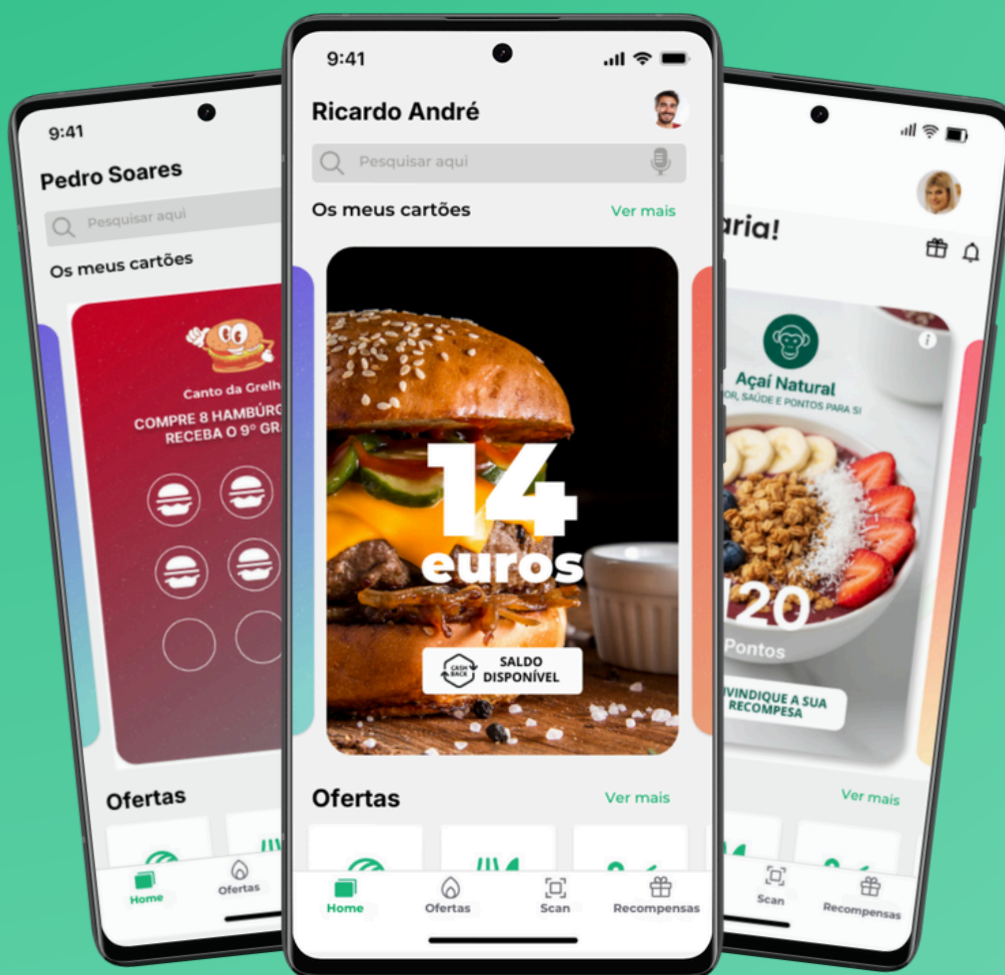


Différences entre les divers programmes de fidélité : Timbres, points et cashback



Programmes de fidélisation :

Timbres, points et cashback

Les programmes de fidélité sont désormais des instruments essentiels pour renforcer la loyauté des clients et inciter aux achats récurrents.

Bien qu'il existe de nombreux formats, les trois modèles les plus répandus sont : les **timbres, les points et le cashback**.

Bien qu'ils visent le même objectif, les timbres, les points et les remboursements opèrent de manière distincte.

Ce tutoriel vise à clarifier chacune d'entre elles, en offrant des exemples ainsi que les avantages et les inconvénients de chaque option.

Programme de **Timbres**

Qu'est-ce que c'est ?

Le client reçoit un badge (numérique ou physique) pour chaque achat ou action conforme aux critères définis par la marque.

En accumulant un certain nombre de timbres (par exemple, 10 timbres), vous recevez une récompense (par exemple, un café gratuit, une remise sur un achat futur, une offre de produit, etc.).

Fonctionnement (exemples) :

- 1 achat = 1 timbre
- X timbres = offre gratuite, remise ou article

« Achetez 8 hamburgers et recevez le neuvième gratuitement. »



Avantages

- Très simple à saisir
- Fonctionnement rapide et aisé.
- Créer une perception de progression visuelle (en observant comment la carte se remplit).
- Idéal pour les entreprises réalisant des achats réguliers (cafétérias, boulangeries, restaurants, blanchisseries, etc.).

Inconvénients

- Flexibilité restreinte en ce qui concerne les primes.
- Elle ne prend pas en considération la distinction entre les clients qui réalisent des achats plus ou moins significatifs.
- Des récompenses peu adaptées.

Recommandé pour :

- Entreprises présentant une fréquence d'achat élevée et un prix moyen par transaction réduit.

Programme de **Points**

Qu'est-ce que c'est ?

Les clients accumulent des points en fonction du montant dépensé ou par le biais d'actions spécifiques mises en avant par les marques (achats, avis, partages, etc.).

Les points peuvent être échangés contre des récompenses, des remises ou des avantages exclusifs.

Fonctionnement (exemples) :

- X € dépensés = X points
- Et les points = 5 € de remise
- Les points accumulés sont sauvegardés sur la carte numérique Yalt.
- Le client sélectionne ensuite les offres qu'il désire utiliser avec ses points (produits, réductions, expériences, niveaux VIP, bons d'achat, articles dérivés, etc.).



Avantages

- Il est suffisamment flexible : il propose diverses méthodes pour accumuler et utiliser des points.
- Il permet d'attribuer des récompenses proportionnelles au montant investi.
- Cela incite à des dépenses accrues (« plus vous dépensez, plus vous accumulez de points »).
- Les récompenses peuvent être personnalisées.
- Idéal pour les programmes comprenant plusieurs niveaux de fidélité (par exemple, Or, Argent, Platine).

Inconvénients

- Il sera probablement nécessaire d'obtenir une explication plus approfondie de la part du client concernant son fonctionnement.
- Selon l'offre de l'entreprise, l'accumulation de points peut paraître plus lente qu'avec un programme de fidélité.
- Cela nécessite des détaillants une compréhension plus approfondie des offres disponibles.

Recommandé pour :

- Entreprises présentant une fréquence d'acquisition élevée et un montant d'achat moyen ou faible.

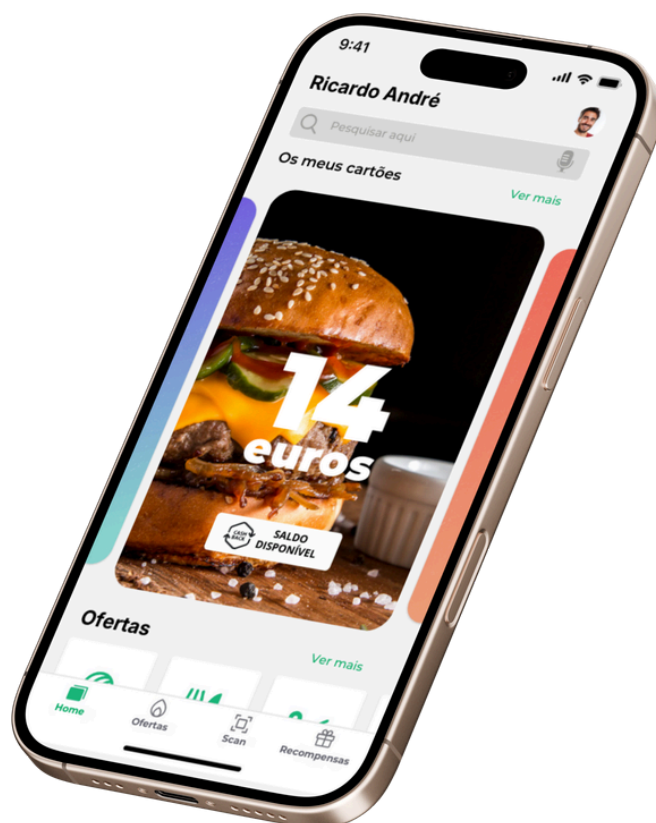
Programme de **Cashback**

Qu'est-ce que c'est ?

Un pourcentage du montant dépensé par le client est restitué sous forme de solde (crédit) via la carte virtuelle Yalt, à utiliser lors d'un achat ultérieur - il s'agit, en essence, d'un « remboursement en espèces ».

Fonctionnement (exemples) :

- Le client investit 50 €.
- 5 % de remise = 2,50 € crédités sur votre compte numérique.
- Les points accumulés sont sauvegardés sur la carte numérique Yalt.
- Le solde accumulé peut être employé pour un achat futur.



Avantages

- La valeur et les bénéfices sont immédiatement évidents.
- Une option très prisée par les clients.
- Cela incite les clients à revenir pour des achats futurs.
- Pourcentages de remboursement numériques dynamiques et aisés à administrer.

Inconvénients

- Cela peut diminuer les marges si le calcul n'est pas réalisé correctement.
- Moins affectif que les programmes de timbres ou les récompenses matérielles.
- Certains clients peuvent confondre le solde de leur carte avec des espèces.

Recommandé pour :

- Commerce électronique, magasins de produits numériques, vente au détail spécialisée : des domaines où la concurrence est féroce et où les consommateurs comparent en permanence les prix et les offres.

Comparaison

Modelo	Simplicité	Personnalisation	Incitation à dépenser	Le meilleur pour
Timbres	★★★★★	★★	★★★★	Achats fréquents et de faible valeur
Points	★★★	★★★★★	★★	Magasins offrant une gamme diversifiée de produits
Cashback	★★	★★★	★★★★★	Commerce électronique et vente au détail

- **Timbres:** Pratiques et appropriés pour les entreprises réalisant des achats réguliers, généralement de faible montant.
- **Points:** l'option la plus polyvalente ; parfaite pour récompenser une variété de profils clients.
- **Cashback:** la récompense la plus immédiate ayant l'impact le plus significatif sur un achat futur.

Qui?

Nous nous spécialisons dans les stratégies visant à accroître les achats récurrents, la fidélité des clients et la valeur à vie du client.

Nous travaillons en partenariat avec les entreprises locales et les services fréquemment utilisés.

Les entreprises qui effectuent des acquisitions régulières et qui possèdent la capacité de renforcer la fidélité de leur clientèle.

- Restaurants, Food Trucks
- cafés, glaciers, pâtisseries
- beauté, esthétique, bien-être
- santé, remise en forme, soins personnels
- commerces de détail, commerces spécialisés
- services à l'enfance, enseignement privé
- événements, divertissement, loisirs
- services de livraison à domicile, abonnements
- tourisme local, hôtellerie

Votre entreprise n'apparaît pas sur cette liste ? Ne vous en faites pas, notre méthode s'adresse à toute entreprise désireuse de fidéliser sa clientèle, d'accroître ses ventes et de favoriser les recommandations.



Nous concevons des programmes intuitifs qui créent
des connexions authentiques et durables entre les
marques et leurs consommateurs