

GRANDE ÉTUDE

LES FRANÇAIS ET LA FIDÉLITÉ EN 2024

+1000 consommateurs nous dévoilent ce qui les fait
(vraiment) rester fidèle à une marque e-commerce.



Introduction

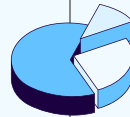
Qu'est-ce qui attire les consommateurs français ?
Et surtout qu'est-ce ce qui les fait (vraiment) rester fidèle à une marque ?

On avait notre petite idée chez Loyoly 😊 Mais on souhaitait la confronter à des données à grande échelle, récentes et surtout françaises.

Alors on a fouillé le web, cherché des statistiques fiables... Mais tout ce qu'on trouvait relevait des marchés anglo-saxons. Rien sur la France spécifiquement.

Alors on s'est dit : "Et si on la créait nous-même cette étude française ?"

Nous avons mené **l'enquête auprès de 1 026 Français âgés de 18 à 55 ans**, pour comprendre les éléments clés qui attirent et retiennent les consommateurs et déterminer comment les marques e-commerce peuvent créer des liens durables et profitables avec leurs clients.



Sommaire

Les critères d'achat vs. de réachat **3**

Jusqu'où va la fidélité des Français ? **6**

L'engagement dans les programmes de fidélité **10**

Les informations à retenir **16**

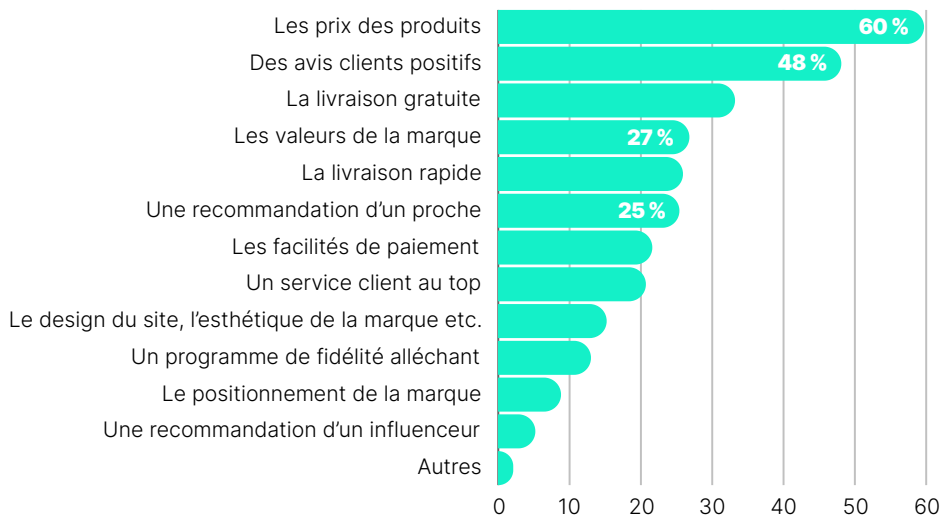


Les critères d'achat vs. de réachat

POUR UN 1ER ACHAT, LE PRIX RESTE ROI !

Le prix est le facteur n°1 qui convainc les consommateurs à tester un nouveau site e-commerce. La qualité des avis clients arrive en 2ème position, et la livraison gratuite complète le podium. Notons que derrière ces 3 critères concrets, les valeurs de la marque sont également importantes pour plus d'un quart des sondés.

Qu'est-ce qui influence ta décision d'acheter
une 1ère fois sur un site ?



60 %

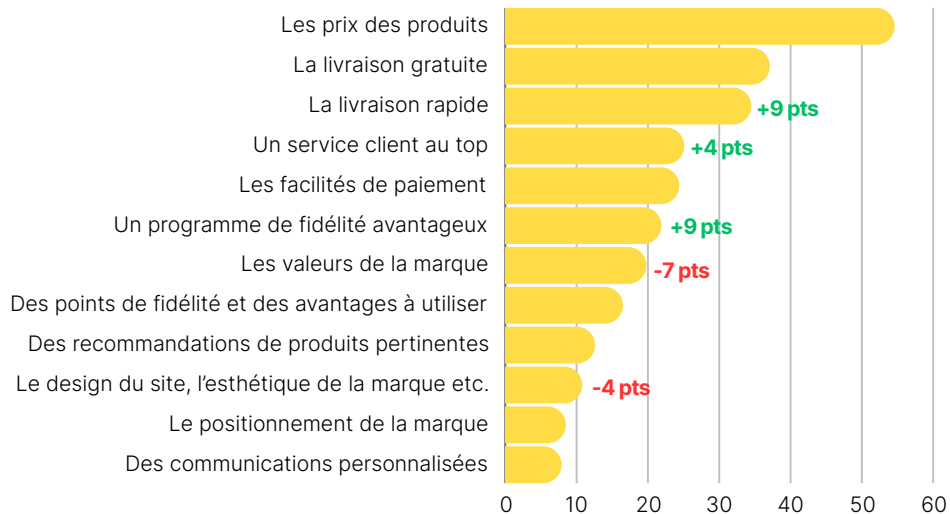
des consommateurs indiquent le prix comme facteur déterminant au moment d'acheter sur un nouvel e-shop.



POUR UN 2ÈME ACHAT, LE PRIX OUI. MAIS PAS QUE !

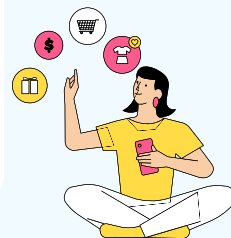
La livraison rapide augmente de 9 points ! Si elle n'est pas un critère pour le 1er achat, elle semble être un critère de fidélisation important. Sans surprise, les programmes de fidélité observent eux aussi une hausse substantielle et s'imposent comme un des principaux facteurs de réachat.

Qu'est-ce qui influence ta décision d'acheter
une 2ème fois sur un site ?



21,9 %

des consommateurs indiquent qu'un programme de fidélité avantageux les incite à revenir acheter sur un e-shop.



**Jusqu'où va la fidélité
des Français ?**

VOS FANS SONT PRÊTS À PARLER DE VOUS

Une proportion significative est aussi intéressée par l'essai de nouveaux produits et l'adhésion au programme de fidélité, ce qui prouve une volonté d'engagement actif avec la marque. Toutefois, moins d'1/4 des sondés sont disposés à attendre un réassort des produits ou à payer un prix supérieur aux concurrents, ce qui met en lumière quelques limites à la fidélité.

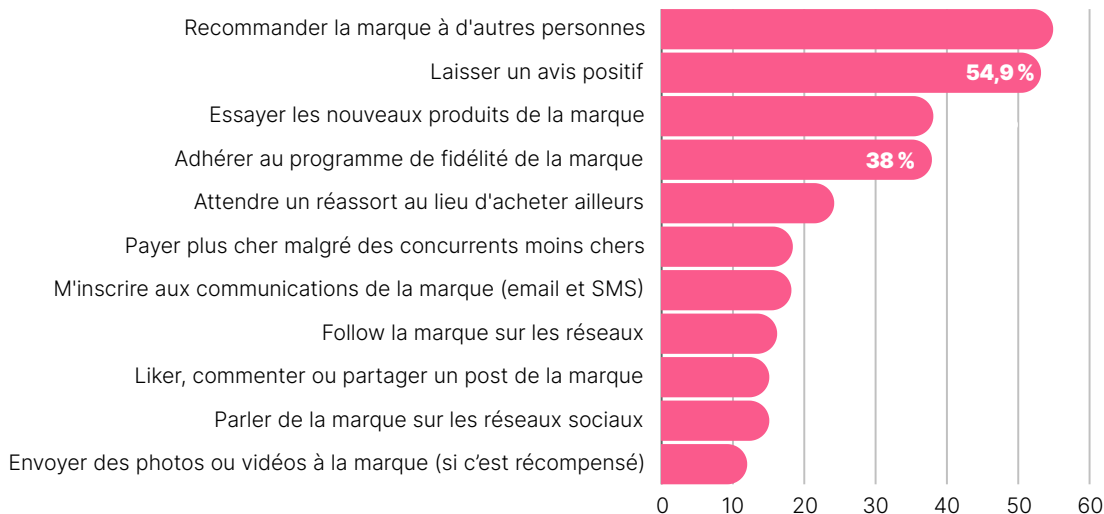


38 %

des consommateurs sont prêts à adhérer au programme de fidélité d'une marque à laquelle ils se sentent fidèle.



Qu'es-tu prêt à faire pour une marque à laquelle tu te sens fidèle ?



LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS EST FRAGILE

Les consommateurs n'hésitent pas à reconsidérer leur fidélité si la qualité ou le prix évoluent défavorablement. Cela souligne l'importance pour les marques de maintenir un équilibre entre la qualité, le coût et la valeur perçue. Notons qu'un service client trop lent et un programme de fidélité trop peu généreux affectent aussi la fidélité de plus d'1/4 des répondants.

Qu'est ce qui peut rompre ta fidélité à une marque ?



Baisse
de la qualité

65 %



Augmentation
des prix

58 %



Support client
peu réactif

28 %



Fidélité pas (ou trop
peu) récompensée

27 %



Changement de la
politique des
retours/échanges

22 %



Apparition d'un
nouveau concurrent
plus attirant

20 %



Trop de
solicitations
(emails, SMS etc.)

18 %



Désalignement avec
mes valeurs (éco-
responsabilité, RSE)

13 %

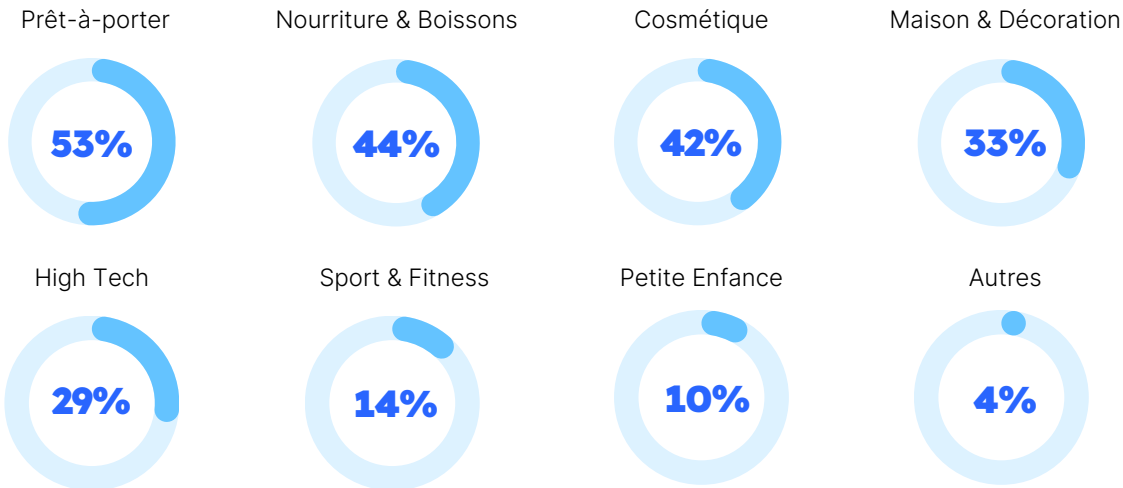


NOTRE FIDÉLITÉ EN DIT LONG SUR NOS HABITUDES

53 % des répondants avouent une propension à devenir fidèles aux marques de prêt-à-porter. Cela peut s'expliquer par la fréquence élevée de renouvellement des articles, ainsi que que la relation personnelle que les consommateurs entretiennent avec Les vêtements, vecteurs d'expression personnelle.

La nourriture et les boissons suivent, suggérant une fidélité principalement boostée par les habitudes de consommation. Le secteur des cosmétiques montre également un fort potentiel de fidélité, probablement dû à l'efficacité perçue des produits et à l'importance de la confiance dans ce secteur.

À quelle catégorie de marques es-tu le plus susceptible de devenir fidèle ?



L'engagement dans les programmes de fidélité

IL RESTE DU TERRAIN À CONQUÉRIR

47 % des répondants indiquent être inscrits dans moins de 5 programmes de fidélité.

Les chiffres diminuent ensuite rapidement, ce qui laisse refléter une saturation ou une sélection plus rigoureuse des programmes perçus comme véritablement avantageux.



29 %

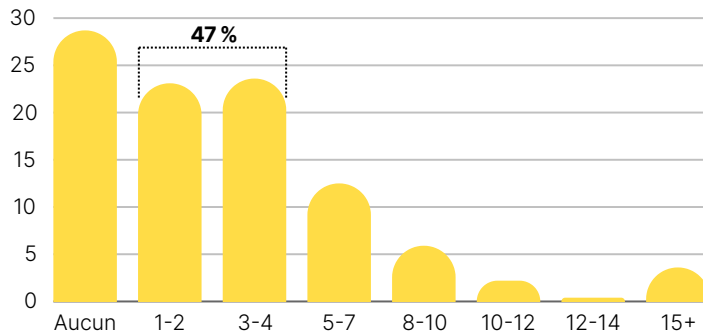
des répondants ne sont inscrits à aucun programme de fidélité.

On détecte ici une opportunité manquée pour les marques de capturer et d'engager cette part du marché.

Ou bien **les consommateurs ne sont-ils pas informés** de leur adhésion automatique ? Ce qui laisserait transparaître un manque de communication des marques sur le sujet et une opportunité pour la concurrence.



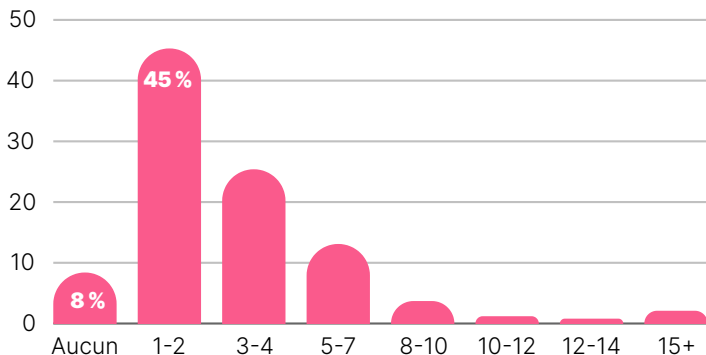
De combien de programmes de fidélité es-tu membre ?



L'ENJEU : MAINTENIR L'ENGAGEMENT



Parmi ceux dont tu es membres,
dans combien de programmes es-tu réellement actif ?



Bien que les consommateurs soient ouverts à s'inscrire à plusieurs programmes (peut-être pour profiter de remises immédiates), leur engagement dans la durée reste limité à quelques-uns qui leur semblent les plus bénéfiques ou pertinents.



45 %

des répondants indiquent
n'être actif que dans 1 à 2
programmes maximum.

En outre, **8,4% des sondés n'est actif dans aucun d'entre eux**, mettant en évidence une certaine désaffection ou un manque de valeur perçue de ces programmes.

Les marques doivent donc non seulement capturer l'intérêt initial par l'inscription mais aussi maintenir l'engagement à travers des missions variées et des récompenses tangibles et pertinentes qui encouragent une activité régulière.

DE LA DIVERSITÉ, DE L'UX ET DE L'OMNI-CANALITÉ

La motivation principale reste ici les réductions concrètes et immédiates. La facilité d'obtention des récompenses se détache en 2ème position indiquant que l'UX du programme joue un rôle crucial dans l'efficacité de ce dernier. En outre, les fonctionnalités omnicanales permettant de profiter du programme aussi bien en ligne qu'en boutique enrichissent l'expérience client et augmentent l'engagement.

Qu'est-ce qui t'incite à être actif dans un programme de fidélité ?



Des réductions immédiates sur mes achats

81 %



La facilité d'obtention des récompenses

43 %



La possibilité de cumuler des points en ligne ET en boutique

30 %



Des ventes privées ou des accès en avant-première

27 %



La diversité des actions proposées pour gagner des points

22 %



Des accès à des événements ou expériences VIP

12 %



Le sentiment de faire partie d'un club "VIP"

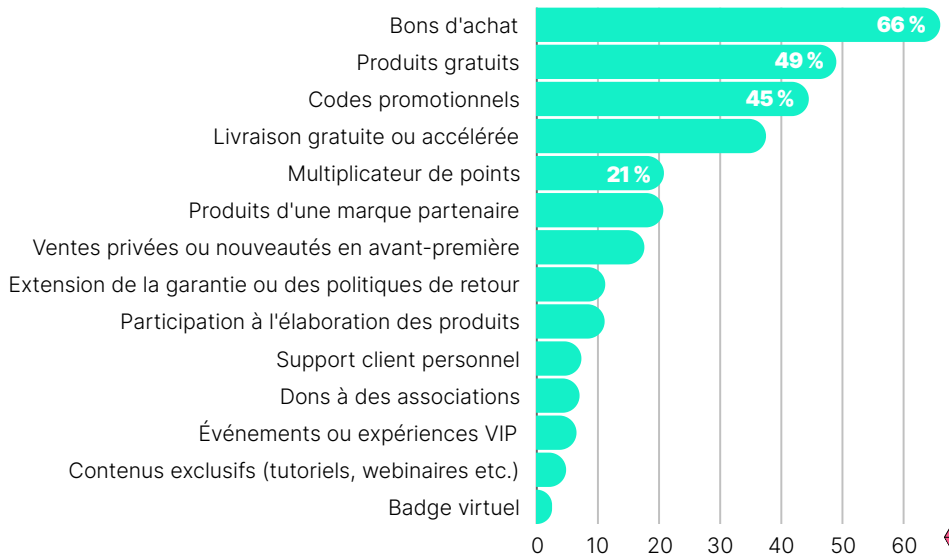
11 %



DES RÉCOMPENSES TANGIBLES ET CONCRÈTES

Le podium montre une inclinaison marquée pour les avantages immédiats, avec des valeurs concrètes et tangibles pour les consommateurs. Singulièrement, les multiplicateurs de points, bien que moins palpables, restent tout de même appréciés par 1/5 des sondés.

Quelles sont les récompenses qui t'attirent le plus ?



21 %

des consommateurs
sont attirés par des
multiplicateurs de points.



LA DIMENSION SOCIALE DU PARRAINAGE

55 % des consommateurs indiquent que l'avantage financier personnel est le 1er facteur qui les pousse à recommander une marque à des amis.

Cela rejoint les résultats de la précédente question.

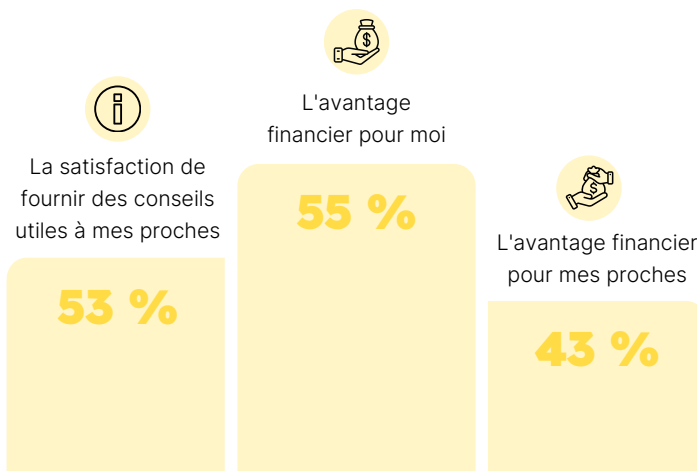
Les récompenses directes sont une **force motrice puissante** dans les programmes de fidélité ET parrainage.



Il est intéressant de noter que presque autant de répondants (52,7%) trouvent aussi une certaine satisfaction à donner de bons conseils à leurs proches.

Ce chiffre révèle **une dimension sociale importante** dans le comportement de parrainage, dans lequel les relations personnelles et la confiance jouent un rôle prépondérant.

Qu'est ce qui t'incite à parrainer des proches ?



Les informations à retenir

LES INFORMATIONS À RETENIR



Mettez en place un service client au top.

La qualité du service client est le 3ème critère de réachat le plus cité. Et à l'inverse, c'est aussi le 3ème facteur pouvant rompre la fidélité à une marque.

L'enjeu est grand pour votre marque. Veillez à proposer un service client réactif, personnalisé et multi-canal.



Récompensez la fidélité de vos clients.

27 % des consommateurs sont prêts à rompre leur relation à une marque s'ils considèrent que leur fidélité n'est pas (ou trop peu) récompensée.

En parallèle, 38 % d'entre eux sont prêts à adhérer à un programme de fidélité d'une marque à laquelle ils se sentent fidèle. CQFD.



Offrez des récompenses tangibles et concrètes.

Les bons d'achat, les produits gratuits et les codes promotionnels forment le podium des récompenses les plus attractives.

Elles montrent une inclination marquée des consommateurs pour les avantages immédiats, avec des valeurs concrètes et tangibles.



Créez un programme omnicanal.

La possibilité de cumuler des points en ligne et en boutique est l'un des principaux facteurs motivant l'activité dans un programme.

Assurez-vous donc que ce dernier récompense autant les achats en boutique (voire plus ?) que les commandes en ligne.

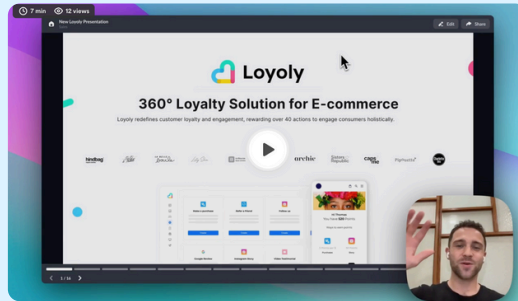




La meilleure plateforme de Fidélité et Parrainage

Loyoly est une plateforme de fidélité et parrainage couplée aux UGC, qui permet d'engager ses clients de +40 manières afin d'augmenter la LTV et la preuve sociale, tout en diminuant le CAC.

Noté 5 ★ sur  **shopify**



DEN *demain* nat & nin
CLEAN. ORGANIC. HEALTHY.

LA BELLE
bouche

Nubiance
PARIS



Hydratis

o'low Emily's

*Deamos
And Clarks*

Lilly S

Obtenir un audit de 15min