



# Réinventer son programme de fidélité



A woman in a white dress and high heels is walking past a store window. She is carrying a large white shopping bag. The scene is captured in a blue-tinted, cinematic style. The text "Pourquoi réinventer son programme de fidélité ?" is overlaid in white on a dark blue horizontal band across the middle of the image.

**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



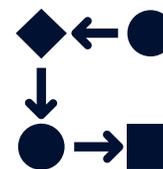
## Une expérience Personnalisée

- 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

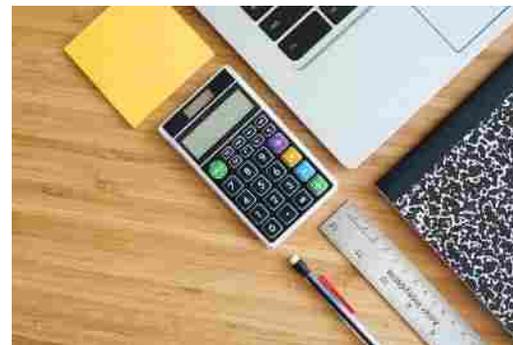
## Piloter le taux de générosité

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



A black and white photograph of a woman wearing a large black hat and round sunglasses. She is holding up a large, white, crumpled shopping bag in front of her. The image is overlaid with a dark blue horizontal band containing white text.

# **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 <sup>(\*)</sup>  
= BON -10% <sup>(\*)</sup>**

ME CONNECTER

\* 1 € d'achat = 1 point, voir conditions. En adhérant au programme du programme.

SEPHORA  
WHITE

[En savoir plus](#)

SEPHORA  
BLACK

[En savoir plus](#)

1<sup>er</sup> achat

150 points



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, à l'apogée des vols, vous êtes au rythme de vos émotions... Vivez l'actualité et l'histoire de passion au niveau de l'Excellence avec BMW. Les possesseurs de Nouvelle BMW Série 7, Nouvelle BMW Série 5 et BMW X7 peuvent profiter des privilèges et services BMW Excellence Club.



LA GASTRONOMIE,  
À LA TABLE DES  
GRANDS CHEFS.



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

Cuisez devant, goûtez ou cuisinez (seulement réservé aux Chefs et leurs producteurs jusqu'à les nouvelles tendances et les meilleurs produits d'origine dans vos assiettes. Avec BMW EXCELLENCE CLUB, vivez l'exceptionnel.

Goûtez aux privilèges, en découvrant la Nouvelle BMW Série 7, la BMW Série 5 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, 336.0K 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, ...

**DES ÉCONOMIES PENDANT 3 ANS**  
pour seulement 10€99

En profiter

# 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 personnalisées 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**

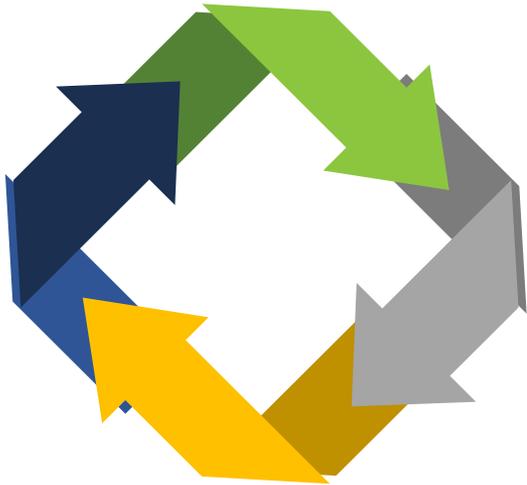
Développer le chiffre d'affaires

### **SERVICIEL**

Faciliter l'expérience client

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

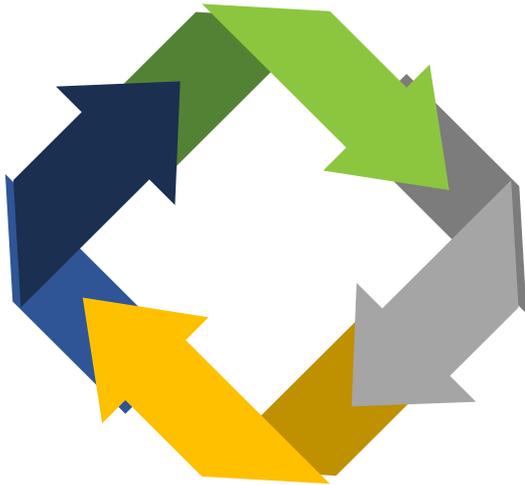
### TRANSACTIONNEL



- *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

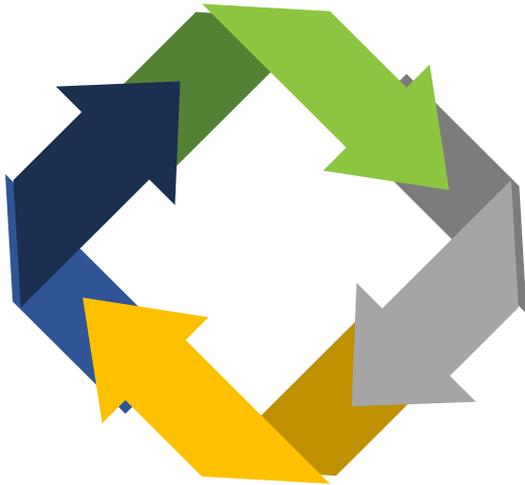
### SERVICIEL



- *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

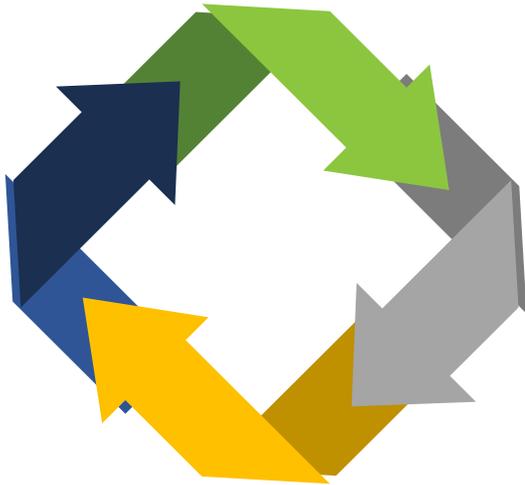
### RELATIONNEL



- *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-crétation ( 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



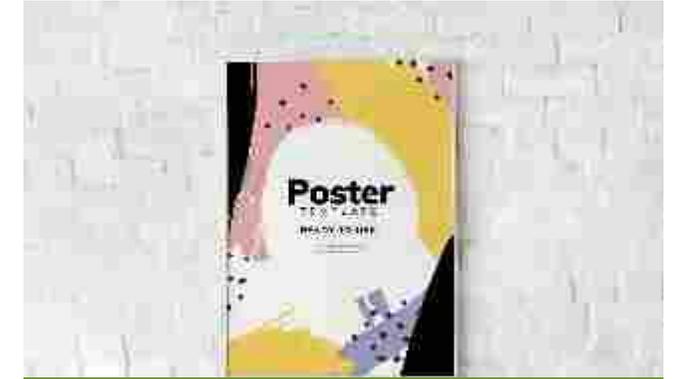
### OUTILS ET DÉVELOPPEMENT

- *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 banner that contains the title text. The background is slightly blurred, focusing attention on the hand and the text.

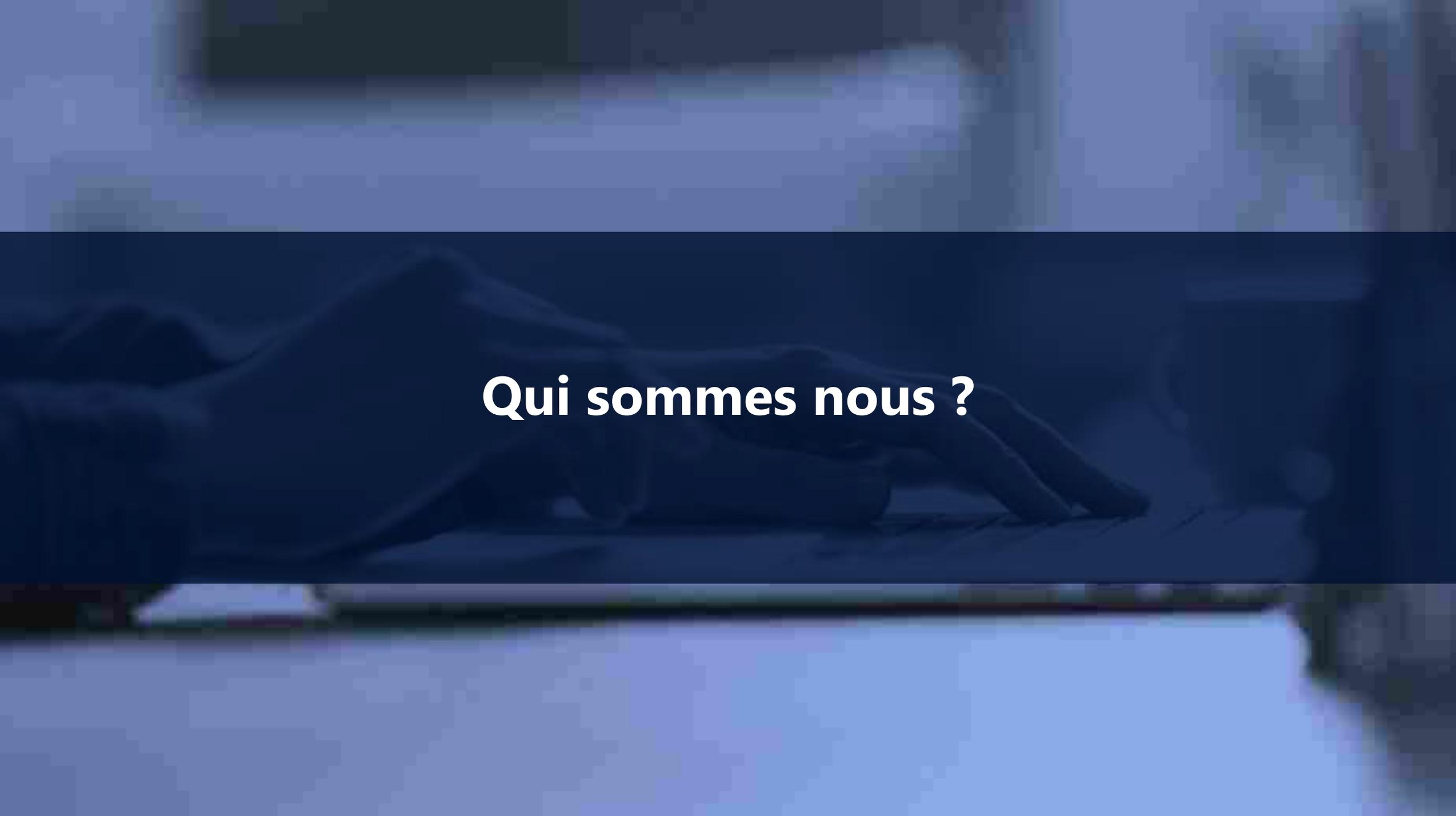
# **Les facteurs clés de succès & erreurs à ne pas commettre**

# 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 coutera moins cher !
- Lancer le projet sans nommer un pilote du programme

A hand holding a pen over a document, with a dark blue overlay containing 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 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 3 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



COMPAGNIE FRANÇAISE  
DE L'ORIENT ET DE LA CHINE



A young girl with dark hair, wearing a light-colored shirt and dark pants, is standing in a field of tall grass. She is holding a paper airplane high in the air with her right hand. She is wearing a dark aviator cap with goggles. The background is a vast, open field under a clear sky.

[www.stratello.com](http://www.stratello.com)

[contact@stratello.com](mailto:contact@stratello.com)

Tél.: +33 (1) 84 73 05 62