

Communiqué de presse

Genève/Zurich, le 9 août 2018

Les détaillants suisses doivent offrir plus que le cumul de points

Selon un [sondage représentatif de la société de conseil Deloitte](#), 62 pour cent des consommateurs suisses utilisent au moins une fois par semaine un programme de fidélité tel que Cumulus, Supercard ou IKEA Family. Cependant, plus d'un tiers (36 %) des personnes interrogées n'utilisent que rarement voire jamais les points ou les réductions. C'est donc pour cette raison que les programmes de fidélité doivent aujourd'hui offrir plus que le simple cumul de points. Véhiculer de l'émotion, susciter la curiosité des consommateurs, proposer des offres personnalisées et engager une communication ciblée sont autant de stratégies indispensables. Les nouvelles technologies digitales permettent d'augmenter l'interaction avec le client et de le fidéliser à l'entreprise.

Au supermarché, chez le marchand de meubles ou à la station-service, les cartes clients font aujourd'hui partie du processus d'achat. Deux tiers (66%) des plus importants détaillants suisses offrent désormais un programme de fidélité client.¹ Dans la plupart des cas, les citoyens suisses cumulent des points bonus qu'ils peuvent utiliser lors de leurs prochains achats. Trois quarts (75%) des programmes de fidélité sont basés sur les transactions et dépendent en premier lieu des montants dépensés.

Les programmes de fidélité sont très répandus en Suisse, mais ils demeurent faiblement utilisés. Un [nouveau rapport Deloitte](#) montre en effet que 62 pour cent des consommateurs suisses utilisent au minimum une fois par semaine une carte client lors de leurs achats. Toutefois, un tiers d'entre eux (36%) utilisent leurs points bonus uniquement de façon sporadique ou ne profitent jamais des remises sous forme de bons d'achats ou de points gagnés.

Cumuler des points n'est pas suffisant

« Les cartes clients, les actions pour gagner des points et les réductions ou les bons d'achats personnalisés sont des éléments essentiels des programmes de fidélité client. Ils permettent aux entreprises d'augmenter la fidélité des clients envers une marque ou l'un de ses produits pour, au final, augmenter les ventes », explique Markus Koch, responsable du développement stratégique des consommateurs et des produits industriels de Deloitte Suisse. « Si le consommateur possède une carte client, il l'utilise de façon sporadique – comme c'est le cas pour un tiers des personnes interrogées. Par conséquent, les taux de fidélité augmenteront à peine. »

Avec chaque nouvelle carte client ou promotion d'une marque, le porte-monnaie gonfle, jusqu'à ce qu'il n'y ait plus de place. Selon les résultats de l'enquête Deloitte, 61 pour cent des consommateurs suisses attendent d'une carte plus que le simple cumul de points. Les sempiternels points bonus ou les bonnes vieilles campagnes de réduction n'augmentent pas les taux de fidélité client. Cependant, s'ils font preuve de perspicacité, les programmes de fidélité clients peuvent porter leurs fruits. L'univers émotionnel véhiculé par l'entreprise et notamment l'expérience liée à la marque sont de plus en plus importants pour 45 pour cent des consommateurs suisses interrogés.

Fidélité émotionnelle des clients et offres personnalisées

Les programmes de fidélité basés uniquement sur les transactions devraient à l'avenir susciter des émotions pour ainsi créer un sentiment d'appartenance plus fort. « Migros et Aldi, par exemple, se sont attelés à la

¹ Basé sur la liste des 500 premières entreprises de « Handelszeitung & Segmentas » (2018).

tâche en 2017 avec leurs campagnes « [Migros appartient à tout le monde](#) » ou « [ALDI-Kind](#) ». Les clients sont ainsi impliqués de façon active dans les programmes et les missions de l'entreprise. Une relation d'égal à égal est ainsi possible et ils peuvent s'exprimer lors de la création de nouveaux produits ou de services dans les forums communautaires, lors de manifestations ou sur les médias sociaux et ainsi partager leurs idées », explique Luc Zobrist, économiste et auteur du rapport.

61 pour cent des consommateurs interrogés apprécient en outre la possibilité de bénéficier d'offres et de réductions personnalisées qui s'inspirent de leurs comportements d'achat, ce qui leur permet de vivre des expériences d'achat personnelles, pratiques et utiles. Une nette majorité des consommateurs interrogés souhaite également bénéficier de programmes de fidélité qui tiennent compte de leur style de vie personnel. « Celui qui met à disposition des offres et des réductions adaptées aux besoins individuels peut marquer des points auprès des clients et augmenter ses taux de fidélité. Les programmes de fidélité client qui ne ciblent pas ou très peu les besoins individuels des clients peuvent, au contraire, produire des effets négatifs sur la fidélité à la marque », explique Luc Zobrist.

Une confiance accrue grâce aux technologies digitales

Parallèlement, le commerce en ligne gagne du terrain, qu'il s'agisse de l'entrée imminente d'Amazon sur le marché suisse ou des chiffres d'affaires en constante croissance de Zalando et de Galaxus und Co. Il est donc de plus en plus difficile pour le commerce stationnaire de se différencier. Proposer un programme de fidélité qui s'intègre à une application sur laquelle les clients peuvent rechercher facilement des informations liées à des produits ou des services (p. ex. des recettes équilibrées ou des conseils pour un mode de vie sain) et qui s'adapte aux besoins individuels des clients est une bonne solution. Markus Koch ajoute à ce propos : « Ces programmes de fidélité et les activités communautaires disponibles sur les plateformes participatives comme Migipedia ou Fooby se révèlent payantes. Réconcilier le monde digital et analogue et créer des connexions entre le client, l'entreprise et des personnes partageant les mêmes intérêts sont deux approches capables de stimuler une toute nouvelle valeur et de garantir une confiance sur le long terme.

Les consommateurs veulent vivre une expérience de marque originale

L'expérience offerte par un programme de fidélité crée des liens émotionnels forts. Presque la moitié (45%) des consommateurs suisses interrogés s'accordent sur le fait que vivre une expérience est un élément décisif. Il s'agit donc de mettre en place une interaction ciblée, rapide et harmonieuse avec l'entreprise ou la marque ainsi que d'intégrer des éléments ludiques comme par exemple des concours interactifs (gamification). Le fait pour le client d'appartenir à un club exclusif, comme par exemple celui d'Ochsner Sport ou d'IKEA, qui proposent des prestations spéciales à leurs membres, permet de développer cette expérience. Les détaillants qui veulent stimuler une vente ou une visite en magasin doivent pouvoir déterminer à quel moment aborder un client, avec quels contenus et sur quels canaux.

« Une expérience de marque cohérente n'est efficace sur les clients que lorsque le choix du canal de communication se fait au bon moment et au bon endroit. Les clients ont tous des préférences différentes en termes de mode de communication préférés : e-mail, smartphone ou médias sociaux. Il est donc important d'avoir une stratégie de connexion globale avec une conceptualisation tenant compte du mode de communication et du type de contenu pour faciliter l'interaction avec le client », ajoute Roger Lay, responsable expérience digitale et innovation chez Deloitte. « Les smartphones ont commencé à remplacer ces dernières années la carte client qui était l'élément clé des programmes de fidélité. »

– FIN –

→ Notre rapport « [Les points fidélité ne suffisent plus !](#) » et d'autres informations sont disponibles sur notre site Internet.

Contact : Markus Koch
Fonction : responsable développement stratégique des consommateurs et des produits industriels pour la Suisse
Tél. : +41 58 279 61 33
E-mail : markoch@deloitte.ch

Contact : Roger Lay
Fonction : responsable expérience digitale et innovation
Tél. : +41 58 279 71 38
E-mail : rolay@deloitte.ch

Contact : Luc Zobrist
Fonction : auteur et économiste auprès de l'équipe
suisse de recherche
Tél. : +41 58 279 79 37
E-mail : lzobrist@deloitte.ch

Contact : Krystina Koch
Fonction : spécialiste en communication
Tél. : +41 58 279 65 07
E-mail : krkoch@deloitte.ch

En savoir plus sur le rapport « Les points fidélité ne suffisent plus ! »

L'étude « Les points fidélité ne suffisent plus ! » analyse l'utilisation et les facteurs de succès des programmes de fidélité dans le commerce de détail suisse. Des entretiens ont été menés avec des spécialistes des différents programmes de fidélité. En complément, l'institut de sondage Research Now a conduit à la fin 2017 une étude en ligne représentative en terme d'âge, de sexe et du lieu de domicile auprès de 1 000 personnes résidant en Suisse.

Le rapport complet « [Les points fidélité ne suffisent plus !](#) » se trouve sur notre site Internet.

Deloitte Suisse

Deloitte compte parmi les principales sociétés suisses fournissant des services professionnels dans les domaines Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory et Tax & Legal. Avec plus de 1'800 collaborateurs répartis dans les villes de Bâle, Berne, Genève, Lausanne, Lugano et Zurich (siège), Deloitte propose ses services à des entreprises et des institutions de toutes formes juridiques et de toutes tailles, et opérant dans tous les secteurs d'activité.

Deloitte Suisse est une filiale de Deloitte North West Europe, société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'). Les sociétés affiliées de DTTL sont représentées dans plus de 150 pays avec environ 264'000 collaborateurs.

Note aux rédacteurs

Dans le présent communiqué de presse, la désignation Deloitte fait référence à une ou plusieurs sociétés membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NWE LLP, une société affiliée de DTTL. Deloitte NWE LLP et DTTL, en tant que telles, ne fournissent pas de services aux clients. Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

Pour une description détaillée de la structure juridique, veuillez consulter le site www.deloitte.com/ch/about.

© 2018 Deloitte SA. Tous droits réservés