

10

questions stratégiques pour réussir le lancement de votre programme de fidélité.

Ensemble avec Arteel

Les relations clients solides commencent par une reconnaissance sincère.



J'en suis profondément convaincue depuis des années. Dans ce guide, je partage dix questions clés que chaque entreprise devrait se poser lors de la mise en place d'un programme de fidélité. Pas simplement pour retenir ses clients, mais pour créer un véritable lien avec votre marque, votre mission et vos équipes.

Chez Arteel, nous vous accompagnons de la stratégie à l'exécution. Pas de solutions standard, mais des parcours sur mesure qui allient émotion et résultats. Pour que vous ne lanciez pas une action isolée, mais un écosystème de fidélité qui fonctionne durablement, et qui continue de fonctionner.

Je vous souhaite beaucoup d'inspiration et de belles découvertes !

Nathalie Arteel

Leading Angel

nathalie@arteel.com

01

Que veux-je vraiment atteindre avec la fidélisation client ?

Souhaitez-vous stimuler les achats répétés, retenir vos clients plus longtemps ou créer des ambassadeurs ?

Arteel aide les entreprises à formuler des objectifs précis, alignés sur leur marché, leur stratégie et leurs ambitions.

02

Qui sont mes clients les plus importants, et méritent-ils une attention particulière ?

Quels groupes de clients génèrent le meilleur rendement ou le plus grand potentiel de croissance ?

Arteel structure votre portefeuille clients et construit une segmentation qui récompense intelligemment, là où cela compte.

03

Qu'est-ce qui motive vraiment mes clients à rester fidèles ?

Vous cherchez des récompenses qui soient non seulement attrayantes, mais qui résonnent aussi vraiment auprès de votre public cible ?

Arteel développe des stratégies de récompense à base de cadeaux, d'expériences ou d'impact sociétal, adaptées au profil de vos clients.

04

Comment faire de mon programme de fidélité un prolongement de l'expérience de marque ?

Un programme fort se vit comme un prolongement de l'identité de l'entreprise, et non comme quelque chose d'extérieur.

Arteel conçoit des expériences digitales parfaitement alignées sur la charte graphique de l'entreprise, avec une attention particulière au branding et à l'expérience client.

05

Comment intégrer le programme dans mon fonctionnement quotidien ?

Un bon programme s'inscrit naturellement dans le flux des ventes et du marketing, sans charge de travail supplémentaire.

Arteel connecte les systèmes de façon fluide à votre CRM ou ERP et automatise la plupart des processus.

06

Comment embarquer mes équipes internes ?

La force de la fidélité ne grandit vraiment que lorsque chacun, en interne, contribue à construire la même relation.

Arteel accompagne les équipes avec de l'onboarding, de l'inspiration et des outils pour valoriser les clients de manière personnelle.

07

Comment assurer un lancement percutant et attractif ?

Un démarrage bien pensé éveille la curiosité des clients et crée immédiatement de l'engagement.

Arteel accompagne les lancements avec des campagnes créatives, de la communication et des incitants à effet immédiat.

08

Comment savoir si le programme est rentable, et où l'ajuster ?

Vous ne voulez pas seulement exécuter, mais aussi comprendre et améliorer.

Arteel fournit des tableaux de bord, des rapports et un suivi stratégique pour optimiser les programmes de manière ciblée.

09

Comment ajouter de nouvelles dimensions à mon programme après la première année ?

Une relation client solide n'est pas un sprint, mais un parcours qui évolue.

Arteel vous aide à enrichir le programme de nouvelles dimensions : reconnaissance, gamification, exclusivité ou communautés.

10

Comment célébrer la fidélité de mes clients de manière vraiment mémorable ?

La fidélité mérite mieux qu'un cadeau standard.

Arteel aide les entreprises à créer des expériences marquantes et des moments de surprise qui donnent à la marque une valeur émotionnelle durable.

3 choses que les entreprises ignorent souvent sur les programmes de fidélité

1. La reconnaissance l'emporte sur la remise.

Une récompense ou une reconnaissance bien choisie renforce le lien émotionnel avec vos clients bien plus que tout incitant financier.

2. Récompenser la relation plutôt que la transaction.

Les clients ne veulent pas seulement quelque chose « en retour » pour leur achat : ils veulent surtout se sentir valorisés, en tant que personne et partenaire.

3. Un programme de fidélité n'est pas un coût, mais un accélérateur de croissance.

Les entreprises qui misent sur la fidélité affichent souvent de meilleures marges, une meilleure rétention et plus de recommandations, avec un rendement mesurable.

Vous y croyez.

Votre direction veut des chiffres.

Le principal obstacle à un programme de fidélité est rarement l'idée. C'est le budget. Pour le faire accepter en interne, il faut le traduire dans le langage de la direction : chiffre d'affaires, marge, part de marché.

TROIS QUESTIONS POUR RENFORCER VOTRE BUSINESS CASE

1 Quel comportement voulez-vous changer, et chez qui ?

Liez votre programme à un objectif commercial précis. Quelques exemples du terrain :

- Un fabricant de systèmes de chauffage atteint les installateurs qui choisissent sa marque, même s'ils se trouvent trois maillons plus loin dans la chaîne.
- Un producteur d'eau motive les points de vente à présenter correctement ses produits.
- Une compagnie aérienne incite les agents de voyage à vendre les bons suppléments.
- Un fabricant alimentaire reverse aux points de vente une part du gâteau, via la caisse.

2 Que coûte l'inaction ?

Donner la même chose à tous, c'est ne récompenser personne. Gartner le confirme : selon ses analystes, une liste fixe d'avantages identique pour tous ne donne ni la meilleure expérience, ni le programme le plus rentable. D'ici 2030, ils s'attendent à ce qu'un programme sur cinq offre à chaque participant des avantages adaptés à son propre comportement. Par exemple : un installateur qui vend surtout des pompes à chaleur reçoit d'autres actions qu'un collègue qui installe surtout des chaudières.

Votre concurrent y réfléchit déjà aujourd'hui. Et vous ?

3 Comment le mesurer ?

Définissez avant le lancement quels indicateurs vous suivrez et ce que signifie le succès. Un programme qui n'est pas mesurable dès le départ ne se défend jamais après coup.

Nous serons ravis de construire ce business case avec vous.

Source : prévision de Gartner (mars 2026) et interview de l'analyste de Gartner Brad Jashinsky, CX Dive, 10 avril 2026.
customerexperiencedive.com/news/future-loyalty-personalized-not-universal/817124/

Envie d'en savoir plus ?

Une demi-heure. Via Teams. Quand cela vous convient.

Ensemble, voyons ce que la fidélisation peut apporter à votre réseau.

RÉSERVER UN APPEL