

ENQUÊTE SUR LA FIDÉLISATION CLIENT

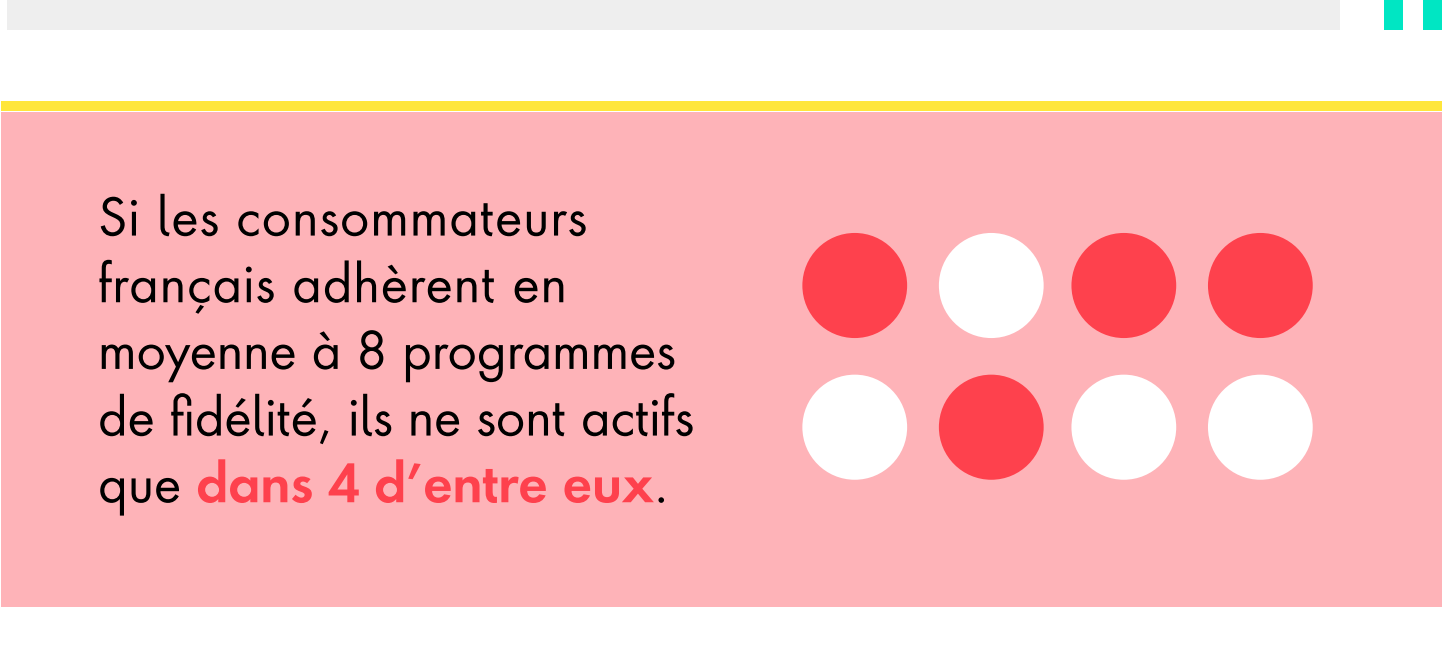
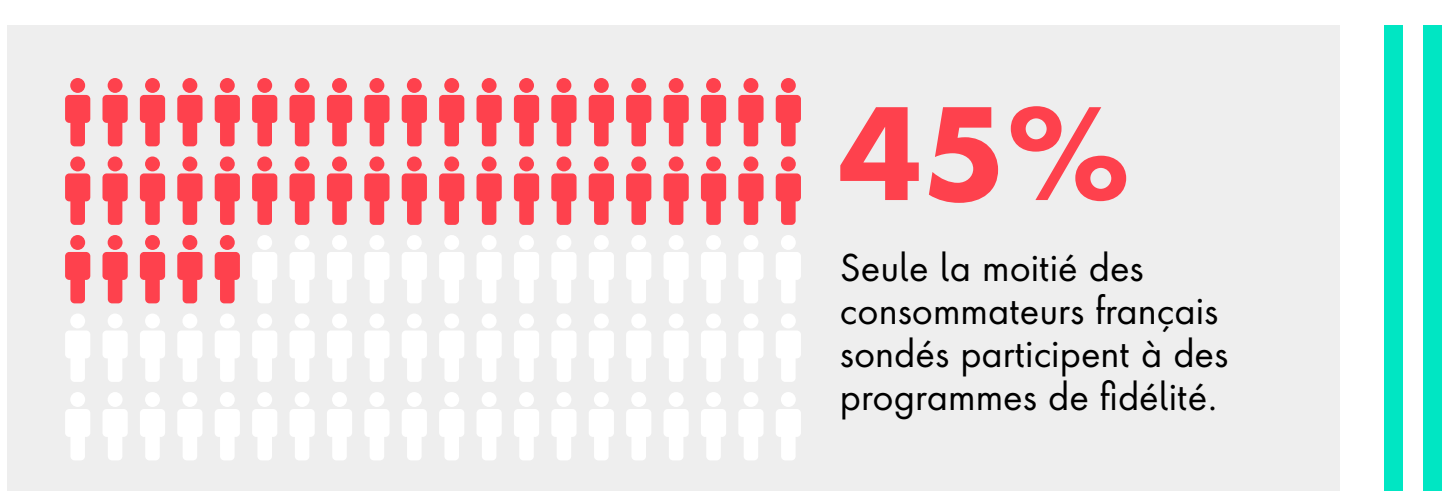
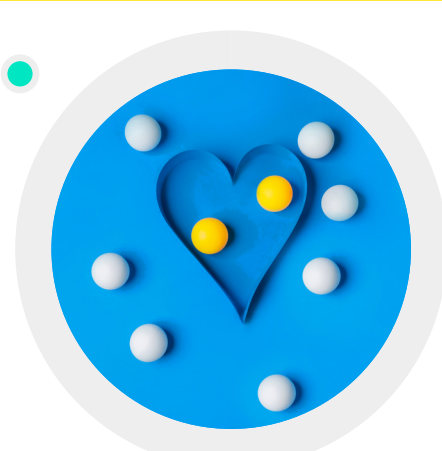
Publicis Sapient a mené une étude auprès de 6 747 consommateurs à l'échelle mondiale, dont plus de 1 000 en France, pour mieux comprendre leur opinion vis-à-vis des programmes de fidélisation clients et leurs craintes quant au partage de leurs données personnelles avec des organisations.



Section 01

Qui participe aux programmes de fidélité ?

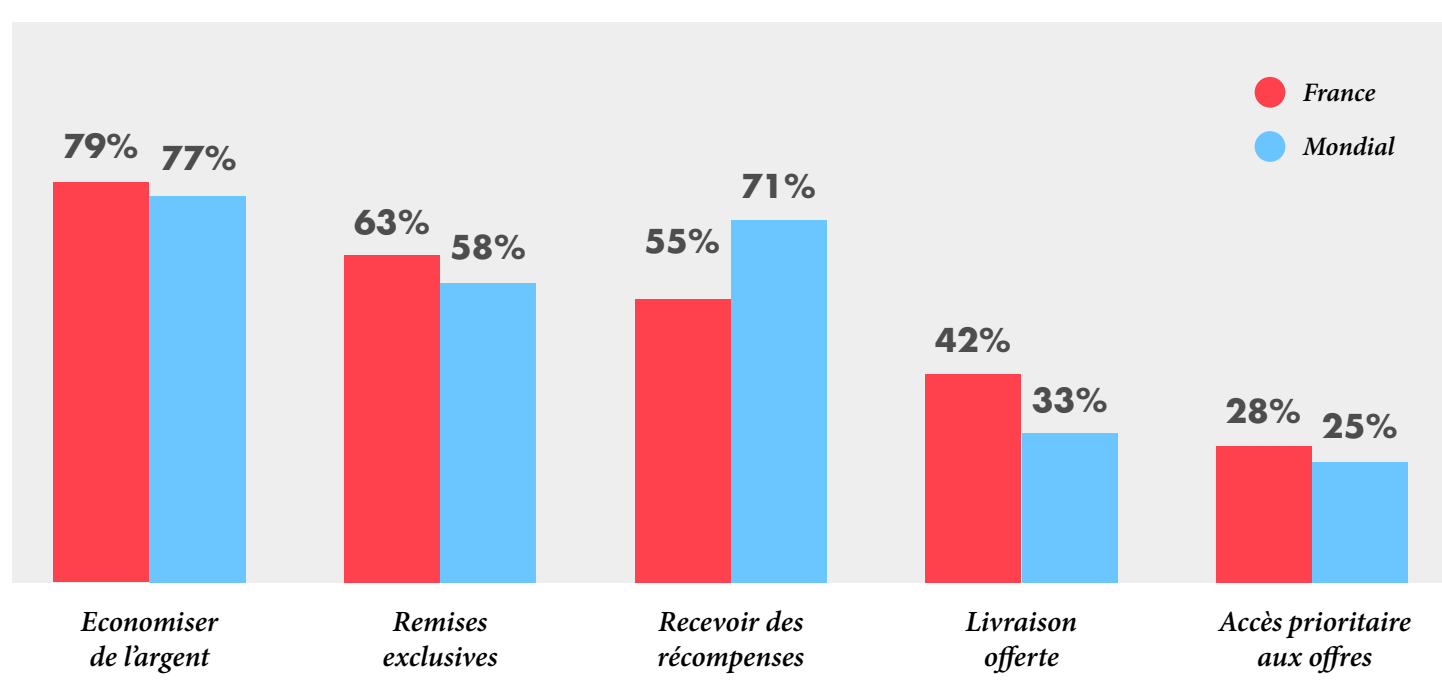
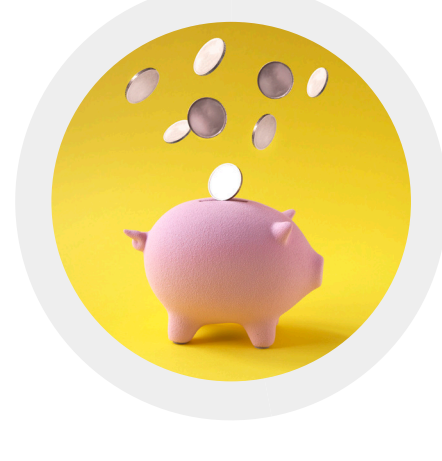
Les individus adhèrent à divers programmes de fidélité, mais ils ne **participent activement** qu'à certains d'entre eux.



Section 02

Tout passe par les avantages

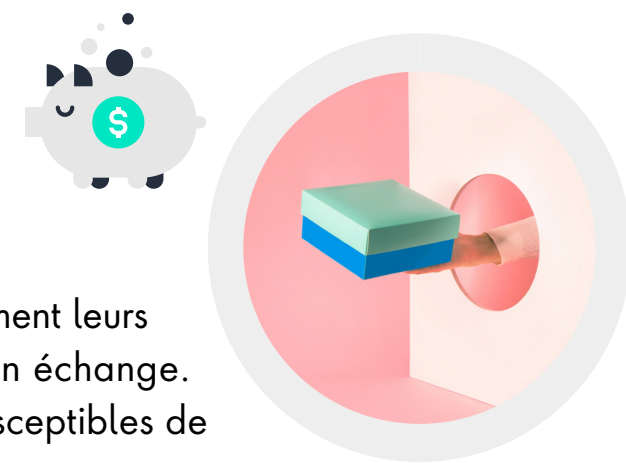
Les clients participent à des programmes de fidélités afin de profiter des avantages offerts, notamment des articles gratuits et des récompenses. Les avantages valorisés par les Français ne sont pas les mêmes que ceux jugés plus importants par les consommateurs du reste du monde.



Section 03

Monétiser la fidélité

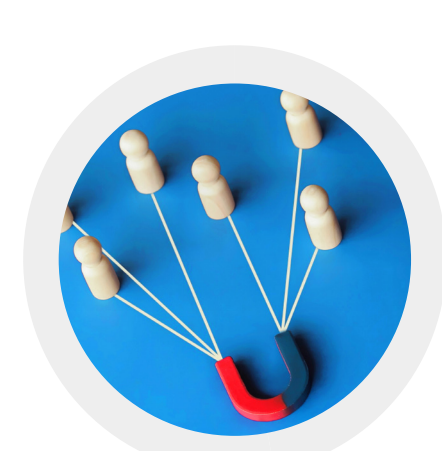
Les consommateurs français partagent plus facilement leurs données s'ils perçoivent clairement une valeur en échange. Toutefois, ils sont en général beaucoup moins susceptibles de vouloir partager leurs données que dans d'autres pays.



Section 04

Fidélisez vos clients pour développer votre activité

Quelle que soit l'industrie, les entreprises peuvent renforcer la participation de leurs clients aux programmes de fidélité en précisant clairement les avantages qu'ils en retirent et la manière dont leurs données sont utilisées.



Communiquez les avantages.
Faites en sorte que les récompenses, les remises, l'accès privilégié et les autres bénéfices soient évidents pour les clients.

Soyez transparent quant au traitement des données.
Informez les clients sur la manière dont vous comptez utiliser leurs données et expliquez-leur les avantages qu'ils retirent du partage de leurs informations personnelles.

Personnalisez l'expérience.
Utilisez les données disponibles pour personnaliser les recommandations de produits et services et pour faire en sorte que les interactions avec les clients soient plus pertinentes.

Section 05

CONTACTEZ-NOUS

Nous vous expliquerons comment appliquer ces résultats à votre entreprise.

JEAN-PASCAL MATHIEU
Senior Director, Customer Experience & Innovation

RENÉ THOMAS-NELSON
Senior Director, Customer Experience & Innovation

Pour plus d'information, rendez-vous sur publicissapient.com/solutions.

A PROPOS DE LA RECHERCHE

YouGov a administré une enquête auprès de 6 747 consommateurs représentatifs au niveau national à travers la France (1 010), l'Allemagne (2 250), le Royaume-Uni (2 260) et les États-Unis (1 227). Menée en novembre 2022, cette étude avait pour but de mieux comprendre la participation aux programmes de fidélité et le comportement des consommateurs face à la monétisation des données. Ces données sont censées aider les marques à faire évoluer leurs opérations commerciales et à forger des relations durables avec leurs clients grâce à des expériences personnalisées et engageantes.

ENSEMBLE NOUS FAISONS ENTRER L'EXPÉRIENCE DIGITALE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION

Publicis Sapient agit depuis plus de 30 ans au service de la transformation digitale des entreprises. Notre expertise unique regroupée sous l'acronyme SPEED, Stratégie et Conseil, Produit, Expérience, Engineering et Data combinée à notre connaissance approfondie du secteur, nous permet de créer, avec nos clients, des produits et des expériences innovants centrés sur la valeur qu'ils délivrent à leurs clients. Notre approche agile, axée sur les données et les dernières technologies, permet de faire face au changement, en plaçant le digital et ses nouvelles manières de travailler au cœur de l'activité. Avec plus de 21 000 collaborateurs à travers 50 bureaux dans le monde, Publicis Sapient est le pôle de transformation digitale de Publicis Groupe.

Pour plus d'informations, visitez publicissapient.fr.