

La fidélité à la carte

par Etienne Gless egless@lentreprise.com mis en ligne le 01/02/2004

Enquête. Du bon vieux carton qu'on tamponne aux bases de données informatisées multipartenaires, les cartes de fidélité ont un fort impact sur le panier du consommateur. Les règles à suivre pour un programme gagnant.

Avez-vous votre carte de fidélité ? » Bon réflexe de la caissière du Décathlon face à la montagne d'achats effectuée par ce trentenaire stressé. L'enseigne de sport lance sa première carte de fidélité gratuite, mais ne la donne pas à tout le monde. Elle cible les clients qui dépensent beaucoup et qui ont du potentiel... Changement de décor. Dans cet hypermarché de la région parisienne, des caméras vérifient que les caissières proposent bien aux clients la carte de l'enseigne. L'enjeu de la fidélisation de la clientèle tient dans ces deux anecdotes. Il n'est plus un seul commerçant, indépendant ou organisé, qui ne soit à la recherche du bon programme de fidélisation. Objectif : faire baisser le taux dit d'« attrition », c'est-à-dire le taux d'évaporation normal de la clientèle. Un bon programme doit faire revenir le client en le récompensant, mais aussi lui faire dépenser plus. Voici comment.

BASIQUE : LE COUP DE TAMPON

« Plus tu consommes chez moi, plus je te récompense. Tu gagnes des points pour acheter moins cher ou tu gagnes des cadeaux. » Le principe est aussi vieux que le commerce. Et le commerçant indépendant n'a souvent d'autre choix que la bonne vieille carte à tamponner. Au bout d'un certain montant ou d'un certain nombre de coups de tampon, le client se voit attribuer un cadeau, une remise, un avantage. C'est ce que fait Anne Galkowski, qui tient un centre Soins et Beauté à Paris (voir l'encadré Bonne pratique). Les salons de coiffure franchisés Sergio Bossi offrent une coupe gratuite ou un cadeau.

Attention ! Il est inutile de diffuser sa carte gratuite à tous les chalands : la clientèle de passage ne reviendra pas dans votre boutique de CD d'occasion. Et il est vain de faire revenir des clients dont le portefeuille n'est pas extensible. Bref, apprenez à connaître vos clients avant de monter votre programme.

PLUS MODERNE : LA CARTE NOMINATIVE

L'informatisation et l'interconnexion des points de vente ont permis d'industrialiser le processus artisanal de la carte tampon. A piste ou à puce, les cartes nominatives des enseignes ayant plusieurs points de vente recèlent des données sur le client (âge, composition du foyer, adresse, etc.). D'un Mercure à l'autre, le grand voyageur gagnera ainsi des points au fur et à mesure de ses déplacements. La carte Leclerc stocke, elle, les bons d'achat du ticket Leclerc et peut être lue partout en France. La carte Iris, des supermarchés Champion, sert aujourd'hui à régler 75 % des achats effectués dans l'enseigne !

SÉLECTIVE : LA CARTE PAYANTE

Là, le principe est inverse : « Si tu t'abonnes, tu gagnes une réduction immédiate sur tes consommations actuelles et à venir. » La carte payante peut se révéler tout aussi productive qu'une carte gratuite, car elle sélectionne les clients à « haut potentiel ». Le client fait lui-même la démarche d'être fidèle. Comme pour une saison au théâtre ou à l'opéra, il devra s'astreindre à consommer un minimum pour amortir sa carte. C'est le succès des cartes de cinéma ou des abonnements de presse qui offrent une réduction conséquente pour celui qui achète à l'avance.

Accor réserve ainsi aux très gros consommateurs de nuitées à travers le monde la Favorite Guest, une carte à 270 euros. Même à ce prix, elle a conquis rien qu'en France plus de 50 000 porteurs.

A la Fnac, la carte adhérents (coût : 30 euros valable trois ans et depuis peu une carte à 13 euros valable un an) a séduit 1,6 million de porteurs, soit 10 % de la clientèle, qui réalisent à eux seuls 60 % du chiffre d'affaires de l'enseigne ! La carte leur accorde remises, points de fidélité, chèques

cadeaux, tarifs réduits sur des spectacles ou du matériel, invitations à des soirées, etc. « Offrir moins 20 %, c'est facile. Mais organiser une avant-première autour d'un livre, c'est autre chose, clame Isabelle Delaye, directrice marketing. Le succès de notre carte tient aux exclusivités et aux événements réservés aux adhérents. »

« Avis marie carte d'abonnement payante et carte de fidélité », explique Denys Rousseau, président de Seditel, concepteur et gestionnaire en programmes de fidélisation : le loueur de voitures a lancé des cartes d'abonnement payantes ciblées loisirs, business et seniors, appuyées sur le programme de fidélité Mille mercis. Non seulement les clients obtiennent des réductions immédiates, mais ils cumulent des points en fonction de leur consommation.

LE TOP : LA CARTE MULTI-ENSEIGNES

« Viens chez moi souvent et va dépenser tes points chez mes partenaires. » Voici la carte (programme de type « miles ») qui donne des points que l'on peut dépenser ailleurs, à l'imitation des partenariats entre compagnies aériennes et loueurs de voitures. « Il s'agit d'éviter la fidélité punitive », explique Philippe Bertinchamps, PDG d'Accentiv', filiale d'Accor, qui propose des services en matière de fidélisation. Cross-selling et marketing croisé sont à l'oeuvre dans deux grands réseaux : Mouvango, constitué autour d'Accor (Total, Bouygues Telecom et dix autres partenaires), et S'miles, autour des Galeries Lafayette (et 46 enseignes qui s'échangent des points entre elles). L'intérêt de ces types de programmes est prouvé : « L'interopérabilité [sic !] des cartes de fidélité et de paiement du groupe PPR (Conforama-Printemps-Fnac) génère chez nous un chiffre d'affaires supplémentaire de 80 millions d'euros », explique-t-on ainsi au siège de Pinault-Printemps-Redoute. L'hôtelier Accor et le pétrolier Total ont lancé la carte gratuite Mouvango en 2003 : 1,5 million de porteurs en six mois, ce qui a permis de déclencher 500 000 achats de plus. Un porteur de carte Mouvango a dépensé en 2003 en moyenne 56 % de plus qu'un client Accor non détenteur de la carte. Autre initiative à suivre, Aéroports de Paris lance au premier semestre 2004 un programme dans les 250 boutiques publiques ou sous douane de ses aéroports. Lequel permettra au titulaire de la carte Grand Voyageur de cumuler des points à chaque passage dans une des boutiques partenaires. 10 euros d'achat donnent droit à 15 points ; au bout de 750 points, le client bénéficie de chèques privilèges utilisables dans les boutiques. « Dès l'adhésion, nous offrons 100 points. Le mois de son anniversaire, les points compteront double... », explique Jean-Louis Monnier, chef de projet. Objectif ? « Clairement augmenter le chiffre d'affaires des boutiques », admet cet homme du marketing. Car le vrai but est bien de vendre plus...

MARCHE À SUIVRE

Les sept erreurs à éviter

Une carte associée à un produit ou à un service de médiocre qualité. Votre professionnalisme est le premier gage de fidélité de votre clientèle. Ne mettez pas la charrue avant les boeufs.

Une carte peu pratique. « Vous avez votre carte de fidélité ? - Oui, mais pas sur moi. - Dommage ! » Et si, comme certains commerçants astucieux, vous gérez les cartes de fidélité vous-même avec le fichier client ? Le succès de la carte Iris, de Champion, tient à sa praticité : une mini-carte accrochable à un porte-clés que l'on a toujours avec soi.

Une espérance de gain trop éloignée. Dissuasif ! Le client doit voir sa fidélité récompensée au bout de trois ou quatre achats.

Une carte pour conquérir de nouveaux clients. Ne confondez pas les outils marketing. Une carte de fidélité ne sert pas à conquérir, mais à fidéliser.

Une carte sans marge de manoeuvre financière. Pour rétrocéder de l'argent au client sous forme de réductions, avantages, remises, encore faut-il en gagner... Si vous ne faites pas de marge, vous ne pourrez guère vous montrer généreux.

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 grande banque a ainsi constaté que moins de 5 % de ses clients prenaient les cadeaux offerts en récompense de leur « fidélité » !

Une carte diffusée tous azimuts. Là aussi, la loi des rendements décroissants s'applique ! Plus une carte se diffuse, moins elle a d'impact... Vous devez diffuser votre carte de fidélité auprès de clients qui peuvent encore consommer davantage. -

1. LE PRINCIPE DU FIL À LA PATTE

Au bout de dix coups de tampon chez le coiffeur, le fleuriste ou au fast-food, le client a droit à un cadeau, une remise, un avantage. Basique, mais idéal pour récompenser les habitués et faire revenir les occasionnels.

2. LE TRUC DU COMPTEUR QUI TOURNE

La carte gratuite des grandes enseignes incite le client à faire tourner le compteur de sa consommation, pour accumuler des points qui lui vaudront cadeaux, bons d'achat, exclusivités, offres spéciales, etc.

3. LE COÛT DU TICKET D'ENTRÉE À AMORTIR

La carte payante offre d'emblée des réductions... moyennant un abonnement. Pour l'amortir, il faut donc être fidèle. Et ça marche ! Le détenteur d'une carte Fnac dépense dix fois plus que le client moyen.

4. LE PIÈGE DORÉ DU CLUB POUR HAPPY FEW

A l'instar de la carte Fréquence Plus, les cartes multi-enseignes permettent de dépenser ailleurs les points gagnés quelque part. Les

Galeries Lafayette ont fédéré autour du programme S'Miles 46 partenaires.

BONNE PRATIQUE

« DANS LE COMMERCE, LA FIDÉLITÉ SE RECONSTRUIT CHAQUE JOUR... »

ANNE GALKOWSKI , gérante de Soins et Beauté, salon d'esthétique à Paris (75)

« J'offre une remise de 5 à 10 % à mes fidèles clientes (plus de dix visites par an). J'ai aussi une formule d'abonnement. La cliente paie dix prestations, deux lui sont offertes, et elle gagne 20 % sur le montant de ses dépenses. » Bien sûr, Anne Galkowski, qui possède deux salons, un à Charleville-Mézières et un à Paris, dispose des outils de base de n'importe quel commerçant de proximité. Mais, pour cette esthéticienne, la fidélité ne tient pas dans une formule d'abonnement. « La clientèle parisienne apprécie le fait que, certains jours, je suis ouverte de 7 heures à minuit. » Ensuite, c'est la qualité de la prestation qui fait la différence : « Ce qui fidélise le plus mes clientes, ce sont les épilations. Du coup, elles viennent aussi faire chez moi soins du visage, UV et manucure. » Accueil personnalisé, amabilité, écoute... une bonne prise en charge de la cliente entraîne la confiance qui amène la fidélité. Et attention à ne pas se relâcher : il faut bichonner la cliente fidèle comme si elle venait pour la première fois. « En fait, la fidélité, ça se construit chaque jour. Comme dans un couple ! » -

« Ne donnez une carte à un client que s'il en a l'usage. »

DENYS ROUSSEAU, président de Seditel, spécialiste de la gestion des programmes de fidélité dans l'hôtellerie (Accor) et les transports (Avis, Hertz-France...)

« Le consommateur atteint la saturation en matière de cartes de fidélité ! Elles déforment le portefeuille et, au bout d'un moment, il fait le tri et élimine. Dans le commerce de détail, une carte de fidélité restera dans les portefeuilles si elle est utile, c'est-à-dire si elle répond à un besoin récurrent. Au moins une fois par mois pour des achats de consommation courante (vos courses alimentaires au supermarché), deux à trois fois par an pour des achats de biens durables (Leroy-Merlin, Castorama, par exemple). » -