

Une carte de fidélité est un des outils marketing permettant de fidéliser vos clients. Qu'elle soit physique ou virtuelle, elle est généralement nominative et permet d'attribuer des avantages à vos clients.

Principales caractéristiques et atouts

Il existe plusieurs types de cartes de fidélité mais nous nous attacherons ici à ne présenter que celles susceptibles d'intéresser les entreprises agroalimentaires disposant d'une boutique ou d'une boutique en ligne et ciblant une clientèle de particuliers.

Les principaux objectifs des cartes de fidélité sont de baisser le taux d'attrition (perte de la clientèle), de vendre plus et plus souvent.

- **Nominatives**, les cartes de fidélité contiennent une somme précieuse d'informations sur vos clients : âge, adresse, fréquence des achats, types de produits achetés, panier moyen... autant d'informations qui viendront alimenter votre base de données clients et qui seront utilisées pour vos campagnes marketing.
- **La récompense** est le principe de base des cartes de fidélité. Elle se caractérise en général par un système de cumul de points acquis au fil des achats, sachant que l'utilisation de ces points peut être limitée dans le temps. Les points donnent droit à des cadeaux (produits offerts), à des remises (réductions de prix), à des bons d'achat, à des remboursements ou encore à des services réservés aux meilleurs clients.
- **La gratuité** est la règle générale pour les cartes de fidélité mais on peut aussi en trouver des payantes, pour une clientèle haut de gamme. Dans le premier cas, elles ont un taux d'activité inférieur à 50 % alors que dans le second, le taux peut monter jusqu'à 90 % ; le client souhaitant rentabiliser sa carte.

Les cartes multi-enseignes. Ces cartes peuvent être présentées dans plusieurs enseignes partenaires et permettent d'accumuler des points utilisables dans n'importe quelle enseigne, selon des modes de récompense communs. L'intérêt pour les enseignes est de bénéficier de la clientèle de chacune et l'intérêt pour le client est de gagner plus vite des points, donc d'être récompensé plus vite.

Cet usage, surtout pratiqué par les grandes enseignes, peut aussi être mis en place par des entreprises agroalimentaires aux productions complémentaires, exerçant sur une même zone de chalandise par exemple.

Conseils juridiques.

La mise en œuvre d'un programme de fidélisation de votre clientèle par carte peut éventuellement poser quelques soucis juridiques et nous vous invitons à être vigilants sur ce point.

En effet, il existe une réglementation de la récompense (droit commercial) et aussi une réglementation des données personnelles (loi informatique et libertés).

De plus, la définition de la clientèle fidélisée peut également poser problème en droit de la concurrence.

Pour aller plus loin

Consultez les fiches pratiques Fidélisation clients :

Du CRM à la fidélisation clients : définition et enjeux

Maîtriser l'information pour une meilleure fidélisation

Le dossier carte de fidélité sur le Journal du Net : www.journaldunet.com

Les aspects juridiques sur Entreprise et Droit .com : www.entreprise-et-droit.com

La loi « Informatique et Libertés » : [La loi 78-17 du 6 janvier 1978](http://www.legifrance.gouv.fr)