



PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

« La fidélisation est une question de personnalisation » : perspectives sur l'évolution de la fidélisation

il y a 1 jour

PARTAGER SUR :



Nous avons récemment rencontré Mehdi Hemici, Chief Loyalty & Ecommerce Officer de Accor, et Ravindra Bhagwanani, Managing Director de Global Flight, pour approfondir les conclusions de notre rapport « Hospitality Ahead » publié en mars. Les évolutions en cours dans le

domaine de la fidélisation et la manière dont nous devons adapter ces programmes pour mieux répondre à la demande des clients ont été au cœur des discussions.

Découvrez la vidéo « 3 idées sur l'évolution de la fidélisation »

3 INSIGHTS ON LOYALTY TRANSFORMATION

#FromChangeToOpportunity

Les programmes de fidélité connaissent une évolution nécessaire. La mise en place d'un système de récompenses plus simple, personnalisé, transparent et qui apporte une plus grande valeur ajoutée est une priorité. La nouvelle génération de la fidélisation doit toucher les voyageurs plus profondément, pour assurer leurs besoins en matière de connexion et d'expériences.

La simplicité favorise la confiance

La fidélisation doit être simple. Dans un monde où les options sont innombrables et les programmes de fidélité compliqués, notre mission est claire : nous voulons rendre la fidélisation facile.

En tant qu'industrie des programmes de fidélité, nous avons encore du travail à faire pour simplifier la fidélisation. Les clients doivent savoir exactement ce qu'ils vont obtenir, et nous pensons que cela favorise leur confiance. Les clients nous ont demandé trois choses : rendez ma vie simple, rendez ma vie spéciale, et veillez sur moi.

Mehdi Hemici

Chief Loyalty & Ecommerce Officer, Accor

La personnalisation a besoin d'une touche humaine

Comment développer une personnalisation à grande échelle ? Le secret, c'est d'être capable de délivrer à grande échelle tout en étant capable de personnaliser afin que le client fidèle se sente vraiment spécial et pris en charge de la manière la plus simple possible. Le tout en conservant un équilibre entre les données et le contact humain.

Ce qui est aussi essentiel dans tout ce processus de fidélisation, c'est de garder à l'esprit les principes de base qui, selon moi, se trouvent dans la psychologie. La loyauté est une caractéristique humaine naturelle. Les programmes de fidélisation reposent sur ce principe.

Ravindra Bhagwanani

Managing Director, Global Flight

Le cœur d'un programme de fidélisation est en effet alimenté par des données. Mais le contact humain, qui implique une véritable compréhension du client à la fin de ce cycle, est essentiel. C'est la touche magique qui fera toute la différence à l'hôtel. C'est là qu'est l'enjeu de la fidélisation aujourd'hui.

Mehdi Hemici

Chief Loyalty & Ecommerce Officer, Accor

Les données sont vitales pour aller au-delà des attentes des clients

Nous avons posé une question essentielle à nos deux experts : « Préférez-vous tout savoir de vos clients à l'avance, ou les découvrir en discutant avec eux ? ». Cette interrogation oppose clairement les interactions humaines aux données, les deux facteurs ayant potentiellement une grande importance. C'est en écoutant les clients, tout en récoltant leurs données, qu'on pourra aller au-delà de leurs attentes.

Pour moi, au début du cycle, il faut se concentrer sur l'écoute du client, ensuite, il faut examiner les données, et enfin, se concentrer sur les données. Au début, les informations des clients nous en disaient plus sur ce dont ils avaient besoin que les données, mais désormais, l'accent est mis sur les données, les données, toujours les données. Parfois, il y a des choses que le client ne sait même pas qu'il veut ou dont il a besoin. En les impressionnant grâce aux données, vous obtenez en réalité beaucoup plus. Mais nous restons bien sûr toujours à l'écoute de nos clients chaque fois qu'ils viennent dans nos hôtels.

Mehdi Hemici

Chief Loyalty & Ecommerce Officer, Accor

En observant les données, on peut savoir exactement ce que les clients aiment, et comment ils réagissent. Pour moi, la solution est très claire. Si vous n'avez pas de programme dès le début, la situation est différente, mais une fois que vous avez un programme, il faut se concentrer sur les données.

Ravindra Bhagwanani

Managing Director, Global Flight

Pour en savoir plus sur notre rapport "Hospitality Ahead", [cliquez ici](#)