

*Rapport*

# Indice de fidélité client 2021



## Introduction

Depuis plus d'un an, le secteur du retail est en pleine mutation. Subissant la pression engendrée par la pandémie, de nombreux commerçants populaires et bien établis du monde entier ont été contraints de licencier du personnel, de passer exclusivement à la vente en ligne, voire de fermer définitivement leurs portes.

Parallèlement, le secteur se réinvente en trouvant de nouveaux moyens de se transformer et de surmonter ces difficultés. E-commerce, click and collect, abonnements mobiles sont autant de services qui se sont développés au cours de cette période, modifiant la façon dont les consommateurs font leurs achats.

Pour les marques ayant survécu à cette période tumultueuse, la concurrence est plus féroce que jamais, et fidéliser les acheteurs est devenu un défi de taille. Alors que de nombreux consommateurs ont essayé de nouveaux produits, de nouveaux magasins et de nouvelles façons d'acheter pendant la pandémie, un consommateur sur cinq (19 %) déclare que la COVID les a rendus moins sélectifs en matière de marques.

Qu'est-ce que cela implique en termes de fidélité client ?

Si la pandémie a indubitablement changé le visage du commerce, elle a aussi offert l'occasion de faire le point et de reconsidérer ce qu'est la fidélité véritable pour les clients d'aujourd'hui.

Cet indice définit ce qu'est la fidélité client en 2021, ce que les consommateurs attendent des marques, et comment certains des plus grands commerçants internationaux ont repensé leur de la fidélité après la pandémie. Il est essentiel de comprendre que la fidélité client revête plusieurs facettes. Ce document examinant *les différents types de fidélité*, constitue un guide pour les commerçants souhaitant adopter une approche de fidélité client véritablement personnalisée.

## Comment définit-on la fidélité chez Emarsys ?

- ▶ Comptant plus de 1 500 clients, Emarsys place la fidélité au cœur de toutes ses activités. Qu'ils proposent un programme de fidélité ou non, nos clients sont tous en mesure d'utiliser les informations issues de leurs données clients, de produits et de ventes pour mieux comprendre leurs clients existants et personnaliser leurs communications selon le contexte et leur pertinence.
- ▶ Ces éléments sont tous conçus pour vendre de la valeur au client, de sorte qu'une marque peut progressivement renforcer l'engagement client, augmenter la valeur vie et favoriser les comportements qui conduisent à des résultats rentables. Ils doivent en parallèle récompenser les clients pour leur engagement.
- ▶ Qu'ils effectuent leurs achats en ligne, en magasin, via une app mobile ou qu'ils appellent un centre des services à la clientèle, les consommateurs doivent se sentir estimés, au-delà de leurs transactions. Récompenser les clients signifie maintenir leur engagement entre deux achats, en cherchant à savoir qui ils sont, en comprenant leurs spécificités et en veillant à ce que les canaux qu'ils utilisent soient cohérents et personnalisés.



# Comprendre votre activité et vos clients

Tout ce que fait une marque a un impact sur la fidélité client, mais il y a fidélité et fidélité.

Lorsqu'on parle de fidélité, il est important de faire la distinction entre un client fidèle à une marque depuis de nombreuses années et un nouveau client qui ne s'inscrit à un programme de fidélité que pour obtenir une remise. Ces deux clients n'ont pas la même valeur.

Ainsi, pour réussir à fidéliser ses clients, une marque doit d'abord comprendre son activité et évaluer ce qui favorise la fidélité de manière plus personnalisée, qu'il s'agisse de proposer des remises régulières ou d'offrir une expérience client hautement personnalisée.

Pour un commerçant qui vend des matelas, un client est fidèle lorsqu'il revient tous les huit ans. Une bonne impression durable pourrait bien déterminer si ce client reviendra ou non, même si ce n'est pas avant plusieurs années. En revanche, il se peut qu'une marque de mode voie le même client revenir chaque saison pour faire de nouveaux achats. Il est donc essentiel de définir ce qu'est un client fidèle pour votre marque et de comprendre quelles sont les options disponibles pour accroître cette fidélité.

De même que chaque entreprise a une approche unique de la fidélité, chaque client doit être traité comme un individu à part entière. Les trois quarts des clients se disent fidèles à certaines marques. Il est donc temps que les commerçants définissent ce qu'est la fidélité pour eux en tant qu'entreprise et réfléchissent aux meilleurs moyens de l'aborder.

Pour conserver une clientèle fidèle, vous devez vraiment comprendre vos clients et leur donner ce qu'ils veulent au moment opportun. En considérant chaque client individuellement, vous pouvez lui apporter le sentiment d'être personnellement considéré, indépendamment de ses attentes vis-à-vis de la marque.

# Qu'est-ce qui favorise la fidélité envers les marques en 2021 ?



## Dans quelle mesure les clients d'aujourd'hui sont-ils fidèles ?



# Les cinq types de fidélité client

Plus des deux tiers (67 %) des consommateurs se considèrent comme étant fidèles à une ou plusieurs marques. Qu'est-ce qui incite ces gens à rester fidèles à leurs commerçants ? Et comment se traduit cette fidélité ?

Large gamme de produits, réductions ou valeurs éthiques fortes ; les raisons pour lesquelles les consommateurs restent fidèles aux marques sont nombreuses.

La manière dont les consommateurs manifestent leur fidélité peut varier d'une personne à l'autre, mais aussi en fonction du commerçant avec lequel ils interagissent et du moment où ils le font. Un acheteur peut être fidèle à une marque de la tech une fois par an parce que l'entreprise lui propose toujours une offre exceptionnelle sur les derniers gadgets lors du Black Friday. Parallèlement, il peut montrer des signes de fidélité envers une marque de produits de beauté parce qu'elle correspond à ses valeurs éthiques (comme l'utilisation d'une formule vegan). Ce même acheteur peut manifester ouvertement son intérêt pour une marque, tout en achetant fréquemment des produits auprès d'autres commerçants pour lesquels il ne manifeste pas publiquement son intérêt, voire dont il a honte.

En explorant cette tendance, nos recherches ont mis en évidence cinq **types de fidélité différents** que l'on retrouve chez les clients fidèles des plus grandes marques internationales. Chaque consommateur

peut manifester ces différents types de fidélité selon le moment et le commerçant. En comprenant ces types de fidélité, et en sachant où leurs clients se situent dans cet indice de fidélité, les marques peuvent créer une stratégie sur mesure pour susciter leur engagement et communiquer avec eux.

Ainsi, qu'il s'agisse d'envoyer un email parfaitement adapté aux goûts de vos clients ou de proposer un service d'abonnement attrayant avec des articles qu'ils vont adorer, vous pouvez proposer des offres pour tous les goûts.

Au cœur de tout cela se trouve la personnalisation. La personnalisation est le fil conducteur de tout type de fidélité et il appartient aux marques de réfléchir à leur proposition de valeur unique pour fidéliser chaque client durablement. Le défi consiste à les séduire simultanément et à savoir quel déclencheur sera le plus pertinent pour eux.



### La fidélité encouragée

Fidélité acquise grâce à des remises, des incitations et des récompenses.



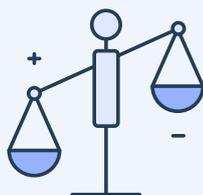
### La fidélité héritée

Fidélité résultant d'une association avec d'autres marques.



### La fidélité silencieuse

Fidélité client qui n'est pas publiquement affichée.



### La fidélité éthique

Fidélité fondée sur des liens affectifs forts et des valeurs partagées.



### La fidélité véritable

Celle dont rêve toute marque : fidélité inébranlable fondée sur l'amour pour la marque.

# Pourquoi les consommateurs restent-ils fidèles à leurs marques préférées ?



**59 %** Sélection de produits



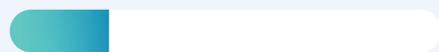
**45 %** Remises et récompenses



**44 %** Prix bas permanents



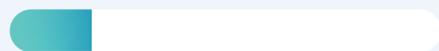
**43 %** Excellent service client



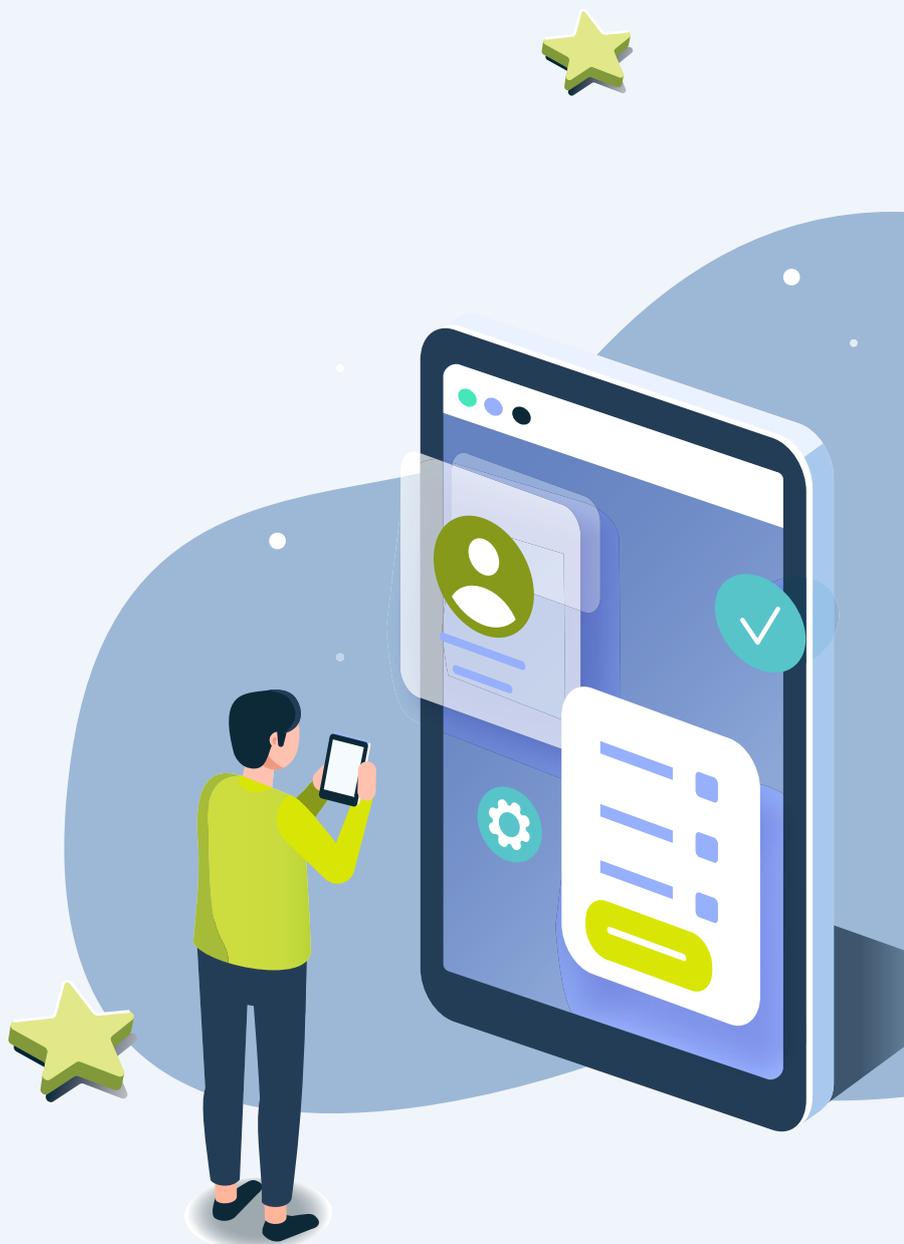
**23 %** Héritage de confiance



**20 %** Lien affectif



**19 %** Valeurs éthiques fortes





## La fidélité encouragée

Les commerçants ont longtemps misé sur les prix cassés pour attirer les foules. Plus de la moitié (58 %) des consommateurs sont prêts à changer de produit si une alternative moins chère est disponible, et 45 % admettent ne rester fidèles à une marque que parce qu'elle leur offre régulièrement des remises, des points et des récompenses. C'est **la fidélité encouragée**.

Notre étude montre que les consommateurs adhèrent souvent à des programmes de fidélité dans l'unique but de bénéficier de remises. Cependant, un nouveau client qui adhère à un programme de fidélité uniquement pour bénéficier des avantages de lancement risque de ne plus jamais faire d'achats auprès de cette marque. En comparaison, vous pouvez avoir un client qui achète chez vous depuis des années et qui a une valeur vie élevée, mais qui ne fait peut-être pas partie de votre programme de fidélité.

Face à une telle déconnexion et à un tel manque de connaissance du client, il est très difficile de faire d'un programme de fidélité un succès. Il convient donc de déterminer comment personnaliser ces offres, en contrôlant qui voit quelles réductions et en décidant du montant exact de la réduction accordée à chaque personne.

Le fait de cibler un client avec la bonne incitation, au bon moment et sur le bon canal incite les nouveaux clients à renouveler leurs achats

et, en fin de compte, accroît la fidélité client. Autre moyen de stimuler la fidélité : le recours à une app. Non seulement l'app propose aux acheteurs des offres contextuelles uniques et pertinentes en temps réel, mais elle fournit également à votre marque des informations clés sur vos clients. Ces données comportementales peuvent être utilisées pour stimuler l'engagement grâce à des expériences pertinentes qui anticipent les besoins des clients et y répondent, à l'endroit et au moment souhaités, et à l'échelle.



**45 %**

des consommateurs restent fidèles à leurs marques préférées parce qu'ils bénéficient de remises, incitations et récompenses régulières

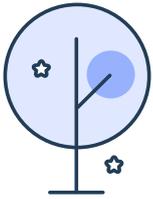
**58 %**

des consommateurs changent généralement de produit s'ils trouvent une alternative moins chère

**53 %**

des consommateurs achètent indépendamment des offres et incitations





## La fidélité héritée

Certaines entreprises ne vendent que leurs propres produits, tandis que d'autres proposent une variété d'articles de différentes marques. La variété de l'offre peut attirer un groupe diversifié d'acheteurs, mais il arrive qu'un consommateur vienne à plusieurs reprises pour une marque spécifique.

En effet, plus d'un quart (27 %) des consommateurs se considèrent plus fidèles à des marques spécifiques qu'aux commerçants qui les vendent. Or, un grand magasin réunissant diverses marques sous son toit peut faciliter ce type de fidélité. Les acheteurs se rendront régulièrement chez ces commerçants parce qu'ils savent qu'ils peuvent y trouver les marques qu'ils aiment vraiment : c'est **la fidélité héritée**.

Si vous savez quelles marques vos clients auront tendance à acheter, vous pouvez aligner toutes vos communications sur cette entreprise spécifique et personnaliser vos points de contact pour refléter cette préférence. Il est tout aussi important de savoir ce qu'ils n'aiment pas ou ce qui les rebute. La clé est de déterminer les déclencheurs spécifiques à chaque client, puis de proposer un programme adapté au contexte, plutôt que de faire des suggestions basées sur des suppositions.

La fidélité héritée peut, entre autres, être stimulée par un contenu email à la fois personnalisé et très engageant. Par exemple, en

sachant quelles marques et quels articles intéressent les acheteurs, les marques peuvent maximiser leur impact grâce à des solutions IA innovantes, comme les recommandations de produits, basées sur les ventes d'articles similaires. C'est la clé pour établir de meilleures relations client.

**27 %**

des acheteurs sont plus fidèles à des marques spécifiques qu'aux commerçants qui les vendent

**23 %**

des acheteurs restent fidèles aux commerçants en raison d'un héritage de confiance établi de longue date

**26 %**

des acheteurs se sentent plus fidèles aux magasins « monomarkes »





## La fidélité silencieuse

Si tous les clients ne crient pas leur fidélité sur tous les toits, un quart d'entre eux (24 %) ont admis acheter régulièrement auprès de commerçants pour lesquels ils n'afficheraient pas publiquement leur intérêt. Étonnamment, 15 % d'entre eux vont jusqu'à dire qu'ils sont fidèles à des commerçants chez qui ils ont « honte » de faire leurs achats. C'est **la fidélité silencieuse**, à savoir un engagement envers ces marques de plaisir coupable qui ont une audience fidèle, mais dont les clients ne font pas vraiment la promotion.

Ce type de fidélité silencieuse semble être en progression, les jeunes générations achetant couramment auprès de marques pour lesquelles elles n'afficheraient pas publiquement leur intérêt.

Cela soulève une question intéressante pour les commerçants : Est-il important que les consommateurs ne parlent pas de votre marque s'ils continuent à acheter vos produits ? Chaque marque a-t-elle besoin d'ambassadeurs publics, ou peut-elle se contenter de conserver une clientèle discrète qui revient volontiers ?

Les marques qui souhaitent se forger une réputation sur leur marché ont tout intérêt à lancer des programmes de fidélité pour transformer ces clients silencieux en ambassadeurs de la marque. Si, toutefois, la réputation de votre marque n'est pas importante, il est peut-être préférable de vous attacher à alimenter votre base de fans les plus fidèles. Cela peut passer par l'amélioration des expériences en ligne et

en magasin, plutôt que par des promotions collectives ou des campagnes diffusées sur les réseaux sociaux.

Les marques peuvent maximiser la valeur vie client sur un plan affectif, avec les membres et les non-membres, grâce à la personnalisation. Des incitations basées sur l'expérience plutôt que sur des remises, et un contenu personnalisé plutôt qu'un marketing générique, permettront aux commerçants d'engager leurs clients et de leur faire plaisir en leur offrant un accès exclusif à des offres, des produits, des services, du contenu, etc.

**24 %**

des consommateurs achètent régulièrement auprès de marques pour lesquelles ils n'afficheraient pas publiquement leur intérêt

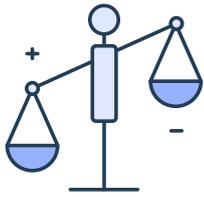
**32 %**

des 16-24 ans achètent régulièrement auprès de marques pour lesquelles ils n'afficheraient pas publiquement leur intérêt

**15 %**

des consommateurs sont fidèles à des commerçants dont ils ont honte





## La fidélité éthique

Alors que les valeurs éthiques, les initiatives de RSE et les déclarations sur « l'objectif de la marque » sont devenues extrêmement populaires en 2021, notre étude a révélé que les valeurs éthiques fortes ont un impact très limité sur la fidélité client. En effet, seuls 23 % des consommateurs ont déclaré être fidèles à leurs marques préférées pour leurs valeurs éthiques.

Un peu plus d'un quart des consommateurs (27 %) ont également convenu qu'ils achètent régulièrement auprès de commerçants dont ils n'approuvent pas l'éthique. Ce chiffre passe à 32 % pour les 16-24 ans.

En revanche, des considérations apparemment basiques telles que des prix bas (49 %) et une large gamme de produits (60 %) sont bien plus susceptibles de susciter une fidélité à long terme.

Cela ne signifie évidemment pas que les commerçants doivent renoncer à agir de manière éthique, mais simplement que le marketing éthique a un impact limité sur la fidélité client. Les marques éthiques devraient tout de même considérer les avantages liés aux remises régulières, à la sélection de produits personnalisée et aux programmes de fidélité basés sur les données.

Il convient de noter une exception à cette règle, à savoir le secteur de la beauté, où nos études montrent que les valeurs éthiques ont un impact direct sur la fidélité client. Dans ce cas, une éthique forte pourrait suffire à susciter des achats répétés et la rétention client.

Les services d'abonnement peuvent être un formidable moyen de renforcer la fidélité éthique. De nombreuses entreprises proposent des abonnements afin de se rapprocher de leurs clients les plus fidèles et de stimuler les réachats. Pour ce faire, rien de tel qu'un colis mensuel de qualité, sélectionné avec soin et rempli d'articles qui correspondent spécifiquement à l'éthique et aux valeurs de la personne concernée.

**27 %**

des consommateurs achètent régulièrement auprès de commerçants dont ils désapprouvent l'éthique

**23 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques pour leurs valeurs éthiques fortes

**34 %**

des 16-24 ans achètent régulièrement auprès de commerçants dont ils désapprouvent l'éthique





## La fidélité véritable

Certains clients sont tout simplement des fans inconditionnels de leurs commerçants. Deux tiers des acheteurs (66 %) admettent apprécier une marque et lui faire confiance. Ce dernier type de fidélité se fonde sur une adhésion absolue et inébranlable à la marque : **la fidélité véritable**.

Ce type de fidélité peut être difficile à obtenir, et encore plus difficile à mesurer, mais une fois que vous l'avez obtenue, elle peut durer toute une vie. Un consommateur sur cinq (20 %) ne changera jamais de commerçant ou de marque, quoi qu'il arrive. De plus, 14 % n'envisageraient même pas de changer de produit si une alternative moins chère était disponible.

Obtenir et conserver une fidélité véritable ne se fait pas du jour au lendemain. Elle s'acquiert souvent au fil du temps et peut se traduire différemment selon les personnes. Certains peuvent être sensibles à la qualité des produits, d'autres au service client, et d'autres encore aux publicités divertissantes, réconfortantes ou amusantes.

Il est essentiel de comprendre pourquoi les acheteurs apprécient votre marque. En connaissant suffisamment bien vos clients, vous saurez pourquoi ils aiment faire leurs achats chez vous. Dès lors, chaque point de contact (qu'il s'agisse de la fréquence des communications, des marques que vous proposez ou des remises que vous offrez) est une occasion de renforcer le lien avec cette personne. Plus le lien est fort (et plus vous disposez d'informations), plus votre entreprise a de chances de fidéliser ses clients.

Pour stimuler la fidélité véritable, vous pouvez simplement mettre en place des centres d'appels dédiés aux clients que vous considérez comme les plus fidèles à votre marque. Les opérateurs pourront accéder au profil de l'acheteur en temps réel, notamment à son historique d'achats, à son comportement en ligne, à ses préférences en matière de produits et même au montant estimé de ses dépenses. En leur offrant ce service personnalisé, vous améliorez l'expérience de vos clients et augmentez leur valeur vie.

**60 %**

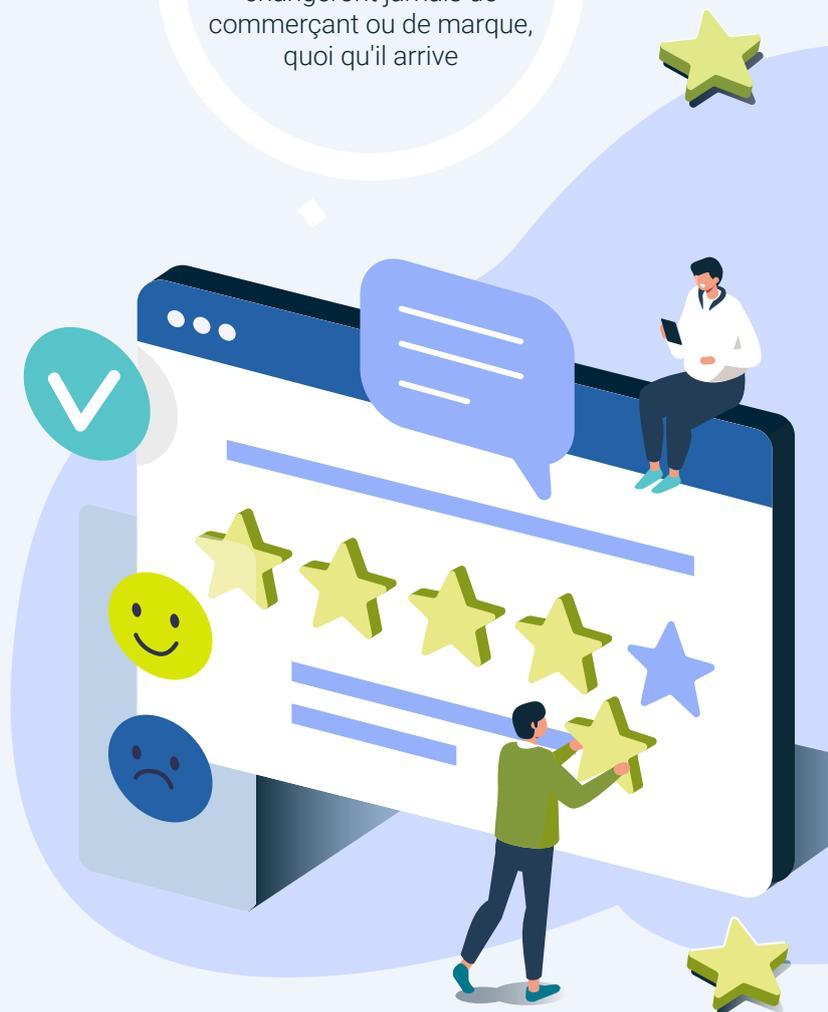
des consommateurs  
apprécient et font confiance  
à une marque

**20 %**

des consommateurs ne  
changeront jamais de  
commerçant ou de marque,  
quoi qu'il arrive

**14 %**

des consommateurs  
ne changeront pas  
de produit, même si  
une alternative moins  
chère est disponible



# Facteurs de fidélité par secteur d'activité

Maintenant que nous avons exploré les différents types de fidélité dont peuvent faire preuve les consommateurs, il est clair que les marques doivent s'assurer de la cohérence de leurs approches visant à fidéliser durablement les acheteurs. Cependant, tout comme chaque acheteur est différent, chaque secteur d'activité a ses spécificités.

Au début de la pandémie, les consommateurs ont été encouragés à acheter localement pour aider les petites entreprises à se maintenir à flot pendant cette période difficile. Il n'est donc pas surprenant que la majorité des consommateurs admettent être « plus fidèles » aux commerçants indépendants (20 %), devant les grands magasins (19 %) et les magasins « monomarkes » (15 %) comme les magasins Apple ou Nike.

Mais qu'en est-il des secteurs spécifiques tels que ceux de la beauté, de la tech ou de la mode ?

En examinant les données des **acheteurs fidèles de plus de 240 marques internationales**, nous avons établi un état des lieux de la fidélité dans différents secteurs. Dans la section suivante, nous expliquons comment ces différents secteurs peuvent exploiter ces informations pour mieux comprendre ce qu'implique la fidélité pour chacun d'entre eux.

## Quels sont les secteurs qui fidélisent le plus les consommateurs ?



**56 %** Vêtements et mode



**55 %** Alimentation et boissons



**36 %** Beauté



**34 %** Technologie



**23 %** Articles ménagers



**12 %** Automobile



**8 %** Tourisme



## Articles d'occasion et de seconde main

Les consommateurs étant de plus en plus conscients de leur empreinte écologique et du coût associé à la fast fashion, les magasins d'occasion et les apps de vente de seconde main ont vu leur popularité exploser. En effet, nous sommes 7,3 millions (11 %) à être fidèles aux magasins de produits d'occasion et aux magasins caritatifs.

On pourrait facilement penser que la plupart des gens se rendent de ces magasins pour dénicher une bonne affaire ou soutenir une bonne cause. Cependant, contre toute attente, plus des deux tiers (68 %) affirment que **la diversité de l'offre** est le principal facteur de fidélité pour les marques de seconde main, et non les prix bas (52 %).

À l'autre bout du spectre, les valeurs éthiques sont en réalité un facteur de fidélité mineur pour nos marques de seconde main, 7 % seulement des consommateurs déclarant faire leurs achats de seconde main pour cette raison. En outre, seuls 16 % des acheteurs déclarent que leur fidélité envers ces marques découle d'un lien affectif fort.

Pour les marques de ce secteur, il peut être facile de faire des suppositions sur ce qui pousse les acheteurs à fréquenter leurs magasins. Présumer que tout le monde est là pour des raisons éthiques, ou même simplement pour faire une bonne affaire, peut

s'avérer plus néfaste que bénéfique. En sachant pourquoi vos clients font leurs achats chez vous, vous pouvez les inciter à revenir.

**68 %**

des consommateurs sont fidèles aux magasins d'occasion en raison de la diversité de l'offre

**7 %**

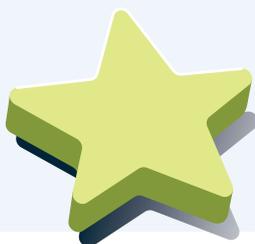
des consommateurs sont fidèles aux magasins d'occasion pour des raisons éthiques

**52 %**

des consommateurs sont fidèles aux magasins de seconde main en raison de leurs prix bas

**16 %**

des consommateurs sont fidèles aux magasins de seconde main en raison du fort lien affectif établi avec ces derniers



## Beauté

La diversité de l'offre est le principal facteur de fidélité envers les marques de produits de beauté : près des deux tiers (62 %) des acheteurs reviennent aux marques qui offrent un large choix. Le secteur de la beauté connaît également un niveau élevé de **la fidélité encouragée**, les remises et récompenses régulières motivant plus de la moitié (58 %) des clients à rester fidèles.

Il est intéressant de noter que les incitations régulières suscitent une plus grande fidélité dans le secteur de la beauté que des prix bas permanents. Ainsi, les commerçants peuvent voir qu'une remise ponctuelle est plus efficace que des prix cassés.

Comme nous l'avons indiqué, l'éthique est particulièrement importante dans le secteur de la beauté, plus que dans tout autre secteur. À l'inverse, les liens affectifs semblent avoir peu d'effet sur la fidélité des consommateurs. Ainsi, les produits éthiques et durables ont plus de poids que la valorisation des fondateurs ou des histoires d'intérêt humain.

En raison de l'abondance de l'offre sur le marché, les marques de produits de beauté devront s'efforcer de comprendre les motivations de leurs clients et de s'assurer d'appliquer aux acheteurs les bonnes tactiques. Les marques de beauté qui personnalisent leurs communications et s'efforcent de comprendre les valeurs éthiques de leurs acheteurs seront plus susceptibles de fidéliser leurs clients à long terme.

**62 %**

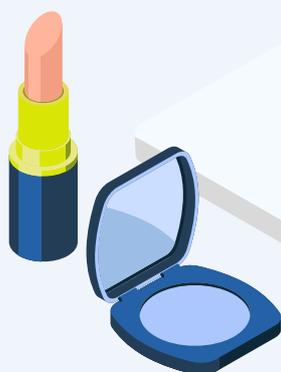
des consommateurs sont fidèles à des marques de produits de beauté pour la diversité de leur offre

**58 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de produits de beauté en raison des remises, des points et des incitations qu'elles leur offrent

**28 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de produits de beauté pour des raisons éthiques (taux le plus élevé de tous les secteurs)



## Mode

Les amateurs de mode sont très fidèles. Dans l'ensemble, les consommateurs sont plus fidèles à leurs commerçants de mode préférés qu'à toute autre marque de tout autre secteur. Mais qu'est-ce qui motive cette fidélité ?

D'après notre analyse, dans le secteur de la mode, les facteurs clés de la fidélité sont : une offre étendue de produits, des prix bas permanents et des récompenses régulières.

Il est surprenant de constater qu'en dépit de l'engouement pour la mode éthique, seuls 21 % des consommateurs reconnaissent les valeurs éthiques comme un facteur clé de la fidélité à leurs marques de mode préférées.

Les commerçants du secteur de la mode cherchant à fidéliser leurs clients ont tout intérêt à proposer régulièrement des incitations et des récompenses. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il suffit de mettre en place un système traditionnel de cartes de fidélité. Les études montrent que plus d'un tiers des acheteurs (37 %) possèdent des cartes de fidélité qu'ils n'utilisent jamais. Les marques de mode doivent donc chercher de nouveaux moyens d'offrir des récompenses, comme des programmes de fidélité sur app, des adhésions et des services d'abonnement à prix réduit.



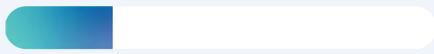
**62 %** Diversité de l'offre



**44 %** Incitations et récompenses



**33 %** Prix bas permanents



**25 %** Héritage de confiance



**25 %** Lien affectif fort



**21 %** Valeurs/éthique fortes



## Alimentation

Pendant la période de confinement, de nombreux supermarchés ont enregistré des ventes record, générant des ruptures de stock, de longues files d'attente et des réservations de livraison quasiment impossibles. De nombreux clients ont été contraints de se rabattre sur d'autres magasins, ce qui a fait évoluer la fidélité de façon inattendue.

À l'exception de la mode, le secteur de l'alimentation est celui où la fidélité est la plus forte. Cela est particulièrement vrai pour la tranche d'âge supérieure, les plus de 55 ans étant les plus fidèles à leurs marques d'alimentation préférées.

Ce sont les prix bas qui incitent les consommateurs à rester fidèles aux commerces d'alimentation, 57 % d'entre eux déclarant que cela les encourage à revenir aux mêmes marques. Parmi les autres facteurs clés, citons la diversité de l'offre (60 %), ainsi que les incitations telles que les remises et les offres spéciales, tactiques adoptées par de nombreux supermarchés.

Il est intéressant de noter que seulement 17 % des acheteurs ont déclaré être fidèles à une marque en raison d'un lien affectif. Ainsi, la publicité à caractère émotionnel n'est peut-être pas le seul élément qui fait vibrer le cœur des consommateurs, même si de nombreux supermarchés adoptent cette approche. On peut toutefois affirmer que des prix bas permanents suscitent également un engagement sur le plan affectif lorsque les annonceurs soulignent les avantages de ces économies en ce qui concerne leur style de vie.

**57 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de produits alimentaires et de boissons en raison des prix bas qu'elles pratiquent

**17 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de produits alimentaires et de boissons parce qu'ils ont un lien affectif avec ces marques

**53 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de produits alimentaires et de boissons parce qu'ils bénéficient régulièrement d'incitations et d'offres



## Articles ménagers

Compte tenu du fait que de nombreuses personnes du monde entier sont restées enfermées durant les confinements, les articles ménagers ont connu un boom l'année dernière. De nombreux consommateurs se sont tournés vers la rénovation et le bricolage pour passer le temps.

Dans ce secteur, la fidélité passe par la diversité de l'offre. Proposer une large gamme de produits est le meilleur moyen de fidéliser les acheteurs, comme l'ont indiqué 63 % d'entre eux.

Le prix est un autre facteur clé pour les marques d'articles ménagers : 52 % des acheteurs disent être fidèles aux marques qui proposent des prix bas permanents, et 44 % indiquent être sensibles aux remises et incitations régulières.

Afficher des valeurs éthiques fortes est le moyen le moins efficace de susciter la fidélité dans ce secteur. Seuls 18 % des personnes interrogées à l'échelle mondiale ont indiqué y accorder de l'importance.

Comme dans beaucoup des secteurs abordés, la diversité de l'offre et les prix l'emportent sur les valeurs éthiques, ce qui montre que les marques d'articles ménagers doivent privilégier ces approches pour fidéliser leurs clients.

**63 %**

des consommateurs sont fidèles aux marques d'articles pour la maison pour la sélection de produits variés

**18 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques d'articles ménagers en raison de valeurs éthiques fortes

**52 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques d'articles ménagers en raison des prix bas permanents qu'elles pratiquent



## Technologie

Le secteur de la tech compte lui aussi des fans fidèles et enthousiastes. Parmi les secteurs que nous avons étudiés, un quart (24 %) des consommateurs se considèrent très fidèles à des marques de ce secteur.

Dans ce secteur, le meilleur moyen de fidéliser les acheteurs est de leur proposer une offre variée de produits. En effet, plus de la moitié (57 %) des consommateurs pensent que c'est la principale raison pour laquelle ils sont fidèles à leurs marques préférées.

Comme dans d'autres secteurs, les marques de la tech ont tout intérêt à proposer des remises ponctuelles plutôt que de pratiquer des prix bas toute l'année. Près de la moitié (43 %) des acheteurs pensent que leur fidélité aux marques de la tech repose sur des incitations telles que des remises, contre seulement un tiers d'entre eux (33 %) qui souhaitent des prix bas permanents.

Dans ce secteur, ce sont les valeurs éthiques qui influencent le moins la fidélité des consommateurs, puisque seuls 17 % d'entre eux en tiennent compte lorsqu'ils achètent les tout derniers gadgets.

**57 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de la tech parce qu'elles proposent une offre variée de produits

**43 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de la tech en raison des prix bas permanents qu'elles pratiquent

**17 %**

des consommateurs sont fidèles à des marques de la tech en raison de leurs valeurs éthiques fortes



## Susciter la fidélité véritable

Qu'il s'agisse d'un magasin de chaussures ou d'un supermarché, toutes les entreprises souhaitent que leurs clients préfèrent leur marque aux autres et lui fassent confiance. Mais comment les commerçants peuvent-ils y parvenir ? Et comment peuvent-ils amener leurs clients à la « fidélité véritable » ?

Nous savons que, pour les consommateurs, la fidélité est liée à la façon dont une marque s'engage avec eux et les traite même après leur achat. Nous savons également que la fidélité ne se résume pas à l'offre de remises et de cadeaux. La valeur ajoutée que vous apportez à vos clients pour les fidéliser peut aller de l'offre d'un service client prioritaire à la mise en place d'expériences d'achat premium pour vos clients les plus fidèles. Il peut aussi s'agir d'un accès aux nouveaux produits en avant-première et à des ventes privées, ou même d'un accès aux coulisses de l'entreprise.

En mettant l'accent sur les expériences personnalisées, votre marque s'éloigne de l'approche traditionnelle consistant à proposer des remises générales, tout en offrant des expériences attrayantes et de grande valeur susceptibles de fidéliser les clients.

L'un des moyens les plus simples de parvenir à un tel degré de compréhension est tout simplement de parler à vos clients. En leur demandant leur avis, vous pouvez établir la proximité qui caractérise la fidélité véritable.

En exploitant les bonnes informations, les marques peuvent se différencier de leurs concurrents et découvrir des opportunités uniques de créer et d'entretenir la fidélité. Les marques doivent donc exploiter ces informations pour mieux connaître leurs clients dans leur individualité et comprendre ce qui les motive, de manière à pouvoir encourager les comportements positifs.

En offrant de la valeur à ses clients à chaque étape de leur parcours, votre entreprise devrait parvenir à susciter la fidélité véritable.

## Conclusion

Les consommateurs du monde entier ont pris l'habitude de faire leurs achats en ligne, tendance qui s'est rapidement accélérée en raison de la pandémie. Beaucoup ont apprécié les nouvelles expériences en ligne proposées par les marques pendant les différents confinements. Pour autant, cela ne signifie pas que la demande de magasins physiques a complètement disparu. À mesure que les restrictions liées à la pandémie s'assouplissent dans le monde entier et que les magasins retrouvent une certaine routine, le e-commerce est appelé à gagner du terrain, sans toutefois remplacer les magasins physiques.

Ainsi, dans le secteur du retail, la fidélité client passera par la fluidité des achats en ligne, sur les apps mobiles et en magasin. Il est donc essentiel de continuer à renforcer et à soutenir le secteur du retail dans son ensemble, en offrant les meilleures expériences possible aux consommateurs, quelle que soit la manière dont ils choisissent de faire leurs achats.

Il est tentant de considérer chaque type de fidélité séparément et de s'imaginer qu'une approche unique suffit pour inciter les clients à revenir. Cependant, la personnalisation doit être le fil conducteur qui couvre et relie chaque type de fidélité.

La marque doit affiner sa proposition de valeur pour chacun de ses clients. Alors, seulement, le commerçant peut décider de sa stratégie de fidélité client et la mettre en œuvre.

*Emarsys est la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business, en mettant la fidélité au cœur de toutes ses activités. L'ensemble de la plateforme Emarsys est conçu pour favoriser la fidélité client et la rétention, la fidélité étant intégrée à chaque étape du cycle de vie client.*



---

© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

**f** [www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) **t** [www.twitter.com/Emarsys\\_FR](https://www.twitter.com/Emarsys_FR) **in** [www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)