


Medallia

# Situation de la fidélité à la marque

Déchiffrer ce qui fait de vos clients des fidèles

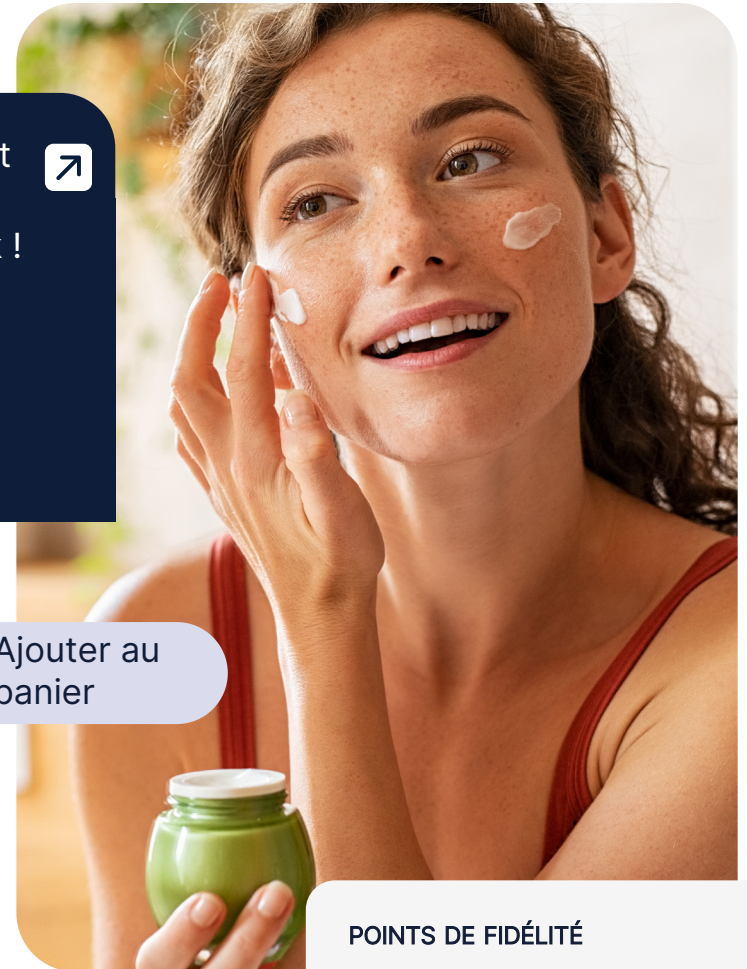
Votre nettoyant préféré est de retour en stock ! 



Ajouter au panier

POINTS DE FIDÉLITÉ

60/100 ★



# Introduction

Les dirigeants connaissent la valeur de la fidélité des clients. Les clients fidèles sont d'incroyables ambassadeurs de la marque : ils contribuent à renforcer la réputation des entreprises. Ils réduisent les coûts d'acquisition des clients tout en renforçant la confiance, la crédibilité et l'engagement des employés. Ils stimulent la rentabilité.

Pourtant, malgré tout ce que nous savons sur la fidélité, beaucoup d'aspects restent à déchiffrer, y compris la manière de définir réellement la fidélisation des clients et de l'obtenir. En fin de compte, ce manque de compréhension peut s'avérer très coûteux. Surtout lorsque les marques ne perçoivent pas les signes avant-coureurs d'un changement au niveau de la concurrence.

Pour mieux comprendre ce qui alimente à la fois la fidélité à la marque et l'abandon, et ce que vous pouvez faire pour mieux les contrôler, Medallia Market Research a interrogé plus de 2 000 consommateurs du monde entier pour connaître leur point de vue unique.

Il en ressort que si les consommateurs ont plus de choix que jamais, les marques ne peuvent pas se contenter d'espérer conserver leurs clients existants sans un minimum d'efforts. Nos recherches révèlent de nombreuses pistes pour comprendre ce que signifie réellement la fidélité, ce qui incite les clients à devenir fidèles et comment atténuer les risques d'érosion de la fidélité.



**Author**

Andrew Custage  
Responsable de la recherche

# 01

## Résumé



**71 %** des clients d'une entreprise éprouvent un sentiment de fidélité qui oscille au fil du temps

La plupart des clients éprouvent un certain degré de fidélité à la marque selon leur dernière interaction, mais seule une fraction de ce groupe se considère comme « très fidèle »

**71%**

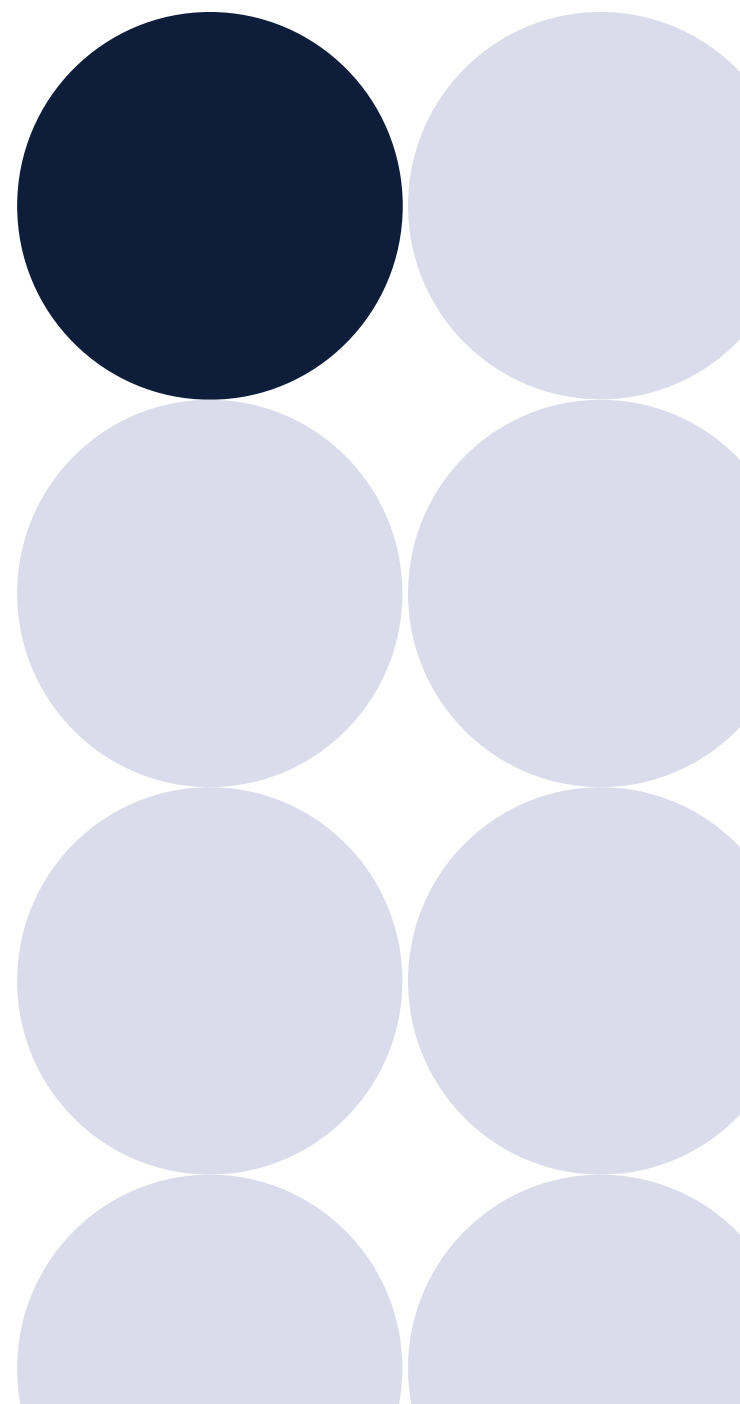
Le prix, la qualité des produits, le choix des produits et l'expérience figurent parmi les principaux facteurs de fidélité, mais lorsqu'il s'agit de déterminer les raisons pour lesquelles les clients qui se disent fidèles choisissent une marque, **l'expérience et la qualité du produit ressortant davantage.**

Parmi les autres facteurs notables, les consommateurs se sentent fidèles aux marques qui traitent bien leurs employés.



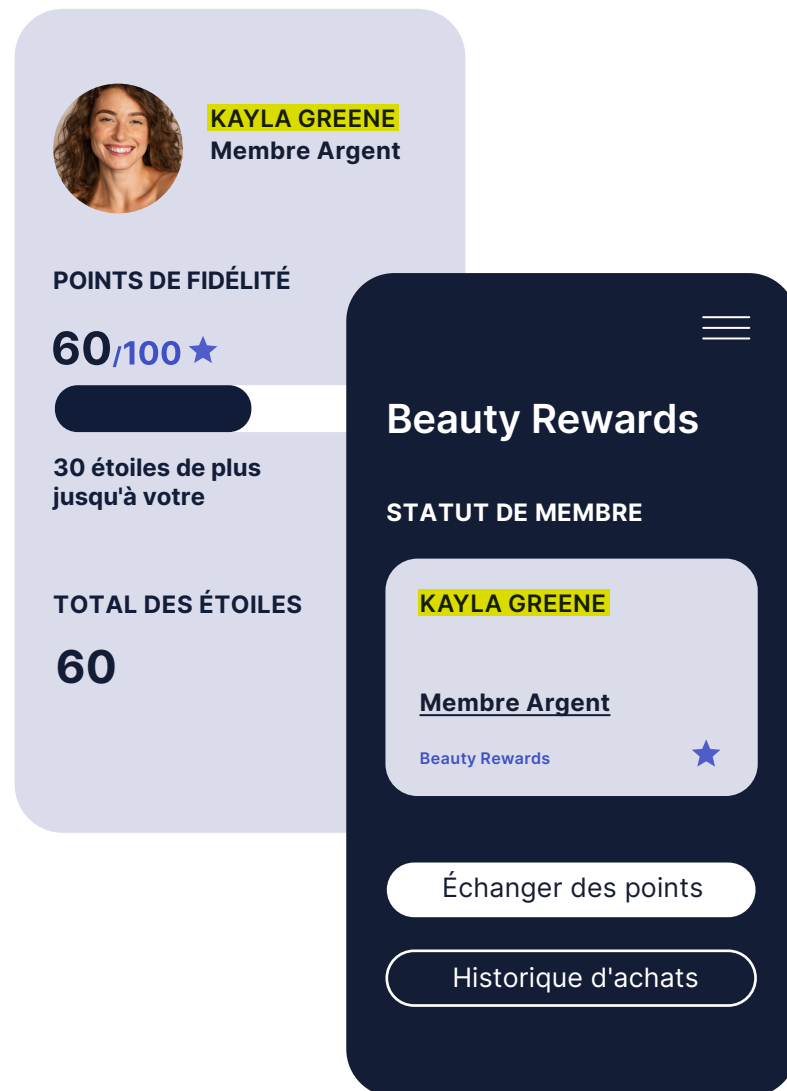
# Les mauvaises expériences entraînent une perte de clientèle et peuvent amener les clients à abandonner définitivement une marque.

Un consommateur sur huit déclare avoir abandonné la marque au vu de sa dernière mauvaise expérience. Les problèmes les plus fréquents qui conduisent à une perte de clientèle sont les suivants : surfacturation, interaction avec un employé désagréable et mauvaise qualité du produit.



# Les consommateurs affirment que les programmes de fidélisation jouent un rôle important dans le choix d'une marque,

mais ils ont des attentes (parfois non satisfaites) d'être mieux traités que les non-membres.



# 02

## Définir la fidélité

Cela correspond-il à la réalité ?

# Principaux résultats

## Les principaux mythes sur la fidélité

## La réalité



Il existe deux types de clients : les clients fidèles et les clients infidèles.



La fidélité n'est pas une notion binaire. Elle oscille au fil du temps.



Les clients fidèles sont des consommateurs que les marques parviennent à conserver.



Les clients peuvent être conservés avec succès sans être fidèles, surtout s'ils n'ont pas d'autres choix.



Il faut du temps pour fidéliser les clients.



Les clients peuvent développer un certain degré de fidélité à une marque après une seule transaction.



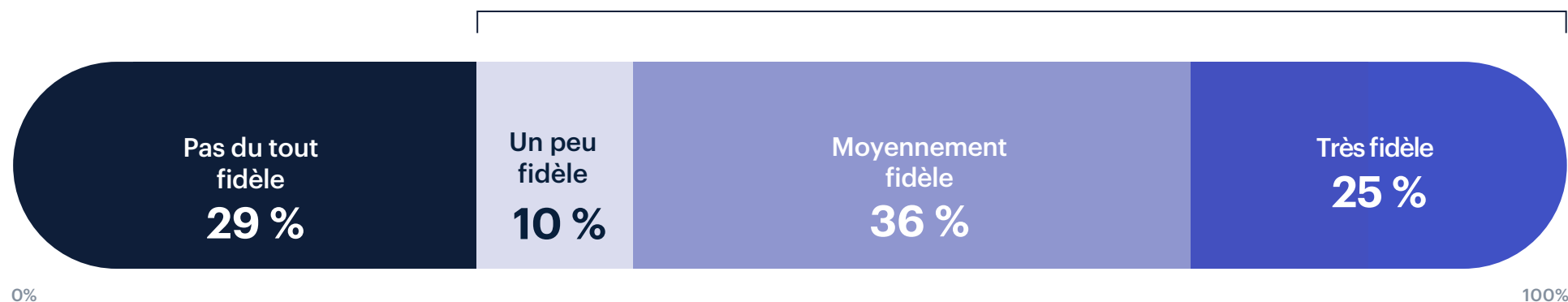
Les clients qui achètent régulièrement auprès d'une marque sont fidèles.



Certains clients peuvent effectuer plusieurs transactions avec une marque, mais ne sont pas nécessairement « fidèles », car ils peuvent en fait préférer le plus grand concurrent de l'entreprise et effectuer plus souvent des transactions avec lui.

# Les clients ne sont pas strictement fidèles ou infidèles. Ce sentiment est ressenti avec plus ou moins d'intensité.

**71 %** des clients d'une entreprise éprouvent un certain sentiment de fidélité, mais seule une fraction d'entre eux se sent très fidèle



## Ce que cela signifie

Les marques peuvent accroître la fidélité de leurs clients, en particulier parmi les segments qui ne se considèrent que peu ou modérément fidèles. Ces clients sont toutefois plus exposés au risque de rotation que les dirigeants n'en sont pas conscients. La manière dont les entreprises définissent leurs clients fidèles, et dont elles les récompensent ou leur offrent un statut spécifique, doit probablement évoluer.

# Les clients peuvent développer un certain degré de fidélité à une marque après **une seule transaction.**

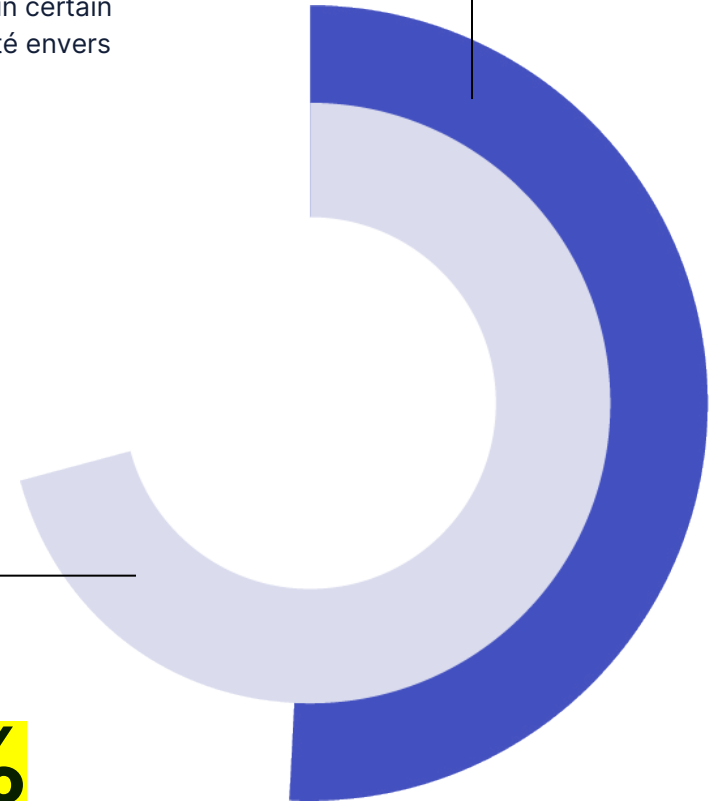
Si seulement 16 % des nouveaux clients se disent très fidèles après leur première transaction, plus de la moitié d'entre eux éprouvent un certain degré de fidélité, ce qui signifie qu'il ne faut pas beaucoup d'interactions pour que les clients se sentent liés à une marque.

**51%**

des **nouveaux clients** développent déjà un certain sentiment de fidélité envers la marque.

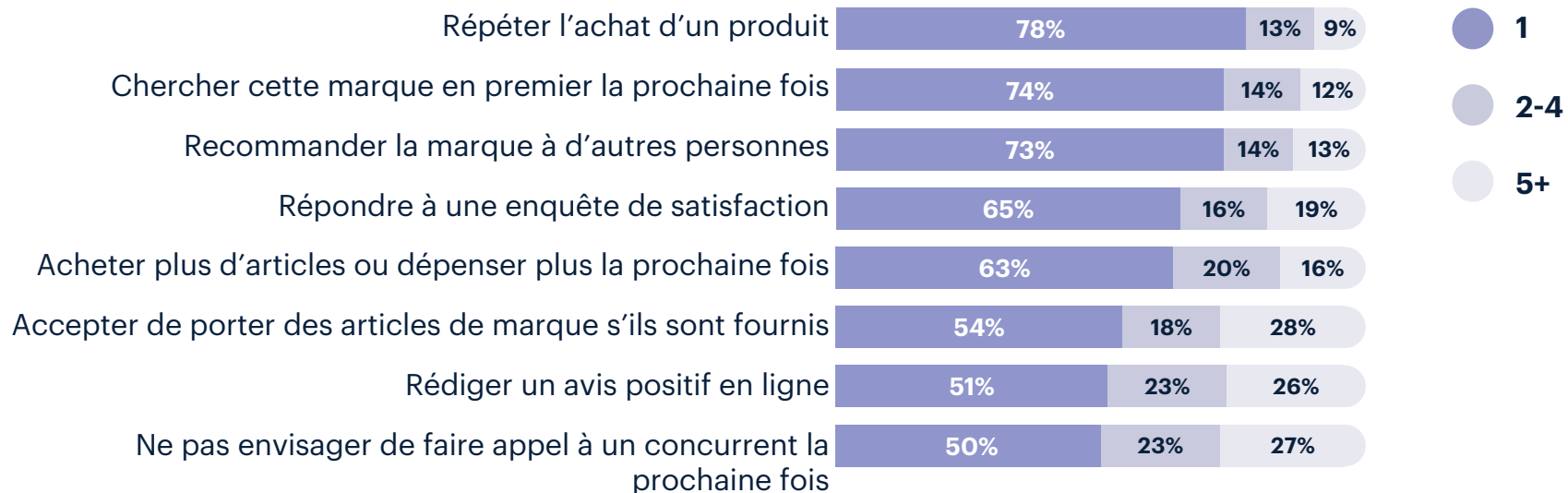
**78%**

des **clients fréquents** éprouvent un certain sentiment de fidélité.



# Une seule bonne expérience peut transformer un client en ambassadeur de la marque.

## Combien d'expériences extraordinaires faudrait-il vivre pour



### Ce que cela signifie

Cela vaut la peine pour les marques d'investir dans le suivi, l'évaluation et l'optimisation de l'expérience client afin de susciter des actions clés de fidélisation, telles que l'engagement plus fréquent auprès de la marque et la promotion de celle-ci auprès de leurs amis.

# « Des achats répétés » ne signifient pas « la fidélité »

Certains clients peuvent effectuer plusieurs transactions avec une marque, sans pour autant être « fidèles ». Ils peuvent en fait préférer le plus grand concurrent de l'entreprise et effectuer plus souvent des transactions avec lui.

	Compagnies aériennes	Hôtellerie	Restauration	Retail
<b>Fréquence</b> Nombre moyen de transactions par an et par client	4 x	3 x	89 x	227 x
<b>Fidélité</b> Pourcentage moyen des transactions totales d'une catégorie par le client concernant la marque qu'il préfère le plus	89 %	88 %	39 %	36 %

Un bon moyen de mesurer la fidélité est d'évaluer le pourcentage des transactions totales du marché concernant la marque la plus utilisée par ce client. C'est pourquoi l'étude de marchés Medallia utilise les données d'un panel de transactions de crédit et de débit pour suivre les achats des consommateurs, non pas auprès d'une seule marque, mais sur l'ensemble du marché.

**Exemple :** Un client effectue cinq achats au cours de l'année, dont quatre auprès de son enseigne préférée. Il est en fait plus fidèle qu'un autre client qui effectue six achats auprès de cette marque, mais effectue également 50 achats cette année-là auprès des concurrents de la marque.

# Les jeunes générations sont plus susceptibles de se considérer comme des « clients à vie » de certaines marques.

% de chaque génération qui se considère un « client à vie » d'une marque ou plus

**Génération Z** **61%**

**Génération Y** **57%**

**Génération X** **53%**

**Baby boomers** **43%**

## Ce que cela signifie

Les marques devraient étudier les principaux facteurs de fidélisation des différents groupes démographiques et trouver des moyens de maintenir des liens solides avec les jeunes générations, qui sont plus susceptibles de rester fidèles au fil du temps.

# 03

## **Savoir fidéliser**

**Comment y parvenir ?**

# Principaux résultats

## Qu'est-ce qui rend les clients fidèles ?

- ✓ **Attributs de la marque**  
Qualité et service
- ✓ **Expériences clients**  
Sans faille, cohérentes, appropriées
- ✓ **Traitement des employés**  
Lorsque les employés sont bien traités et que les entreprises se soucient de leur bien-être
- ✓ **Programmes de récompenses**  
La majorité des clients du retail, de l'hôtellerie et des compagnies aériennes déclarent que les programmes de fidélisation influencent le choix de la marque

Bienvenue à la famille **Smith** !  
N'hésitez pas à vous enregistrer plus tôt.

Bon séjour !



SÉJOURNER ET ÉCONOMISER



## ATTRIBUTS DE LA MARQUE

# Les principaux facteurs de fidélisation de la clientèle sont la qualité **et** le service.

Alors que les clients citent le prix, la qualité et le choix des produits comme les trois principaux facteurs qui influencent leur décision d'être le « client à vie » d'une marque, lorsque nous leur avons demandé quels étaient les attributs du retailer auxquels ces clients autoproclamés fidèles tenaient le plus, leurs réponses ont révélé une image différente de ce qui influence réellement les transactions répétées.

Les clients qui se sentent fidèles sont en fait **1,9 fois** plus susceptibles de se soucier de la qualité des produits d'une entreprise et **1,8 fois** plus susceptibles de se soucier d'avoir la meilleure expérience de service. En comparaison, un emplacement pratique et les meilleures offres et promotions d'une marque ne sont pas particulièrement importants pour les clients qui se sentent fidèles, et ne sont pas déterminants par rapport aux autres marques.

## Ce que cela signifie

Pour développer la fidélité, les marques doivent privilégier la qualité des produits et offrir des expériences exceptionnelles.

## Facteurs de classement pour devenir le « client à vie » d'une marque

	Classement total dans le top 3
Prix	<b>46%</b>
Qualité des produits	<b>39%</b>
Choix des produits	<b>30%</b>
Expérience et service	<b>29%</b>
Emplacement	<b>15%</b>
Identité et valeurs clés	<b>7%</b>
Autres	<b>1%</b>

D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) ; « Pourquoi avez-vous choisi ce retailer plutôt qu'un autre ? » Dans le sous-ensemble dont l'interaction la plus récente a été avec un retailer (n = 616)

D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) : « Sélectionnez, dans l'ordre, les trois principaux facteurs qui font de vous un client « à vie » de cette marque ou de cette entreprise. (1 = le plus important) ». Parmi les personnes qui indiquent qu'elles sont des clients à vie d'une ou plusieurs marques.

EXPÉRIENCES CLIENT

# Les expériences vécues contribuent à un sentiment de fidélité plus fort que le prix.



80 %

Je me sens plus fidèle aux marques lorsque... elles offrent une **meilleure expérience** que leurs concurrents



70 %

Je me sens plus fidèle aux marques lorsque... elles ont des **prix plus bas** que leurs concurrents

Des expériences cohérentes, appropriées et personnalisées sont autant de facteurs de fidélisation de la clientèle. Les clients apprécient également la possibilité de faire part de leur avis sur une expérience afin de s'assurer de leur satisfaction future.

## Éléments des expériences client d'une marque qui jouent un rôle clé dans la fidélisation

**63 %**

Les expériences sont sans faille et cohérentes

**61 %**

Elles sont très appropriées

**61 %**

Elles vont au-delà des attentes pour aider les clients

**61 %**

Les employés sont accueillants

**52 %**

Il est facile d'interagir avec eux en ligne et en personne, par téléphone, et par d'autres méthodes

**48 %**

Les communications, les offres et leurs services sont personnalisés selon mes besoins

**44 %**

Mon avis m'est demandé et la marque s'assure de ma satisfaction

**41 %**

J'ai l'impression que la marque me connaît

TRAITEMENT DES EMPLOYÉS

# La plupart des consommateurs se sentent plus fidèles aux marques dont les employés sont bien traités.

Les clients savent si l'expérience des employés d'une marque est médiocre. Les chercheurs ont depuis longtemps établi des liens étroits entre l'expérience employé et l'expérience client, et cette étude souligne l'importance d'investir dans les employés pour renforcer la fidélité des clients.

## Ce que cela signifie

Pour les entreprises qui cherchent à améliorer l'expérience de leurs employés, la première étape cruciale consiste à recueillir des informations sur les expériences quotidiennes des employés et à leur demander leurs idées sur ce qui peut être fait pour éliminer les points de friction et améliorer l'expérience globale des clients.

**2,7 X**

Les clients sont 2,7 fois plus susceptibles de se sentir fidèles lorsque les marques prennent soin du bien-être de leurs employés.<sup>2</sup>

**69%**

des clients sont d'accord avec l'affirmation suivante :  
« Je suis plus fidèle à une marque lorsque je sais que ses employés sont bien traités. »<sup>1</sup>

<sup>1</sup> D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) ;  
« Pour chacune des affirmations suivantes, choisissez celle qui s'applique le mieux à vous »

<sup>2</sup> D'après l'Étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) ;  
« Qu'est-ce qui vous semble également vrai à propos de l'entreprise ou de l'organisation, s'il y a lieu ? »

## PROGRAMMES DE RÉCOMPENSES

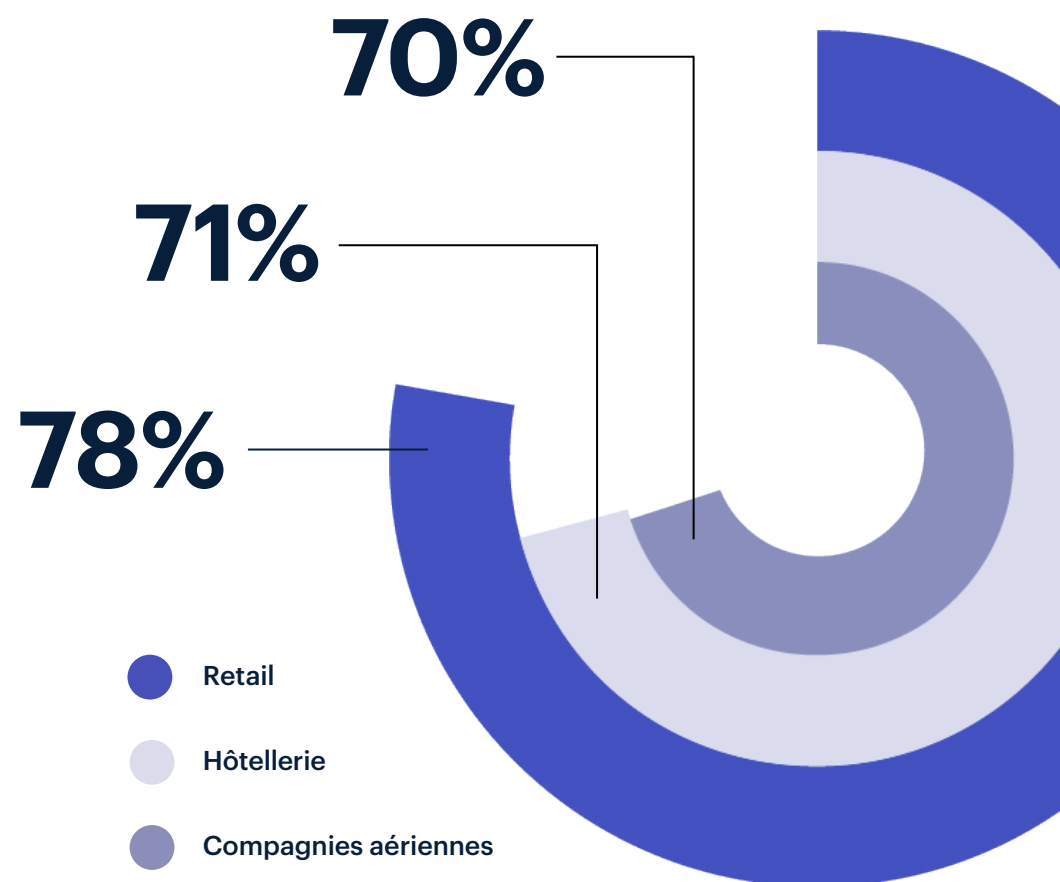
# La majorité des clients du retail, de l'hôtellerie et des compagnies aériennes déclarent que les programmes de récompenses influencent le choix de la marque.

Les clients du retail qui se sentent fidèles sont 1,6 fois plus susceptibles de dire que le programme de fidélité, de récompense ou d'abonnement d'une marque est un facteur de choix par rapport aux clients qui se sentent moins fidèles.

Une proportion similaire de tous les consommateurs, tous secteurs confondus (70 %), affirme que les programmes de fidélité offrent de la valeur aux clients, mais il convient de noter que les membres des programmes de fidélité ont des attentes de clients plus élevées, **63 %** d'entre eux disent qu'ils s'attendent à recevoir un meilleur service s'ils participent à un programme de fidélité.

## Effet des programmes de fidélité sur le choix d'une marque plutôt qu'une autre

\*% déclarant une influence modérée ou élevée



# 04

## Conserver la clientèle

Est-ce pour toujours ?

# Principaux résultats

Qu'est-ce qui empêche les consommateurs de devenir des clients à vie ?



**Mauvaises expériences**



**Interactions négatives avec le service clientèle**



**Fréquence et intensité des mauvaises expériences**



**JAMIE COLEMAN**

L'attente était beaucoup trop longue et le personnel était désagréable.



# Les mauvaises expériences peuvent détourner définitivement les clients fidèles.

**59 %**  
sont d'accord



« Il y a au moins une marque/entreprise que j'ai juré de ne plus jamais acheter à cause d'une mauvaise expérience »

**37 %**  
sont d'accord



« Il suffirait d'une seule mauvaise expérience pour que je mette un terme définitif à ma relation avec une marque ou une entreprise »

**31 %**  
sont d'accord



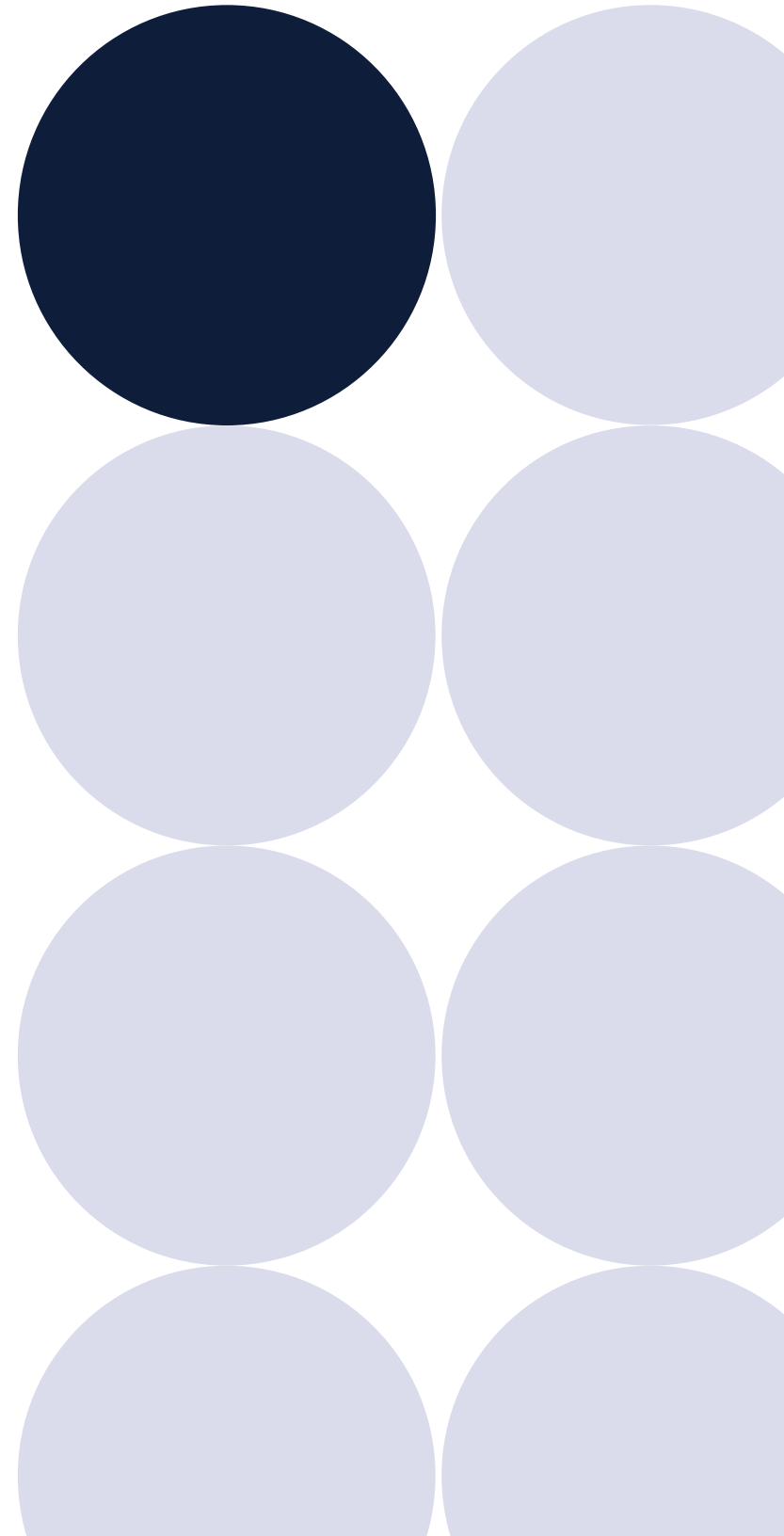
« J'ai changé de marque ou de magasin, au moins une fois au cours des trois derniers mois, après avoir utilisé un concurrent pendant des années »

# 1 client sur 8 abandonneront définitivement une marque après une mauvaise expérience

## Ce que cela signifie pour les marques

Si une marque offre aujourd'hui 80 mauvaises expériences sur l'un de ses points de contact, elle risque de perdre 10 de ces clients pour toujours pour cette raison.

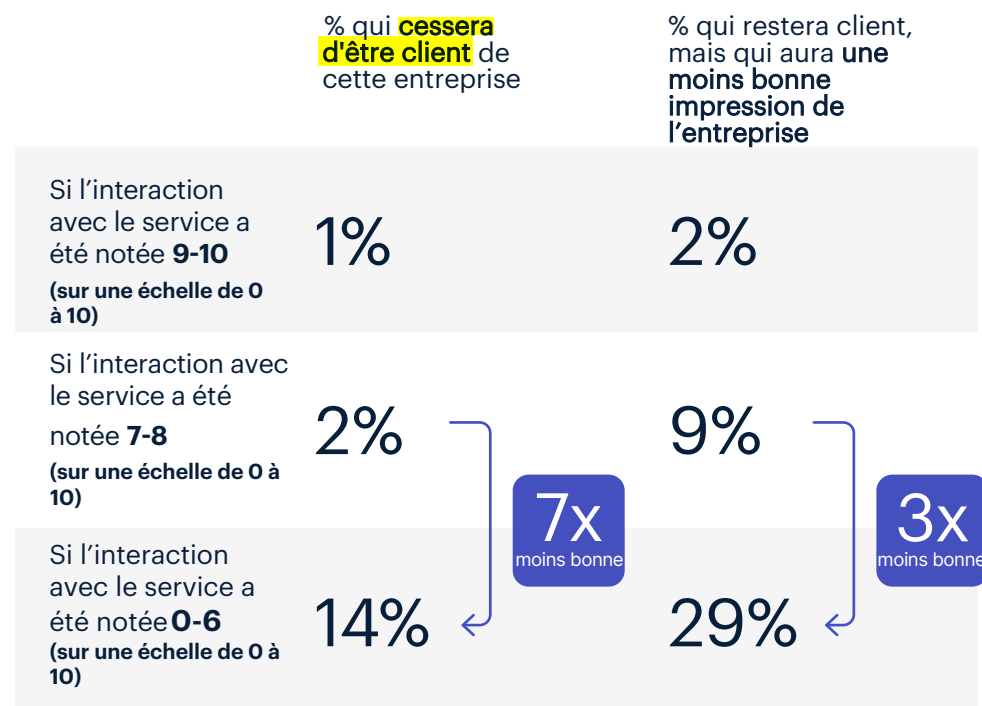
D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) : « À la suite de cette expérience, comment décririez-vous votre relation avec la marque à l'avenir ? »



# Le niveau de service médiocre augmente considérablement le risque de perdre définitivement un client.

Sur une échelle de 0 à 10, les clients qui attribuent une note de 0 à 6 à une interaction avec un service sont 14 fois plus susceptibles de cesser d'être client de cette entreprise par rapport aux clients qui ont attribué une note de 9 ou 10 à l'interaction avec le service. Et ils sont 7 fois plus susceptibles de cesser d'être clients que ceux qui ont attribué une note de 7 ou 8 à leur interaction.

## Effet de l'interaction du service clientèle sur la relation future avec le client



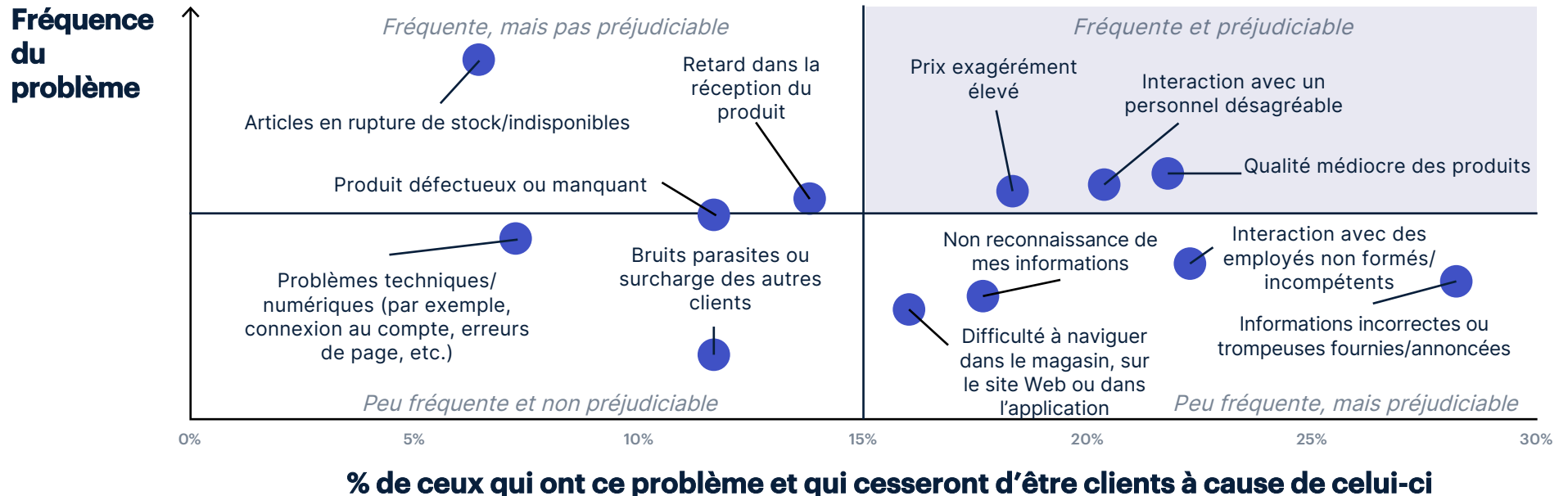
D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) : « Pensez à la dernière fois que vous avez fait appel au service clientèle d'une marque ou d'une entreprise pour un problème que vous aviez rencontré. Comment évaluez-vous votre satisfaction globale à l'égard du service que vous avez reçu ? » / « Suite à cette interaction, quelle est la meilleure description de votre relation avec la marque à l'avenir ? »

# La fréquence et l'intensité des mauvaises expériences sont des facteurs d'abandon de la marque.

Les mauvaises expériences courantes et préjudiciables pour les clients, par exemple lorsqu'une entreprise facture un prix déraisonnablement élevé ou livre un produit de mauvaise qualité, sont les plus susceptibles d'inciter les consommateurs à cesser d'être clients d'une marque. En revanche, les problèmes plus courants, tels que les ruptures de stock, sont moins susceptibles d'avoir un impact sur le chiffre d'affaires des clients.

## Mauvaise expérience la plus récente avec une entreprise : facteurs et résultats

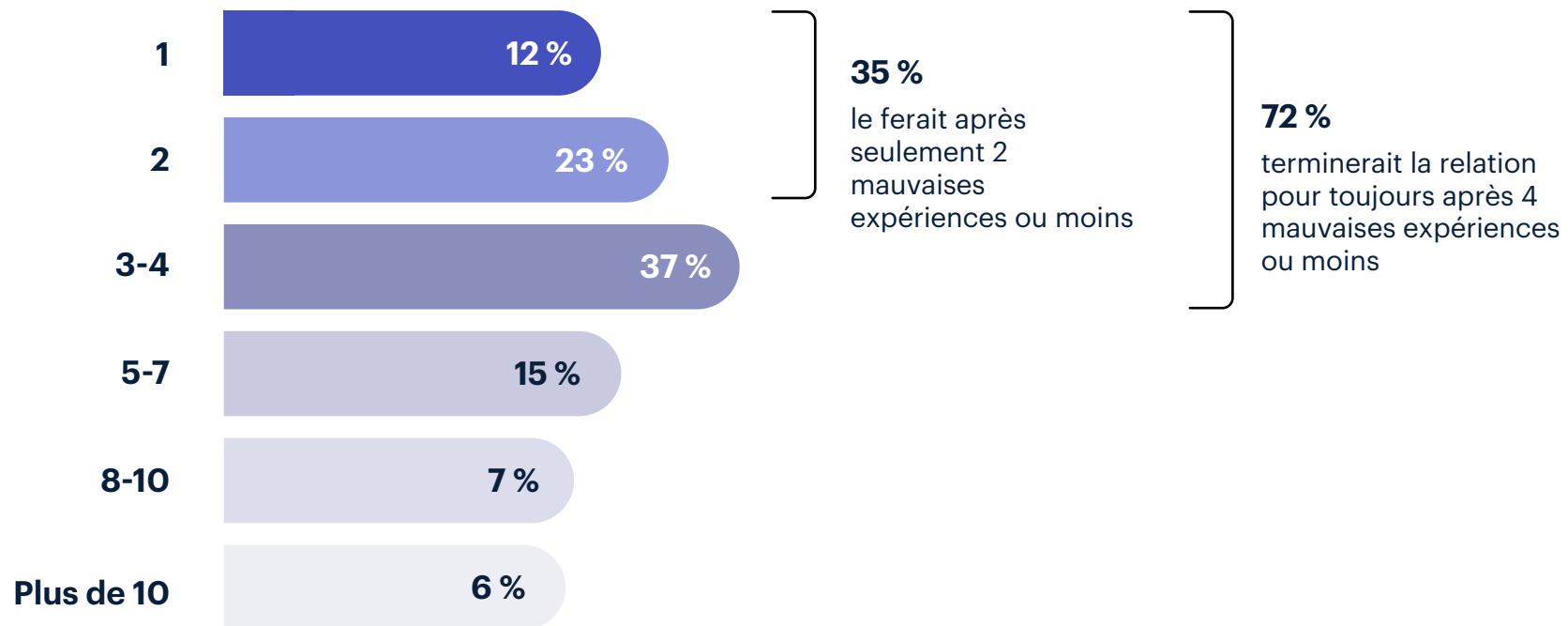
Fréquence du problème cité (axe des ordonnées), % de clients ayant ce problème et qui cesseront d'être clients à cause de celui-ci (axe des abscisses)



D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) ; « Pensez à votre dernière mauvaise expérience avec une marque ; quel était le ou les problèmes ? » « À la suite de cette expérience, quelle est la meilleure description de votre relation avec la marque à l'avenir ? »

# La plupart des clients ne donnent pas plus de trois ou quatre chances aux marques de redresser la barre.

Combien d'expériences négatives avant d'abandonner définitivement une marque ?



# Les marques qualifient souvent à tort de nombreux clients de « fidèles » simplement parce qu'ils restent.

Près de la moitié des consommateurs nous ont dit que les entreprises supposaient qu'ils étaient fidèles, alors qu'ils ne se sentaient pas réellement fidèles.

**45 %** sont d'accord

**"Les marques supposent souvent que je leur suis fidèle alors que ce n'est pas le cas"**

## Ce que cela signifie

Les marques doivent investir dans l'amélioration continue de l'expérience client, car la fidélité n'est pas statique et ne durera pas nécessairement, en particulier lorsque la concurrence est forte.

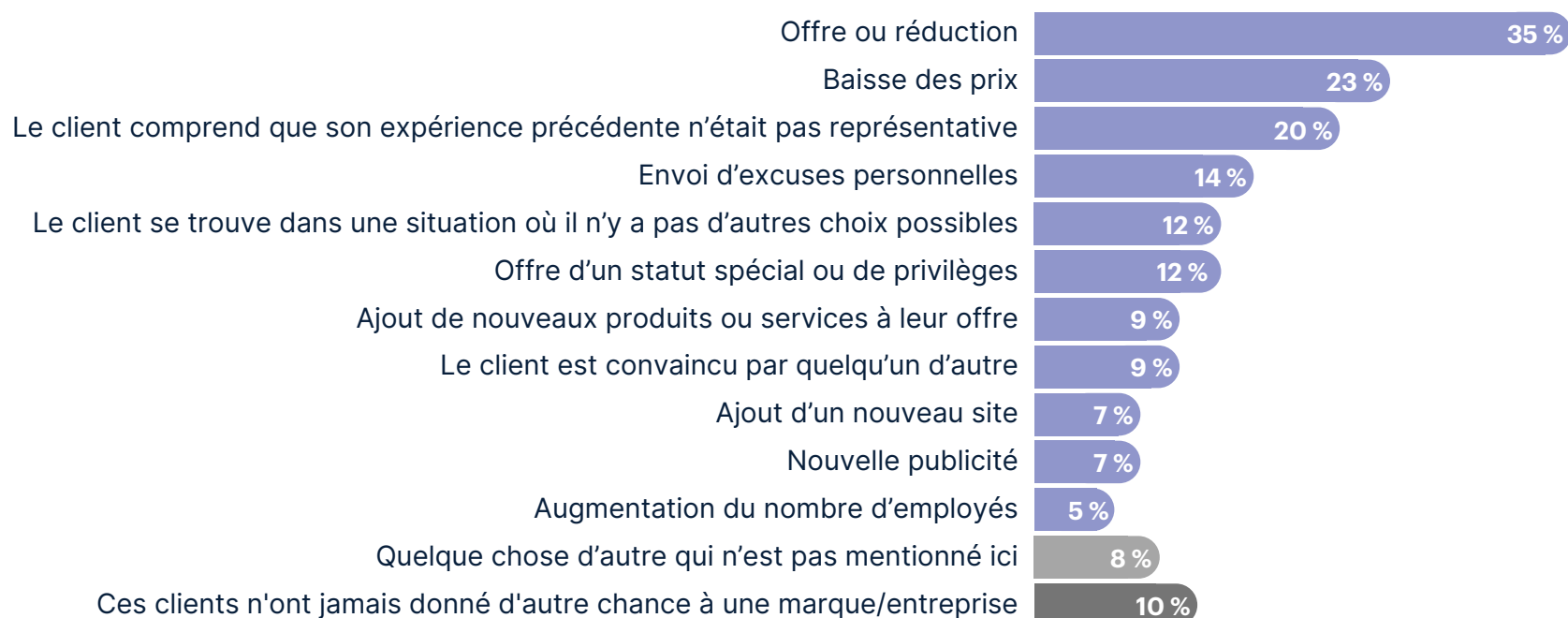
# 05

## Retrouver la fidélité

Pouvons-nous la récupérer ?

# Les avantages clients sont le moyen le plus efficace de faire revenir les clients qui se sont détournés de l'entreprise suite à une mauvaise expérience.

## Comment les entreprises obtiennent-elles une seconde chance des clients ?



D'après l'étude de marché Medallia de juillet 2024 sur la fidélité des consommateurs (n = 2 002) : « Pensez à la dernière fois où vous avez donné une nouvelle chance à une marque ou à une entreprise, alors qu'une mauvaise expérience vous avait fait douter d'elle. Qu'ont-ils fait pour que vous retourniez chez eux ? Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent »

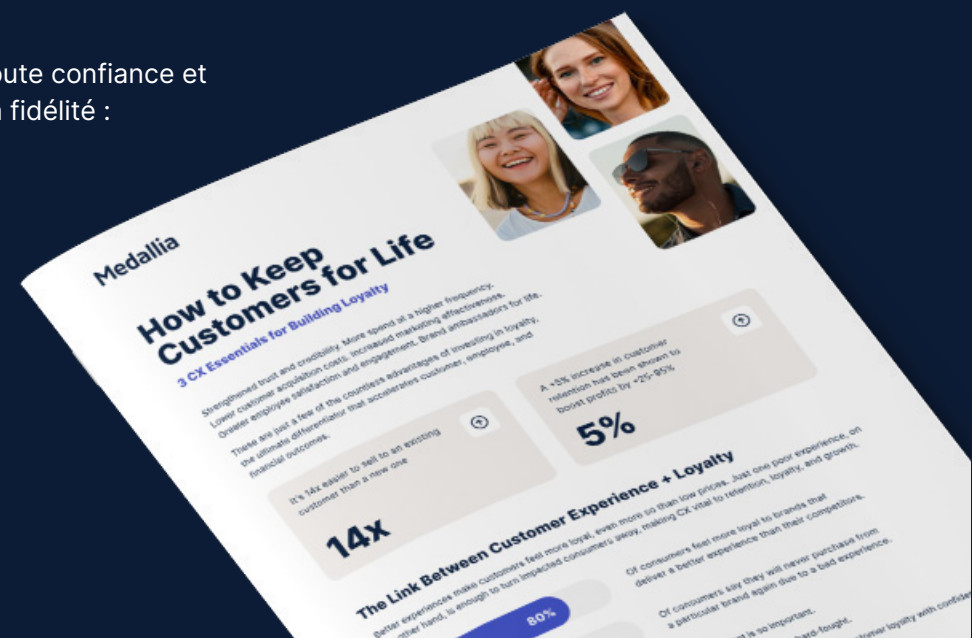
# Conclusion

Il est temps de redéfinir les règles de la loyauté. Contrairement aux idées reçues, la fidélité n'est pas une notion binaire. Elle n'est pas statique. Ce n'est pas la même chose que la rétention. Elle n'est pas nécessairement acquise difficilement et peut être facilement perdue.

Pour profiter des avantages d'une meilleure fidélité de la clientèle, associée notamment à une meilleure défense des intérêts des clients, une meilleure réputation de la marque et une augmentation des recommandations et de la rentabilité, les nouvelles règles du développement réussi de la fidélité exigent que les marques investissent dans la gestion de l'expérience client afin d'identifier avec plus de précision les principaux facteurs de fidélité de leurs clients uniques et de découvrir et d'exploiter des stratégies qui renforcent efficacement les relations et les liens.

Découvrez comment vous pouvez renforcer les résultats de l'expérience en toute confiance et fidéliser vos clients grâce à ces éléments essentiels de la CX pour renforcer la fidélité :

[Télécharger maintenant](#)



# Méthodologie

L'étude de marché Medallia a recueilli les réponses de 2 002 participants adultes du 10 au 14 juillet 2024 à l'aide de la solution **Medallia's Agile Research** et des panels indépendants de consommateurs.

Répartition par pays :

États-Unis : 1 472

Canada : 128

Royaume-Uni : 151

Australie : 129

Nouvelle-Zélande : 122

Une pondération a été appliquée sur la base de la répartition par âge et par sexe.

## À propos de Medallia

Medallia est pionnière et leader du marché de l'expérience client, employé, citoyen et patient. Medallia Experience Cloud capture des milliards de signaux d'expérience à travers les interactions, y compris tous les outils vocaux, vidéo, numériques, IoT, les réseaux sociaux et les outils de messagerie d'entreprise. Medallia utilise des technologies propriétaires d'intelligence artificielle et de learning machine pour révéler automatiquement des informations prédictives qui conduisent à des actions et des résultats commerciaux puissants. Pour plus d'informations, consultez le site <http://www.medallia.com>.

**Medallia**