

# Des outils pour une fidélisation augmentée

Comme les solutions de vente, les programmes de fidélisation se diversifient et se dématérialisent. Petit tour d'horizon.

Certains stockent leurs cartes de fidélité dans leur portefeuille, quand d'autres téléchargent des applications permettant de digitaliser et compiler tous leurs comptes sur leur smartphone. Physique ou virtuelle : les deux formules ont leurs atouts, à optimiser pour booster la fréquentation de son commerce (lire *La Toque Magazine* n° 327 sur les solutions de vente). Sans oublier que la meilleure

stratégie reste la qualité de ses produits et de son service.

## 1. Carte physique

Son charme suranné et sa simplicité lui garantissent encore de beaux jours, sous réserve de bien penser sa mise en place et de l'associer autant que possible à un fichier clients avec des coordonnées pour une communication ciblée.

- **Soigner son design** : votre carte de fidélité doit refléter



Côté carte de fidélité physique, il ne faut pas hésiter à se démarquer par des paliers (pour les bonus) et un design ludique.

vos équipes de vente et aux clients pour éviter des déceptions.

- **Déterminer en amont ce qui donne droit à un coup de tampon sur la carte** : un certain montant de panier, un passage en caisse sur des horaires fixes ou une formule déjeuner complète.
- **Privilégier la simplicité et expliciter les règles** à vos équipes de vente et aux clients pour éviter des déceptions.
- **Définir une progressivité dans les gains** : plus la case correspondant à un gain approche, plus le client tendra à revenir. Une première gratification nécessitant trop d'achats découragera la clientèle ponctuelle. L'idée est de fonctionner par palier de 5 achats par exemple, avec un bonus augmentant au fil du temps (avec une réduction de 15 % après 5 passages, un produit offert au bout de 10,

un bon d'achat récompensant 15 passages en caisse...).

## 2. Programme digital

Les programmes de fidélisation tendent à se dématérialiser, à l'initiative de start-ups intégrant souvent des fonctionnalités de paiement mobile. À la clé : des solutions tout-en-un, permettant de constituer et mettre à profit une base de données clients.

- **Développer une stratégie de relation client** : la digitalisation permet d'augmenter le potentiel de son programme de fidélisation. Exemple avec l'application de paiement mobile Lyf, qui offre la possibilité de lancer des campagnes d'acquisition ou de fidélisation de clients. « *Via nos options de ciblage, le commerçant peut choisir de récompenser les clients fidèles ou réactiver les clients dormants* », précise son directeur général, Frédéric Leclef.
- **Réduire les risques d'erreur** : la gestion des



Le programme digital de prépaiement/fidélisation offert par la start-up Les Habitueés a séduit l'artisan rennais Thierry Bouvier ainsi que ses clients.

D.R.

points et des gains est entièrement automatisée, suivant les modalités fixées en amont, les récompenses s'activent à échéance. Fini les ennuis en cas de perte ou d'oubli de la carte physique, le décompte des points se fait automatiquement au paiement ou en scannant un QR code affiché sur l'écran du smartphone de son client.

- **Gagner en visibilité** : en mutualisant plusieurs commerces, ces plateformes valorisent leurs adhérents auprès de leurs usagers, pour une notoriété élargie. Au-delà des programmes de fidélisation, elles permettent de communiquer auprès de sa clientèle.

### 3. Alternatives hybrides

En marge des classiques programmes de fidélisation, avec des gains récompensant des achats, d'autres outils

peuvent contribuer à la fidélisation de sa clientèle.

#### - Le prépaiement :

la start-up Les Habités offre aux artisans la possibilité de proposer à leurs clients de créer un compte prépayé dans leur établissement, rechargeable en ligne ou chez le commerçant. Une solution de paiement, incluant des avantages associés, qui génère de la fidélisation de la part des clients. « Une solution rapide et pratique », estime l'artisan rennais Thierry Bouvier.

- **La consigne** : en plein développement (lire La Toque Magazine n° 331), ce système incite fortement les clients à revenir dans votre commerce, ne serait-ce que pour récupérer le montant de leur contenant consigné et remplir à nouveau leur panier au passage.

#### - La recommandation :



Pour son offre de déjeuner, Thierry Bouvier a opté avec succès pour des emballages consignés sur facture.

PHOTOS: B.GUICHETEAU

FlipNpik est une application/ réseau social prescripteur qui récompense ses usagers publiant des contenus sur leurs adresses préférées, avec des points à transformer en gain chez les commerçants partenaires. L'idée est de « créer un bouche-à-oreille numérique et transformer le consommateur en influenceur,

gratification à la clé », résume sa présidente, Jessica Nguyen. La start-up bretonne WeLoveCustomers met également à profit les avis clients, transformés en recommandations puis in fine en fidélisation, par le biais de ces programmes ainsi que le parrainage. ■

Barbara Guicheteau