



# CONFÉRENCE - DÉBAT SUR LA FIDÉLISATION CLIENTÈLE **7ÈME ÉDITION**

Observatoire de la **Fidélité**  
et de la **fidélisation clientèle**

L'Observatoire  
des Tendances  
en Marketing

iae  
BORDEAUX

IRGO

Aquitam



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE - MARS 2016

**LE 4 MARS 2016 A EU LIEU LA SEPTIÈME PRÉSENTATION DES TRAVAUX ANNUELS DE L'OBSERVATOIRE DE LA FIDÉLITÉ, au sein de l'IAE de Bordeaux, en présence de 150 professionnels.**

**Cette présentation faisait partie de 2 jours de conférences organisées avec l'IRGO, Laboratoire de recherche en Gestion des Organisations de l'Université de Bordeaux.**

### SYNTHÈSE DES TRAVAUX DE RECHERCHE : DES CONFIRMATIONS ET DES ÉCLAIRAGES NOUVEAUX

Le Professeur Jean-François TRINQUECOSTE a présenté la synthèse des travaux de recherche de l'année écoulée.

Quelques thèmes récurrents y ont été développés :

- L'importance des bases de données fidélisation clientèle pour la construction d'une segmentation utile,
- Le rôle crucial du personnel en contact,
- Les avantages financiers comme préalables à la construction d'un programme... conditions nécessaires mais pas suffisantes,
- La nécessité d'utiliser les données pour construire une relation durable personnalisée.

Des idées nouvelles ont également été commentées, comme l'utilisation de la peur dans la communication qui peut avoir un effet positif sur la mémorisation mais peut s'avérer dangereuse.

Par ailleurs, un focus a été fait sur des travaux spécifiques concernant les motivations à partager des contenus sur les réseaux sociaux numériques, et le retour sur investissement qui peut être attendu dans l'usage des réseaux sociaux (baisse du reach des posts non sponsorisés... mais hausse des investissements des marques sur les réseaux sociaux).

### FIDÉLITÉ PERÇUE PAR LE CLIENT LUI-MÊME

Gwralann de Kerviler, Professeur à l'IESEG Paris a présenté une synthèse de ses travaux de recherche : **« Se considérer comme un client fidèle affecte-t-il l'évaluation des bénéfices reçus ? ».**

Le client se perçoit comme fidèle essentiellement par le biais de 4 dimensions : il privilégie cette marque par rapport aux autres, il considère avoir une relation « durable » avec cette marque, il a confiance dans la marque, il recherche des informations sur la marque.

L'équité perçue par le client quant à la politique de récompense de sa fidélité influence sa satisfaction.

Un client qui considère avoir été « trop récompensé » peut devenir méfiant sur l'intention de la marque et la volonté de le « manipuler ».





# LE BAROMÈTRE DE LA FIDÉLITÉ

Présenté par Catherine VIOT, ce baromètre a été réalisé par enquête en ligne auprès de 1520 porteurs de cartes de fidélité pris aléatoirement parmi les fichiers de 12 enseignes partenaires dans plusieurs secteurs d'activité.

Certains constats effectués lors des 5 éditions précédentes se confirment :

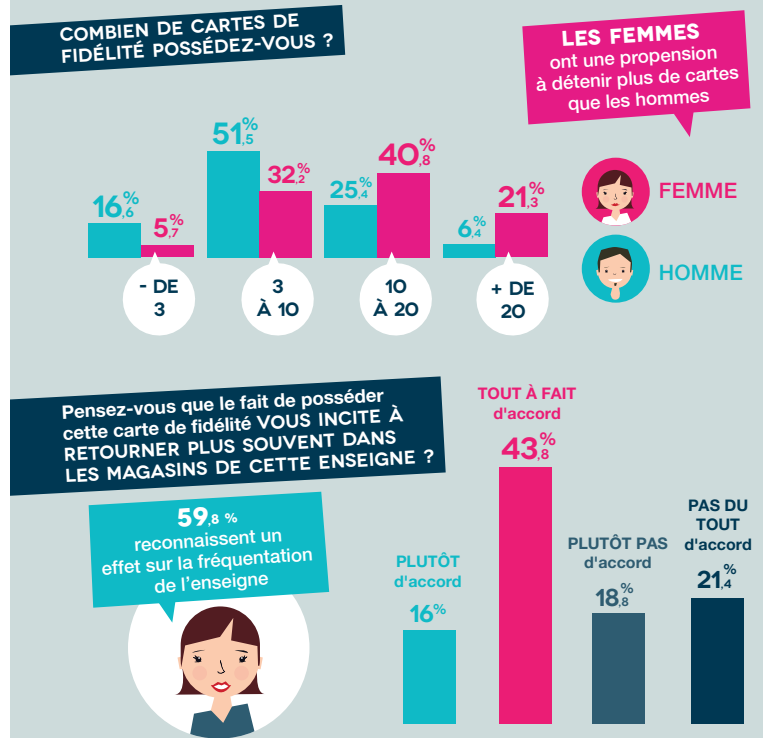
- Les femmes ont une propension à détenir plus de cartes que les hommes
- Le rôle du vendeur est prépondérant dans l'adhésion à un programme de fidélité
- Les consommateurs reconnaissent que l'adhésion à un programme a tendance à augmenter leur fréquentation et leur panier moyen dans l'enseigne
- Ils sont toujours réticents à l'égard des cartes de fidélité payantes et des cartes assorties d'options de paiement - certains d'entre eux y sont même opposés par principe.

Un focus a été fait dans ce baromètre sur l'usage des réseaux sociaux et des applications mobiles.

Si 60% des personnes interrogées possèdent un compte Facebook, (près de 80% dans la génération millenium), ils sont 78% à déclarer ne jamais utiliser Facebook dans une relation avec les marques et enseignes.

De même seulement 18% des personnes interrogées utilisent l'application mobile de leur enseigne préférée (28% chez les millenium). Ils l'utilisent essentiellement pour commander (49%) ou remplacer leur carte de fidélité (38%).

Concernant les applications mobiles génériques de fidélité, seulement 10,2% les utilisent avec pour objectif principal le remplacement de leur carte de fidélité lors du passage en caisse (93%) . Ces utilisateurs, sont plus masculins (37% contre 20% sur l'échantillon). Ils utilisent également plus volontiers les applications des enseignes (54% contre 18% sur l'échantillon).



Les synthèses des fiches de recherche et les résultats complets sur [www.observatoire-fidelite.com](http://www.observatoire-fidelite.com)

La conférence a été suivie par de nombreuses questions de la salle concernant les profils différents des générations, la mesure de la pression marketing, la création de programmes différents par genre, le rôle de la carte physique, les neurosciences...

Les participants ont poursuivi leurs échanges autour d'un cocktail déjeunatoire puis des restitutions de l'IRGO sur les stratégies défensives de l'entreprise.



**IAE**  
BORDEAUX  
école universitaire  
de management

L'iae de Bordeaux / Une école dans l'Université / est l'une des principales plateformes universitaires françaises pour son expérience de la formation en management.



**zeFid'**  
by Aquitem

Zefid' By Aquitem conçoit, gère et anime les programmes de fidélité des grandes enseignes : Cleor, Accastillage Diffusion, Passion Beauté, Gamm vert, Styleco, Jardin des fleurs, La Mode est à Vous, La Mie Câlina, Franck Provost, Marionnaud, La Trocante...