

Les programmes de fidélisation, désolé, ce produit a été testé sur les animaux!

Analyse rédigée par Michèle LALIBERTE

Qu'ont en commun les clients et les rats de laboratoire ? Lorsque l'animal arrive de plus en plus près d'obtenir une récompense, il redouble d'effort. Une étude confirme un comportement similaire chez le consommateur à l'égard des programmes de fidélisation. Voici des pistes pour inciter les fidèles au péché et pour convertir les infidèles !

C'est dans les années 1930 qu'un chercheur, Clark Hull, a constaté que les rats se déplaçaient plus rapidement lorsqu'ils s'approchaient de leur boîte à nourriture. En se basant sur les résultats de cette étude, des chercheurs des universités de Columbia et de Fordham ont analysé l'attitude des consommateurs envers les programmes de récompense. En voici les principales conclusions.

Achetez dix cafés, obtenez-en un gratuit

Le client d'une chaîne de cafés qui détient une carte de fidélisation augmente sa consommation quand il est en voie d'obtenir un café gratuit. Même comportement lorsqu'il se procure sa deuxième carte : il accroît son achat de café seulement lorsqu'il est près d'atteindre la gratuité.

L'illusion fonctionne

Deux types de cartes ont été remises aux clients d'une chaîne de cafés: une carte qui exigeait douze estampilles avant d'obtenir un café gratuit, dont deux pré-marquées à l'achat du premier café, et une autre, qui en comportait dix sans aucun privilège au premier achat. Même si, dans les deux cas, les clients devaient acheter dix cafés pour en obtenir un gratuit, les personnes ayant reçu la carte de douze estampilles avec deux marques ont complété plus rapidement leur carte que les détenteurs de celle de dix marques.

Une certaine relation s'établit

Les personnes qui participaient au programme étaient plus enclines que les autres clients à sourire en achetant leur café, à échanger avec les employés, à les remercier et à laisser un pourboire. Ces résultats doivent, toutefois, être interprétés avec réserve, car les clients étudiés avaient choisi délibérément de participer au programme de récompense.

Attention... risque de dépendance !

L'augmentation du rythme de consommation pour obtenir une prime accroît la rétention et favorise un réengagement dans le programme. En effet, les membres qui ont obtenu leur première prime le plus vite ont aussi été les plus rapides à s'engager dans un deuxième programme.

Un programme sur le Web consistant à attribuer des cotes à une cinquantaine de chansons pour obtenir un certificat d'achat a mené à un constat similaire : quand la cible se rapprochait, l'internaute fréquentait plus souvent le site, augmentait le nombre de chansons évaluées à chaque visite et persistait dans ses efforts.

Alors, pourquoi ne pas transformer votre programme de fidélisation en programme de motivation ?

Motiver le client dès le départ...

En lui offrant une prime alléchante qui l'incite à adhérer au programme de fidélisation ;

En lui accordant un bonus qui lui donne l'impression qu'il est déjà engagé vers l'obtention de sa prime ; par exemple, s'il doit accumuler des points pour obtenir une gratuité, lui donner des points bonus lors de l'adhésion au programme ;

En fixant une cible qui ne semble pas trop difficile à atteindre (en termes de temps, de quantité ou d'effort) – les compagnies aériennes l'ont compris en offrant à leurs membres d'utiliser leurs milles accumulés pour acheter autre chose qu'un billet d'avion.

Motiver le client pendant...

En lui permettant de cheminer plus rapidement afin que, par la suite, il augmente de lui-même sa consommation ; par exemple, les points comptent en double aux deux premiers achats ou la réservation de trois nuitées dans un même mois permet d'accumuler le triple des points.

Motiver le client une fois le but atteint...

En communiquant avec lui afin de l'encourager à s'engager à nouveau dans un programme ;

En ajoutant de nouveaux avantages en fonction de son nombre de participations aux programmes.

Alors, pourquoi ne pas développer des programmes plus sophistiqués ?

Les programmes de fidélisation ont bien évolué depuis les fameux timbres-primés Goldstar. On les retrouve aujourd'hui dans presque tous les secteurs d'activités. Les consommateurs ont l'embaras du choix et, bien souvent, ils les collectionnent.

Fidéliser un client va bien au-delà d'un programme de fidélisation car beaucoup d'autres facteurs influencent sa loyauté : la qualité du produit, la satisfaction, l'expérience, le prix, l'image de marque, la relation avec le client, etc. En fait, un tel programme sert principalement à mieux connaître le client, à accumuler des informations sur lui et, ainsi, à articuler plus efficacement les actions marketing et à développer des produits qui répondent à ses attentes. (Lire aussi: Vos programmes de fidélisation sont-ils efficaces?) Comme quoi c'est une roue qui tourne ! C'est pourquoi de tels programmes doivent être basés sur une relation gagnant/gagnant entre l'entreprise et le consommateur.

Il importe de mettre sur pied des programmes plus sophistiqués qui visent à colliger des données sur le comportement du client – une simple carte que l'on marque d'un «bonhomme sourire» à chaque achat est très peu révélatrice du profil de son consommateur. Estampiller la date donne déjà une indication de sa fréquence d'achats. Lui demander ses coordonnées à l'endos de la carte lorsqu'il touche sa gratuité en dit encore plus long. Ou encore, lors de son adhésion à un programme, lui faire compléter une courte fiche de renseignements personnels et y ajouter une ou deux questions sur ses préférences. Il faut bien commencer quelque part.

Alors, pourquoi ne pas jouer aussi sur la personnalisation et l'émotion ?

Tous les clients sont différents et ne répondent pas de la même manière à un programme de fidélisation. Les segmenter devient alors un bon moyen de départager les clients les plus «rentables»

et les plus fidèles, de mieux élaborer les stratégies en vue de personnaliser les programmes et d'établir une relation privilégiée avec eux.

Même si les données de l'étude sur le lien entre les adhérents au programme et les employés du café sont à utiliser avec circonspection, elles sous-tendent tout de même l'établissement d'une relation client/entreprise et soulignent l'importance du rôle des employés de première ligne dans la gestion de la relation d'affaires et du lien émotionnel avec le membre.

Voici quelques idées en vrac pour rendre un programme plus attrayant :

Etablir un système plus complexe qui permet au membre de progresser plus rapidement vers l'obtention de sa prime en fonction de ses achats;

Plutôt que de lui offrir un impressionnant catalogue, personnaliser la prime ou lui donner le choix (cela en dit long sur ses goûts) – M. X préfère des billets de hockey, M. Y aime se faire dorloter, M. Z vient souvent avec son fiston et le parc d'attractions est tout à fait indiqué;

Entretenir la relation – lui offrir une consommation gratuite à chacune de ses visites;

S'associer avec des partenaires (faire des choix stratégiques) pour bonifier la prime;

Envoyer un mot personnalisé soulignant son importance ou une invitation manuscrite (courriel, courrier, messenger...);

Essayer de garder le client captivé et non captif;

Elaborer un programme simple – un tas de règlements peut avoir un effet dissuasif;

Regarder les programmes des concurrents et innover;

Offrir des avantages exclusifs aux membres;

Accorder le privilège d'essayer de nouveaux produits;

S'interroger sur la façon d'accroître le lien émotionnel avec le client...

Un programme de fidélité efficace ne s'improvise pas!

Sources :

- Bliss, Jeanne. «Customers in Captivity – Debunking the Loyalty Program Myth», MarketingProfs.com, 18 avril 2006.
- Desrosiers, Éric. «Les programmes de fidélisation de la clientèle – La grande récompense», Le Devoir, 21-22 septembre 2002.
- Keiningham, Timothy L. et Terry G. Vavra. «Shattering the Myths of Customer», Loyalty: Myths and Realities about Desire – Ipsos Ideas, juillet 2005.
- Keiningham, Timothy L. et Terry G. Vavra. «The Seven Truths of Customer Loyalty», Loyalty: Myths and Realities about Desire – Ipsos Ideas, juillet 2005.
- Kivetz, Ran et Oleg Urminsky, Yuhuang Zheng. «The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention», Journal of Marketing Research, vol. XLIII, février 2006, p. 39-58.
- Lewandowski, René. «Quand chacun y trouve son compte», La Presse Affaires, 13 juin 2006.
- McKenna, Alain. «Le consommateur, une cible gâtée», La Presse Affaires, 13 juin 2006.
- Wallard, Henri. «Tell It Like It Is», Adding Emotion to the Loyalty Mix – Ipsos Ideas, janvier 2007.
- Wallard, Henri. «Consecutive Mythologies», Loyalty: Myths and Realities about Desire – Ipsos Ideas, juillet 2005.

Lien de l'article :

<http://veilletourisme.ca/2008/03/25/les-programmes-de-fidelisation-%E2%80%93-desole-ce-produit-a-ete-teste-sur-les-animaux/>²