

AU-DELÀ DES TRANSACTIONS :

La fidélité client en évolution

Les études des professionnels révèlent ce qui contribue réellement au renforcement des relations, des forces d'une marque jusqu'au rôle fondamental de la gestion de l'expérience.

 Inscrivez-vous

Introduction

Medallia et Ipsos se sont donnés comme mission de découvrir tout ce qui se cache derrière la fidélisation des clients. En 2024, Medallia a mené une étude auprès de plus de 2 000 clients internationaux avec les insights qui en découlent : nos croyances de toujours sont mises à rude épreuve ! En effet, les choses sont rarement noires ou blanches concernant la fidélité, l'évolution est constante. Et ce n'est pas tout : les clients n'ont pas besoin d'interactions continues avec la marque pour rester fidèles. En fait, la fidélité peut naître d'une expérience unique et extraordinaire.

Cela soulève à présent une nouvelle question : comment les organisations peuvent-elles s'adapter à cette nouvelle tendance, et créer des expériences mémorables tout en concevant des stratégies qui reflètent et tiennent compte de cette orientation en matière de fidélité à la marque ?

Medallia s'est associé avec Ipsos pour obtenir des insights directement de la source : des leaders et des experts de l'Expérience Client. Ensemble, nous avons interrogé plus de 800 professionnels

dans tous les secteurs, entre autres les services financiers, le B2B, l'informatique, le retail, la santé, et bien plus encore. Résultat : un rapport complet qui examine les véritables valeurs liées à la fidélité, les domaines dans lesquels les marques excellent (et ceux dans lesquels elles réussissent moins bien), le rôle crucial de la gestion de l'expérience, la place des programmes de fidélisation et les tendances qui façonnent l'avenir de la fidélisation.

**Autor**

Andrew Custage
Head of Research
Insights, Medallia

**Autor**

Jamie Thorpe
Chief Experience
Officer, Ipsos

01

Résumé

97% des professionnels de l'Expérience Client le reconnaissent : la fidélisation des clients est essentielle. Notre étude montre que beaucoup de choses échappent encore aux dirigeants qui ne la comprennent pas encore tout à fait. Par exemple, les clients se sentent souvent plus fidèles que les marques ne le pensent, la fidélité peut se développer plus rapidement que prévu, et si les mauvaises expériences peuvent entraîner une perte de clientèle, l'impact n'est pas toujours immédiat. En outre, certaines tactiques de récupération fonctionnent mieux que d'autres.

Nous avons également découvert les rôles décisifs de la gestion de l'expérience et des programmes de fidélisation. La collecte du feedback des clients arrive en tête de liste des facteurs de fidélisation les plus efficaces. Les marques qui possèdent des programmes de fidélité font état de performances plus solides en matière d'Expérience Client, et les utilisent pour favoriser un engagement personnalisé et proactif.

À l'avenir, les marques qui souhaitent renforcer les relations avec leurs clients devront adopter des stratégies spécifiques à chaque génération, adopter de nouvelles solutions technologiques complexes et mettre l'IA au service de la fidélisation.

Le futur de la fidélité ne se limite pas à retenir les clients, il s'agit de construire des relations plus intelligentes et plus solides.



02

**Pourquoi la fidélité des
clients est-elle en réalité
aussi importante ?**

Principales conclusions

La fidélité des clients n'est pas seulement quelque chose d'agréable à obtenir : c'est une nécessité pour la réussite d'une marque.

97%



Fidélité = Succès commercial

La fidélité des clients joue un rôle majeur dans la réalisation des objectifs clés de l'entreprise.

87%



Clients fidèles = Ambassadeurs de la marque

Lorsque les clients sont fidèles, ils sont beaucoup plus susceptibles de faire passer le mot et de défendre votre marque

87%



80%



Fidélité > Nouveaux clients

Il est moins coûteux et plus intelligent de satisfaire ses clients existants que d'en rechercher constamment de nouveaux.

86%



La durabilité grâce à la fidélité

Dans un monde en constante évolution, la fidélisation de la clientèle devient de plus en plus essentielle pour mesurer le succès.

RSI supérieur

L'investissement dans les initiatives relatives à la fidélité est rentable.

% des professionnels de l'Expérience Client interrogés qui sont d'accord, soit directement, en indiquant qu'ils sont d'accord, soit indirectement, en choisissant une réponse affirmative.

Le succès final des entreprises dépend de la fidélité des clients.

Les professionnels de l'Expérience Client sont presque tous d'accord sur une chose (97 %) : la fidélité est relativement importante ou très importante pour les résultats de leur organisation.

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Dans quelle mesure la fidélité des clients est-elle importante selon vous pour le succès de votre organisation dans son ensemble ?

97%

Je considère la fidélité des clients comme un indicateur clé de la réussite de notre entreprise, car elle reflète à la fois la satisfaction du client et son engagement à long terme. Les clients fidèles sont plus susceptibles de renouveler leurs achats, de défendre notre marque et de fournir un feedback de grande valeur, ce qui nous aide à mieux définir nos offres.

Senior Manager
B2B, Australia

Sur notre marché extrêmement concurrentiel, la fidélisation de la clientèle n'est pas seulement un « plus », une cerise sur le gâteau, mais une « nécessité » pour la survie et la croissance de l'entreprise. En effet, les clients fidèles ne se contentent pas de renouveler leurs achats, ils deviennent également des « ambassadeurs spontanés » de la marque, ce qui nous aide à attirer de nouveaux clients grâce au bouche-à-oreille.

Vice President
Retail, USA

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Pourquoi pensez-vous que la fidélité des clients est importante pour le succès de votre organisation dans son ensemble ?

Investir dans la fidélisation de la clientèle offre un bon Retour Sur Investissement (RSI), contribue à faire des clients des ambassadeurs de la marque.

Lorsque nous avons demandé aux professionnels de l'Expérience Client quels sont les avantages liés à la fidélité des clients, ils nous ont répondu :

87%

Des clients fidèles seront plus souvent des ambassadeurs de la marque.

87%

Les initiatives liées à la fidélisation offrent un bon RSI pour les entreprises.

80%

La fidélisation des clients est une stratégie plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients.

À vous de jouer !

La fidélisation des clients doit être une priorité stratégique non négociable. En donnant la priorité aux principaux facteurs de fidélisation, notamment la qualité des produits et l'offre d'expériences exceptionnelles, les entreprises peuvent s'attendre à ce que leurs efforts en matière de fidélisation soient largement récompensés.

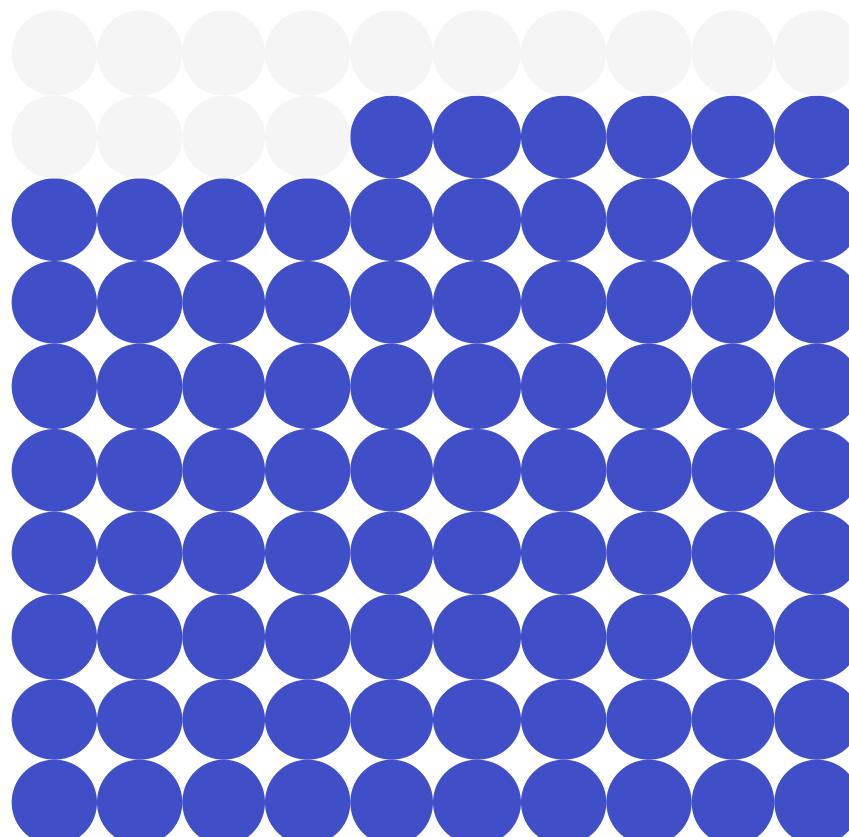
Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience client (n = 820) ; Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? % qui choisissent « Tout à fait d'accord » ou « Plutôt d'accord ».

La fidélité des clients est de plus en plus essentielle.

86%

L'importance de la fidélité des clients augmentera comme indicateur de la réussite d'une entreprise dans le futur.

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? % qui choisissent « Tout à fait d'accord » ou « Plutôt d'accord ».



Les entreprises à forte croissance sont celles qui investissent le plus dans la fidélisation.

% indiquant que l'investissement dans la fidélité sera supérieur à l'année antérieure



Tendance des revenus annuels

À vous de jouer !

Si vous voulez obtenir de meilleurs résultats, suivez l'exemple des entreprises qui connaissent aujourd'hui une croissance rapide et augmentez votre investissement dans la fidélisation.

03

Dans quelle mesure les marques comprennent-elle bien ce qu'est la fidélité des clients ?

Principales conclusions

Votre marque est-elle à la même page que vos clients concernant la fidélité ?
Découvrons-le :

La fidélité n'a pas le même aspect vu de l'intérieur



Les clients se sentent souvent plus fidèles que ce que pensent les marques. Avez-vous manqué quelque chose ?

La fidélité arrive sans prévenir



Cela ne prend pas longtemps pour qu'un client deviennent un client fidèle mais les marques ont peut-être un temps de retard.

La perte de la clientèle n'est pas toujours aussi dramatique qu'il n'y paraît



Les marques ont tendance à surestimer la menace de la perte de clientèle.

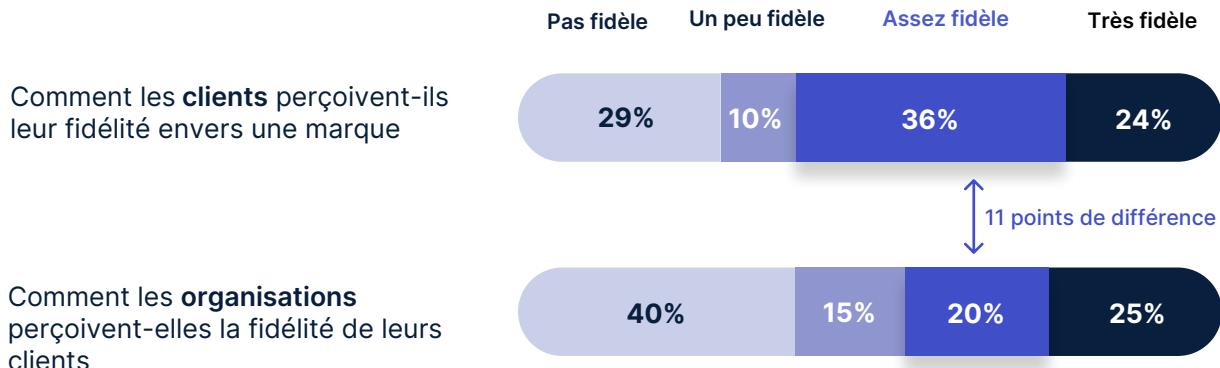
La personnalisation ne doit pas être un effort de dernière minute



N'attendez pas qu'un client vous échappe : commencez à adopter la personnalisation dès le départ : les clients seront encore plus satisfaits.

Les clients sont plus fidèles que les marques ne le pensent.

Écart entre la perception du niveau de fidélité :
Ce que perçoivent les organisations / Ce que reconnaissent les clients



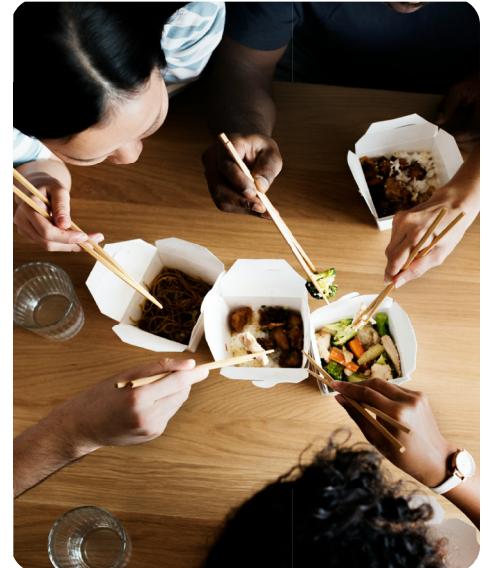
Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Pensez-vous qu'il existe des différences au niveau de la fidélité parmi ces clients. Et l'enquête Medallia Market Research de juillet 2024 Enquête sur la fidélité des clients (n = 2002) ; Comment décririez-vous votre sentiment concernant l'entreprise ou l'organisation dans cette situation ?

Lorsque nous avons demandé aux clients de décrire leur sentiment de fidélité, **70 %** d'entre eux ont fait état d'un certain niveau de fidélité. Cependant, en moyenne, les professionnels de l'Expérience Client estiment que seuls **60 %** de leurs clients se sentent fidèles. Cette **différence de 11 points** suggère que les entreprises pourraient négliger une partie importante de leurs clients fidèles et manquer des opportunités d'entretenir ces relations.

Ce que cela signifie

En ne reconnaissant pas la fidélité de leurs clients, les entreprises risquent de passer à côté de fantastiques occasions de vraiment impliquer ces clients, et pourraient manquer un soutien potentiel, des recommandations et une fidélité sur le long terme.

Ce décalage entre la façon dont les entreprises identifient les clients fidèles et la façon dont les clients se perçoivent eux-mêmes pourrait être dû à des limitations dans la mesure de la fidélité ou à un manque de compréhension de l'Expérience Client dans son ensemble. Si cet écart n'est pas résolu, cela pourrait avoir des conséquences durables sur la fidélisation des clients et la croissance de la marque.



Une seule transaction pourrait être suffisante pour établir la fidélité à la marque, mais la plupart des professionnels de l'Expérience Client ne le savent pas.

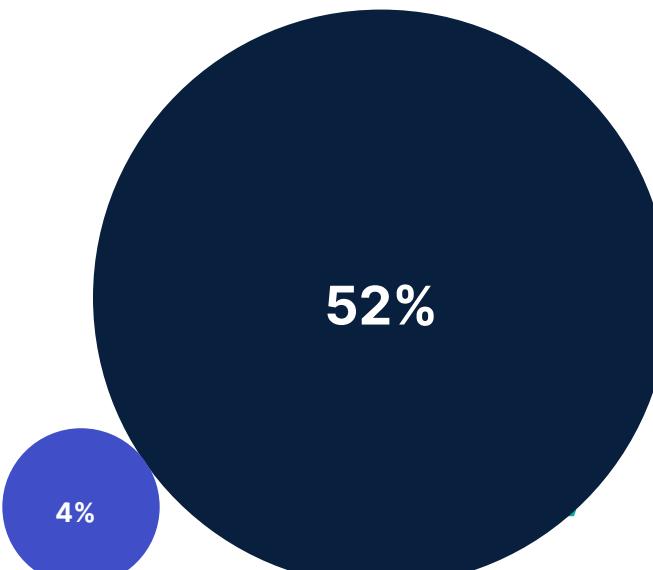
52 % des clients disent avoir développé un certain niveau de fidélité envers la marque avec laquelle ils ont le plus récemment effectué leur première transaction, mais très peu de professionnels (**seulement 4 %**) pensent que les clients deviennent fidèles à leur marque après une seule transaction.

La majorité (**65 %**) des professionnels de l'Expérience Client interrogés pensent que trois à sept expériences de qualité sont nécessaires pour soutenir la fidélité **mais, comme vu ci-dessus**, plus des clients disent qu'ils ont ressenti un certain de niveau de fidélité après seulement une transaction.

Ce que cela signifie

Les entreprises pourraient ne pas reconnaître les clients qui se sentent fidèles, et ne pas prendre les mesures appropriées pour entretenir ce sentiment, dès que la relation est créée.

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Selon vous, combien de bonnes expériences sont nécessaires pour qu'un client se considère comme étant un client fidèle de votre organisation ou de votre marque. Et l'enquête Medallia Market Research de juillet 2024 Enquête sur la fidélité des clients (n = 2002) ; Comment décririez-vous votre sentiment concernant l'entreprise ou l'organisation dans cette situation ?



Les marques pourraient être trop pessimistes concernant le risque de perte de clientèle.

Tandis que **59 %** des professionnels de l'Expérience Client estiment qu'une ou deux mauvaises expériences suffisent pour faire fuir les clients, seuls **35 %** des clients sont de cet avis. Quelle est la réalité ? **72 %** des clients déclarent qu'ils renonceraient à une marque après quatre mauvaises expériences ou moins.

Cela suggère qu'il existe des lacunes dans la compréhension de la tolérance des clients, et que les entreprises pourraient bénéficier d'efforts précoce et cohérents pour traiter les points de friction avant que les clients n'atteignent le point de basculement, et réduiraient ainsi la perte de clientèle en favorisant la fidélité sur le long terme.



Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Selon vous, combien de bonnes expériences sont nécessaires pour qu'un client se considère comme étant un client fidèle de votre organisation ou de votre marque. Et combien de mauvaises expériences sont selon vous nécessaires pour qu'un client renonce à votre organisation ou à votre marque ? Et l'enquête Medallia Market Research de juillet 2024 Enquête sur la fidélité des clients (n = 2002) ; Imaginez une situation impliquant une marque/ une entreprise auprès de laquelle vous achetez régulièrement des produits. Combien de mauvaises expériences avec celle-ci seraient nécessaires pour que vous ne soyez plus jamais être son client ?

Les professionnels de l'Expérience Client et les consommateurs sont d'accord sur le fait que l'expérience est plus importante que le prix lorsqu'on parle de fidélité.

% de professionnels de l'Expérience Client qui sont d'accord pour dire que les éléments suivants sont clés pour la fidélité

La qualité des produits **88%**

L'expérience liée aux interactions **85%**

Le prix des produits **70%**

Lorsqu'ils ont été interrogés, les clients ont également reconnu que leurs sentiments étaient plus forts pour les marques offrant une meilleure expérience (80 %) que pour celles proposant des prix plus bas (70 %)*.

*Sur la base de l'enquête Medallia Market Research de juillet 2024 Enquête sur la fidélité des clients (n = 2002) ; Pour chacune des propositions suivantes, laquelle correspond le mieux à votre sentiment.

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? % « Tout à fait d'accord » ou « Plutôt d'accord »

Pour lutter contre la perte de clientèle, les marques doivent donner la priorité aux facteurs liés à l'expérience, notamment l'amabilité du personnel, la confiance et la transparence, ainsi que la reconnaissance des clients.

Problèmes qui entraînent le plus souvent le départ des clients

Problèmes classés par % des professionnels de l'Expérience Client qui ont fait ce choix pour leur marque.

Classement

Qualité du produit	1
Prix	2
Personnel peu aimable ou manque d'assistance	3
Attente longue pour obtenir les produits ou services	4
Confiance et transparence	5
Manque de reconnaissance du client/ personnalisation des interactions	6
Image ou identité de la marque	7
Mauvaise ambiance pour les expériences en personne	8
Choix des produits	9
Mauvais emplacements	10
Options numériques limitées (par ex. applis, sites Web, etc.)	11
Manque de publicité / clients ne pensent pas à la marque	12

Le rapport Medallia 2024, "L'état de la fidélité à la marque: définir ce qui rend vos clients fidèles", a formulé des conclusions similaires. Par exemple, 61 % des clients ont indiqué que le personnel aimable faisait partie des éléments clés de l'Expérience Client d'une marque qui joue un rôle crucial dans la fidélité.

Les marques pensent qu'elles peuvent récupérer une fidélité perdue par la communication personnalisée mais les clients nous disent qu'ils seraient probablement plus sensibles à des avantages économiques.

Comment les clients déçus reviennent et génèrent de nouvelles transactions

Les 5 premières raisons sur 11, sur la base de la fréquence à laquelle elles ont été mentionnées :

- 1 Formuler des communications plus ciblées/ personnalisées (46%)
- 2 Demander le feedback des clients (43%)
- 3 Proposer des offres ou des remises (40%)
- 4 Ajouter de nouveaux produits ou services à notre gamme (33%)
- 5 Envoyer des excuses personnalisées (31%)

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Quelles approches votre organisation utilise-t-elle, le cas échéant, pour que les clients déçus reviennent ? Sélectionnez toutes les réponses appropriées.

L'opportunité

Ces résultats soulignent l'importance d'écouter et de comprendre les besoins et les attentes de vos clients. C'est ce qui vous permet d'offrir la meilleure expérience possible et d'inciter les clients à rester.

Proposer une offre ou une remise peut être efficace mais votre entreprise risque de se retrouver en concurrence sur les prix et cette stratégie réduit les marges plus que la différenciation de votre marque basée sur la qualité de vos produits, de vos services ou des expériences que vous offrez.

Appel à l'action

Il est temps de faire les choses correctement dès le départ, de réduire la perte de clientèle et de mieux soigner les relations pour avoir des clients fidèles tout au long de leur vie, attirés par la promesse et les valeurs de votre marque. De cette manière, votre entreprise n'aura plus besoin de s'appuyer sur la stratégie non viable consistant à proposer des offres ou des remises pour soutenir les ventes.



04

**Comment la gestion de
l'expérience soutient-elle la
fidélité ?**

Principales conclusions

En quoi le lien entre expérience et fidélité consiste-t-il ?

Le feedback est essentiel en matière de fidélité



Quelle est la stratégie n° 1 qu'utilisent les marques pour consolider la fidélité ?
Écouter leurs clients.

Cela va bien au-delà des simples transactions



La fidélité, c'est la manière dont les clients se sentent impliqués, pas seulement s'ils vont acheter à nouveau.

Les indicateurs concernant l'expérience reflètent les indicateurs de la fidélité



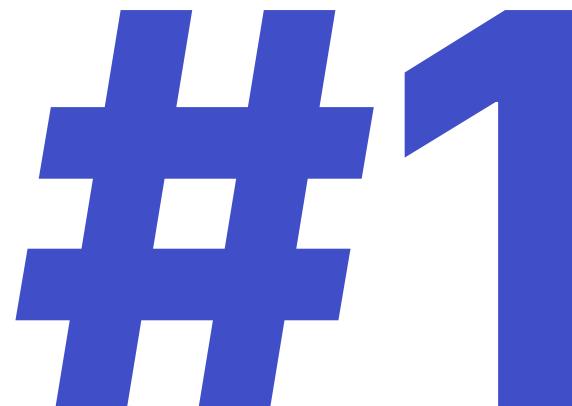
De plus en plus de marques donnent la priorité à la mesure de l'expérience comme indicateur réel de la fidélité des clients.

Le feedback des clients est le moteur central de la fidélité.

Dans les résultats de notre enquête, cette stratégie est mieux classée que les offres personnalisées, l'engagement proactif des clients déçus et l'engagement sur les réseaux sociaux. La grande majorité (**81 %**) des organisations ayant des programmes de fidélisation déclarent utiliser les données qui y sont associées pour recueillir le feedback des clients.

L'initiative la plus citée comme moteur de la fidélité est la **collecte du feedback** des clients.

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Quelles initiatives ou programmes supplémentaires votre organisation met-elle en place, le cas échéant, pour soutenir la fidélité des clients ? Sélectionnez toutes les réponses appropriées.



Le feedback des clients permet de soutenir les initiatives liées à la fidélité, mais les marques peuvent faire bien plus que cela.

Les moyens les plus souvent cités par les entreprises pour tirer parti du feedback des clients afin d'améliorer la fidélisation comprennent l'analyse des insights pour accroître la formation du personnel, à des fins d'évaluation comparative (benchmark) et pour le développement de produits.

L'opportunité

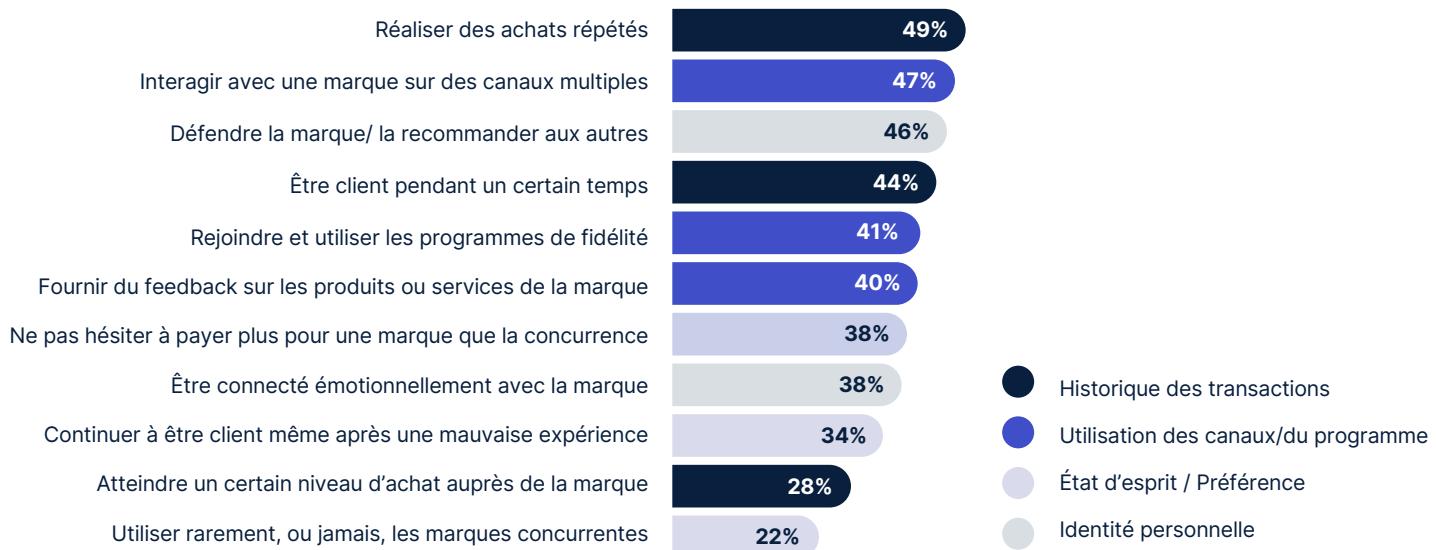
Cela révèle que davantage de marques peuvent prendre des mesures en temps réel sur la base du feedback des clients pour apporter des solutions instantanées comme closing the loop avec les clients non-satisfait, au lieu de n'utiliser les insights que pour étayer les futures stratégies. Auparavant, les équipes d'Expérience Client se centraient sur la résolution du problème après les faits. En revanche, les grandes marques relèvent la barre en anticipant les problèmes avant qu'ils ne surviennent grâce à une conception réfléchie de l'expérience.



Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 435) ; Comment votre organisation utilise-t-elle le feedback des clients qu'elle collecte ? Ci-dessus, le sous-ensemble qui déclare utiliser le feedback des clients comme moteur des initiatives pour la fidélisation.

Les marques reconnaissent que la fidélité va au-delà de l'achat ou de sa fréquence. Il s'agit d'une expérience complète.

Comment les organisations définissent la fidélité des clients,
% qui mentionnent les caractéristiques suivantes:



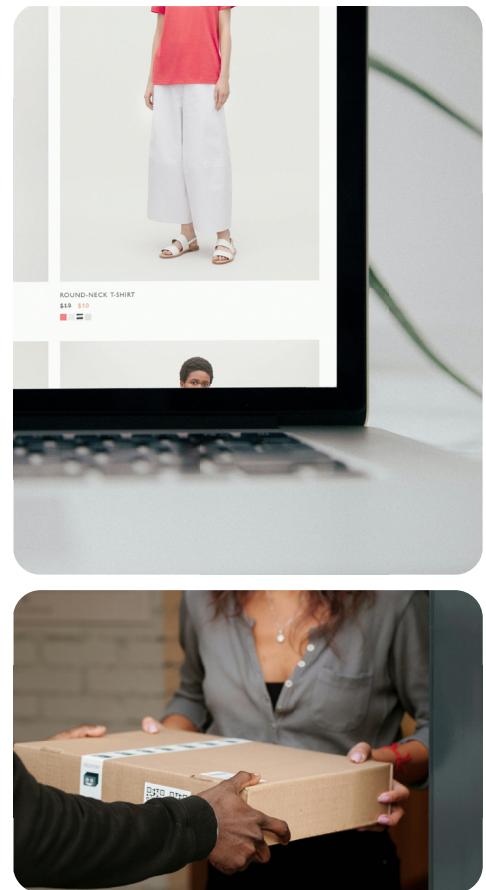
Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Parmi les définitions suivantes de la fidélité, lesquelles se rapprochent le plus de la définition du concept de "fidélité" par votre organisation pour vos clients ?
Sélectionnez toutes les réponses appropriées.

Historiquement, la fidélité a été définie de manière transactionnelle, ce qui signifie que les entreprises ont identifié les clients fidèles comme étant ceux qui dépensent le plus et effectuent plus fréquemment des transactions avec les marques. Les leaders commencent à faire évoluer cette définition. Ils adoptent une approche plus nuancée, reconnaissant que divers facteurs façonnent ce comportement et que la fidélité est plus complexe et plus variable.

En particulier, les entreprises prêtent attention aux niveaux d'engagement et à d'autres actions, comme le fait de recommander de nouveaux clients ou de commenter positivement à propos d'une marque, de s'inscrire au programme de fidélité d'une entreprise, de fournir un feedback sur les produits ou les services de la marque, ou d'être prêts à rester client d'une marque même après une mauvaise expérience.

Autres insights:

Ces résultats sont conformes aux conclusions précédentes du rapport 2024 de Medallia : *“L'état de la fidélité à la marque: définir ce qui rend vos clients fidèles”*, qui soulignait que la fidélité n'est pas synonyme d'exclusivité. Un client fidèle peut continuer à échanger régulièrement avec la concurrence même si ses transactions ont souvent lieu avec une marque en particulier. Par conséquent, les indicateurs de leur engagement et leur implication pour rester avec la marque, même si le marché change, sont de plus en plus importants.



Les entreprises donnent la priorité aux indicateurs liés à l'expérience pour évaluer la fidélité d'un client.

Les principaux KPIs utilisés par les professionnels de l'Expérience Client pour mesurer la fidélité des clients

Position

1	Niveaux de satisfaction généraux (OSAT)	47%
2	Taux de nouvelles commandes pour les clients existants	46%
3	Taux de participation au feedback par le client	45%
4	Fréquence des achats	39%
5	Utilisation des récompenses du programme de fidélité	39% ex aequo
6	Customer Lifetime Value	38%
7	Valeur moyenne d'une commande	32%
8	Participation aux réseaux sociaux	30%
9	Net Promoter Score (NPS)	29%
10	Taux de perte des clients	29% ex aequo
11	Actions prises autour des communications marketing	29%
12	Communication positive ou recommandation	26%
13	Opt-in pour les communications marketing	23%
14	D'après ce que je sais, nous n'avons pas de KPIs pour mesurer la fidélité	2%

Certains des indicateurs que de nombreuses marques ont commencé à utiliser au cours des trois dernières années comprennent OSAT, la participation aux réseaux sociaux, et le NPS®.

Ce que cela signifie :

Une solution de gestion de l'Expérience Client est essentielle pour permettre aux organisations de mesurer l'impact de leurs initiatives en matière de fidélité. Les données concernant les transactions seules ne sont pas suffisantes.

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Parmi les KPIs que vous utilisez actuellement, le cas échéant, lesquels ont été adoptés par votre organisation au cours de ces trois dernières années ? / Quels indicateurs ou KPIs votre organisation utilise-t-elle pour effectuer le suivi et mesurer la fidélité des clients ?"

05

**Que doivent vraiment savoir
les équipes d'Expérience
Client sur les programmes
de fidélisation ?**

Principales conclusions

Toute la vérité sur les programmes de fidélité : sont-ils bons pour votre marque ?

Les programmes de fidélité sont partout



Plus de la moitié des marques ont déjà mis en place un programme de récompenses ou de fidélité.

Les programmes de fidélité portent leurs fruits...



Les entreprises à forte croissance s'appuient souvent sur les programmes de fidélité pour améliorer l'Expérience Client.

...mais ils sont limités car ils ne sont pas les seuls moyens de gagner



Les programmes de fidélité donnent des pouvoirs mais ne sont qu'une pièce du puzzle : d'autres stratégies peuvent également encourager la fidélité.

Plus de la moitié des marques (61 %) ont un programme de récompenses ou de fidélité.

Aux États-Unis, les programmes sont plus courants (**64 %** aux États-Unis vs **54 %** ailleurs). Certains secteurs sont plus concernés que d'autres (par exemple, **74 %** des marques de services financiers par rapport à **39 %** dans les services de santé).

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Votre marque ou organisation propose-t-elle un programme de récompenses ou de fidélité à ses clients ?

61%

Les marques qui ont un programme de récompenses ou de fidélité évaluent plus souvent leur programme d'Expérience Client comme étant solide dans son ensemble.

% qui offrent un programme de fidélité/ récompenses, par niveau de qualité du programme d'Expérience Client de l'organisation

Auto-évaluation : note sur une échelle de 0 (très mauvais) à 10 (très bon)



“Nos programmes de fidélité nous aident à conserver les bons clients. L'Expérience Client est bien meilleure si le client se sent proche de notre entreprise.”

Senior Manager
Secteur de la santé, États-Unis

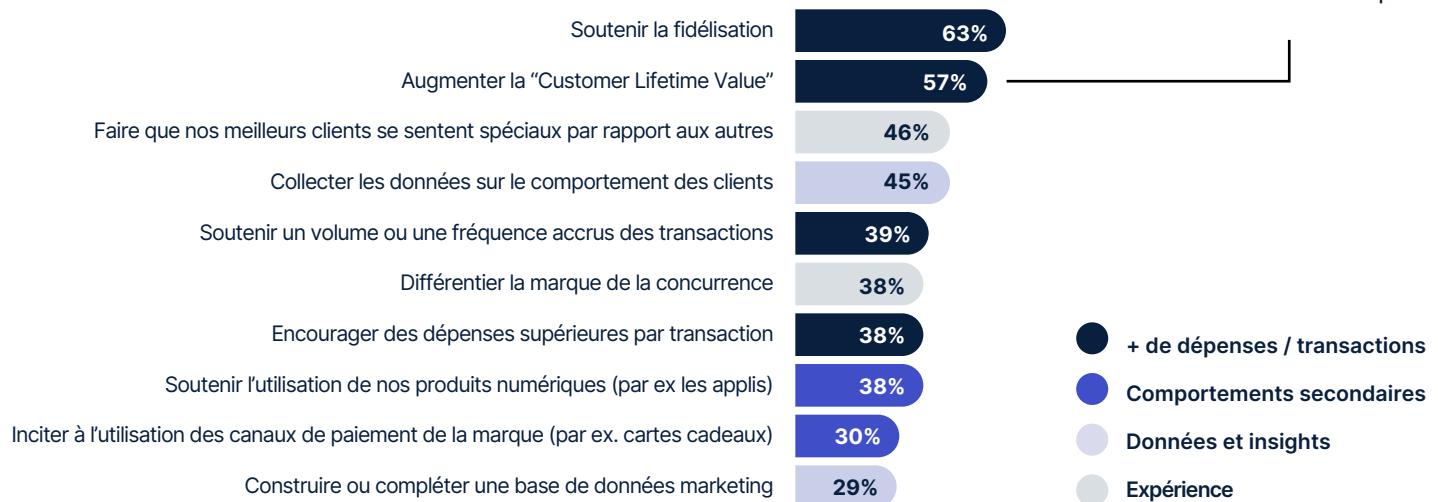
Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Votre marque ou votre organisation offre-t-elle un programme de fidélité ou de récompenses à ses clients ?

Les entreprises à forte croissance utilisent leur programme de fidélité pour améliorer l'Expérience Client.

Valeur stratégique des programmes de fidélité et de récompenses

% qui indique que le programme de fidélité soutient les points listés ci-dessous

57 % des marques ayant une croissance annuelle des revenus de plus de 10 % sont d'accord. La valeur stratégique d'un programme de fidélité est « de faire que nos meilleurs clients se sentent spéciaux ».



Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 440) ; Quel est le rôle de ce programme de fidélité dans votre organisation? Sélectionnez toutes les réponses appropriées. Sous-ensemble ayant un programme de fidélité.

69 % des marques ayant un programme de fidélité offrent volontairement un niveau de service différencié aux membres par rapport aux autres clients.

Manières dont les organisations offrent une meilleure expérience aux membres du programme de fidélité

- 1 Livraison plus rapide / déploiement de produits ou services
- 2 Équipes de gestion du compte dédiées
- 3 Communications marketing sur mesure
- 4 Support prioritaire

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 301) ; Dans quelle mesure le niveau de service que vous offrez aux membres du programme de fidélité est-il différent de celui que vous proposez aux non-membres ?

Les programmes de récompenses créent plus de manières de mesurer la fidélité, en regardant les transactions, l'engagement et les expériences.

La plupart des organisations ayant des programmes de fidélité (86 %) déclarent qu'elles utilisent les bases de données de leurs programmes comme sources de collecte de feedback des clients.

Indicateurs de fidélité utilisés : les organisations qui ont des programmes de fidélité et récompenses par rapport à celles qui n'en ont pas

*Plus probable qu'elles utilisent ces indicateurs, par rapport aux organisations sans programmes de fidélité et récompenses

Engagement sur les réseaux sociaux	2,4x*	<p>L'opportunité</p> <p>Les programmes de fidélité donnent les moyens aux entreprises de disposer de toute une série de données de grande valeur sur les clients dont elles peuvent profiter pour créer de meilleures expériences et mesurer plus précisément le succès des initiatives liées à la fidélisation.</p>
Opt-in pour les communications / marketing	2,0x*	
Taux de perte de clientèle	1,7x*	
Score de satisfaction générale (OSAT)	1,6x*	
Fréquence des achats	1,5x*	
Montant moyen d'un achat	1,4x*	
Taux de participation au feedback de la clientèle	1,4x*	

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Quels indicateurs ou KPIs votre organisation utilise-t-elle pour effectuer le suivi et mesurer la fidélité des clients ? Sélectionnez toutes les réponses appropriées. Et quelles incitations ou programmes supplémentaires, le cas échéant, votre organisation a-t-elle mis en place pour soutenir la fidélisation des clients ? Sélectionnez toutes les réponses appropriées. Utilisez-vous la base de données de votre programme de fidélité comme source d'échantillons pour les enquêtes sur le feedback des clients ?

Les entreprises qui n'ont pas de programme de fidélité pourraient rater l'opportunité d'engager leurs clients les plus fidèles de manière personnalisée et proactive.

Quels sont les autres éléments utilisés pour soutenir la fidélité ?

% selon si l'organisation a également un programme de fidélité / récompenses



Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Pourquoi votre marque ou organisation n'a-t-elle pas de programme de fidélité ? Sélectionnez toutes les réponses appropriées.

06

Prochaine étape pour la
fidélisation des clients

Principales conclusions

Le futur de la fidélisation évolue rapidement, voici ce dont il faut tenir compte :

La fidélisation devient plus complexe



Il est plus difficile que jamais de maintenir les clients fidèles dans un monde très compétitif.

Des stratégies spécifiques aux générations



Pour fidéliser, les marques doivent s'adapter aux préférences uniques de chaque génération.

La fidélité associée à la technologie



La technologie sera le pilier des stratégies de fidélisation adaptées au futur.

La fidélité soutenue par l'IA ne cesse de se développer



Plus de marques (en particulier celles qui connaissent la plus forte croissance) utilisent l'IA pour renforcer la fidélité de leur clientèle.

71 % des professionnels de l'Expérience Client déclarent qu'il est plus difficile que jamais de maintenir la fidélité, avec des défis aussi bien internes qu'externes.

Quels sont les principaux défis à relever pour améliorer la fidélité des clients ?

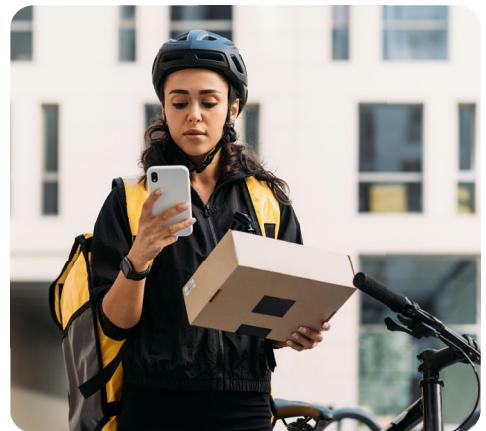
% des organisations qui mentionnent l'élément dans la liste



Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Sélectionnez les trois principaux défis, par ordre, auxquels vous devez faire face pour améliorer la fidélité des clients.

À vous de jouer !

De nombreuses entreprises se battent sur un marché saturé, elles sont confrontées à la sensibilité au prix des consommateurs et cherchent à tenir la promesse de leur marque de manière cohérente. L'écoute permanente des clients et l'utilisation de ces insights pour ajouter de la valeur et améliorer l'expérience est une stratégie très solide qui peut contribuer à renforcer la confiance et la fidélité.



Les marques doivent créer des stratégies de fidélisation spécifiques à chaque génération.



83%

des professionnels de l'Expérience Client sont d'accord

Une stratégie distincte en matière de fidélisation est nécessaire pour les clients des diverses générations (par exemple la génération Z, génération Y, génération X, Baby Boomers).

Autres insights

Les générations Z, Y et X se considèrent plus facilement des « clients pour toujours » de certaines marques selon le rapport Medallia 2024 « L'état de la fidélité à la marque : définir ce qui rend vos clients fidèles ». Plus de la moitié des personnes interrogées se sentent fidèles (**61 %** de la génération Z, **57 %** de la génération Y et **53 %** de la génération X), tandis que c'est le cas de moins de la moitié (**43 %**) des Baby Boomers.

“Une stratégie de fidélisation différente est nécessaire pour les clients de chaque génération (c'est-à-dire Gen Z, Millennials, Gen X, Baby Boomers).”

Tirer profit d'une technologie complexe sera le pilier de la fidélisation adaptée au futur.

La multitude de solutions technologiques utilisées pour soutenir la fidélité aujourd'hui

% qui indique utiliser les technologies listées ci-dessous



54%

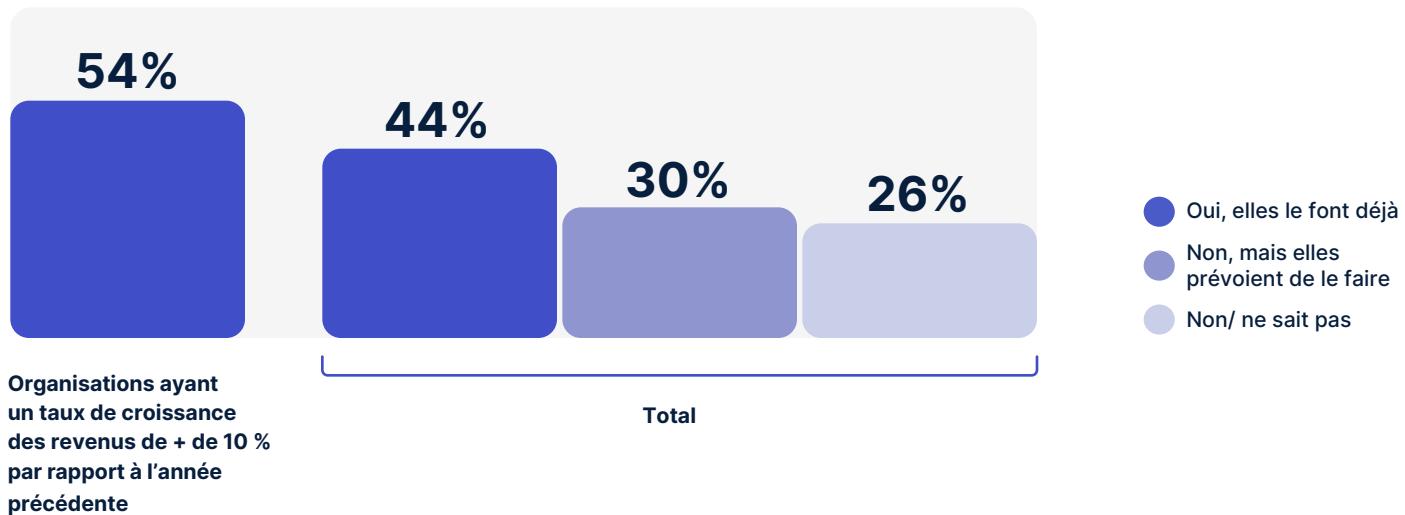
indiquent avoir du mal à intégrer correctement les technologies qui jouent un rôle dans la fidélisation des clients

Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? % qui choisissent « Tout à fait d'accord » ou « Plutôt d'accord ». Parmi les technologies suivantes, lesquelles votre organisation utilise-t-elle, le cas échéant, dans ses efforts de fidélisation de la clientèle. Sélectionnez toutes les réponses appropriées.

Presque la moitié des organisations utilisent l'IA pour soutenir la fidélisation, en particulier les entreprises à forte croissance.

Votre organisation utilise-t-elle actuellement l'IA pour encourager la fidélisation des clients ?

% des organisations, par niveau d'utilisation de l'IA



Sur la base de l'enquête Medallia + Ipsos de novembre 2024 auprès des professionnels de l'Expérience Client (n = 820) ; Votre organisation utilise-t-elle actuellement l'IA, ou prévoit-elle de le faire dans le futur, pour améliorer la fidélisation de ses clients ?

Marques qui utilisent l'IA pour se centrer sur la fidélisation et améliorer le service client, le support, et les expériences.

Manières dont les professionnels déclarent utiliser l'IA pour améliorer les résultats en matière de fidélité des clients

Personnalisation des expériences

Insights et analyse des données

Efficacité au travail

Service et support améliorés

Niveau d'engagement des clients

Conclusion

La fidélisation de la clientèle est plus déterminante que jamais, et la tendance ne cesse de s'accentuer : la fidélisation comme indicateur clé. Plus de 80 % des leaders et professionnels de l'Expérience Client ajoutent qu'elle devient une priorité majeure et plus de 70 % accroissent leurs investissements dans ce domaine cette année.

Tandis que les marques redéfinissent et mesurent la fidélité, et le rôle de la gestion de l'expérience évoluera également.

Nous avons souligné de fantastiques opportunités de croissance en commençant par les conséquences positives d'une première impression hors du commun, et qui es souvent suffisante pour gagner un client pour la vie. Il est à présent temps de reconnaître les segments oubliés, entretenir ces relations, et devenir un élément moteur de la fidélité sur le long terme, des commentaires positifs des clients sur la marque et de leurs recommandations de la marque auprès d'autres individus. Les entreprises peuvent également avoir un formidable impact en utilisant mieux les stratégies de récupération des clients déçus, en agissant selon le feedback des clients, et en optimisant l'Expérience Employé pour renforcer la fidélité. De plus, les programmes de fidélité ne se limitent pas aux récompenses, il s'agit de fantastiques sources d'insights, de création d'expériences personnalisées et d'engagement proactif avec les clients.

Pour réussir à l'ère de la fidélité qui s'annonce, les organisations doivent se centrer sur la garantie d'expériences homogènes, en adaptant les stratégies aux différents groupes de clients, et en adoptant progressivement la technologie complexe de l'IA.

Medallia

La fidélité constitue l'ultime avantage concurrentiel et Medallia a créé un guide pour vous aider à faire passer vos capacités stratégiques au niveau supérieur. Obtenez votre exemplaire de Comment garder ses clients pour la vie: 3 éléments essentiels pour fidéliser les clients.

↗ [Télécharger maintenant](#)

Ipsos

Établissez-vous des relations clientèles solides ? Ipsos a conçu un système centré sur l'humain pour mesurer les principaux facteurs qui façonnent l'Expérience Client. Obtenez votre exemplaire de The Forces of Customer Experience pour découvrir si vous proposez une Expérience Client garantissant les meilleurs résultats.

↗ [Télécharger maintenant](#)

Méthodologie

Medallia et Ipsos ont recueilli les réponses de 820 professionnels occupant des postes ayant un impact sur l'expérience des clients et des prospects de leur entreprise. L'échantillon comprenait 62 % d'experts basés aux États-Unis, 21 % au Royaume-Uni, 9 % en Australie et en Nouvelle-Zélande et 7 % au Canada. Les personnes interrogées appartenaient à des entreprises dont les revenus annuels sont compris entre moins d'un milliard de dollars à plus de 25 milliards de dollars.

Les personnes interrogées se décrivaient comme étant au moins au niveau VP, Vice President (29 %), Senior Director ou Director (25 %), ou Senior Manager ou Manager (45 %).

L'enquête a eu lieu entre le 29 octobre et le 7 novembre 2024 et s'est appuyée sur la plateforme de recherche Medallia Agile. Cette étude a été conçue conjointement par Medallia et Ipsos.

À propos de Medallia

Medallia est le leader du marché et se trouve à l'avant-garde de l'Expérience Client, Employé, Citoyen et Patient. Medallia Experience Cloud capture des milliards de signaux d'expérience au cours d'interactions variées et notamment vocales ou vidéo, numériques, de l'IoT, des réseaux sociaux et des outils de messagerie d'entreprise. Medallia utilise les technologies brevetées d'intelligence artificielle et de machine learning pour découvrir automatiquement des insights prédictifs qui stimulent des actions puissantes et les résultats des entreprises.

Pour en savoir plus, visitez <http://www.medallia.com>.

À propos d'IPSOS

Ipsos fait partie des plus importantes sociétés d'études de marché et d'enquête au monde. Présente sur 90 marchés l'entreprise emploie près de 20 000 personnes. Nos professionnels des études, analystes et scientifiques, passionnés et curieux, ont construit des capacités uniques, spécialisées dans une multitude de domaines, qui offrent une véritable compréhension et des insights puissants soutenant les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients ou des employés. Nos 75 solutions sont basées sur des données primaires issues de nos enquêtes, de la surveillance des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou d'observation « Game Changers », notre slogan résume notre ambition d'aider nos 5 000 clients à naviguer plus facilement dans notre monde en profonde mutation. Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie du SBF 120, et de l'indice Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (SRD). Code ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP <http://www.ipsos.com>.