



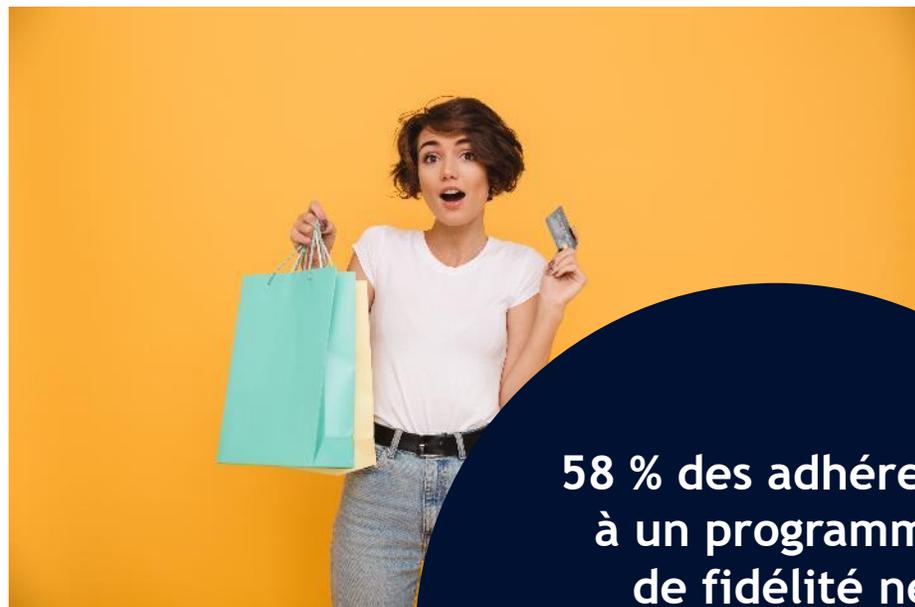
Réinventer son programme de fidélité





Pourquoi réinventer son programme de fidélité ?

Pourquoi réinventer son programme de fidélité ?



**58 % des adhérents
à un programme
de fidélité ne
l'utilisent pas**

*Source Etude
MacKinsey 2017*

- Pour être plus en phase avec les attentes de vos clients fidèles
- Pour renforcer les valeurs de marque
- Pour réduire les coûts de gestion et augmenter le ROI du programme de fidélité

5 catégories d'attentes clients majeures



Des achats récompensés

- Récompense de tous les achats
- Y compris les services



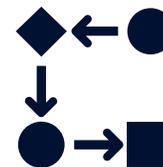
Une expérience Personnalisée

- Relation / expérience personnalisée
- Récompenses personnalisées



Une expérience client fluide

- Omnicanalité
- Digitalisation



Une expérience client sublimée

- Proposer une expérience
- Faciliter l'expérience d'achat



Une proximité avec la marque

- Transparence
- Ethique
- Engagement
- Contenu communautaire

Le programme de fidélité : un outil pour véhiculer les valeurs de marque

Pouvoir d'achat



Luxe



Care



Réduire les coûts et augmenter le ROI

Piloter le taux de générosité

Plus de récompenses aux meilleurs clients et moins de récompenses aux clients occasionnels



Réduire les coûts de gestion

Dématérialisation / digitalisation
Externalisation de la gestion des récompenses
Simplification





Les grandes tendances des programmes de fidélité

La récompense transactionnelle mais pas que ...



REJOIGNEZ LE PROGRAMME LE CLUB ACCORHOTELS
 Profitez dès à présent de l'ensemble des avantages du programme Le Club AccorHotels.

- 40%**
Accès en **avant-première** aux ventes privées
- ONLINE CHECK-IN / FAST CHECK-OUT**
Des contraintes en moins, du temps en plus
- SURCLASSEMENT**
Dès le statut Gold, selon disponibilité à l'arrivée
- NUIT OFFERTE**
Quand vous voulez**, dès 2000 points Rewards***



Des avantages
 Transactionnels
 Serviciels
 Expérientiels



DÈS 2 000 POINTS
Nuit offerte*



DÈS 5 000 POINTS
Expériences VIP



DÈS LE STATUT SILVER
Boisson de bienvenue



DÈS LE STATUT GOLD
Surclassement

La personnalisation des avantages et des récompenses

Le programme de fidélité BIBI de Franprix



1

Votre **nouvelle sélection** d'avantages

Avec vos points cumulés, vous choisissez ce qui vous fait vraiment plaisir. Chaque semaine, vous recevez une nouvelle sélection d'avantages et de promos rien que pour vous.



Choix des rayons et produits préférés sur lesquels appliquer un % de remise fidélité



2 Les avantages bibi!

Notre réseau de partenaires vous propose des avantages variés : culture, sport, bien-être/beauté, high tech, famille...

3

Des promos et des remises sur vos **produits** ou **rayons préférés**

Des avantages sur vos produits préférés valables en magasin ou sur l'app franprix



L'omnicanalité plus que la digitalisation

Découvrir la Carte Sephora

BONJOUR !

-  MON BEAUTY COMPTE
-  **MON PROGRAMME DE FIDÉLITÉ**
-  MES ACHATS
-  MES FAVORIS
-  MON BEAUTYBOARD
-  MON MAGASIN PRÉFÉRÉ
-  PRENDRE UN RENDEZ-VOUS
-  MES PARAMÈTRES DE COMPTE
-  BESOIN D'AIDE ?

ME CONNECTER

**150 POINTS OU
4 PASSAGES EN CAISSE ^(*)**
= BON -10% ^(*)

1 € d'achat = 1 point, [voir conditions](#). En adhérant au programme du programme.

SEPHORA
WHITE

[En savoir plus](#)



1^{er} achat

SEPHORA
BLACK

[En savoir plus](#)



150 points

ME CONNECTER



Informations et suivi
clients à 360°

- Site
- Magasin
- Appli
- Tablettes vendeuses

La valorisation de l'Expérience



Excellence club

LE SPORT, AVEC SES ELITES.

Au cœur des événements sportifs les plus prestigieux, aux premiers rangs des plus grands matchs ; suspens, frissons, vibrez au rythme de vos émotions... Vivez l'exclusivité et hissez vos passions au niveau de l'Excellence avec BMW. Les possesseurs de Nouvelle BMW Série 7, Nouvelle BMW Série 8 et BMW X7 peuvent profiter des privilèges et avantages BMW Excellence Club.



LA GASTRONOMIE, À LA TABLE DES GRANDS CHEFS.

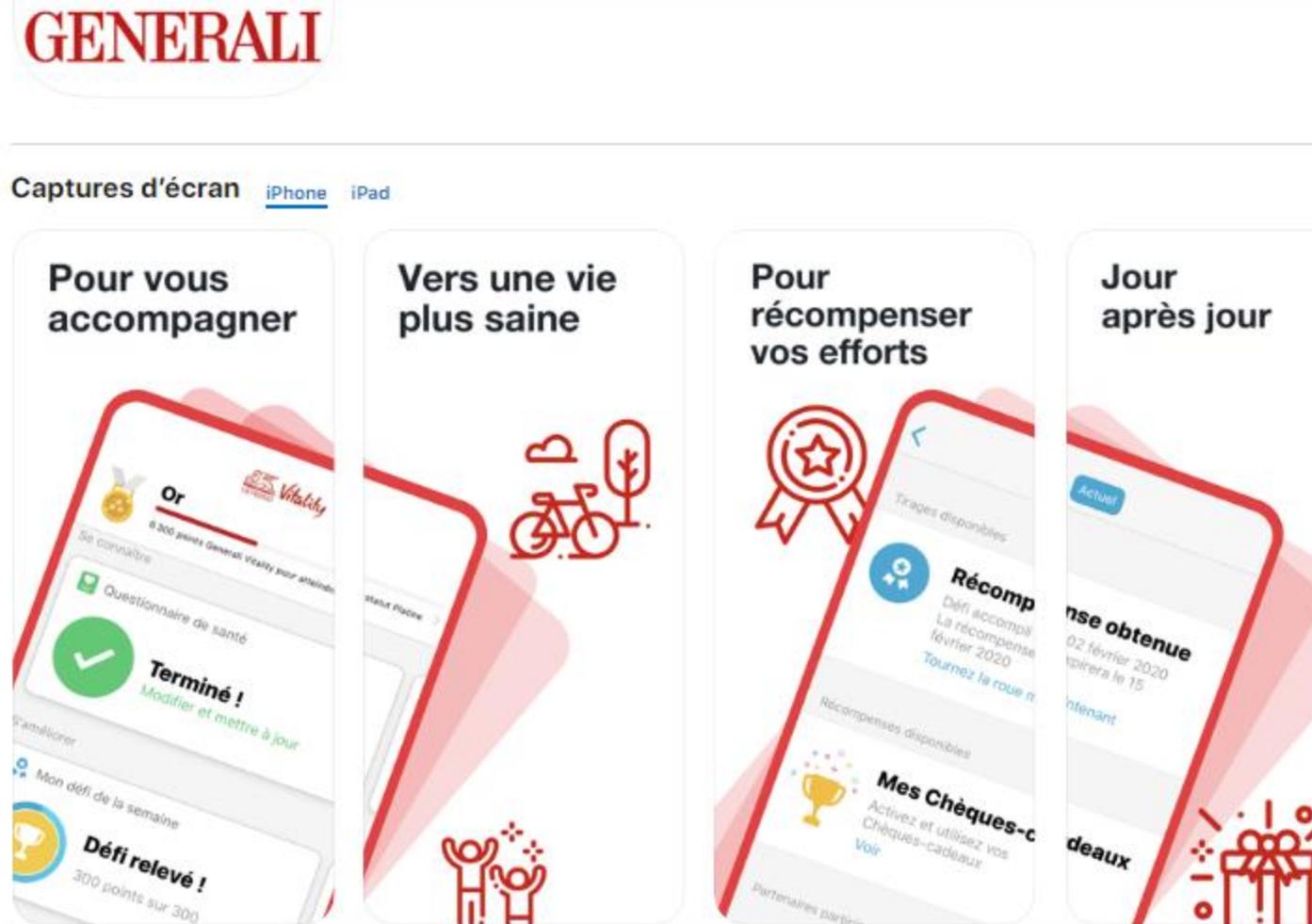


Enrichissement de l'expérience par des événements exceptionnels
Transmission des valeurs de marque

Cuisine d'avant-garde ou cuisine de saison, rencontre avec les Chefs et leurs producteurs locaux ; les nouvelles tendances et les meilleurs produits s'invitent dans vos assiettes. Avec BMW EXCELLENCE CLUB, vivez l'exceptionnel.

Goûtez aux privilèges, en découvrant la [Nouvelle BMW Série 7](#), la [BMW Série 8](#) ou la [BMW X7](#) qui donnent accès au BMW Excellence Club.

La récompense de l'engagement



Récompense des comportements responsables en matière de vie saine

La création d'un lien communautaire

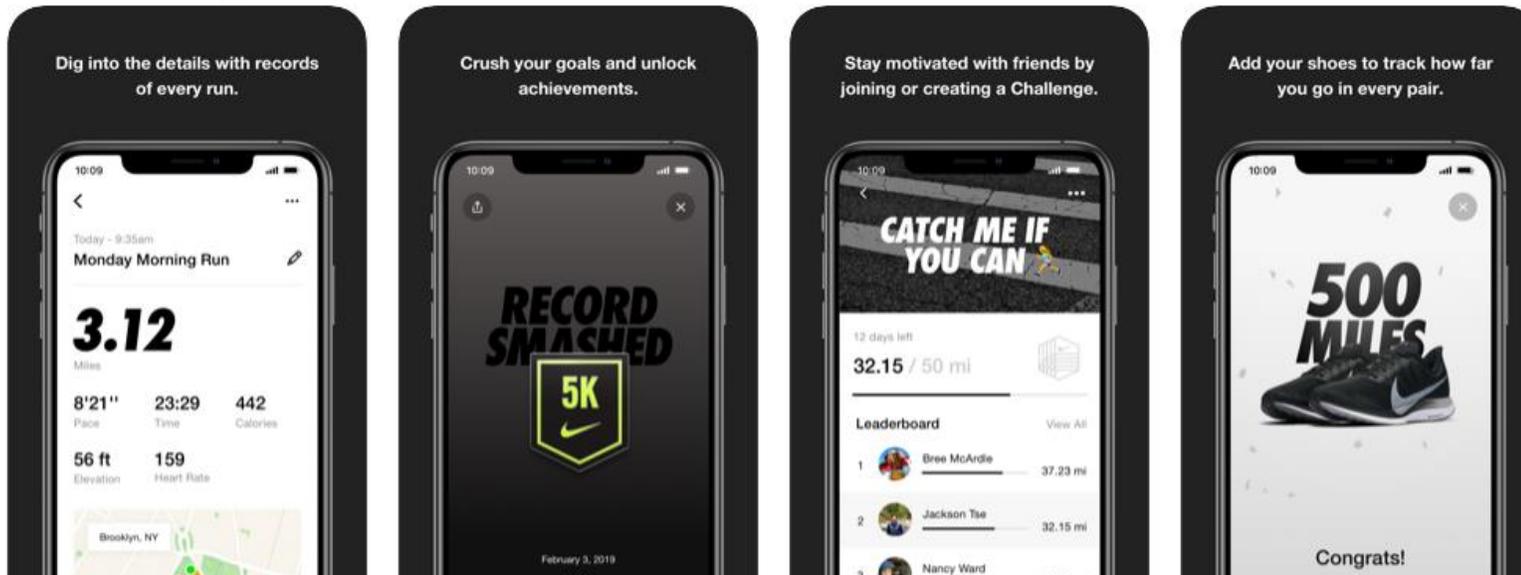


Nike Run Club 4+
 Run Tracking & Training Plans
 Nike, Inc
 #6 in Health & Fitness
 ★★★★★ 4.8, 336.6K Ratings
 Free



Coaching sportif
 Partage avec la
 communauté
 Lancement de défi

Screenshots [iPhone](#) [Apple Watch](#) [iMessage](#)





Lancer votre projet de refonte de programme de fidélité

Lancer un projet de refonte d'un programme de fidélité : 3 étapes

1. Réflexion stratégique



objectifs

- *Recrutement*
- *Chiffre d'affaires : fréquence x montant*
- *Recommandation*
- *Satisfaction*

cibles

- *Conditions éligibilité*
- *Segments*
- *Identification des attentes*
- *Statuts*

promesse

- *Proposition principale du programme*
- *Éléments différenciants*



2. Design de programme



Définition des contenus

- *Moteur récompensant,*
- *Avantages,*
- *Services,*
- *Offres permanentes*

Inventaire des supports

- *Programme (carte, caisse, appli...)*
- *Communication (e mail, sms, page web...)*

Inventaire des Outils

- *Inventaires des outils (caisse, web, BDD, gestion campagne...)*
- *Cadrage mise en œuvre*
- *Cadrage data (type, utilisation...)*

Définition KPI & Business plan

- *BP et projections à 1 an*
- *KPI : recrutement, activité, qualité des données, satisfaction...*
- *Reportings*

Positionnement créatif & charte

- *Naming,*
- *Identité visuelle,*
- *Charte rédactionnelle*
- *Guidelines graphiques*
- *Gabarits*

3. Déploiement



Plan lancement

- *Process lancement*
- *Supports*
- *Moments clés*
- *Formation*

Plan recrutement

- *Process recrutement*
- *Supports*
- *Discours recrutement*
- *Parcours accueil*

Plan migration

- *Process migration*
- *Supports*
- *Discours migration*
- *Parcours migration*

Plan animation

- *Par cible, segment,*
- *Lié au cycle de vie*

KPI

- *Suivi du portefeuille des adhérents*
- *Indicateurs de performance du programme*

1. Réflexion stratégique

OBJECTIFS

Quels sont vos objectifs principaux ?

- Recrutement
- Chiffre d'affaires : fréquence x montant
- Recommandation
- Satisfaction

CIBLES

Quels clients voulez vous fidéliser et récompenser ?

- Conditions éligibilité
- Segments

Quelles sont leurs attentes ?

- En matière de récompense, de service, d'expérience ?

Souhaitez-vous récompenser différemment en fonction du niveau de fidélité ?

- Statuts

PROMESSE

Comment allez vous énoncer votre promesse ?

- Proposition principale du programme
- Éléments différenciants



Faire simple

La promesse doit s'énoncer en 2 / 3 phrases et être mémorisable par vos clients et vos collaborateurs

1. Réflexion stratégique : Carte ou pas carte ?



55% des programmes de fidélité utilise une carte physique en 2019 versus 63 % en 2015

Source Etude Vertone



- Matérialise le programme
- Sentiment d'appartenance
- Reconnaissance en caisse
- Peut se dématérialiser



- Une carte de plus !
- Le client ne pense pas à la présenter > n'enregistre pas son achat
- Relation contractuelle avec le client : attention en cas de modification ou suppression du programme

Illustration promesse programme de fidélité

Une promesse simple résumée en 4 arguments :



FAITES PARTIE DE NOS ADHÉRENTS PRIVILÉGIÉS AVEC LA CARTE FNAC

- 5%** sur de nombreux univers
- Livraison gratuite sur les livres
- Plus de 18000 spectacles à prix réduits
- Pass partenaires, offre Deezer, ...

En profiter

DES ÉCONOMIES PENDANT 3 ANS
pour seulement 10€99

Illustration promesse programme de fidélité

Une promesse touffue difficile à résumer et à mémoriser :

AVEC VOTRE CARTE PRINTANIA, VOS ACHATS SONT RÉCOMPENSÉS !



SILVER

De 0 à 499 points-statut



RUBINE

De 500 à 1999 points-statut



GOLD

De 2000 à 4999 points-statut



PLATINUM

A partir de 5000 points-statut

✓ Vos offres exclusives

✓ Vos bons de réduction de 10€

✓ Votre accélérateur de bons de réduction

✓ Vos achats au Printemps du Goût livrés gratuitement

✓ Vos frais d'agence offerts

Votre accélérateur de bons de réduction sur printemps.com

Votre Journée Printania

Vos séances de shopping personnalisé offertes

Vos achats livrés gratuitement

Vos retouches simples et complexes

Votre cadeau d'anniversaire

Vos 2H de parking offertes

Votre soin SPA offert

2. Design de contenu

Définir les leviers en fonction des objectifs

RELATIONNEL

Entretenir la relation

ENGAGEMENT

Créer un lien affectif
avec la marque



TRANSACTIONNEL

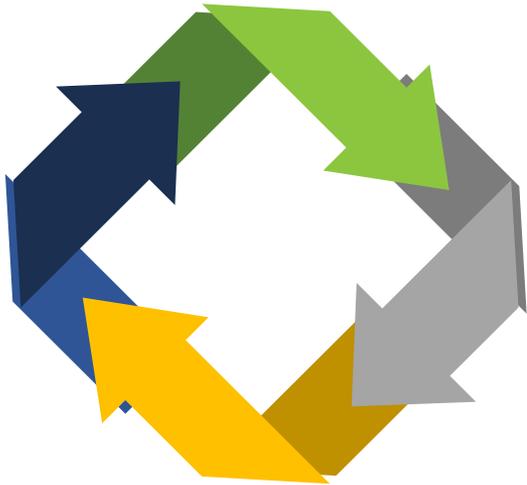
Développer le chiffre d'affaires

SERVICIEL

Faciliter l'expérience client

2. Design de contenu : pour chaque levier, définir les contenus

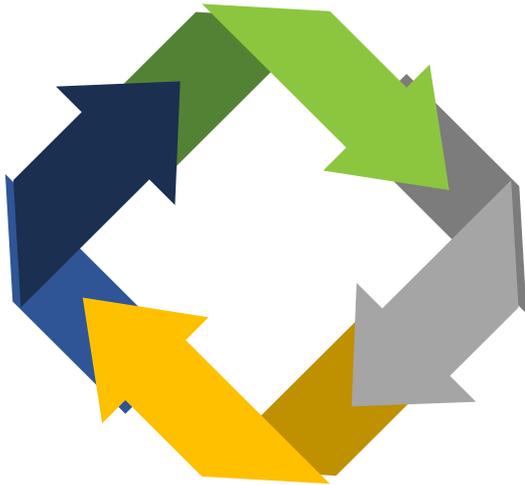
TRANSACTIONNEL



- *Offre 2ème commande*
- *Up et cross sell*
- *Offres privées ou exclusives : réduction, bon d'achat, % de remise, 2 pour le prix d'un ...*
- *Offre abonnement*
- *Commande automatique ou récurrente*
- *Offres dédiées sur moments de vie : anniversaire, naissance, mariage*
- *Anniversaire du contrat / de l'achat*
- *Relance suite à changement de rythme de commande (récence, fréquence)*
- *Relance wish list et devis,*
- *Alerte disponibilité produit*
- *Cadeau ou Remise rétroactive de fin d'année*

2. Design de contenu : pour chaque levier, définir les contenus

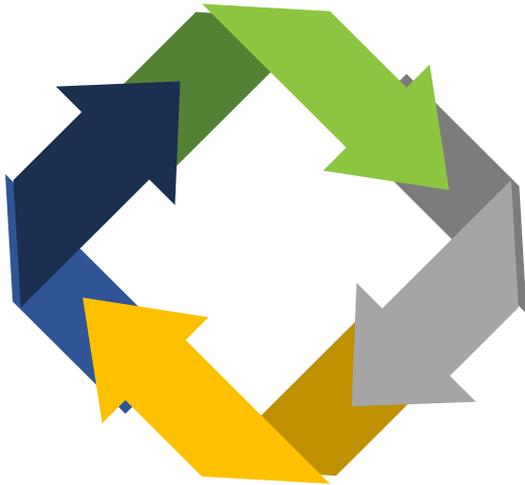
SERVICIEL



- *Invitation à créer son compte en ligne*
- *Envoi de conseil suite à un achat*
- *Offre paiement facilité*
- *Livraison gratuite / rapide*
- *Retouches gratuites*
- *Accès conciergerie*
- *Garantie prolongée*
- *Personal shopper*
- *Service assistance 24/24*

2. Design de contenu : pour chaque levier, définir les contenus

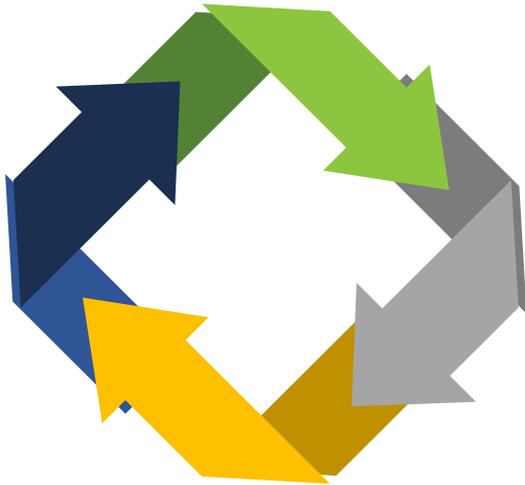
RELATIONNEL



- *Welcome*
- *Enquête de satisfaction*
- *Invitation événements proposés par la marque ou dans l'univers de la marque (ex ateliers beauté caudalie , accès aux coulisses ...)*
- *Newsletter, magazines d'information*
- *Proposition de contenus : livre blanc, tests, conseils, vidéos, jeux / concours,...*
- *Club client*
- *Invitation événement VIP*
- *Cadeaux anniversaire ou fin d'année*
- *Offres partenaires*

2. Design de contenu : pour chaque levier, définir les contenus

ENGAGEMENT



- *Invitation à donner son avis (témoignage / note)*
- *Invitation à intervenir sur les réseaux sociaux (ex post instagram)*
- *Récompense suite visite site ou application*
- *Reversement d'un % du CA à une association / une fondation*
- *Evolution du prix selon l'engagement*
- *Crowdsourcing / co-crédation (création d'un panel de clients testeurs)*
- *Quizz / challenge / jeux concours*
- *Offres parrainage*
- *Club client VIP ou ambassadeurs avec contenu (invitation à participer à une communauté)*

2. Design de contenu : digitalisation



50% des programmes de fidélité utilise une application mobile contre 39 % en 2015

Source Etude Vertone

L'appli mobile comme support de la carte de fidélité permet

- D'être en phase avec les attentes des clients digitalophiles
- D'animer le programme en temps réel
- De proposer du contenu multi média : actualités magasins, informations services, préparation de visite ...



Attention à ne pas se couper d'une catégorie de clientèle non digitale !

2. Design de contenu : les investissements à prévoir



OUTILS ET DÉVELOPPEMENT

- *Logiciel de caisse,*
- *Site web*
- *CRM*
- *Datawarehouse*
- *Marketing automation*
- *Business Intelligence*



POSITIONNEMENT CRÉATIF & CHARTE

- *Naming,*
- *Identité visuelle,*
- *Charte rédactionnelle*
- *Guidelines graphiques*
- *Gabarits*



SUPPORTS DE COMMUNICATION

- *PLV*
- *Page web*
- *Emailing*
- *Mailing*
- *...*

2. Design de contenu : le business plan

	Année 1	Année 2	Année 3
Nb clients adhérents			
CA supplémentaire des adhérents : fréquence / montant			
Coût de recrutement			
Coût d'animation			
Coût de gestion			
Investissements :			
Coût IT			
Coût de créa			
Coût de formation			

3. Road map : les chantiers pour élaborer un programme de fidélité

Avant le démarrage du projet ...

Tout au long de la vie du projet...

Plan lancement

- Process lancement
- Supports
- Moments clés
- Formation

Plan de migration

- Process migration
- Supports
- Discours migration
- Parcours migration

Recrutement

- Process recrutement
- Supports
- Discours recrutement
- Parcours accueil

Animation

- Par cible, segment,
- Lié au cycle de vie

KPI

- Suivi du portefeuille des adhérents
- Indicateurs de performance du programme

A close-up photograph of a hand holding a pen, poised to write on a document. The image is overlaid with a dark blue semi-transparent rectangle, which serves as a background for the white text. The overall tone is professional and focused.

**Les facteurs clés de succès
& erreurs à ne pas commettre**

Les facteurs clés de succès



Les erreurs à ne pas commettre

- Penser uniquement digital au risque de vous couper d'une catégorie de clients.
- Ne pas tester la promesse auprès de vos consommateurs
- Ne pas suivre l'utilisation des récompenses : qui consomme ? Quelles récompenses ? Qui ne consomme pas les récompenses ?
- Ne pas inciter la transformation et l'usage des récompenses en se disant que cela coûtera moins cher !
- Lancer le projet sans nommer un pilote du programme

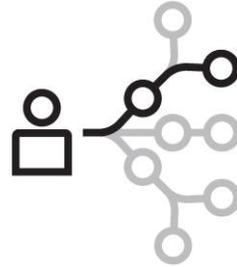
A hand is shown typing on a laptop keyboard. The image is overlaid with a dark blue semi-transparent banner that contains the text "Qui sommes nous ?".

Qui sommes nous ?

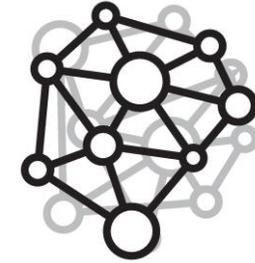
Le métier de Stratello



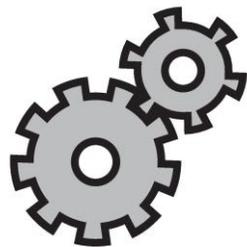
Persona



Parcours clients



Smart & Big Data



Marketing Automation



Fidélisation

Notre ADN : culture client, mode collaboratif et pragmatisme !

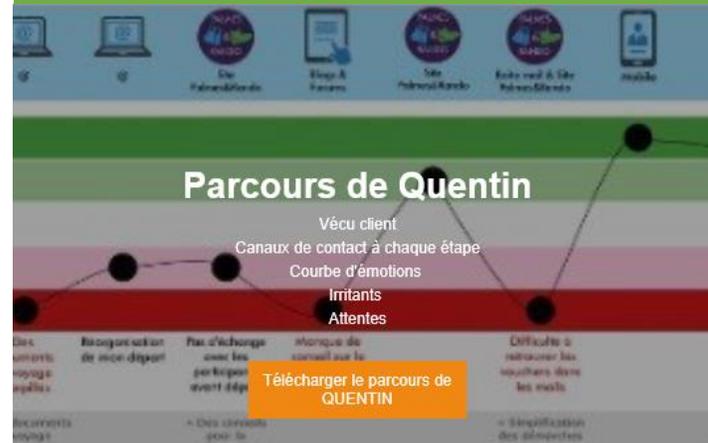


Visitez le site stratello.com

DES TUTOS
Chaine YouTube
Les Tutos de Stratello



**DES TEMPLATES A
TELECHARGER**
PARCOURS ET PERSONAS



**DES INFOS
REGULIERES
VIA NOTRE NEWSLETTER**

SECTEUR : MUTUELLE ET ASSURANCE



Les 3 défis à relever en expérience client dans le secteur Mutuelles et Assurances

Découvrez les principaux irritants d'un parcours client mutuelle/assurance et les attentes de leurs clients. Dans cet article on vous présente comment certains acteurs du marché, notamment les insurtech ont relevé les 3 défis pour l'Expérience client : Simplicité, Fluidité et plus d'expérientiel.
[Lire l'article ...](#)

METHODOLOGIE



Animation atelier interactif #Boostcamp Actito

Stratello a accompagné Actito à l'occasion de son 1er atelier #Boostcamp. L'idée était celle d'une séance interactive autour des bonnes pratiques pour développer des scénarios relationnels gagnants. Première session comment réengager les inactifs en 8 étapes ?
[Lire l'article ...](#)

Nos références B to B

Distribution



Banque - assurance
Prévoyance



Services aux
entreprises



Industries
Agro alimentaire



Nos références B to C

Banques - Assurance -
Prévoyance



Loisirs - Tourisme



Automobiles



Immobilier



Distribution





www.stratello.com

contact@stratello.com

Tél.: +33 (1) 84 73 05 62