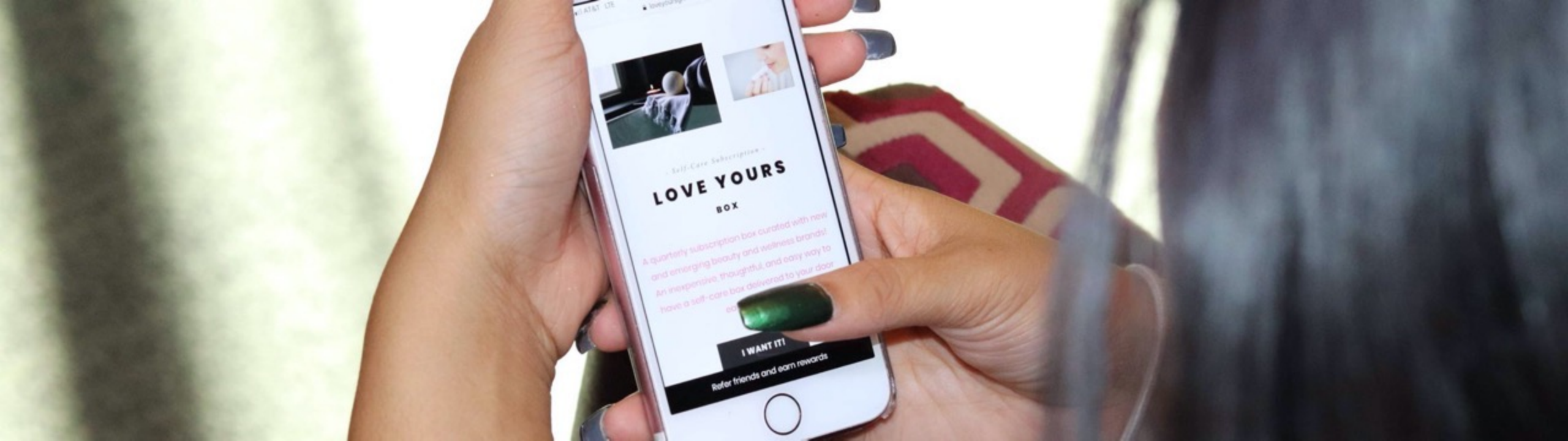


# Emarsys: Loyalty Index

Comprendre le “paysage” de la fidélité client en 2021

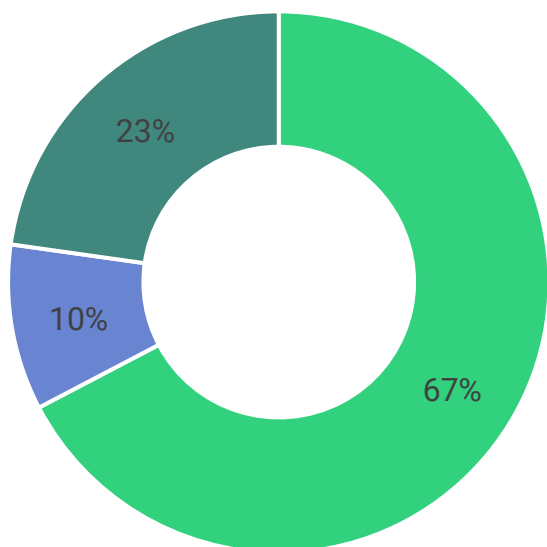


Données suite à une enquête auprès de plus de 7 000 consommateurs dans le monde\*

\* USA, UK, FR, DE, AUS

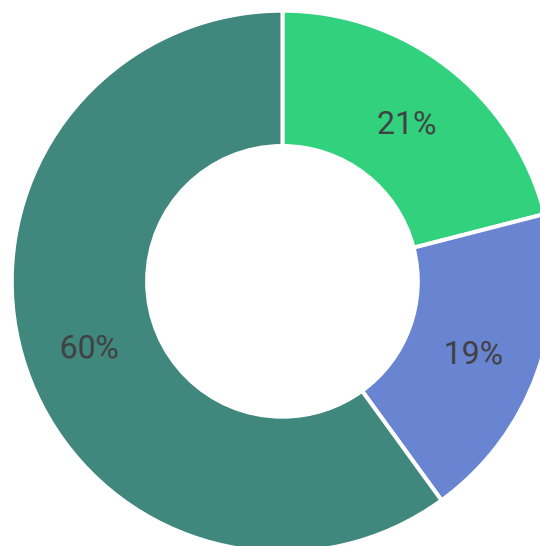
# La fidélisation client: L'état des lieux

Pourcentage de consommateurs qui se considèrent comme « fidèles » à une ou plusieurs marques



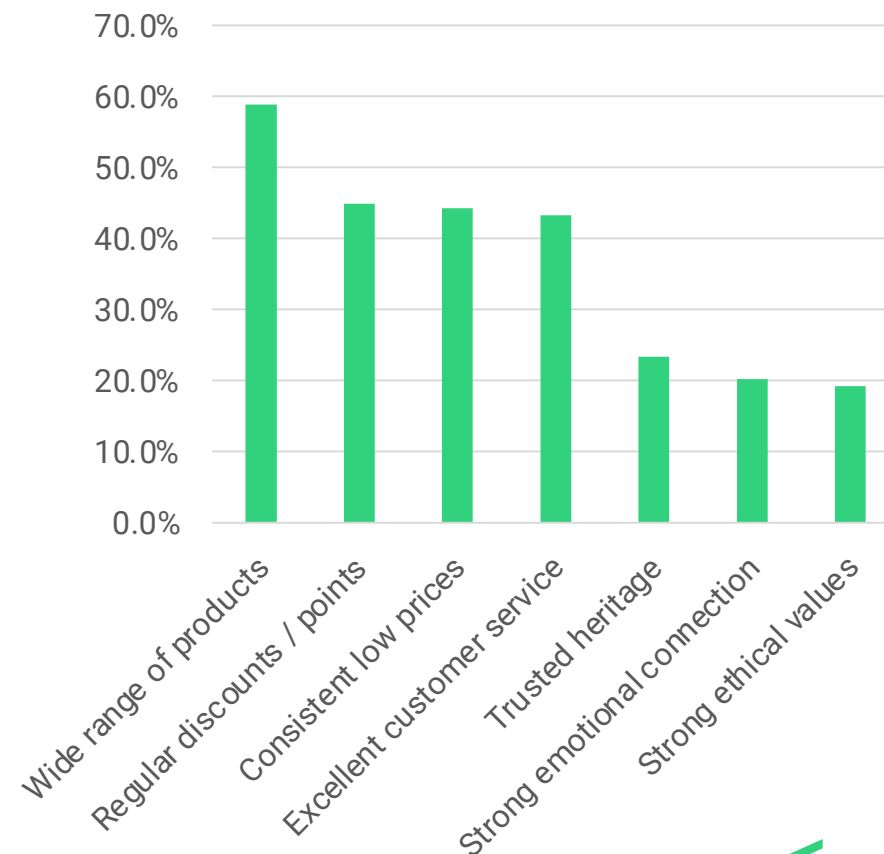
■ Agree ■ Disagree ■ Unsure

Pourcentage de consommateurs qui estiment que le Covid-19 les a rendus plus sélectifs quant à l'endroit où ils achètent



■ More selective ■ Less selective ■ No change

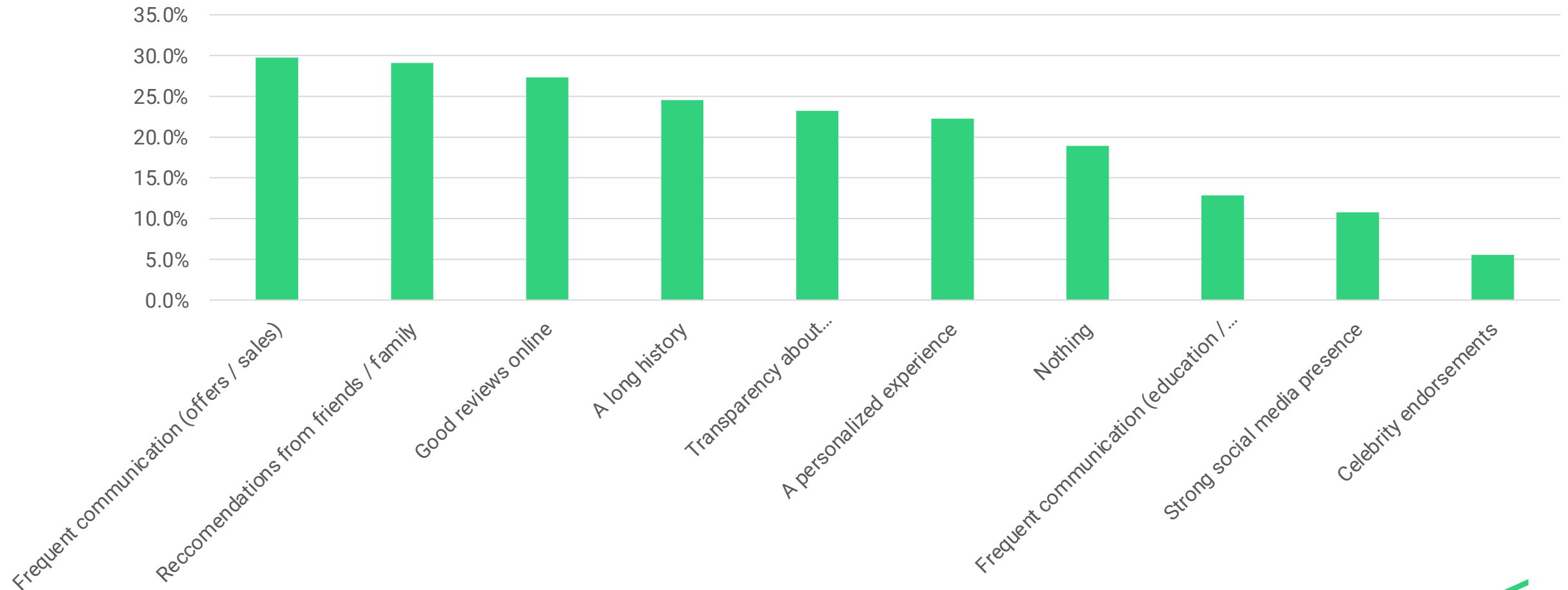
Pourquoi les gens restent-ils fidèles aux Retailers?



- 53 % des consommateurs achètent sans discernement en fonction de leur situation

# Qu'est-ce qui inspire la fidélité client en 2021?

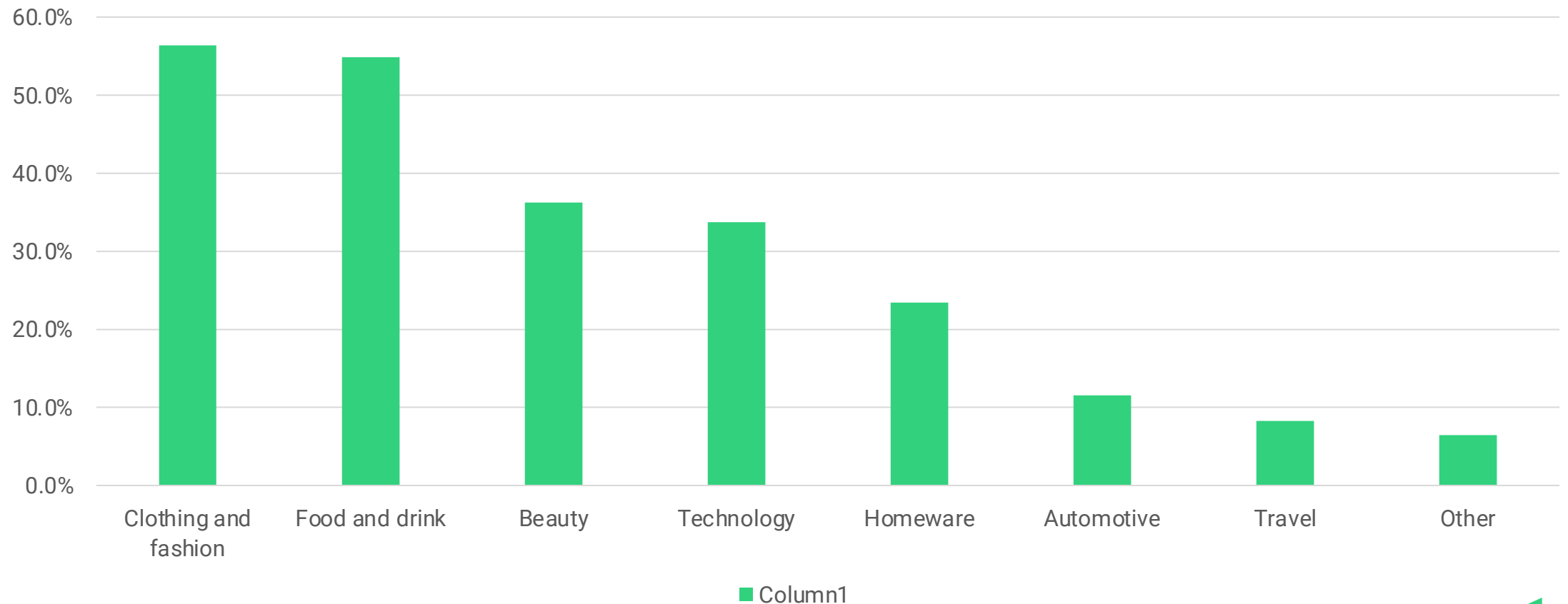
Qu'est-ce qui inspire votre fidélité dans une marque, le cas échéant?



# Quels sont les secteurs qui fidélisent le plus les consommateurs?

\*Selon les consommateurs eux-mêmes

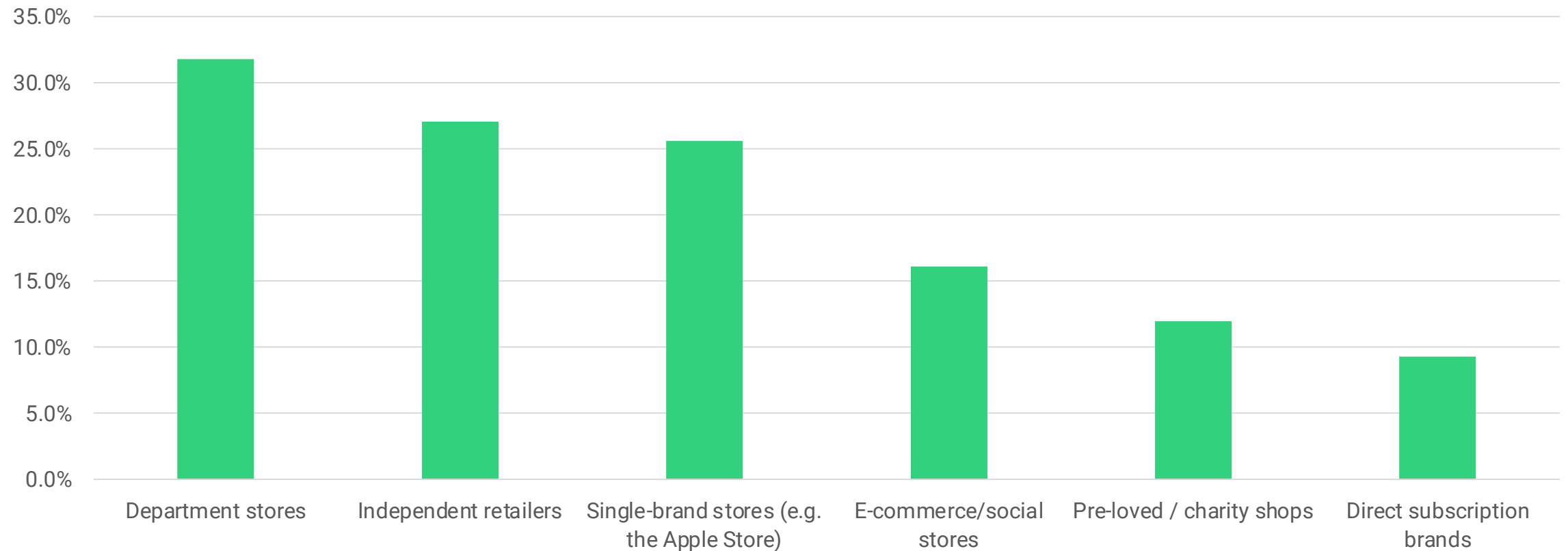
En pensant aux Retailers auxquels vous êtes le plus fidèle, dans quels secteurs se trouvent-ils?



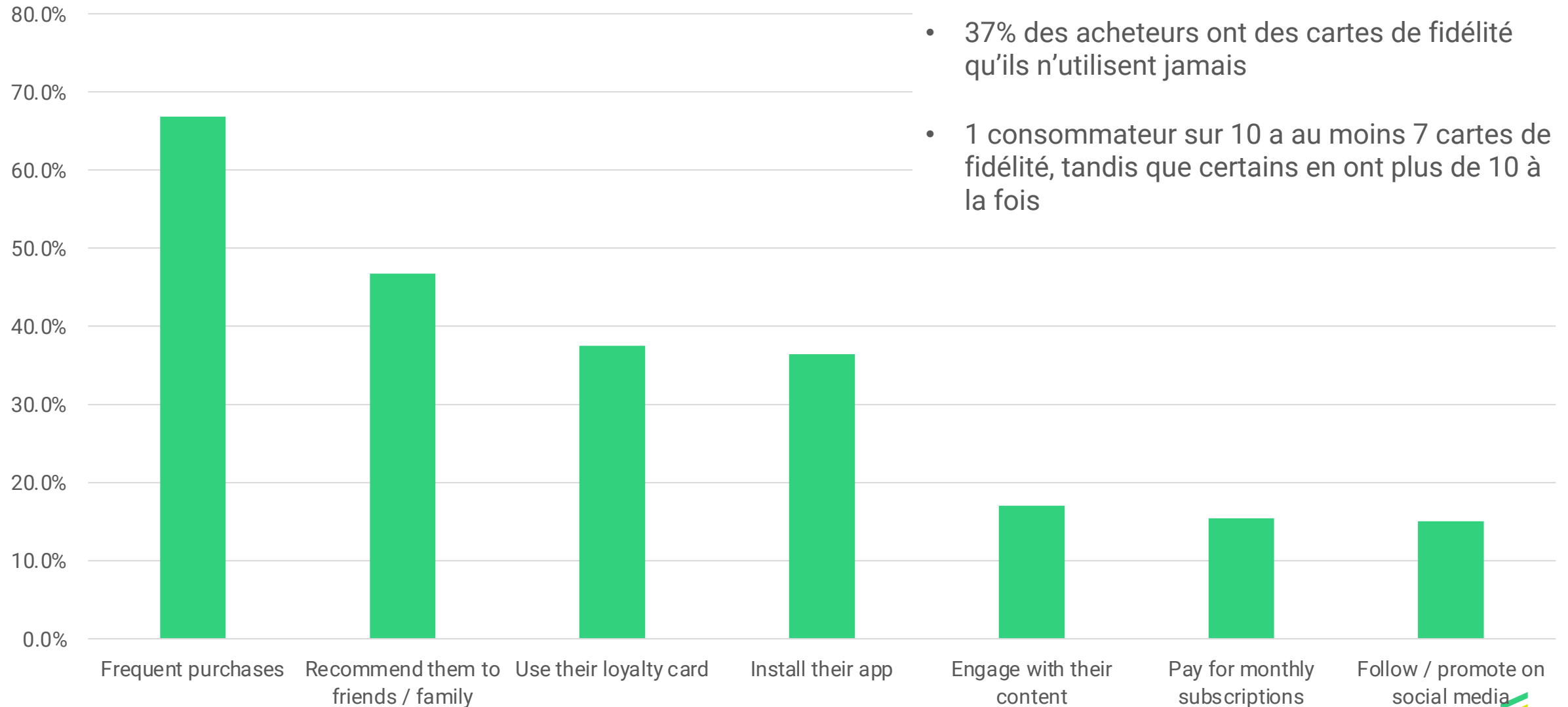
# Quels sont les secteurs qui fidélisent le plus les consommateurs?

\*Selon les consommateurs eux-mêmes

À quel type de Retailers vous sentez-vous le plus fidèle?



# Comment les consommateurs montrent-ils leur fidélité?



- 37% des acheteurs ont des cartes de fidélité qu'ils n'utilisent jamais
- 1 consommateur sur 10 a au moins 7 cartes de fidélité, tandis que certains en ont plus de 10 à la fois



# Les 5 types de fidélisation client



Fidélité  
**Incitative**

Fidélité gagnée grâce à des remises, des incitations et des récompenses



Fidélité  
**Héritée**

Fidélisation construite grâce à l'association avec d'autres marques



Fidélité  
**Silencieuse**

Fidélité sans plaidoyer – construite par le plaisir coupable



Fidélité  
**Ethique**

La fidélité bâtie grâce à de solides valeurs, éthiques et émotions des consommateurs



**Vraie**  
Fidélité

La fidélité se construit grâce à l'amour de la marque, le plus inébranlable des ambassadeurs



# Fidélité incitative

- 45% des consommateurs disent qu'ils restent fidèles à leurs marques préférées en raison de rabais, d'incitations et de récompenses réguliers
- 58% changera généralement de produit si une option moins chère est disponible
- 14% ne changera pas de produit même si une version moins chère est disponible
- 53% des consommateurs achètent sans discernement en fonction de leur situation
- La fidélisation incitative est la plus efficace dans le secteur de la beauté



# Fidélité héritée

- 27% des acheteurs sont plus fidèles à des marques spécifiques que les Retailers qui les vendent
- 23% des acheteurs restent fidèles aux Retailers en raison de leur héritage de longue date et digne de confiance
- 26% des acheteurs se sentent les plus fidèles aux magasins « monomarkes » (l'Apple Store, le magasin Nike, etc.)



# Fidélité silencieuse

- 24% des consommateurs ont des Retailers ou des marques auprès desquels ils achètent régulièrement, mais qu'ils n'approuveraient pas publiquement
- Les jeunes (16-24 ans) sont les plus susceptibles d'acheter régulièrement auprès de marques mais de ne pas les approuver publiquement (32 %)
- 27% des consommateurs achètent régulièrement auprès de Retailers ou de marques malgré leur désaccord avec leur éthique
  - Les jeunes (16-24 ans) sont les plus susceptibles d'acheter régulièrement auprès de marques malgré leur désaccord avec leur éthique (34%)
- 15% des consommateurs sont fidèles aux Retailers / marques dont ils ont également honte



- Les jeunes sont le groupe le plus susceptible de reconnaître l'éthique comme une raison importante de rester fidèle à une marque
- 29% des 16-24 ans se disent plus fidèles aux Retailers ayant de solides valeurs éthiques



# Fidélité éthique

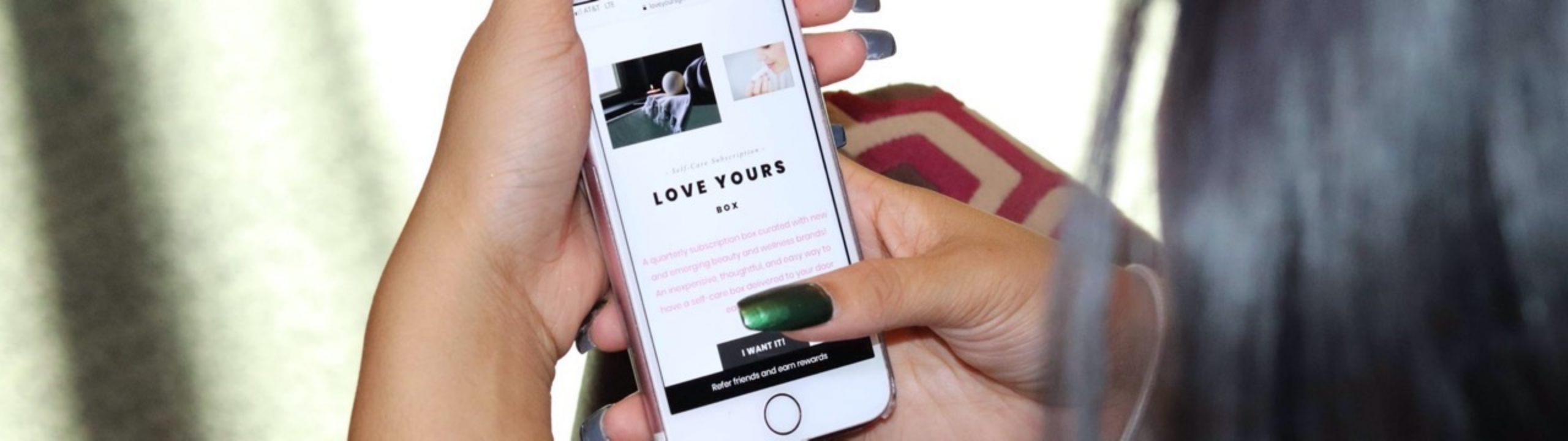
- Seulement 20% des consommateurs restent fidèles à leurs marques préférées en raison d'un lien émotionnel fort
- Ceux des États-Unis et de l'Australie sont les plus susceptibles de rester fidèles en raison d'un lien émotionnel avec leurs marques préférées
- L'éthique est « moins importante » que les remises, les prix et les gammes de produits
- 20 % des consommateurs se disent plus fidèles aux Retailers qui offrent un service personnalisé
- 41% des consommateurs disent qu'ils sont plus fidèles aux Retailers qui offrent un excellent service à la clientèle



# La vraie fidélité

- 66% des consommateurs ont une marque qu'ils aiment et en qui ils ont confiance
- 20% des consommateurs ont des Retailers / marques qu'ils ne changeront jamais - peu importe ce que qu'ils font
- 14% des consommateurs ne changeront pas de produit même si une version moins chère est disponible



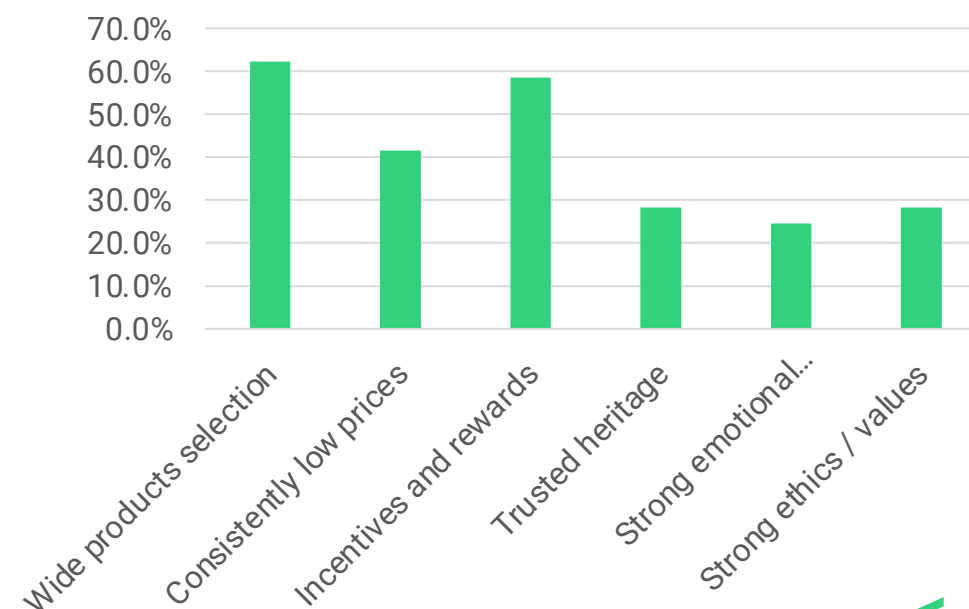


# Principaux moteurs de fidélisation

Données issues d'acheteurs fidèles de plus de 240 grandes marques

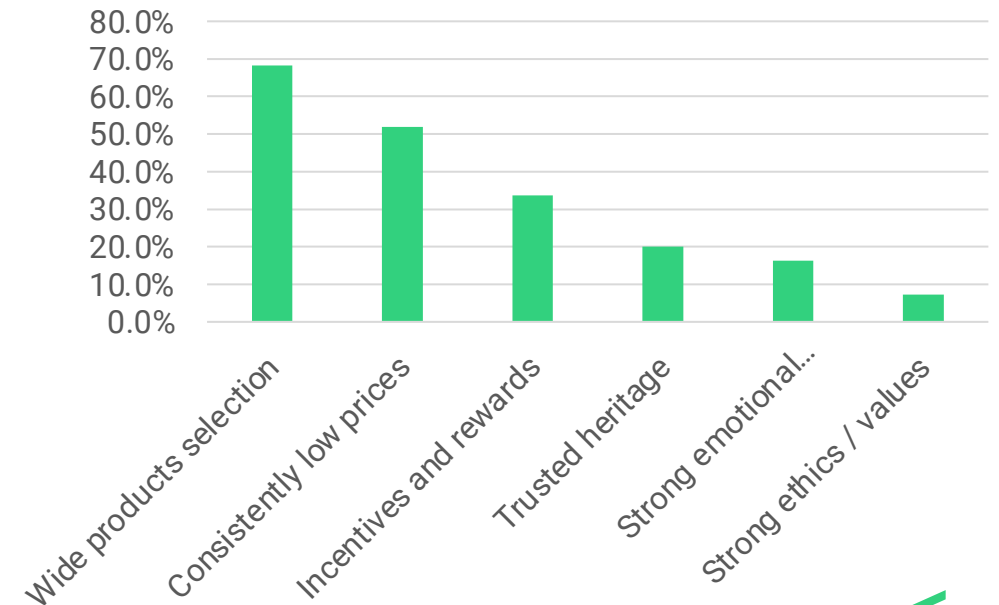
# Beauté – Principaux moteurs de fidélisation (données de l'indice de marque)

- La sélection variée de produits est le principal moteur de la fidélité des marques de beauté (62%)
- Suivi de réductions, de points de fidélité et d'incitations (58%)
- La connexion émotionnelle a été le plus faible moteur de fidélité pour nos marques de beauté (25%)
- L'éthique est un moteur de fidélité plus important dans la beauté que tout autre secteur... cependant, ils n'ont encore d'impact que sur 28% des clients
- Les remises génèrent une plus grande fidélité que des prix constamment bas (58% vs 42%)



# Occasion – Principaux facteurs de fidélisation (données de l'indice de marque)

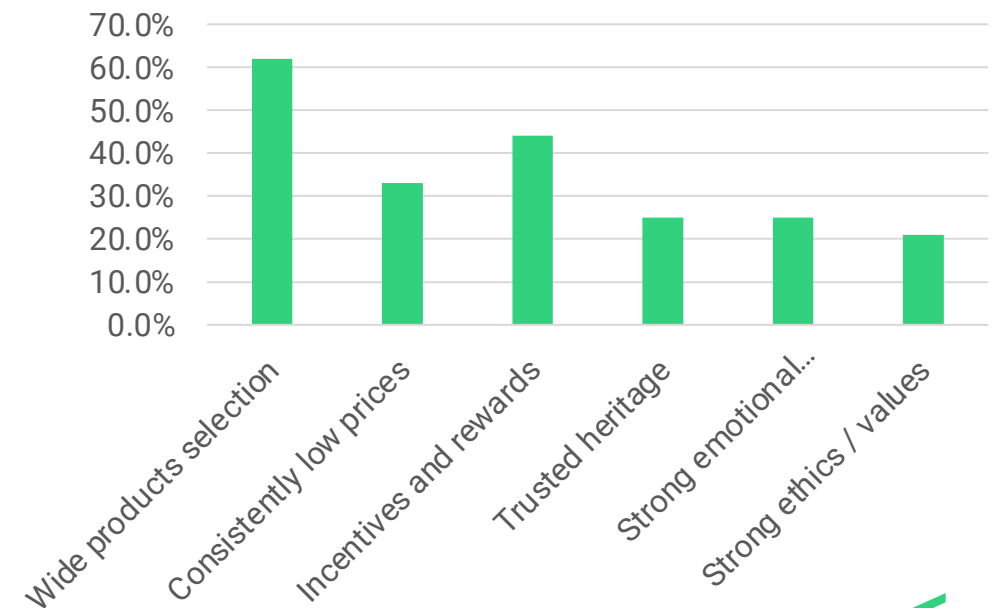
- La sélection variée de produits est le principal moteur de la fidélité des marques d'occasion (62 %), et non des prix bas (55 %)
- Les valeurs éthiques ont été le moteur le plus faible de la fidélité pour nos marques d'occasion (25%)
- Seulement 17% des acheteurs disent qu'un lien émotionnel fort motive leur fidélité envers ces marques





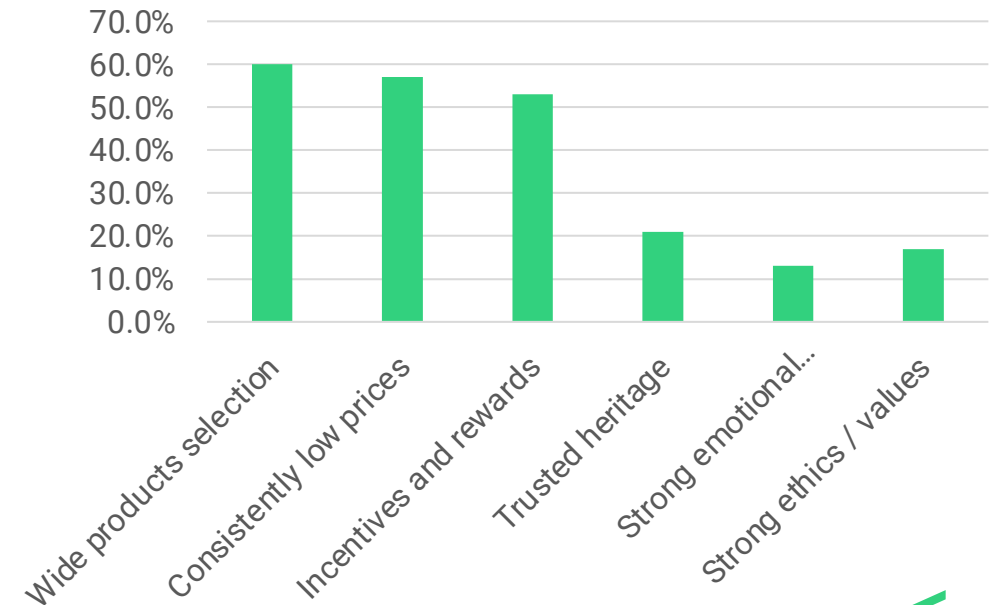
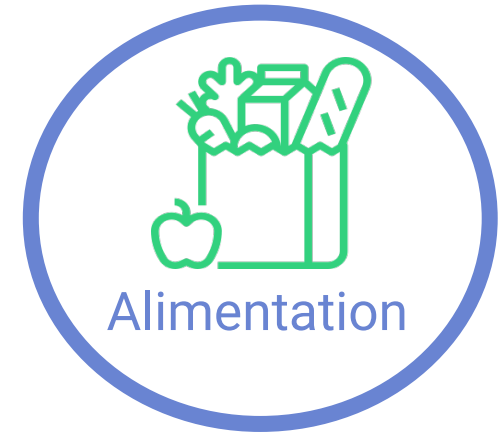
# Mode — Principaux facteurs de fidélité (données de l'indice de marque)

- La sélection variée de produits est le principal moteur de la fidélité des marques de mode (62%)
- Suivi de rabais réguliers, de points et d'incitatifs
- Les remises génèrent une plus grande fidélité que des prix constamment bas (44% vs 33%) dans le secteur de la mode



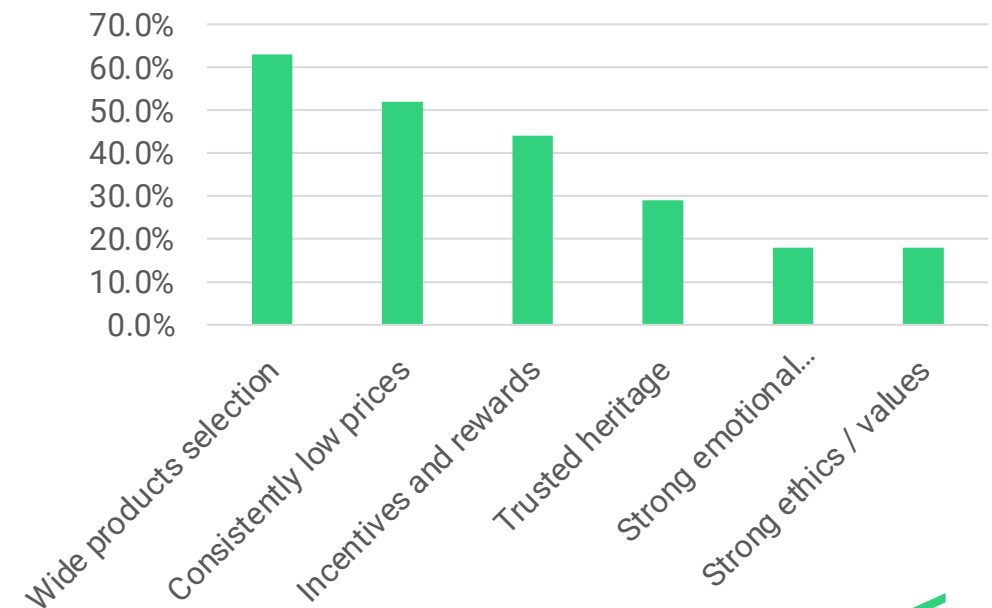
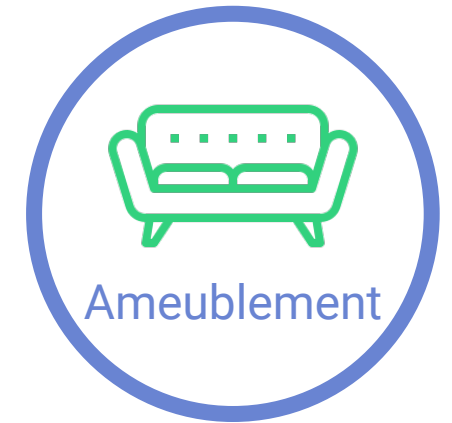
# Alimentation – Principaux moteurs de fidélisation (données de l'indice de marque)

- Des prix constamment bas sont le principal moteur de la fidélité lorsqu'il s'agit de marques de supermarché (62%)
- Suivi d'une vaste gamme de produits (60 %) et des incitatifs réguliers et des points de fidélité (53%)
- Une connexion émotionnelle avec la marque est le moteur le moins important de la fidélité



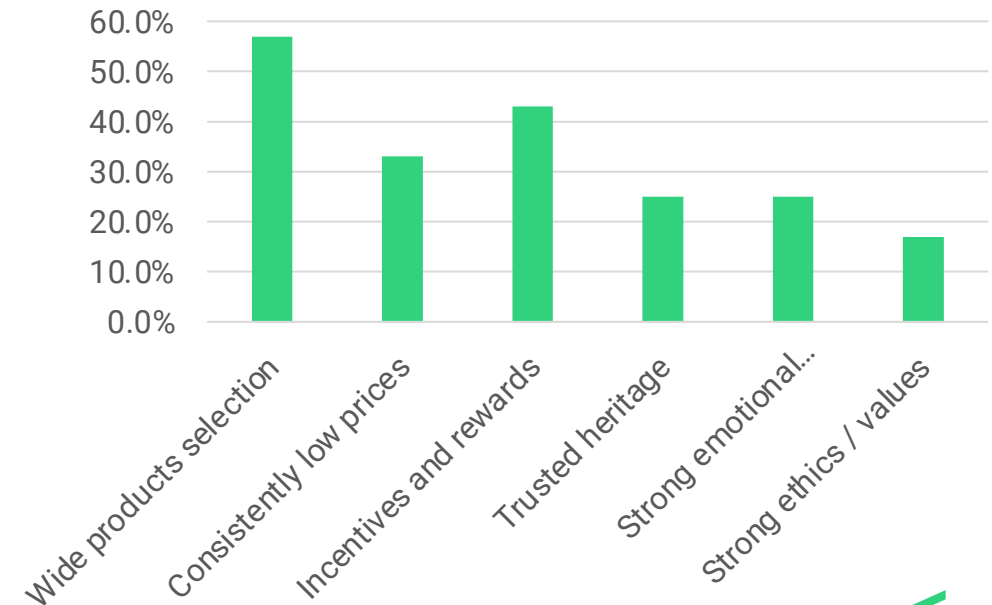
# Ameublement — Principaux facteurs de fidélité (données de l'indice de marque)

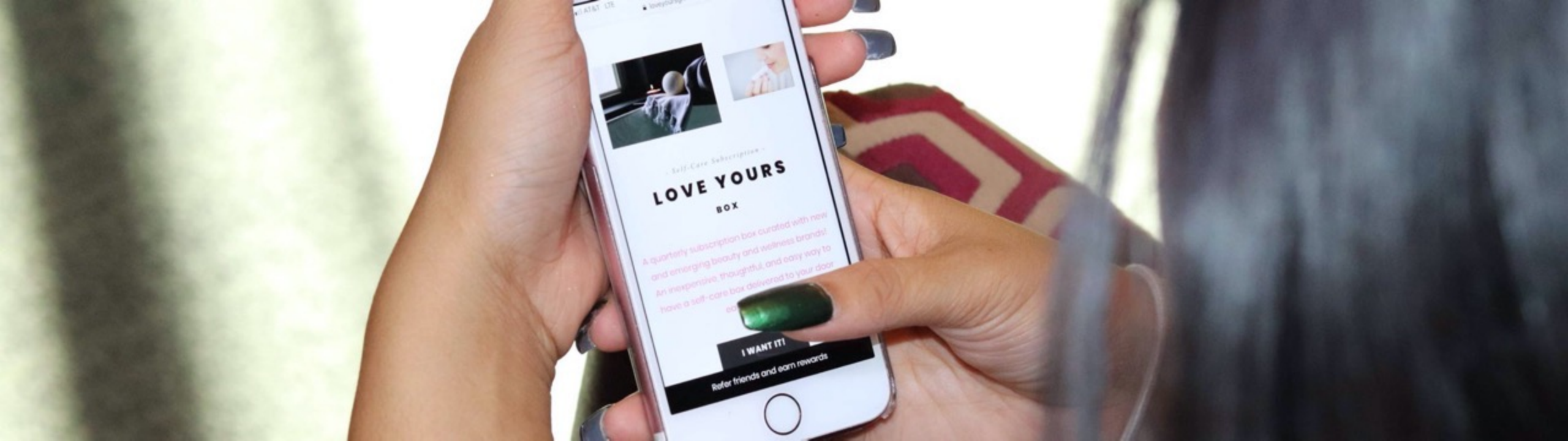
- La sélection variée de produits est le principal moteur de la fidélité des marques d'articles ménagers (62%)
- Suivis par des prix constamment bas (53 %) et des rabais et des incitatifs réguliers (44%)
- Faire preuve de valeurs éthiques fortes est le moteur le moins important de la fidélité pour les marques d'articles ménagers
- 



# Technologie – Principaux moteurs de fidélisation (données de l'indice de marque)

- La sélection variée de produits est le principal moteur de la fidélité des marques technologiques (57%)
- Les remises génèrent une plus grande fidélité que des prix constamment bas (43% vs 33%) dans le secteur de la technologie
- Les valeurs éthiques ont été le moteur le plus faible de la fidélité pour nos marques technologiques (17%)





Merci!