

ENTREPRISE

Marques-Sites
CRM-Marketing
e-PME
Publicité
e-Commerce
Tourisme
Intranet-Extranet
Acteurs

INTERVIEW

Toutes les interviews

Directeur
général adjoint
en charge du
marketing et
développement
Accentiv

Bruno Berthier

"La segmentation est la clé de la réussite d'une politique de fidélisation"

Agence de marketing relationnel d'Accor, Accentiv gère aujourd'hui, pour le compte du groupe hôtelier mais aussi pour des tiers, leur politique de fidélisation, leur programme d'incentive et leur catalogue cadeaux. Une activité qui occupe 200 personnes en France pour un volume d'affaires 2002 de 115 millions d'euros. Dans ce cadre, elle s'occupe également depuis octobre 2001, de Mouvango, le réseau de programmes de fidélisation mis en place par Accor et Total dont une partie est géré en ligne. Bruno Berthier revient sur les spécificités de la fidélisation on et offline et les conditions de réussite d'un programme de fidélisation.

11 juin 2003

Envoyez cet article

Imprimez cet article

ACTUALITE

Télécoms-FAI
Mobile
Le Net
Finance

Bref France
Bref International
Actu économique
Actu high-tech

Florence Aubenas

CAC 40 **+0.18%**

CAC
IT20 **+0.01%**

Nasdaq **+0.23%**

Dow
Jones **+0.05%**

JDN Finance

SOLUTIONS

Systèmes-Réseaux
Sécurité
DSI
Emploi-RH
Développeurs

MANAGEMENT

Gestion RH
Création entreprise
Emploi cadre
Fiches pratiques

TOUS NOS ARTICLES

Dossiers

Interviews

Fiches conseils
Chats

Mai 2005

Avril 2005

Mars 2005

Et avant

JDNet Y-a-t-il une différence entre la fidélisation on et off-line ?

Bruno Berthier. Non, pas vraiment. Toutes deux répondent au même objectif, qui est de créer une relation entre les consommateurs et une marque. Pour cela, beaucoup de techniques sont disponibles. Mais le Web a une particularité : il permet d'animer un programme de fidélisation plus facilement et pour un coût moindre que le papier. C'est la raison pour laquelle aujourd'hui beaucoup de programmes off-line intègrent Internet soit en amont, soit en aval de l'acte d'achat. C'est la stratégie de fond suivie par Accor, mais aussi celle adoptée par Total avec Mouvango.

En savoir plus

Article [Accor et Total s'allient pour donner plus de surface à leurs programmes](#) (16/10/02)

Sur Internet, force est de constater que les programmes de fidélisation n'ont pas tous la même cible. Certains s'adressent uniquement aux très bons clients, d'autres vont jusqu'à englober les prospects. En est-il de même off-line ?

Oui, tout fait. Les programmes de fidélisation peuvent être engagés soit dans un but d'acquisition, soit dans un objectif de rétention. Tout dépend de la problématique de la marque. De même, ils peuvent cibler uniquement les personnes qui consomment souvent des produits de la marque ou celles qui ne viennent qu'une seule fois, mais tous les ans. La fidélité est une notion relative qu'il faut traiter avec différents outils en fonction de la cible et des objectifs qu'on lui assigne. Par exemple, si vous souhaitez toucher des personnes qui ne viennent qu'une fois par an, il faut leur proposer une carte multi-partenaires, de manière à ce qu'ils puissent capitaliser des points ailleurs qu'auprès de votre marque. Sinon, votre carte ne servira à rien et elle sera décevante.

RUBRIQUES

Nouveaux sites
New business
Nominations
Noms de domaine

Chiffres-clés
Enquêtes en ligne
Classements
Tribunes
Juridique

Sondages

Livres blancs



- Copains d'avant
- **Cartes de vœux**
- Journal des Femmes
- Actualités
- Fonds d'écran
- Galerie photos
- Vos livres
- Internet Pratique
- Photo numérique
- Recettes de cuisine

Tous les dossiers

ANNUAIRES

Sociétés
Prestataires
Carnet
Hotspots Wi-Fi
Agences médias
Lobbies
Fonds

Logiciels pro
Formations
Encyclopédie

VOTRE HIGH-TECH

Eligibilité ADSL
Test connexion
Guides d'achat
Comparateur Prix
Télécharger
Livres

CONTACT

Newsletters
Contacts
Publicité
Mots recherchés
Corrections



Ce qui signifie que la segmentation de sa base est un pré-requis à tout programme de fidélisation !

Oui. C'est la clé d'une politique de fidélisation réussie, quel que soit l'objectif ou la cible choisie. Car cela permet de construire un produit attractif et de proposer, au fil des années, une offre spécifique qui peut évoluer au fil du temps en fonction du profil du consommateur et de sa valeur. Cette stratégie est celle qu'a adoptée Accor. Le groupe dispose d'un programme de fidélisation auquel s'adosent différentes cartes qui sont soit payantes, soit gratuites comme Mouvango.

Dans une logique multi-canal, quels sont les avantages d'Internet ?

Il permet de créer une relation one to one à moindre coût, de recueillir de l'information sur ses clients et de s'adresser à une clientèle qu'on ne pouvait pas intégrer auparavant aux programmes de fidélisation, car cela revenait trop cher.

On a beaucoup parlé de la fidélisation par distribution de points sur Internet. Actuellement, les programmes sont de moins en moins nombreux. Ce type d'outil convient-il à tous et a-t-il des objectifs spécifiques ?

Le point, c'est ce qui permet d'animer un programme de fidélisation, de faire en sorte qu'il se passe quelque chose et de maintenir la relation avec l'internaute. De fait, il peut convenir à peu près à tout le monde. Mais tout ce dispositif n'est concret que lorsque les internautes ou les consommateurs ont transformé leurs points en cadeaux. Et pour cela, il faut soit un réseau de partenaires suffisamment important, ce qui explique les regroupements, ou être très généreux dans le montant des récompenses pour permettre une transformation rapide, ce qui n'est pas à la portée de tous. Maintenant, il existe également des différences entre les programmes à points. Avec Mouvango, les enseignes restent maîtresses de leur programme de fidélité. Elles parlent en leur nom. Ce qui n'est pas le cas pour les adhérents de S'Miles ou de Maximiles, qui distribuent des points qui portent les noms de ces deux programmes. Le risque étant à terme que leurs clients soient plus fidèles au programme qu'à l'enseigne.

A propos de Mouvango, justement, vous seriez en train d'élargir le nombre d'enseignes partenaires...

Oui, tout à fait. D'ici la fin juin, nous allons annoncer l'entrée de cinq nouvelles enseignes. Les deux premières seront Formule 1 et Etap Hotel, soit près de 500 hôtels supplémentaire en France. Parmi les trois autres, il y aura une enseigne de téléphonie mobile, une enseigne de restauration et une compagnie d'assurance.

A quel terme faut-il raisonnablement escompter un retour sur investissement pour un programme de fidélisation ?

Le retour sur investissement d'un programme de fidélisation se mesure, en moyenne, sur plus d'un an, même s'il arrive que ce délai soit plus court. De toute manière, c'est une décision stratégique pour une entreprise. Et en général, elle a un fort impact sur son secteur d'activité. L'exemple de la grande distribution le montre bien !

Quand doit-on se poser la question de mettre en place un programme de fidélisation ?

Tout dépend de ce que l'on en attend : un avantage compétitif ou bien des informations sur la consommation de ses clients. Il n'y a pas de règle.

Quel budget faut-il prévoir ?

Il n'y a pas de budget type. Tout dépend de la marge dégagée par l'entreprise et de la part des dépenses marketing qu'elle est prête à investir dans une politique de fidélisation. Pour déterminer son budget, elle doit toutefois prendre en compte trois éléments : le niveau des récompenses qu'elle

- Benchmark.fr
- Séminaires
- Etudes
Publicité et
marketing sur
Internet
- Sites corporate
Intranet
Services
payants sur
mobiles

- Lettres
- Management IT
- Strat. Internet
- Analyse de site

souhaite attribuer, les outils marketing et de communication qu'elle souhaite employer, sachant que l'utilisation d'Internet permet de réduire les coûts, et l'ampleur des déploiements techniques nécessaire pour le bon fonctionnement du programme.

Quels sont vos sites préférés ?

Mouvango.com bien sûr, et des sites de voyages comme Accorhotels.com et Go-Voyages. Des sites d'information également.

Qu'est-ce que vous préférez dans Internet ?

La possibilité de trouver très rapidement une information.

En savoir plus

Article [Accor et Total s'allient pour donner plus de surface à leurs programmes](#)
(16/10/02)

■ Propos recueillis par [Anne-Laure Béranger](#)

☒ SUR L'INTERNAUTE

- Week-End
- Restaurants
- Ciné : box office
- Concours
- Insolite
- Voyage
- Mon PC
- Automobile
- Météo
- Prénoms
- Horoscope
- Histoire
- Comparer les prix
- Webcam
- Test QI
- Télévision
- Pages blanches
- Pages jaunes

PARCOURS

Bruno Berthier, diplômé de Sciences-Po Paris, commence sa carrière professionnelle comme consultant en management chez Andersen Consulting pour de grandes enseignes de services. Six ans plus tard, en 1994, il intègre Unisys pour prendre en charge le département "Organisation". C'est en 1996, qu'il rejoint Accor où il prend en charge Mondirésa, la centrale de réservation d'hôtels mise en place par le groupe Accor à la demande du Comité français d'organisation (CFO) du Mondial 98 en France. Après une expérience au sein des opérations hôtelières en France, il rejoint en 2000 la direction générale du marketing relationnel, pour lancer le réseau Mouvango et prendre en charge le développement du Marketing Services. Aujourd'hui, il est directeur général adjoint en charge du marketing et développement de Accentiv, agence marketing relationnel de Accor.

[Accueil](#) | [Toutes les interviews](#) | [Haut de page](#)

[Nouvelles offres d'emploi](#) sur [Emploi Center](#)

[Ebookers](#) | [24/7 Real Media](#) | [Ysance](#) | [PHIRST VANILLA](#) | [Benchmark Group](#)

Qui sommes-nous ? [Société](#) | [Contacts](#) | [Publicité](#) | [PA Emploi](#) | [Presse](#) | [Recrutement](#) | [Tous nos sites](#) | [Données personnelles](#)

© Benchmark Group, 4 rue Diderot. 92156 Suresnes Cedex