Une fidélisation client de plus en plus complexe à maintenir : quelles sont les attentes des consommateurs aujourd'hui ?

78%

des consommateurs montrent une fidélité en baisse par rapport à il y a deux ans. Leurs attentes changent rapidement, avec une demande accrue pour des avantages, une personnalisation des offres et une sensibilité aux valeurs défendues par les marques. Il devient donc crucial pour les entreprises d'adapter régulièrement leurs stratégies de fidélisation pour répondre à ces évolutions.

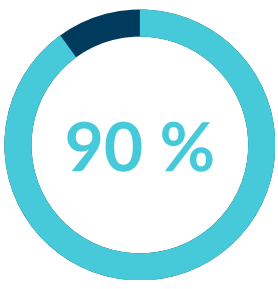
La fidélisation constitue un levier stratégique à long terme : un client fidèle consomme davantage et de manière plus régulière, contribuant ainsi à un chiffre d'affaires stable et durable.

60 % à 70 %
la probabilité d'achat des clients actuels

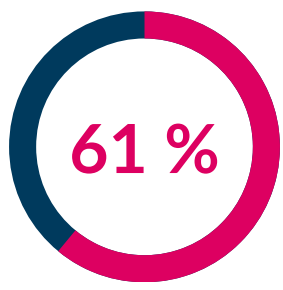
VS

5 % à 20 %
pour les nouveaux clients*

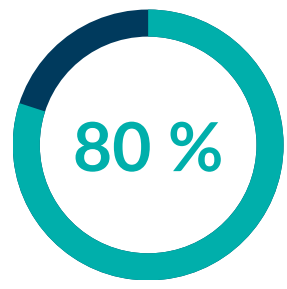
DES CRITERES CONFORMES AUX EXIGENCES DE NOTRE EPOQUE



des consommateurs s'attendent à vivre un parcours d'achat omnicanal*



des consommateurs sont disposés à dépenser davantage pour des expériences personnalisées*



des clients ne procéderont pas à un nouvel achat après avoir vécu une mauvaise expérience*

LE RENOUVEAU DE LA FIDÉLISATION

QUELQUES LEVIERS

Personnalisation

via l'**exploitation des données comportementales** des utilisateurs. Les marques peuvent proposer des **offres sur mesure** en se basant sur l'historique des achats, sa localisation, ou ses actions permettant de **renforcer l'engagement client et d'augmenter la fidélité**.

IA

son intégration dans les outils de relation client tels que les solutions selfcare (chatbots, etc.), ou les recommandations d'achat personnalisées aide à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en leur offrant **un service plus fluide, personnalisé et sur mesure**.

Digitalisation

par la mise en place d'applications pour remplacer les cartes de réduction physique, permettant de **centraliser toutes les réductions, points de fidélité et offres dans un seul espace** facilement accessible.

Gamification

les **propositions ludiques**, telles que les jeux, les challenges et les badges, ainsi que les expériences uniques et sur mesure, constituent des leviers puissants **pour créer une expérience client engageante** et émotionnellement connectée à la marque.

RSE

les **récompenses liées à des comportements responsables** et les récompenses éthiques offrent un moyen de **créer une fidélité durable**. Les entreprises peuvent non seulement **améliorer leurs images de marque**, mais aussi développer des relations authentiques et durables avec leurs clients.

Omnicanalité

rôle clé dans la **création d'une expérience client fluide et cohérente**, elle permet de connecter de manière transparente le digital et le physique permettant ainsi un parcours sans couture pour le client.

NOTRE EXPERTISE

Intéressé(e) par ces sujets ?
mc2i accompagne ses clients dans la construction d'une stratégie de fidélisation omnicanale adaptée à leurs besoins en intégrant notamment les leviers de l'IA, de la digitalisation ou encore de la RSE.

*Sources : Service Now, O8 agency, Marketing Metrics, Insitaction, Ring Central, Medallia

mc2i