Qu’en est-il de sa propre fidélité aux marques ? On peut légitimement se poser la question après de nombreuses heures passées à faire du shopping, lorsqu’à chaque achat, on entend la même rengaine de la part de la vendeuse : "Vous avez notre carte de fidélité ?". En général, non, bien sûr… Enfin, pas sur soi, mais au fond d’un tiroir à la maison. Pourquoi ? D’abord, un portefeuille classique comporte peu d’emplacements pour les cartes, et le nombre de cartes possédées est tellement élevé que les cartes de fidélité ne sont pas une priorité. Et elles ne servent finalement à rien puisqu’on ne les a jamais sur soi.

Ensuite, le consommateur se demande sans cesse quel est l'intérêt des cartes de fidélité ? En effet, si leur intérêt paraissait plus réel et concret, peut-être qu’il ferait plus d'effort pour les emmener avec soi… mais sont-elles vraiment intéressantes pour le client ?

La fidélité d'un client est liée à la relation de confiance qu'il peut avoir envers un produit/service ou une marque. Lorsque l'offre était inférieure à la demande, la question de la fidélité du client ne se posait pas vraiment puisque le client allait chez le commerçant qui pouvait lui offrir la disponibilité des produits. Or, la tendance s'est inversée depuis les années 1970 avec une situation d'excès d'offre qui signifie que les entreprises doivent se battre pour acquérir un client mais aussi pour le conserver. Les programmes de fidélisation constituent donc de nos jours un aspect fondamental du marketing, d'autant plus que les entreprises estiment que retenir un client coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau et qu'un client fidèle est un client rentable, notamment car c’est souvent aussi un client qui devient ambassadeur de la marque.

On comprend donc mieux la multiplication des cartes de fidélités au cours des dernières années. Le problème c'est que devant la multiplication des cartes de fidélité, une lassitude envers ces cartes est en train de se créer… Et surtout, du point de vue client, on peut se demander si ces cartes sont réellement intéressantes.

Une comparaison éclairante :

- En Angleterre, les cartes de fidélité des grandes surfaces sont très fidélisantes puisque l'accumulation de points se transforme très rapidement en bons

d'achats. Il ne faut pas attendre un an de dépense pour y gagner quelque chose ;

- En France, les systèmes varient mais, très souvent, le client attend toujours de savoir à quoi elle sert. À part quelques courriers de la part de l'entreprise informant des points accumulés… rien de bien concluant de mon point de vue ! À souligner leur bonne idée : proposer aux clients une mini-carte porte-clés plutôt qu'une carte à mettre dans son portefeuille.

Bref, pour conclure, il reste encore beaucoup à faire côté carte de fidélité pour vraiment fidéliser les clients et non pas seulement récolter des informations marketing sur leurs modes de consommation.

1. Quels sont les objectifs de l'entreprise lors du lancement d'une carte de fidélité ?

2. Quels sont les inconvénients décrits par cette consommatrice ?

3. Quelles idées proposez-vous pour rendre la carte de fidélité