

## Cartes de fidélisation

Parmi les différentes stratégies adoptées par les entreprises pour améliorer leur relation clients, les programmes de fidélité ont le vent en poupe.

# Cartes et programmes de fidélisation



Particuliers, offrez des chèques cadeaux !

Rendez-vous dans votre bureau de tabac.

Liste des points de vente sur [www.firgroupl.fr](http://www.firgroupl.fr) ou 01 41 97 84 98

TIRGROUPL

Le Bon Cadeau Direct de Madefact



Séjour au **KENYA SAFARI** inclus



**795 €** Frais de dossier offerts

\*hors dépenses au moment de la réservation, voir conditions au verso

Ma mode émotion

Jusqu'au 31 mars

**Mim**  
my Self-fashion

**6€ offerts\***  
pour 30€ d'achat

Du 1<sup>er</sup> septembre 2006 au 31 janvier 2007



**-20%**  
SUR LE MENU  
EQUILIBRE



**1 Home Cinéma** pour **1€ de plus\***

**Optical**  
Les plus grandes marques, les plus bas prix

40 magasins dans toute la France  
Tél : 01.53.35.99.30 - [www.opticaldiscount.com](http://www.opticaldiscount.com)



**10€ de remise**  
dès 60€ d'achat

du 1<sup>er</sup> septembre 2004 au 31 janvier 2007

**Nocibé**  
Parfums & Beauté  
Plus belle que vie

360 parfumeries conseil - [www.nocibe.fr](http://www.nocibe.fr)

par Anne Del Pozo

*Dans les opérations de fidélisation ou de motivation, les récompenses sont l'aboutissement des programmes mis en place pour les entreprises.*



**T**out secteur confondu, la fidélité à une entreprise réside en premier lieu dans une offre de produits et de services de qualité. L'investissement consenti par l'entreprise pour développer la relation qu'elle entretient avec ses clients ne vient qu'en second rang. Néanmoins, parmi les différentes stratégies adoptées par les entreprises pour améliorer leur relation clients, les programmes de fidélité ont le vent en poupe. D'après une enquête menée par Carlson Marketing, les offres partenaires ou les ristournes sont à ce jour les plus appréciées dans le cadre de ces programmes. Les offres partenaires séduisent surtout lorsque ces dernières ont un ➔



## Fidélisation

## Les françaises plébiscitent leurs cartes de fidélité

- 84 % des françaises possèdent une carte de fidélité
- Chaque française possède en moyenne 3,7 cartes de fidélité
- 86 % des porteuses de cartes l'utilisent
- A 87 %, les cartes de fidélité les plus utilisées sont celles des enseignes alimentaires
- 90 % des porteuses de cartes sont des «chasseuses de primes»
- 80 % des porteuses de cartes utilisent les bons d'achats et de réductions
- 55 % des porteuses de cartes sont prêtes à aller systématiquement dans le même magasin pour gagner davantage de points
- 59 % fréquentent davantage le magasin depuis qu'elles ont leur carte de fidélité
- 65 % participent davantage aux opérations promotionnelles grâce à la carte
- 96 % des femmes sont satisfaites de leur programme de fidélité

Source : Etude Accentiv/TNS Direct, 2006

Parallèlement, les utilisateurs se tournent actuellement et de plus en plus vers les cartes associées à des moyens de paiement qui leur permettent notamment de consommer à crédit sur les lieux de vente. Un bouquet de services et d'avantages réservés peut par ailleurs compléter l'offre financière du support.

Les cartes multi-enseignes et multi partenaires ou encore les cartes affinitaires renouvellent cette démarche de fidélisation. En multipliant les enseignes associées, le porteur augmente d'autant ses avantages et bénéficie de «distributeurs de points» plus nombreux. A la clef, un consommateur satisfait transformera plus facilement ses points en cadeaux.

Récemment, une nouvelle génération de cartes fédérant différentes enseignes (S'Miles) ou partenaires (Mouvango) a fait son apparition. «La carte S'Miles, créée à l'initiative d'un groupement d'enseignes - Géant Casino, Galeries Lafayette, BHV, Monoprix, Shell, Caisse d'Epargne et SNCF - qui ont choisi de fédérer leur programme de fidélisation, ouvre le marché à une nouvelle génération de cartes de fidélité», explique Marc Batailley, Directeur Commercial Département Fidélisation et Data chez Laser. «Avec cette carte, l'enseigne garde un programme de fidélité et une communication qui lui sont propres, tout en réalisant des économies d'échelles sur la conception et la diffusion de la carte en elle-même. Le porteur peut pour sa part créditer ou dépenser ses points chez tous les partenaires de l'émetteur».

## La carte motive

Les opérations de motivation ou de stimulation de ses forces de vente, de ses réseaux de distribution ou encore de ses

plateaux de télémarketing sont indissociables des récompenses. «Quelle que soit la forme de la récompense, elle génère un impact psychologique important, élément indispensable au succès d'une opération de motivation», souligne Catherine Bacquerot-Fau, Directeur Commercial & Marketing / Communication de Tir Groupé. «La récompense permet de valoriser la performance des individus contribuant ainsi à sa motivation. C'est également un outil de management», explique pour sa part Patrick d'Auvinay d'Accentiv. Contrairement à une prime qui sera vite intégrée comme un dû, la notion de récompense et de cadeaux est davantage liée à un événement exceptionnel. Au niveau fiscal, ces récompenses doivent être déclarées comme avantages en nature, et n'entrent donc pas dans la rémunération annuelle des salariés. Dans le cadre de ces opérations, le chèque cadeaux continue de séduire les entreprises. En France, le marché des chèques cadeaux poursuit sa croissance. Chaque année, il génère 1,3 milliard d'euros de chiffre d'affaires et plus de 30 millions de français en utilisent (Deloitte et Associés, 2004). Ils permettent d'acheter pratiquement tous les produits des enseignes qu'ils représentent. Si les chèques cadeaux, catalogues de stimulation ou autres catalogues cadeaux et bons d'achats restent les supports de référence pour les entreprises, la carte trouve désormais sa place dans ces différentes opérations. «Parmi les différents supports de récompenses, les cartes comme Cadochoix ont l'avantage d'être évolutives, modulables et interactives», poursuit Catherine Bacquerot-Fau. «L'entreprise peut ainsi la recréer régulièrement en fonction, par exemple, des ventes de ses commerciaux. Enfin, ce sont des supports sécurisés». Elles participent à la communication de l'entreprise tout en étant un vecteur de concentration des informations.

Les cartes cadeaux peuvent revêtir différentes formes.

Certaines sont de véritables bons d'achats, à l'instar de ce que propose Décathlon depuis le début du mois de novembre. L'entreprise détermine au préalable le cadeau auquel elle donne droit. Au porteur ensuite d'aller le retirer en magasin. Les cartes cadeaux, à l'exemple des



## Fidélisation

3 SUISSES ENTREPRISES

Vauquelin, le 30 avril 2006

Un cadeau plaisir pour  
votre fidélité.M. FRENCH NOM  
ADRESSE 1  
ADRESSE 2  
ADRESSE 3  
10345 VILLE

Cher Monsieur NOM,

Aujourd'hui, nous tenons à vous remercier pour votre fidélité. Nous avons le plaisir de vous offrir ce "Passez Cadeau 3 Suisses, le passeport de toutes vos envies : s'amuser, se divertir, s'évader, séduire, s'équiper, offrir, découvrir...

Ce "Passez Cadeau" contient du rêve à l'état pur : tout ce que vous aimez, parmi des milliers d'articles ! Liberté, facilité, plaisir... Vous appréciez de pouvoir choisir vous-même vos coups de cœur.

Profitez-en instantanément en passant votre commande sur Internet ou par téléphone.

Nous vous offrons cette multitude de plaisirs pour un bonheur choisi ! Nous sommes heureux que votre collaboration soit à l'honneur.

Très cordialement,

Cécile Gilbert,  
Responsable commercial Région X.

choisir un cadeau parmi plus de 130 sites aux univers différents».

### Les technologies ouvrent la voie à de nouveaux supports

Face à l'engouement suscité par les opérations de fidélité ou de stimulation, les spécialistes en la matière font actuellement preuve d'innovation. Les 3 Suisses proposent ainsi depuis peu la lettre chèque cadeaux, diffusée sous forme de mailing. «A travers un web service sur [www.3se.com](http://www.3se.com), le client choisit la thématique de

Certains prestataires proposent des cartes donnant accès à des catalogues ou des boutiques en ligne.»

cartes de fidélité, peuvent être mono-enseignes ou multi-enseignes. Leur avantage réside notamment sur leur fonctionnement en mode crédit. Le porteur peut ainsi ne dépenser qu'une partie de ses points. Certains prestataires proposent des cartes donnant accès à des catalogues ou des boutiques en ligne. Tir Groupé a ainsi développé la carte cadeaux de l'Internet «KDO». «Cette carte est entièrement dédiée à l'achat sur Internet et offre par ailleurs un mode de paiement hautement sécurisé, codé et anonyme», indique Catherine Bacquerot-Fau.

«L'internaute peut, en fonction de ses centres d'intérêts, choisir

sa lettre, le montant de la récompense et le logo qu'il souhaite insérer sur son mailing», explique Valérie Ducamp, Responsable Marketing 3 Suisses Entreprises. «Il est également libre de choisir parmi nos 50 partenaires ceux qu'il souhaite retenir pour son opération». L'avantage de la solution réside essentiellement dans ses capacités de paramétrage et de gestion rapide et efficace d'une campagne marketing.

Nouvelle venue sur le marché, TV Card devrait également trouver de nouveaux adeptes rapidement. La société propose une solution de carte à puce de fidélisation croisée interactive. Installée dans le lecteur de carte à puce disponible du décodeur de télévision numérique, cette carte stocke par exemple les points de fidélité acquis lors de la diffusion d'un programme de télévision sponsorisé par une marque ou une enseigne de distribution. «Ce système s'appuie sur du marketing direct télévisuel», explique Hervé Sinelle-Botinelly, Président et Fondateur de TV Card. «Il permet à une marque ou à une enseigne de distribution d'utiliser la télévision interactive dans le cadre de ses campagnes de fidélisation».

Largement éprouvées durant la précédente coupe du monde, les cartes événementielles séduisent également de plus en plus les entreprises. Liée à une manifestation sportive ou culturelle particulière, elle peut donner droit à des cadeaux originaux tels que des places pour un concert. Décathlon Pro entend ainsi profiter de la prochaine Coupe du monde de Rugby pour proposer sa première carte événementielle... ■

### Quelques erreurs à éviter

- Une carte peu pratique. Nombreux sont les porteurs de cartes qui les oublient régulièrement. Pour pallier ce problème, l'entreprise ou l'enseigne doit faire preuve d'originalité : gérer les cartes de fidélité elle-même, proposer une mini-carte «porte-clé», plus facile à ne pas oublier...
- Une espérance de gain trop éloignée. Dissuasif ! Le client doit voir sa fidélité récompensée au bout de quelques achats seulement.
- Une carte pour conquérir de nouveaux clients. Une carte de fidélité ne sert pas à conquérir, mais à fidéliser le client.
- Une carte sans marge de manœuvre financière. Pour rétrocéder de l'argent au client sous forme de réductions, avantages, remises, il est nécessaire pour l'émetteur d'en gagner. Si l'entreprise ne fait pas de marges, elle ne pourra pas se montrer généreuse dans son programme de fidélisation.
- Une carte pour clients captifs. Difficile de quitter sa banque quand on a un gros emprunt sur le dos ! Plaquer un programme de fidélisation sur une clientèle quasi captive, erreur commise par certains réseaux, c'est courir à l'échec.
- Une carte trop diffusée. Plus une carte se diffuse, moins elle a d'impact... Les cartes doivent être diffusées auprès des clients qui peuvent consommer davantage.