultez **Emarsys.com**.

Ressources

<https://www.outboundengine.com/blog/customer-retention-marketing-vs-customer-acquisition-marketing/>

<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/3-loyalty-program-examples-customer-data/>

<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/drive-customer-loyalty-millennials/>

<http://loyalty.collectapps.io/customer-loyalty-guide>

<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

<https://www.v12data.com/blog/what-does-it-take-build-customer-loyalty-todays-retail-world/>

https://www.mytotalretail.com/article/3-new-rules-for-cultivating-brand-loyalty/#ne=714901CE7E7B0252D1DEC3E06AEFA8C8&utm_source=total-retail-report&utm_medium=newsletter&utm_campaign=2018-10-31

https://www.mytotalretail.com/article/why-the-disconnect-loyalty-programs-apps-and-emails-oh-my/#ne=714901CE7E7B0252D1DEC3E06AEFA8C8&utm_source=total-retail-report&utm_medium=newsletter&utm_campaign=2019-01-22

https://www.mytotalretail.com/article/where-retailers-are-missing-the-mark-on-customer-loyalty/#ne=714901CE7E7B0252D1DEC3E06AEFA8C8&utm_source=total-retail-report&utm_medium=newsletter&utm_campaign=2019-01-24



www.emarsys.com

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)