

Frédéric Tousignant

Stratégie marketing  
MKT5024 Groupe 01

LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION :  
ENTRE MARKETING ET ÉTHIQUE.

Travail présenté à :

M. Pierre Sauvé

Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue

27 avril 2006

## **Introduction**

Dans la seconde moitié du vingtième siècle, grâce à une industrialisation intensive, nous avons vu l'offre surpasser la demande en produits et services sur les marchés occidentaux. Ne pouvant plus écouler systématiquement toute leur production, les fabricants ont développé ce que l'on appelle la communication de masse afin de rejoindre un nombre toujours plus grand de clients potentiels. Cela a eu pour effet de rompre le lien privilégié entre le commerçant et le consommateur caractérisé par l'obligation de ce dernier à s'approvisionner où le produit désiré était offert. L'actuel processus de mondialisation des marchés ne fait qu'accentuer cette tendance déjà très marquée. Dans un contexte de faible croissance des marchés, la forte concurrence engendrée par ce phénomène force les entreprises à chercher de nouvelles méthodes de commercialisation qui allient des stratégies agressives et défensives. Ainsi, on a vu apparaître les concepts de marketing relationnel et individualisé, qui ont pour objectif de repositionner le client au cœur de l'organisation et de ses stratégies. La fidélisation du client (ou gestion de la relation avec celui-ci) a donné naissance à de nombreuses techniques de promotion, dont les fameux programmes de fidélisation apparus au courant des années 1990 et qui sont aujourd'hui devenus omniprésents. Ceci est principalement dû à l'évolution des technologies informatiques et réseautiques qui permettent tout simplement la gestion des bases de données colossales générées par ces procédés et des flux d'informations qui y sont associés. La croissance fulgurante des programmes de fidélisation nous amène cependant à nous poser certaines questions tout à fait légitimes. Dans le cadre de cet exposé critique, je chercherai non seulement à démontrer l'efficacité des programmes de fidélisation de la clientèle pour les entreprises, mais également à définir les limites dans lesquelles elles peuvent en tirer profit. En outre, ceci m'emmènera à aborder une question délicate : la collecte et la concentration d'informations sur les clients et leurs habitudes de consommation sont-elles susceptibles de brimer la vie privée?

### **Qu'est-ce qu'un programme de fidélisation?**

D'un point de vue corporatif, les programmes de fidélisation semblent être la voie d'avenir. Mais pour bien comprendre comment ils fonctionnent, il faut d'abord définir ce qu'est la fidélité du client elle-même. Il existe plusieurs courants de pensée, certains

remontant même au début des années 1970. D'abord, pour Jacoby et Kyner (1973), le consommateur doit avoir une attitude positive pouvant être influencée par l'entreprise afin que son comportement, qui engendre des achats répétés, soit considéré comme étant de la fidélité. J'adhère cependant davantage à la vision de Shapiro et Varian (1999), selon lesquels le marketing doit s'articuler autour de la restriction du libre choix du client. Pour ce faire, les gains à rester fidèle doivent être supérieurs aux coûts engendrés par le choix d'un autre fournisseur, même si les prix offerts par ce dernier sont inférieurs. Les avantages qui créeront cette « barrière à la sortie » peuvent être de deux natures. D'une part, ils seront financiers (tangibles) et à application immédiate ou différée, mais seront également facilement imitables par la concurrence. D'autre part, ceux-ci devront absolument être associés à des bénéfices dits intangibles relevant de la reconnaissance et de l'individualisation. Cette dernière catégorie semble être la plus efficace, car elle est difficilement reproductible et qu'elle dénote une réelle valeur ajoutée, associée à une relation de confiance et de réciprocité. En effet, « la valeur de la récompense ou le bénéfice offert déterminent le succès d'un programme de fidélisation auprès du consommateur » (Lars Meyer-Waarden, 2004). De plus, un programme de fidélisation implique le choix d'un modèle et d'un support. Les recherches effectuées dans le domaine montrent que la carte de membre, donc l'appartenance à un groupe, est la plus populaire. Celle-ci s'accompagne généralement d'un système par points, notamment pour la simplicité de sa gestion et sa flexibilité, qu'on accumule au fil de ses achats et qui sont échangeables avec des récompenses offertes par l'organisation émettrice ou auprès de partenaires alliés. Bref, selon Barlow (1992), « la fidélisation est une stratégie qui identifie, maintient et accroît le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée, interactive et axée sur le long terme ». Nous verrons dans la prochaine partie ce qui est nécessaire pour que ce type d'approche donne son rendement optimal.

### **Les forces**

Aujourd'hui, grâce à la démocratisation des logiciels de traitement de données et des structures informatisées entraînées par une baisse drastique des coûts d'acquisition<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Diminution d'environ 30% par an (Micheaux 1994, Shepard 1995)

l'approche client tend à s'individualiser de manière généralisée. L'actuel phénomène de mondialisation des échanges est également dû à une saturation des marchés occidentaux. De plus, la stratégie marketing classique s'est longtemps concentrée sur le produit lui-même et la communication de masse, causant en quelque sorte une volatilité accrue des clients. Dans ce contexte, les entreprises cherchent des moyens plus efficaces pour augmenter leurs marges bénéficiaires et conserver leurs parts de marché. Les programmes de fidélisation s'inscrivent donc dans une nouvelle stratégie défensive misant sur le développement optimal du potentiel des clients actuels. Cependant, pour arriver à cette fin, il faut que l'entreprise se dote d'une politique de fidélisation incluant à la fois la gestion de la relation client et celle de l'hétérogénéité. La première relève d'une amélioration de la qualité de la relation qui passe par une meilleure satisfaction du client, donc d'une éventuelle augmentation du flux des transactions. La seconde offre par contre plus de possibilités au niveau du marketing-mix. En gérant adéquatement les informations recueillies via les supports choisis, on pourra pratiquer une meilleure discrimination au sein de la clientèle. À noter que, certains dirigeants indiquent que 80% des revenus proviennent de seulement 20% des consommateurs<sup>2</sup>. Pour rejoindre ces derniers, une avenue est à privilégier, soit celle de la communication individualisée. « *L'avantage, c'est que l'on peut cibler, avec un message unique, chacun des consommateurs en fonction de son profil [...] parfois, quand on veut convaincre, il faut peut-être un argument proche de la réalité individuelle des consommateurs* »<sup>3</sup>. À ce titre, Internet est un outil de choix, car les coûts y sont définitivement plus bas que dans la réalité et il permet d'allier une publicité ciblée avec l'option d'achat en ligne. Voyons maintenant plus en profondeur les points faibles liés à tout programme de fidélisation.

### **Les faiblesses**

Nous venons d'effleurer le sujet, la question des coûts est un point important qui influencera sensiblement la rentabilité d'un programme de fidélisation. Déjà, en 1999, les coûts associés à la gestion des seules cartes de fidélité européennes étaient estimés à 2,5

---

<sup>2</sup> Benavent et Meyer-Waarden , 2004

<sup>3</sup> Marc Poulin, président de Sobeys Québec Inc.

milliards de dollars<sup>4</sup>. Dans sa thèse, Meyer-Waarden (2002) soutient que la fidélité des clients permet d'amortir et de rentabiliser les efforts consentis à acquérir de nouveau client. Pour ma part, je crois que les coûts engendrés par la mise en place et la gestion des programmes de fidélisation ne peuvent être amortis que par la rétention à long terme des meilleurs clients. Or, toujours selon le même auteur, il apparaît que bien que les cartes de fidélité ne modifient pas singulièrement les comportements d'achat, elles ont pour effet de « capturer » plus de gros acheteurs, plus rapidement<sup>5</sup>. Une autre solution, réside dans la création d'alliances de marques et le développement de réseaux afin de partager les coûts et de constituer des communautés stratégiques, que ce soit avec des entreprises d'un groupe concurrentiel identique ou distinct. Une enquête de la Revue Française du Marketing (2004), relève d'ailleurs que 70% des programmes de fidélisation adoptent cette approche<sup>6</sup>. Il est évident que l'efficacité tant recherchée dépend également d'autres facteurs, comme la facilité d'utilisation et la probabilité d'obtenir les récompenses offertes. Dans ce dernier cas, il est recommandé de proposer des récompenses immédiates afin de stimuler les ventes à court terme, mais aussi différées dans le but d'accroître la fidélité à long terme (Girard, 1999). La clé du succès réside donc dans la conservation durable des clients. Pour ce faire, il est primordial de se pencher sur la recherche des effets concrets du programme choisi afin de déterminer les cibles qui répondront le mieux. Les résultats seront ainsi plus près des attentes et permettront d'allouer au mieux les ressources de l'entreprise. Toutefois, cela implique des études sérieuses sur le comportement des consommateurs, de même que la récolte de nombreuses informations souvent délicates sur les individus concernés.

### **Le consommateur et la vie privée**

Ce passage d'un marketing extensif à un marketing intensif, s'est caractérisé par une personnalisation de masse ou « *mass-customization* ». Précédemment, nous avons mentionné que pour tirer profit des programmes de fidélisation, les entreprises doivent les utiliser afin de créer des bases de données utiles à la définition de clients cibles et de stratégies davantage axées sur les comportements individuels. Cela implique donc la

---

<sup>4</sup> Wall Street Journal (2000), New York, Jun 19th.

<sup>5</sup> Voir référence dans la bibliographie, p.346 à 360

<sup>6</sup> *Revue Française du Marketing*, no. 197, p. 104

cueillette et l'analyse d'informations personnelles sur les consommateurs. Au Canada, le Commissariat à la protection de la vie privée<sup>7</sup>, souligne que la majorité des entreprises considèrent que l'adhésion à leurs programmes de fidélisation s'accompagne du consentement explicite des participants. L'organisme recommande même de ne pas divulguer certaines informations ou alors de demander fermement que celles-ci soient conservées confidentielles. Ce qu'il faut comprendre, c'est que les législations de tous les pays occidentaux sont influencées par l'opinion publique et qu'il existe de nombreuses organisations qui dénoncent avec virulence les pratiques commerciales et industrielles en matière de vie privée. Par exemple, l'Allemagne a longtemps interdit la construction et l'utilisation de bases de données comportementales sur les consommateurs<sup>8</sup>. Dans un écrit quelque peu alarmiste<sup>9</sup>, mais contenant une multitude de références sérieuses, Marc Laimé traduit bien l'inquiétude vécue par plusieurs personnes. Il y dénonce les pratiques « scandaleuses » des grandes corporations, comme le font des émissions populaires québécoises telles que *La Facture* à Radio-Canada. Les entreprises misant sur la fidélisation doivent donc aujourd'hui se préoccuper du phénomène en ne voyant plus leur politique de protection des renseignements personnels comme un accessoire, mais plutôt comme un élément stratégique faisant partie intégrante de leurs campagnes promotionnelles. Cette vision peut parfaitement s'inscrire dans la valorisation du lien de confiance essentiel à la réussite d'une approche marketing orientée vers le client.

## **Conclusion**

Bien que les programmes de fidélisation n'aient pas nécessairement toujours d'impacts directs et significatifs sur le chiffre d'affaires, ils permettent de recueillir de précieuses informations dans le but d'établir une stratégie défensive visant l'individualisation de l'offre. Les moyens techniques le permettant ne font que s'améliorer et la tendance est déjà bien ancrée. Du point de vue du consommateur, il importe que l'on respecte sa vie privée et en tant que personnes morales, les entreprises doivent faire preuve d'éthique professionnelle. L'établissement d'un rapport de confiance est une chose délicate, mais qui devient puissante si on sait en maximiser le potentiel avec persévérance et diligence.

---

<sup>7</sup> Les lois canadiennes peuvent être consultées à cette adresse : [www.privcom.gc.ca/legislation/index\\_f.asp](http://www.privcom.gc.ca/legislation/index_f.asp)

<sup>8</sup> *Revue Française du Marketing*, no. 197, p. 104

<sup>9</sup> « *Les multinationales à l'assaut de la vie privée* » [www.uzine.net/article1249.html](http://www.uzine.net/article1249.html)

## Bibliographie

- BENAVENT, C. ET MEYER-WAARDEN, L. (2004). « Programmes de Fidélisation : Stratégies et Pratiques », *Revue Française du Marketing*, no. 197, p. 95 à 116.
- MEYER-WAARDEN, Lars. (2002). « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source », thèse de doctorat, Université de Pau et des Pays de l'Adour.  
[[www.univ-pau.fr/~benavent/prive/These\\_lars\\_meyer.pdf](http://www.univ-pau.fr/~benavent/prive/These_lars_meyer.pdf)]
- STIEGLER, Bernard. (2004). « Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu », Paris, *Le Monde diplomatique*, Juin 2004, p. 24 et 25.
- CANADA. Gouvernement du Canada. (2001). *Fiche d'information : Comment protéger vos renseignements personnels?*, Ottawa : Commissariat à la protection de la vie privée du Canada.  
[[http://www.privcom.gc.ca/fs-fi/02\\_05\\_d\\_12\\_f.asp](http://www.privcom.gc.ca/fs-fi/02_05_d_12_f.asp)]
- FRANCE. Ministère de l'Éducation nationale. (2004). *Le paradoxe de la fidélisation – EGA n° 29*, Paris : Direction de la Technologie (TICE).  
[<http://www.educnet.education.fr/ecogest/veille/mercatique/gc11.htm>]
- ABC-NETMARKETING. (2003). *Fidélisation et techniques one to one sur Internet*.  
[[http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php?id\\_rubrique=15](http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php?id_rubrique=15)] (20 février 2006)
- ABC-NETMARKETING. (2004). *Les programmes de fidélisation par point sur Internet*.  
[[http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php?id\\_rubrique=299](http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php?id_rubrique=299)] (20 février 2006)
- BENCHMARK GROUP, Le journal du Net. *Fidélisation : la diversification continue*.  
[<http://www.journaldunet.com/dossiers/fidelisation/index.shtml>] (23 février 2006)
- LAIMÉ, Marc. (2001) *Allons-nous devoir vendre nos données personnelles ?*  
[<http://www.uzine.net/article1198.html>] (20 avril 2006)
- LAIMÉ, Marc. (2001) *Les multinationales à l'assaut de la vie privée*.  
[<http://www.uzine.net/article1249.html>] (20 avril 2006)
- RADIO-CANADA, La facture. (2004). *Les programmes de fidélisation*.  
[[http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2\\_5937.shtml](http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2_5937.shtml)] (10 fév. 2006)
- RADIO-CANADA, La facture. (2004). *Les programmes de fidélisation (suite)*.  
[[http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2\\_2354.shtml](http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2_2354.shtml)] (10 fév. 2006)