

# L'âge de raison de la fidélisation

Loin du racolage et de la «super promo», les programmes de fidélisation adoptent désormais des méthodes plus pointues. Ils accompagnent de façon plus naturelle les comportements du consommateur.

Dominique Henri Perrin  
Senior manager  
Ernst & Young

■ Pour sa troisième édition 1999 du Benchmark de la Fidélisation, Ernst & Young a élargi son investigation aux récents programmes de fidélisation du secteur bancaire. A ses origines, le *benchmark* avait dressé un état des lieux de la fidélisation en France qui couvrait les principaux secteurs de l'activité économique, la grande distribution, la distribution spécialisée, les transports, les pétroliers, les Télécoms... Il ressortait de cette analyse un univers encombré où l'offre réellement fidélisante côtoyait la «super promo» ou des opérations très marketing direct. Devant cette pléthore d'actions marketing, le consommateur toujours passionné, décrypte facilement les «attrape-nigauds». L'édition 1998 a

permis de voir les premières évolutions dans le sens d'une nouvelle proximité avec les consommateurs. Un éclairage particulier a été donné sur l'intérêt du

*«Le consommateur n'a plus à se plier aux exigences du programme, c'est à celui-ci de venir chez le consommateur et de s'adapter à son comportement.»*

*co-branding* et des partenariats bancaires (marques de prestige ou «affinitaires») en comarquage avec des enseignes bancaires

plutôt qu'enseignes de la grande distribution perçues comme pouvant porter un risque d'enfermement marketing.

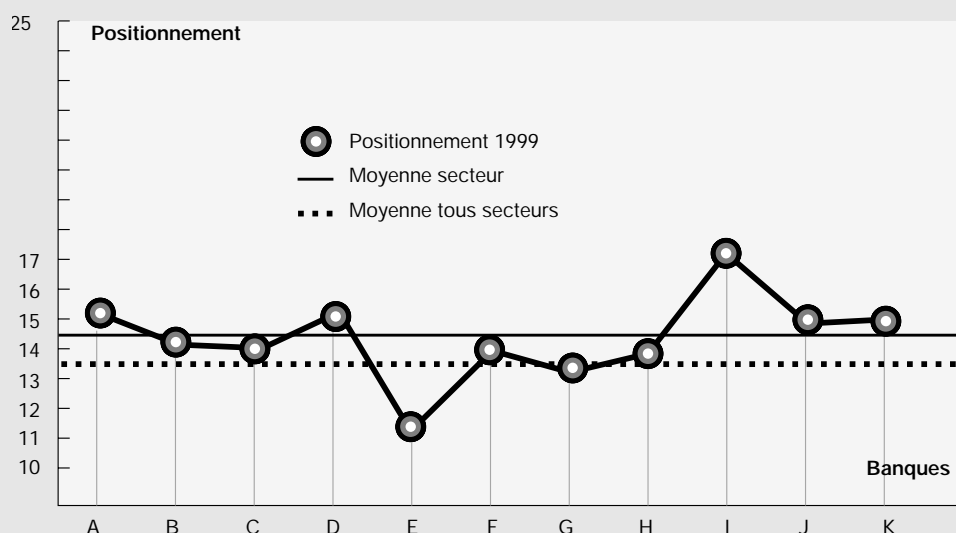
## Des primes plus accessibles

Les programmes de fidélisation qui sont apparus dans le secteur bancaire s'inscrivent majoritairement dans la continuité de l'existant. Les programmes sont associés à des moyens de paiement déjà en place, et pour le consommateur, «il ne s'agit pas d'une carte de plus, mais d'une carte bancaire que tout le monde possède!». L'accumulation de points «se fait naturellement», l'usage en «est du quotidien, de l'universel». Ce n'est plus le consommateur qui fait la démarche «d'aller» vers le programme, mais le programme qui «vient» vers le consommateur.

Le principe de couplage des points avec la carte bancaire permet de rendre les primes plus accessibles. De plus, les avantages bancaires, la gratuité de la carte par exemple, sont appréciés des consommateurs. Parallèlement, les offres extrabancaires en échange des points accumulés sont souvent jugées de qualité et entretiennent la dimension ludique de l'animation des programmes.

L'approche retenue pour l'édition 1999 reprend la grille d'analyse des programmes selon les cinq critères du degré

## Benchmark secteur banque et services financiers



Source : Benchmark fidélisation 1999

Chaque entreprise peut se positionner selon une échelle qui va de 5 à 25. A deux exceptions près, toutes les entreprises bancaires sont au-dessus de la moyenne tous secteurs confondus.

## Le programme Crédit Lyonnais Avantages

Lancé en septembre 1998, le programme Crédit Lyonnais Avantages compte à ce jour près de 500 000 adhérents. Il fonctionne avec la carte bancaire dans ses différentes versions. Le principe est d'accumuler des points pour toutes dépenses réglées avec celles-ci. L'originalité réside dans le fait d'intégrer l'ensemble des opérations : le remboursement régulier d'un emprunt immobilier, l'ancienneté du compte ou l'augmentation de l'épargne.

**«Huit mois de dépense moyenne de 5 000 francs pour obtenir une récompense significative»**

Les récompenses relèvent soit de services bancaires gratuits

(gratuité de la CB, abonnement au Crédit lyonnais interactif...), soit permettent de transformer des points auprès de la FNAC, d'Air France, d'Accor.

Un ensemble de services comme un magazine et bientôt une plate-forme téléphonique et Internet accompagneront ce programme dans un but informatif.

Les cadeaux sont très accessibles puisqu'il faut environ huit mois de dépense moyenne de 5 000 francs pour obtenir une récompense significative.

**«Affiner la connaissance de notre clientèle»**

En interne, par le calcul de scores et de comparaisons avec le reste de la clientèle, le

programme permet de compléter l'information sur la clientèle. Et d'enrichir les bases de données. Celles-ci permettent de disposer de toutes sortes de renseignements sur l'utilisation que les clients ont de leur banque, ainsi que de cibler ceux qui sont les plus «fidèles».

Ce travail en amont de connaissance du client permet de lui proposer ensuite la gamme de produits qui lui convient le mieux. Interrogés sur les offres de fidélisation, ils sont nombreux à être sensibles à la récompense d'une bonne utilisation des services bancaires : «Tu utilises ta banque et tu as des points sans autre démarche» ou «Ils font des distinctions dans

leur clientèle et ils récompensent les bons clients».

### Le trophée ICAR

Créé à l'initiative d'IRR (Institute for International Research), le Trophée ICAR est décerné à l'occasion d'Intégrale Cartes par un jury composé de représentants d'IRR, de Marketing magazine, de Dia-Mart, de Gemplus et d'un représentant du GIE Cartes bancaires.

Cette année, le jury a distingué le Crédit Lyonnais parmi les deux autres nominés (Cofiroute, Norauto), «pour la clarté de son offre Avantages largement imbriquée dans le mix-marketing et dans la stratégie commerciale».

de connaissance des clients, de l'individualisation plus ou moins grande des récompenses, de la personnalisation de l'animation du programme et de la communication qui y est attachée. Un dernier critère évalue le perfectionnement des outils de pilotage et de mesure de la rentabilité des programmes.

*«Les banques sont bien placées pour connaître leurs clients mais ne parviennent pas toujours à traduire cette connaissance en outil d'analyse.»*

Si les banques sont bien placées pour tout connaître de leur client, elle ne parviennent pas toujours à les traduire en outils d'analyse. Cependant, la

mise en place de traitement des données permettant une gestion plus individualisée des informations clients, représente pour les banques un avantage compétitif non négligeable. Sur les autres critères, notamment sur des mesures de la contribution au PNB de leur segment fidélisés le secteur reçoit des résultats plutôt satisfaisants.

### Des partenaires plus matures

La démarche insufflée par le benchmark de la fidélisation a permis de constituer un baromètre qui sélectionne les grandes tendances observées dans l'ensemble des entreprises. En mettant en relief les particularités du secteur bancaire. On observe ainsi globalement une double cohérence entre la maturité que commencent à afficher les entreprises et celle des consommateurs.

D'un côté, les entreprises prennent

de plus en plus en compte la «valeur ajoutée au client» et adaptent leur stratégie marketing. A cet égard, les banques se positionnent dans le droit fil de cette évolution. Elles possèdent déjà beaucoup d'informations sur leurs clients et mettent en place progressivement des outils de traitement et d'accès clients. Cette politique ouvre la voie en direction d'approches plus ciblées et plus personnalisées.

De leur côté, les consommateurs attendent une véritable reconnaissance matérialisée par un système à points qui ne soit pas perçu comme «une occasion de dépenser plus». Le fait que les programmes du secteur bancaire soient supportés par la carte bancaire répond largement à cette attente, notamment par rapport à beaucoup d'offres qui sont vues comme trop liées au crédit. En venant vers eux au travers de ces programmes de fidélisation, la banque tente de privilégier une relation de proximité avec ses clients. ●