



**Comment engager
et faire revenir vos
clients ?**

| Edito.

Vous le savez, nous le savons : acquérir un nouveau client coûte bien plus cher que le retenir (la théorie dit x5, mais ce chiffre peut bien sûr varier d'un secteur à l'autre).

Coûts publicitaires, efforts marketing constants... Au-delà de la question du temps et de l'investissement que demande l'acquisition, fidéliser permet d'atteindre plusieurs objectifs fondamentaux pour votre restaurant ou enseigne : un plus grand **attachement** à la marque, le sentiment pour le consommateur d'être au centre d'une **relation privilégiée**, une augmentation du taux de clients récurrents, un ticket moyen et un trafic en croissance, plus de recommandations... Le marketing de fidélisation doit donc faire l'objet d'une attention toute particulière !

Quelques chiffres clés :

67%

c'est ce qu'un client fidèle dépense en moyenne en plus qu'un nouveau client
(étude Stack)

64%

des clients choisissent de payer plus cher dans un restaurant auquel ils font confiance
(étude HospitalityTech)

25 à 95%

c'est la hausse des revenus pour une simple augmentation de 5% du taux de fidélisation
(source : Harris)



01

Construisez votre stratégie de fidélité sur des données concrètes



Se poser la question de la fidélisation d'un client, ce n'est pas seulement se pencher sur la question du choix d'une solution, d'un modèle de carte dématérialisé ou non, ou encore de la forme que doit prendre le système de récompenses...

01.

Mesurez l'engagement

La première étape doit être de définir ce qu'est un client fidèle pour votre enseigne ou restaurant. Très concrètement, comment le mesurez-vous ? A travers quels **indicateurs** pouvez-vous évaluer la fidélité envers votre marque, votre franchise ou un point de vente particulier ?

Prendre le temps de réfléchir à cette dimension va permettre de poser des bases saines pour votre programme, quitte d'ailleurs à l'affiner en fonction des résultats de vos calculs et de vos réflexions: **membres VIP, statut d'ambassadeur, récompenses par paliers**, etc.

02.

Analysez vos données

Utilisez votre backoffice ou les chiffres auxquels vous avez accès pour **calculer un ratio de fidélité** : combien de fois une personne revient-elle ou commande-t-elle chez vous chaque semaine, chaque mois ou encore chaque trimestre ? Quel est son panier moyen ? A quelle fréquence vous recommande-t-elle à ses proches ?



03.

Optimisez votre stratégie de fidélité

Pensez donc à arbitrer entre fréquence de consommation (sur place, à emporter ou en livraison) et panier moyen, pour **développer une approche ROIste de la fidélité**. Si votre enseigne dispose d'un programme de parrainage ou de recommandation, il peut être intéressant de croiser ces données avec celles des personnes référées, afin d'avoir une vision plus juste de la valeur globale générée par un client.

Vous allez potentiellement faire des découvertes intéressantes en vous apercevant par exemple que des clients plutôt discrets sur le point de vente sont d'importants consommateurs via votre commande en ligne (CEL), que certains ont une fréquence d'achat ou de passage relativement faible, mais stable et à panier moyen élevé, etc.

Cela vous permettra, comme évoqué rapidement un peu plus haut dans ce livre blanc, de voir s'il est pertinent de **créer des niveaux distincts de fidélité**, comme peuvent le faire les compagnies aériennes et hôtelières, mais aussi et plus récemment des enseignes de beauté comme Sephora, qui incite ainsi ses clients à passer d'un palier à un autre via différents mécanismes de consommation.

04.

Fidélisez le B2B

Selon le profil de votre restaurant ou de votre chaîne, vous vous apercevrez peut-être aussi que la fidélité B2B doit être encouragée et récompensée, afin de **renforcer vos liens avec les éventuelles entreprises qui commandent régulièrement chez vous**.

Poser les bases de votre stratégie de fidélisation demande de dépasser l'estimation au doigt mouillé ou à l'instinct (même avec une forte connaissance de votre marché), et de la construire sur des résultats concrets, issus des outils analytiques à votre disposition, qui vous permettront de dresser rapidement les profils types de vos différents clients.

En conclusion :

Les chiffres de consommation, la fréquence de fréquentation et le poids des recommandations sont vos meilleurs alliés pour encourager et récompenser la fidélité de vos profils variés de clients.

02

Déterminez les objectifs de votre programme de fidélité



Déterminez les objectifs de votre programme de fidélité

02

Vous savez maintenant qui sont vos clients fidèles ? C'est un bon départ !

Avant de définir vos objectifs, il est à présent important de comprendre les attentes de vos clients concernant votre programme de fidélité.

Selon une étude du cabinet Deloitte, voici quelques leviers indispensables :

- Des récompenses
- De la personnalisation
- De la reconnaissance
- Un accès exclusif
- Un service prioritaire

A ce stade, comment procéder concrètement pour vous assurer que votre programme de fidélité va être rentable et fonctionner ?

Si la fidélisation mérite toute votre attention, **elle ne peut pas être mise en place à l'aveugle** : des objectifs et les fameux indicateurs clés de performance qui y sont associés (KPIs en anglais) doivent être mis en place, pour un suivi et un ajustement réguliers de votre stratégie.



Si la fidélisation mérite toute votre attention, elle ne peut pas être mise en place à l'aveugle : des objectifs et les fameux indicateurs clés de performance qui y sont associés (KPIs en anglais) doivent être mis en place, pour un suivi et un ajustement réguliers de votre stratégie.

Quelques exemples d'objectifs de fidélisation dans la restauration :

- Augmenter le **nombre d'inscrits** au programme de fidélité
- Augmenter la fréquence d'achat chez les inscrits
- Augmenter la **valeur du panier moyen sur la commande en ligne**
- Augmenter le pourcentage de commandes en direct vs. les commandes via des marketplaces comme Deliveroo ou Uber Eats
- Augmenter la recommandation de l'établissement ou de la marque (parrainage, recommandations à un proche, avis positifs...)

A chaque objectif retenu doit être associé un KPI qui permet de mesurer l'impact de vos actions et d'apprécier vos efforts... tout en laissant tomber ou ajustant ce qui ne fonctionne pas ou coûte trop cher !

Par exemple, vous pouvez estimer qu'obtenir 20% d'inscrits supplémentaires à votre programme sur 1 semestre est un bon indicateur de succès, ou que parvenir à un ratio de 2 commandes sur 3 en direct plutôt que par une plateforme tierce est signe que votre stratégie paie.



03

Mettez en place
un système
incitatif



Comment multiplier les inscriptions au programme et accompagner facilement les clients récemment "enrôlés", pour pouvoir ensuite **les recontacter régulièrement et augmenter leur fidélité** ?

Cela passe par **plusieurs axes d'optimisation**, qui doivent prendre en compte chaque point de contact disponible et ne pas s'arrêter au premier stade que représente l'inscription au programme.

01.

Formez votre staff pour qu'il propose systématiquement l'option de fidélisation

L'un des plus gros leviers d'inscription est d'avoir une équipe qui connaisse le programme sur le bout des doigts, sache le mettre en avant et le propose à chaque passage en caisse.

Le secteur du retail en est le spécialiste en général, qu'il s'agisse de restauration ou de tout autre produit ! Prenons l'exemple d'un passage en caisse chez la Subway : l'employé derrière la caisse, même lors d'un pic de fréquentation, est formé à demander si le client est inscrit au programme de fidélité, et à lui proposer immédiatement de le faire avec lui si ce n'est pas le cas... tout en mettant en avant un **bonus** : 200 points de bienvenue.



Les points de contact avec vos clients sont multiples :

- Passage en caisse
- En borne
- Commande en ligne
- Livraison à domicile ou Click and collect...

Quelques indispensables au niveau de la formation des équipes :

- **Maîtriser l'explication efficace du fonctionnement des récompenses** (obtention et actions récompensées)
- Mentionner comment les promotions, le suivi du compte et les et récompenses sont communiqués (e-mail, application, notifications, SMS...)
- Savoir répondre aux questions et objections les plus fréquentes sur le programme
- Connaître les rouages de l'application ou de l'inscription pour accompagner le client si besoin
- Pourquoi ne pas **mettre en place des challenges** (par mois, semaine ou jour) pour vos employés ? Pour les inciter à proposer automatiquement l'option de fidélité, offrez des incitations financières ou des cadeaux si vos salariés atteignent les objectifs d'enrôlement.

02.

Créez un bonus d'accueil utilisable immédiatement

-10% sur votre commande le jour de votre inscription, un dessert offert, une réduction sur la livraison, des points supplémentaires crédités ou un cashback doublé la première semaine... Un **bonus bien ciblé** va permettre d'activer le consommateur récemment inscrit, en plus de le convaincre de rejoindre votre programme.

Le processus est lancé, il bénéficie déjà d'un avantage concret ou de points qui le font progresser vers ses premières récompenses. Cette dimension est souvent négligée par les restaurateurs, qui estiment que la simple inscription est déjà une victoire. Or ce n'est que le début de la relation, et le risque d'être relégué au fond d'une boîte de réception ou d'un portefeuille, à ce stade, est encore très élevé.

03.

Offrez le WIFI contre une inscription

Utiliser le WIFI gratuit contre une inscription aux offres spéciales et news de l'enseigne ou du restaurant.

04.

Proposez une version mobile du programme

Ce qui permet aux clients (notamment les générations Y et Z qui attendent particulièrement ce point) de s'inscrire rapidement et facilement via une app, un site Web ou parfois un simple numéro de téléphone... et surtout de ne pas avoir à penser à leur carte chaque fois qu'ils sortent déjeuner ou commandent !



05.

Rappelez le nombre de points ou cashback cumulé

Au niveau du panier, de la validation de la commande, du reçu virtuel ou papier, ou encore du sachet de livraison à domicile... N'hésitez pas à **rappeler un peu partout le nombre de points ou cashback cumulé obtenu lors de la transaction**. Vous pouvez même pousser le jeu un peu plus loin en adoptant une approche du type "si vous étiez membre du club [Nom de l'enseigne], vous auriez cumulé X euros ou tant de points" !

06.

Créez un système de récompenses

Enfin, pour faire progresser le client au sein du programme de fidélité et renforcer sa consommation et/ou la visibilité de la marque, **créer un système de récompenses par paliers** (statuts), accessibles de manière gamifiée via des seuils de dépenses, l'achat de certains produits ou des actions prédéfinies (partages sociaux, recommandation à un proche, avis déposés...) sera particulièrement efficace.

Par exemple, Bagel Corner a instauré différents paliers pour des récompenses plus ou moins importantes :

- 360 points : boisson ou dessert
- 600 points : bagel
- 960 points : menu bagel
- 1140 points : box de 4 donuts
- 3600 points : box de 6 bagels

Quelques exemples de récompenses pour votre programme de fidélité :

- Cagnotte
- Cumul de points pour avoir des **produits gratuits** (un dessert, un accompagnement, etc)
- Codes promotions
- Accès anticipé à des nouveaux plats
- Goodies du restaurant (tote bag, vaisselle réutilisable, etc)
- **Remise de bienvenue** (10% à la création de la carte)
- Surprises pour un anniversaire (Picard offre par exemple un dessert signature à l'anniversaire de chaque membre, sur simple présentation de la carte de fidélité en magasin).

04

Trouvez la solution de fidélité idéale



Si la partie précédente permet d'enrôler et d'activer de nouveaux membres, puis de les faire progresser le long d'un parcours client bien encadré, elle ne doit pas faire oublier un point crucial : **un programme de fidélité doit être et rester simple.**

- Simple à comprendre, pour inciter les clients à s'inscrire
- Simple à rejoindre, pour faciliter l'inscription
- Avec des récompenses faciles à obtenir

C'est avec cette idée en tête que vous devrez alors trouver la solution de fidélité qui répond le plus à vos besoins, à vos objectifs, et à la manière dont vos clients vont l'utiliser au quotidien.

L'idéal peut être de commencer par un outil permettant le **cagnottage** (x % de la commande est cumulé sur le compte fidélité du client), dans la mesure où c'est l'un des systèmes qui, avec la carte à points traditionnelle, a le plus fait ses preuves.



Lors du choix de votre solution, pensez à différents points :

- Le programme est-il **dématérialisé** ou uniquement disponible en version papier ?
- Que se passe-t-il en cas d'oubli de la carte ?
- Quelles sont les informations nécessaires pour une inscription rapide et optimale, mais aussi pour **retrouver rapidement une personne dans le fichier** si elle le souhaite ?
- L'intégration à votre POS est-elle possible, afin de centraliser les données et de fluidifier la gestion de la fidélité ?

05

Faites vivre votre
programme de
fidélité tout au
long de l'année



Le marketing par e-mail reste une valeur sûre pour animer votre programme de manière semi-automatisée.

Pourquoi semi-automatisée ?

Tout simplement parce qu'une partie des messages envoyés peuvent être paramétrés en avance et déclenchés en fonction d'actions, de dates ou de comportements spécifiques : **anniversaire, passage d'un statut à un autre** dans le programme, **recommandation** à un ami, **nombre de partages, nombre de commandes, récompense pour un avis** déposé....

Cela vient compléter les actions de communication ponctuelles par e-mail qui peuvent par exemple consister en des **jeux, ventes privées membres, offres spéciales temporaires, concours, challenges** à durée limitée en complément des **réseaux sociaux**... Vous pouvez communiquer ces éléments en créant des newsletters engageantes de manière régulière.

Il est également important d'entretenir la relation en "one-to-one" : n'hésitez pas à envoyer des e-mails d'encouragement ou de remerciements à chaque commande, point ou pourcentage de cashback cumulé !



Comment réengager ceux qui vous ont abandonné ?

Il existe de nombreuses raisons pour un consommateur d'aller voir ailleurs, qu'il ait été ou non engagé dans les mois précédents.

Pensez à mettre en place un e-mail automatisé avec une offre **spéciale pour faire revenir ces clients qui ont "disparu"** dans la nature sans pour autant se désinscrire de votre base abonnés. Code promotionnel personnel, livraison offerte ou suppléments gratuits sur une prochaine commande... Le tout est de calculer à quel moment envoyer ce message pour bien le paramétrer : 3 ou 6 mois après la dernière commande ou après le passage au restaurant, par exemple.

Voici un récapitulatif d'idées et d'inspirations pour faire vivre à la fois votre **programme de fidélité** et votre **stratégie marketing** :

- Mix de messages transactionnels et de newsletters
- Organisation de prix membres
- Calendrier de célébrations
- Promotions sur les réseaux sociaux
- Mise en avant des avantages des membres au comptoir
- Envoi de SMS

06

Quelques astuces pour accélérer votre programme de fidélité



Quelques clés et astuces supplémentaires pour accélérer votre programme de fidélité

06

Exploitez toute la data disponible

Utilisez les statistiques et informations comportementales et de consommation recueillies pour **affiner votre programme** sur le plan des offres, des **messages envoyés** et des **récompenses**... afin de faire toujours plus revenir les clients et de les engager tout au long de l'année.

Personnalisez vos envois pour adapter vos offres au profil du client abonné

Personnalisez vos envois pour **adapter vos offres au profil du client abonné** : évitez par exemple de communiquer sur votre dernière création au bœuf si vous savez qu'un consommateur est végétarien.



Envisagez la gamification

Pour promouvoir vos offres et vos points de vente, en particulier si vous animez tout un réseau de points de vente. Vous pouvez par exemple vous inspirer des programmes de grands groupes hôteliers qui récompensent le fait de tester différentes marques ou adresses au sein de la chaîne, ce qui octroie un badge à chaque passage jusqu'à obtention d'une récompense spécifique.

Soignez l'expérience client

Un support rapide, à l'écoute et efficace, un parcours client fluide et sans points de friction (amélioré par des outils digitaux par exemple), ainsi que des **propositions qualitatives** et **personnalisées dans l'assiette** comme au niveau du **point de vente** sont des points tout aussi importants qu'un programme de fidélité en matière de fidélisation client.

En bref.

La fidélisation des clients en restauration est un aspect crucial pour assurer la **réussite et la croissance** d'un restaurant. En comprenant les dessous de la fidélisation, vous pouvez mettre en place des stratégies efficaces pour engager les clients et les inciter à revenir régulièrement.

L'importance de la personnalisation

Il est essentiel de comprendre que la fidélisation ne se limite pas à offrir des rabais ou des programmes de récompenses. La **personnalisation** joue un rôle clé dans l'engagement des clients. En connaissant les préférences et les habitudes de chaque client, vous pouvez offrir des recommandations personnalisées, des promotions ciblées et des offres spéciales qui correspondent aux besoins et aux goûts individuels.

La communication

La **communication** est également un aspect crucial de la fidélisation des clients afin de faire vivre votre programme de fidélité toute l'année. Les actions de communications ponctuelles par email permettent de partager des actualités, des offres spéciales et de recueillir des commentaires précieux

Un programme exclusif

Vous pouvez organiser des événements spéciaux, des dégustations, des concours ou des programmes de fidélité exclusifs pour renforcer les liens avec leur clientèle. En offrant des expériences uniques et mémorables, vous créez une relation durable avec leurs clients.



Vous souhaitez mettre en place une **stratégie de fidélisation** dans votre restaurant ?

Prenez rendez-vous avec nos experts !

Contactez-nous au :

 01.86.95.49.83

 www.innovorder.com

