



Livre blanc

Fidélisation 2025 : **Méthodologie et perspective**

Par  maslo

Pourquoi un livre blanc sur la fidélisation en 2025 ?

Le monde des affaires se transforme à une vitesse vertigineuse. Depuis 2020, la révolution digitale et l'essor des plateformes B2B redessinent les attentes des clients. Les modèles traditionnels de fidélisation, hier centrés sur de simples points ou récompenses, peinent désormais à séduire. Dans un marché où acquérir un nouveau client coûte jusqu'à 25 fois plus cher que de fidéliser un client existant, les actions de fidélisation tendent à devenir de plus en plus incontournables.

Cette réalité se décline différemment selon les secteurs. En B2C, l'émotion et l'immédiateté priment. Le client, seul décideur, recherche une gratification rapide. Les programmes B2C misent sur des réductions instantanées et des récompenses ludiques pour créer un attachement émotionnel durable.

En B2B, la dynamique change. Les relations s'inscrivent dans le temps, portées par des échanges multiples et une complexité accrue. La dimension technique prédomine, les marges se négocient, les performances se mesurent avec précision. Les récompenses prennent un tour professionnel : primes, outils d'aide à la vente, appui marketing...

67%. C'est la proportion des programmes qui échouent. Un chiffre qui (nous) interpelle et (nous) questionne : comment optimiser la fidélisation pour en faire un levier de croissance mieux sécurisé ? Les données parlent d'elles-mêmes : améliorer la rétention de 5% peut augmenter les profits de 25% à 95% (Bain & Company, 2019). Cette progression s'explique par une mécanique vertueuse : réduction des coûts d'acquisition, augmentation du panier moyen, propension accrue aux achats répétés.

En 2025, la fidélisation exige une approche globale, alliant data, personnalisation et innovation technologique. Les entreprises qui embrasseront cette vision "globalisante" verront à coup sûr leur capacité à capter et retenir la valeur créée s'accroître considérablement, tout en renforçant le degré de satisfaction et de confiance de leurs partenaires et consommateurs.

À qui s'adresse ce livre blanc ?

Aux managers et décideurs désireux de transcender les approches conventionnelles. Ce guide propose analyses approfondies, cas pratiques et recommandations concrètes pour faire de la fidélisation un moteur de croissance durable en 2025 et au-delà.

Qui sommes nous ?

Créée en 2016 sous son premier nom commercial (Roadoo), pionnier de la gamification des ventes, Maslo est aujourd'hui une entreprise leader dans le secteur de la fidélisation et de l'engagement des équipes commerciales.

Grâce à son application ludique et intuitive, permettant de concevoir des challenges personnalisables et offrant une gamme complète de services premium (assistance, SAV, commandes groupées, livraison express partout en Europe...) ainsi qu'une marketplace unique en Europe (+ 150 000 cadeaux disponibles, e-cartes et voyages compris), Maslo optimise la fidélisation client et booste les performances de ses clients.

Forte de ses nombreuses réalisations et expériences acquises sur le terrain, l'ambition de Maslo est de contribuer à la compréhension et à l'amélioration des dispositifs de fidélisation dans une perspective résolument tournée vers l'avenir.



« Notre mission : vous aider à positionner votre entreprise comme un acteur référent dans votre secteur, en construisant des programmes de fidélisation B2B personnalisée, efficaces et engageants, sans tomber dans un discours purement promotionnel. »



Christophe Trémoulinas

CEO - Fondateur
de Maslo

Points de repères Maslo / Chiffres clés :

- Utilisateurs : 100 000
- Challenges créés : 45 000 (mar 2025)
- Note IOS
- xxxx
- xxxx

01

PRÉPARATION
& AUDIT

p.5

02

DIAGNOSTIC

p.7

03

OBJECTIFS

L'art de la motivation ciblée

p.9

04

MOTIVATION

Les leviers d'engagement

p.11

05

MESURE & PILOTAGE

L'art de la performance

p.14

06

PERSPECTIVES D'AVENIR

La fidélisation en 2025 et au-delà

p.18

p.19

Annexes

p.25

Glossaire

01 PRÉPARATION & AUDIT

L'architecture d'un programme de fidélisation se dessine dès ses premiers pas. Une phase préparatoire minutieuse, souvent négligée par ailleurs, se révèle souvent comme le meilleur booster de sa réussite future. Dans cette première section, nous allons nous intéresser aux étapes clés de cette phase hautement décisive...

1. De l'audit initial aux objectifs stratégiques

La réussite d'un programme de fidélisation prend racine dans une analyse approfondie de l'existant par votre prestataire.

Tel un artisan qui examinerait minutieusement ses outils avant d'entreprendre un ouvrage d'importance, il s'agit de **prendre le temps nécessaire pour ausculter vos dispositifs actuels**. Quels programmes avez-vous déployés jusqu'ici ? Comment résonnent-ils auprès de vos différents segments de clientèle ? Où se nichent leurs forces, leurs faiblesses ? Que révèlent les indicateurs que vous avez choisi de suivre ? Cette phase d'exploration doit également embrasser une vision plus large : celle de votre écosystème digital, de la maturité de votre CRM, de l'orchestration de vos canaux de communication. Car c'est de la finesse de ce diagnostic initial que dépendra la pertinence de votre future stratégie.

En parallèle de cette phase exploratoire, il s'agit de **dessiner avec précision les contours de vos ambitions** : quelle croissance de chiffre d'affaires visez-vous ? Comment souhaitez-vous consolider votre base clients ? Quels nouveaux territoires envisagez-vous de conquérir ? Quel rayonnement peut ambitionner votre marque ?

Pour transformer ces aspirations en objectifs tangibles, la méthode SMART(2) (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel) a l'avantage de proposer un cadre structurant, permettant d'ancrer vos ambitions dans la réalité opérationnelle.

2. L'arsenal technologique au service de la fidélisation

Dans la jungle des solutions technologiques, le choix d'une plateforme de fidélisation s'apparente à un exercice d'équilibriste. L'éventail des possibilités s'étend des CRM aux applications mobiles, en passant par les outils de gamification et les catalogues digitaux de récompenses.

La clé ? Privilégier une solution agile, évolutive, capable d'épouser les spécificités de votre activité tout en anticipant les mutations technologiques. L'interface doit conjuguer simplicité d'utilisation et vision panoramique du parcours client. Aujourd'hui les plateformes de dernière génération (comme celle de Maslo) excellent dans la centralisation des données, l'automatisation des tâches et l'optimisation de l'expérience utilisateur.



3. Le socle opérationnel, technique et humain

La mise en orbite d'un programme de fidélisation transcende la simple sélection d'outils. Elle orchestre un ballet complexe entre infrastructures techniques et ressources humaines.

L'intégration technique exige notamment une harmonisation parfaite avec l'écosystème existant : CRM, ERP et outils marketing doivent fonctionner en symbiose.

De la qualité des données collectées et de leur exploitation judicieuse dépendra la personnalisation future des actions mises en œuvre.

Sur le terrain, une équipe dédiée (ou des ambassadeurs internes) portent la dynamique du programme au quotidien. Ces pilotes orchestrent la relation client, suivent les performances et ajustent le cap. Leur formation aux nouvelles techniques de fidélisation s'inscrit naturellement comme un investissement stratégique.

Un autre aspect mérite une vigilance particulière : **celui du cadre juridique et fiscal**. Les programmes de fidélisation peuvent bénéficier d'avantages fiscaux intéressants - les dépenses liées aux récompenses et à l'animation se classant généralement en charges marketing. Certaines législations prévoient même des abattements spécifiques, sous conditions.

Une liberté qui s'accompagne toutefois d'une responsabilité "compensatoire" : **traçabilité des flux, légitimité des dépenses, conformité aux directives européennes sur les cadeaux et primes**. La protection des données personnelles (RGPD) exige également un encadrement rigoureux, prévenant tout risque de dérive.



02

DIAGNOSTIC

Au-delà de la préparation initiale, le diagnostic constitue une phase déterminante : une étape d'analyse approfondie qui permet d'identifier les leviers de fidélisation les plus pertinents et de cibler les segments prioritaires...

1. Cibles et segments - L'art de la personnalisation

Faut-il (encore) le rappeler ? La fidélisation de masse appartient à un passé révolu. Aujourd'hui, c'est la personnalisation qui règne en maître (comme dans bien d'autres expertises). **Un programme efficace cible des segments spécifiques, définis par leurs besoins, leurs comportements d'achat et leur valeur pour l'entreprise.** Cette segmentation, indispensable en B2B comme en B2C, s'appuie sur des critères multiples :

- Données démographiques et géographiques
- Comportements d'achat (fréquence, panier moyen, canaux privilégiés)
- Profil psychographique (valeurs, style de vie, aspirations)
- Niveau d'engagement et historique relationnel

Pour affiner cette approche, quatre paliers de complexité émergent en B2B :

1. Palier "Starter" :

Relation directe Fabricant → Clients finaux
Simple et maîtrisable, ce modèle permet une fidélisation immédiate du consommateur final.

2. Palier "Intermédiaire" :

Fabricant → Revendeurs → Clients finaux
La complexité s'accroît : il faut orchestrer la fidélisation des distributeurs tout en animant la relation client finale.

3. Palier "Avancé" :

Animation intensive du réseau de distribution
Le focus porte sur la motivation des revendeurs, véritables ambassadeurs de la marque.

4. Palier "Ultimate" :

Écosystème complet intégrant les centrales d'achat
La fidélisation devient un projet collaboratif, nécessitant une coordination parfaite entre tous les acteurs.

2. Focus sur les “communautés intermédiaires”

Un concept stratégique mérite une attention particulière : celui du "ventre mou". Dans tout réseau de distribution, entre les champions et les sous-performants, existe **une communauté intermédiaire au potentiel inexploité**. L'accompagnement personnalisé de ces acteurs, combinant défis progressifs et objectifs réalistes, peut générer une amélioration significative des performances globales. **Cette zone grise représente un gisement de croissance considérable**, dont le potentiel reste souvent largement inexploité.

C'est essentiellement sur ce segment que les gains de productivité sont les plus importants. C'est donc celui sur lequel il faut se concentrer en termes d'animation.

1. Identification et caractéristiques

Ces acteurs intermédiaires se caractérisent par :

- Des performances moyennes mais stables
- Un engagement modéré dans les programmes existants
- Un potentiel de progression important mais inexploité
- Une sensibilité particulière à l'accompagnement personnalisé

2. Stratégie d'activation

Pour mobiliser efficacement ces communautés intermédiaires, une approche spécifique s'impose :

- Définition d'objectifs progressifs et réalistes
- Mise en place de challenges adaptés à leur niveau
- Accompagnement personnalisé et régulier
- Reconnaissance des progrès, même modestes

Pour aller + loin

Consulter notre article

« Comment fidéliser vos revendeurs et augmenter leurs ventes »



3. Impact sur la performance globale

L'activation réussie de ces communautés génère des bénéfices significatifs :

- Amélioration progressive des performances commerciales
- Meilleure répartition de la valeur sur l'ensemble du réseau
- Dynamique positive qui tire l'ensemble de l'écosystème vers le haut
- Effet d'émulation qui profite à tous les acteurs

Pour aller + loin

Consulter notre article

« Comment fidéliser vos revendeurs et augmenter leurs ventes »



3. Base de données - Le carburant de la fidélisation moderne

La qualité de la base de données clients conditionne le succès de tout programme de fidélisation.

Cette base, véritable trésor informationnel, doit être :

- Exhaustive et actualisée
- Finement segmentée
- Parfaitement sécurisée
- Facilement exploitable

Elle centralise les informations essentielles :

- Données d'identification
- Historique d'achats
- Interactions avec la marque
- Préférences et centres d'intérêt
- Comportement digital

4. Intégration Data - L'intelligence au service de la relation client

L'exploitation intelligente des données transcende la simple centralisation. Elle permet :

- Une compréhension fine des comportements clients
- L'anticipation des besoins émergents
- La détection précoce des risques de désengagement
- La personnalisation pointue des interactions

L'intelligence artificielle et le machine learning ouvrent des perspectives fascinantes :

- Automatisation de l'analyse comportementale
- Identification des patterns prédictifs
- Personnalisation à grande échelle
- Marketing prédictif ultra-ciblé

03 OBJECTIFS - L'art de la motivation ciblée

Fort d'un diagnostic approfondi de votre clientèle et de votre base de données, tout est en place pour mettre en place des objectifs ambitieux mais réalistes. Cette nouvelle étape aligne votre programme de fidélisation avec la stratégie globale de l'entreprise, en privilégiant la création de valeur, tant pour l'organisation que pour ses clients.

1. Les challenges, moteurs de l'engagement

Les challenges constituent des leviers puissants pour dynamiser la performance et l'engagement.

Leur polyvalence permet de multiples déclinaisons :

- Concours de vente ciblés
- Défis de performance personnalisés
- Challenges créatifs fédérateurs
- Initiatives collaboratives

La clé du succès d'un challenge repose sur plusieurs piliers fondamentaux :

- Des objectifs clairs et atteignables
- Une mécanique ludique et stimulante
- Des règles transparentes et équitables
- Une reconnaissance tangible des efforts
- Des récompenses attractives et cohérentes

Qu'ils soient individuels ou collectifs, ponctuels ou récurrents, les challenges doivent s'articuler autour d'objectifs stratégiques : croissance des ventes, conquête de nouveaux marchés, amélioration de la satisfaction client, etc.



Focus Maslo :

La plateforme Maslo propose des outils de gamification avancés pour concevoir et animer des challenges personnalisés, suivre les performances en temps réel, et récompenser automatiquement les participants.

2. L'animation, cœur battant du programme

L'animation du challenge a pour but d'insuffler vie et dynamisme au programme de fidélisation. Elle crée du lien, valorise les succès et maintient l'engagement dans la durée. Son arsenal est riche :

Communication multicanale personnalisée :

- Newsletters ciblées
- SMS d'actualité
- Notifications push contextualisées
- Emails personnalisés

Contenus engageants :

- Articles de blog inspirants
- Vidéos pédagogiques
- Webinaires interactifs
- Infographies percutantes

Événements fédérateurs :

- Challenges digitaux
- Rencontres physiques
- Formations exclusives
- Tables rondes d'experts

Pour une animation efficace, quatre formats s'imposent, chacun avec ses spécificités :

1. Le format "Starter" : commission sur CA

- Approche directe et transparente
- Pourcentage indexé sur les ventes
- Pilotage simplifié
- Idéal pour les débutants

Exemple-type :

Un grossiste en fournitures de bureau propose à ses revendeurs un pourcentage fixe de commission sur le volume annuel vendu (par exemple, 2 % sur les ventes jusqu'à 10 000 euros, puis 3 % au-delà). Résultat : une incitation immédiate, simple à suivre, où chaque revendeur sait rapidement quels gains il peut attendre. L'entreprise, de son côté, suit l'évolution du chiffre d'affaires et n'a pas à gérer un inventaire de récompenses.

3. Le format "Avancé" : unique produit

- Traçabilité optimale
- Contrôle précis
- Valorisation concrète
- Mise en œuvre sophistiquée

Exemple-type :

Un producteur d'équipements audio numérote chaque enceinte vendue avec un code inscrit sur l'étiquette. Après la vente, le revendeur saisit ce code dans une plateforme dédiée. Aussitôt, il visualise le gain de points et l'entreprise valide la vente en temps réel. Avantage : une traçabilité impeccable et une vue précise des modèles qui se vendent le mieux. Les distributeurs apprécient la transparence du dispositif et la rapidité des retours.

3. La formation, clé de voûte du succès B2B

En B2B, la formation des équipes commerciales et des revendeurs constitue un autre pilier stratégique. Parce que des ambassadeurs bien formés deviennent de précieux vecteurs de fidélisation.

Programme de formation 360° :

- Expertise produits et services
- Techniques de vente avancées
- Excellence relationnelle
- Maîtrise des outils digitaux
- Veille concurrentielle

2. Le format "Intermédiaire" : catalogue produits

- Points convertibles en récompenses
- Effet d'aspiration naturel
- Engagement renforcé
- Gestion logistique requise

Exemple-type :

Un fabricant de pneumatiques conçoit un catalogue de cadeaux professionnels, modulable selon le nombre de pneus vendus. Certains distributeurs optent pour des accessoires de garage, d'autres pour des journées de formation avancée. Cette variété de choix suscite une saine concurrence entre les points de vente, car chacun vise la récompense qui correspond le mieux à ses besoins. D'un côté, les ventes augmentent, de l'autre, les distributeurs se sentent valorisés.

4. Le format "Ultimate" : QR code intégré

- Expérience utilisateur supérieure
- Scénarios multiples (gamification, micro-learning)
- Suivi temps réel
- Infrastructure technique robuste

Exemple-type :

Un industriel de l'agroalimentaire appose un QR code sur chaque lot de conserves. Le distributeur scanne ce code au moment de la vente, ce qui enclenche directement l'attribution de points. L'entreprise consolide les données, détecte les zones à fort potentiel et lance des animations ciblées. De plus, elle peut associer un module de micro-learning : quelques quiz en ligne, quelques astuces de vente, quelques gains supplémentaires pour ceux qui s'investissent. Résultat : un programme dynamique et très immersif, renforçant la relation entre la marque et son réseau.

Formats pédagogiques innovants :

- Présentiel dynamique
- E-learning interactif
- Tutoriels vidéo
- Serious games immersifs
- Micro-learning adaptatif

04 MOTIVATION - Les leviers d'engagement

La motivation constitue le moteur essentiel de tout programme de fidélisation réussi. Elle repose sur un savant équilibre entre leviers psychologiques et avantages tangibles, visant à susciter et maintenir l'engagement durable des participants.

1. Notoriété et image de marque

La force d'un programme de fidélisation s'appuie largement sur la notoriété de la marque qui le porte. **Un programme adossé à une marque puissante bénéficie naturellement d'une attractivité supérieure.** Une "synergie positive" qui s'amplifie lorsque le programme lui-même fait l'objet d'une communication soignée, tant en interne qu'en externe.

Les clés d'une communication efficace :

- Messages clairs sur les bénéfices
- Valorisation des récompenses
- Mise en avant des success stories
- Partage des valeurs communes
- Animation multicanale cohérente

Le bouche-à-oreille et les recommandations spontanées constituent les meilleurs vecteurs de notoriété, car ils s'appuient sur l'authenticité des expériences vécues.

Focus Maslo :

La plateforme Maslo intègre nativement des fonctionnalités de gamification avancées, permettant de créer des expériences ludiques et engageantes pour les participants.

2. Gamification, l'art de l'engagement ludique

La gamification est une **technique de transposition des mécanismes issus de l'univers du jeu à des contextes non ludiques**, comme la fidélisation client. Objectif : rendre l'expérience plus engageante et motivante. En stimulant l'émulation et la progression, la gamification transforme des actions parfois perçues comme contraignantes en un parcours ludique et gratifiant, renforçant ainsi l'adhésion et la performance.

La gamification peut donc prendre plusieurs formes :

- Systèmes de points et niveaux
- Badges et récompenses virtuelles
- Classements et challenges
- Missions et quêtes
- Scénarios interactifs

Son efficacité repose sur plusieurs ressorts psychologiques :

- Le sentiment de progression
- L'esprit de compétition positive
- La reconnaissance des accomplissements
- Le plaisir de la découverte
- La satisfaction du défi relevé

Pour aller + loin

Consulter notre article

« La gamification : un levier efficace face à la crise de l'engagement ? »



3. Récompenses : de la valeur à l'émotion

Les récompenses matérialisent la reconnaissance de la fidélité. Leur diversité crée un effet d'aspiration puissant :

Récompenses concrètes :

- Remises commerciales
- Produits exclusifs
- Cadeaux personnalisés
- Points convertibles

Avantages premium :

- Accès privilégiés
- Services dédiés
- Invitations VIP
- Expériences uniques

La sélection des récompenses doit répondre à trois critères essentiels :

1. Pertinence : alignement avec les attentes des segments ciblés
2. Attractivité : valeur perçue significative
3. Accessibilité : obtention réaliste et transparente



05 MESURE & PILOTAGE - L'art de la performance

La mesure et le pilotage constituent une autre étape incontournable dans une démarche de fidélisation performante.

Au-delà du ressenti ou de l'intuition, ces outils permettent d'évaluer l'efficacité des actions, d'identifier les axes d'amélioration et de justifier les investissements engagés.

1. Engagement et KPIs - Les indicateurs de réussite

L'engagement client, pierre angulaire de la fidélisation, se mesure à travers des indicateurs précis et pertinents :

Indicateurs comportementaux :

- Taux de participation aux challenges
- Fréquence des interactions
- Niveau d'activité sur la plateforme
- Utilisation des récompenses

Indicateurs relationnels :

- Net Promoter Score (NPS)
- Taux de satisfaction
- Qualité des interactions
- Force du lien émotionnel

Indicateurs business :

- Customer Lifetime Value (CLV)
- Taux de rétention
- Part de portefeuille
- Rentabilité par client

2. Tableau de bord et pilotage dynamique

Un tableau de bord efficace combine vision stratégique et tactique :

Vision temps réel :

- Suivi des KPIs clés
- Alertes et notifications
- Tendances émergentes
- Points d'attention

Analyse approfondie :

- Segmentation des performances
- Identification des best practices
- Détection des opportunités
- Anticipation des risques

Focus Maslo :

Le Dashboard Maslo offre une vision centralisée et en temps réel de tous les KPIs clés du programme de fidélisation. Il permet de suivre l'engagement des participants, de mesurer l'efficacité des actions menées, d'identifier les tendances et les opportunités, et de prendre des décisions éclairées pour optimiser le programme.

Pour aller + loin

Consulter notre article « Quels sont les KPIs commerciaux à suivre ? »



3. ROI et optimisation continue

L'analyse du retour sur investissement s'articule autour de trois axes :

1. Mesure financière

- Impact sur le chiffre d'affaires
- Évolution des marges
- Coûts d'acquisition optimisés
- Efficience opérationnelle

2. Création de valeur

- Capital client renforcé
- Notoriété amplifiée
- Avantage concurrentiel
- Innovation stimulée

3. Optimisation continue

- Ajustements réguliers
- Tests & apprentissages
- Benchmarks sectoriels
- Anticipation des tendances



06

PERSPECTIVES D'AVENIR - La fidélisation en 2025 et au-delà

À l'aube de profondes mutations technologiques et sociétales, la fidélisation connaît une véritable révolution. Les évolutions des comportements consommateurs, l'émergence de nouvelles technologies et la montée des enjeux sociétaux redessinent en profondeur ses contours, ouvrant des perspectives aussi passionnantes qu'inédites.

1. Les tendances structurantes

Cinq tendances majeures façonneront durablement le paysage de la fidélisation :

1. La digitalisation omnicanale

La transformation digitale s'accélère et s'intensifie, touchant désormais chaque point de contact avec le client. L'omnicanalité devient un prérequis incontournable, exigeant une présence fluide et cohérente sur l'ensemble des canaux. Cette intégration parfaite entre le web, le mobile, les réseaux sociaux et la dimension physique permet d'accompagner le client tout au long de son parcours, en maintenant une expérience homogène et personnalisée. Les interactions contextualisées en temps réel enrichissent chaque point de contact, créant une relation continue et pertinente.

2. L'hyperpersonnalisation

L'intelligence artificielle et l'exploitation massive des données redéfinissent les standards de la personnalisation. Au-delà des simples recommandations, les programmes de fidélisation anticipent désormais les besoins, proposent des interactions contextualisées et créent des expériences véritablement sur-mesure. Cette personnalisation poussée s'appuie sur une compréhension fine des comportements, des préférences et des moments de vie, permettant d'offrir le bon contenu, au bon moment, via le canal le plus approprié.

3. L'engagement émotionnel

La dimension émotionnelle prend le pas sur les avantages purement transactionnels. Les marques construisent des communautés engagées autour de valeurs partagées et d'expériences authentiques. Une approche qui favorise un attachement durable, transcendant la simple logique de points et de récompenses. Les clients deviennent de véritables ambassadeurs, portés par un sentiment d'appartenance fort et une connexion émotionnelle profonde avec la marque.

4. L'innovation technologique

L'émergence des nouvelles technologies redessine profondément les contours de la fidélisation. Le Web3, les NFTs et la blockchain ouvrent des perspectives inédites en matière de récompenses digitales et de traçabilité. Les expériences immersives, portées par la réalité augmentée et virtuelle, créent de nouveaux espaces d'interaction et d'engagement. Cette révolution technologique permet d'imaginer des programmes de fidélisation plus innovants, plus transparents et plus engageants.

5. La responsabilité sociétale

La dimension responsable devient un pilier incontournable des programmes de fidélisation. Les consommateurs, de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux et sociétaux, attendent des marques un engagement sincère et des actions concrètes. Cette tendance se traduit par l'émergence de programmes éco-conçus, de récompenses durables et d'initiatives à impact positif. La transparence et l'authenticité deviennent des valeurs cardinales de la fidélisation.



2. Les défis à relever

Pour réussir en 2025, les programmes de fidélisation devront surmonter plusieurs défis majeurs :

1. Capter l'attention

Dans un monde saturé d'informations et de sollicitations, la capacité à capter et maintenir l'attention des clients est déjà un défi en soi. Les programmes doivent se démarquer par leur créativité, leur pertinence et leur capacité à créer de la valeur. L'enjeu est de transformer chaque interaction en un moment mémorable et significatif.

2. Mesurer la performance

L'évaluation précise du ROI devient complexe dans un environnement marketing multicanal :

- Définition d'indicateurs pertinents et actionnables
- Mise en place d'outils de suivi sophistiqués
- Analyse fine des données comportementales
- Optimisation continue des actions et investissements

3. Équilibrer données et éthique

La personnalisation croissante soulève des enjeux majeurs de protection des données personnelles.

Les entreprises doivent trouver le juste équilibre entre :

- Une exploitation intelligente des données clients
- Le respect scrupuleux de la vie privée
- La transparence des pratiques
- La conformité réglementaire



3. Les stratégies gagnantes

Pour répondre à ces défis, plusieurs approches innovantes s'imposent :

1. Le marketing prédictif

L'intelligence artificielle permet d'anticiper les comportements et d'agir de manière proactive :

- Détection précoce des risques de désengagement
- Personnalisation en temps réel des interactions
- Recommandations contextualisées
- Optimisation continue des parcours clients

2. La gamification avancée

La dimension ludique devient un levier majeur d'engagement :

- Expériences immersives multi-supports
- Challenges personnalisés selon les profils
- Mécaniques de progression sophistiquées
- Récompenses dynamiques et contextuelles

3. Des récompenses expérientielles

Les programmes évoluent vers des bénéfices plus qualitatifs :

- Expériences uniques et mémorables
- Accès privilégiés à des services exclusifs
- Moments de partage et d'échange
- Opportunités d'apprentissage et de développement

4. Des écosystèmes de fidélisation

Les partenariats stratégiques enrichissent l'offre :

- Mutualisation des programmes entre marques complémentaires
- Élargissement des possibilités de récompenses
- Création de parcours clients enrichis
- Augmentation de la valeur perçue

5. Une approche centrée sur l'humain

Dans un monde ultra-digitalisé, l'humain fait la différence :

- Personnalisation empathique des interactions
- Service client d'excellence
- Création de liens authentiques
- Reconnaissance individualisée

Cette vision de la fidélisation 2025 dessine les contours d'une relation client plus riche, plus engageante et plus durable, où technologie et humain se complètent harmonieusement pour créer de la valeur partagée.

4. Quelques exemples de stratégies gagnantes multi-secteurs

Industrie B2B

Un fabricant d'équipements crée un système de bonus financiers, destiné à récompenser la vente de ses produits haut de gamme. Il propose, en parallèle, un soutien marketing afin d'accompagner ses distributeurs dans la mise en avant des nouveautés. Résultat : des partenaires plus motivés, une connaissance renforcée de la gamme et une amélioration notable du chiffre d'affaires.

Retail B2C

Une enseigne de grande distribution multiplie les cartes de fidélité, associées à des offres promotionnelles et des réductions instantanées. Les clients cumulent des points, qu'ils convertissent en avantages ou en bons d'achat. Simple et efficace. La fréquence des visites augmente, la satisfaction grimpe, la rétention s'installe.

High-tech

Une marque de smartphones mise sur l'omnicanalité. Son application mobile, sa plateforme e-commerce et ses magasins interagissent de manière fluide, offrant des informations personnalisées aux utilisateurs. Les clients bénéficient d'avantages exclusifs, comme un service après-vente dédié ou l'accès prioritaire aux nouveaux modèles. Cette réactivité exemplaire fidélise sur le long terme.

Agroalimentaire

Un fabricant de boissons intègre un code unique sur ses emballages. Chaque achat rapporte des points, rapidement convertibles en goodies exclusifs. L'entreprise obtient aussi des données précieuses, qui l'aident à mieux cerner les préférences de ses consommateurs. L'expérience devient ludique, la marque se rapproche de son public.

Automobile

Un constructeur premium met en place un club réservé aux acheteurs réguliers. Entretien gratuit, événements privés, hotline prioritaire : rien n'est laissé au hasard. Les conducteurs se sentent privilégiés, leur sentiment d'appartenance se consolide, et le bouche-à-oreille positif se développe.

Hôtellerie

Une chaîne internationale instaure un programme par paliers successifs. À chaque palier, de nouveaux avantages apparaissent : surclassements, early check-in, accès aux lounges. La montée en gamme fidélise la clientèle, tout en cultivant un effet de statut valorisant. Deuxième nuit. Cinquième séjour. Dixième réservation. Les privilèges augmentent.

Immobilier

Un promoteur immobilier lance un programme de fidélisation destiné à récompenser les investisseurs récurrents et les clients qui recommandent de nouveaux acquéreurs. Chaque signature de contrat rapporte des points, convertibles en avantages comme des réductions sur les frais de gestion ou des prestations d'aménagement intérieur. Résultat : les clients existants se transforment en prescripteurs actifs, la dynamique de ventes s'accélère et la notoriété du promoteur grimpe.

Assurances

Un assureur met en place un dispositif incitatif, réservé aux clients restant plusieurs années sans sinistre. À chaque fin d'année sans réclamation, les adhérents cumulent des points, échangeables contre une baisse de franchise ou un prolongement de garantie. Un cercle vertueux se crée : les assurés se sentent valorisés, la sinistralité baisse et la fidélité s'en trouve renforcée.

conclusion

La fidélisation en 2025 ne se résume plus à de simples programmes de points ou de récompenses. Au-delà des simples mécaniques de points et de récompenses, elle exige désormais une approche globale où technologie et dimension humaine se complètent harmonieusement.

Face à ces défis et à ces opportunités, Maslo se positionne comme un acteur clé de la fidélisation de demain en proposant une plateforme agile, personnalisable, data-driven, orientée vers l'expérience utilisateur. Et surtout une vision claire et personnalisée pour une fidélisation plus performante, plus humaine, plus durable, et plus connectée aux attentes et aux valeurs de ses clients.

Les solutions Maslo intègrent nativement les fonctionnalités clés pour répondre aux enjeux de la fidélisation en 2025 et au-delà : plateforme omnicanale, segmentation avancée, personnalisation hyper-poussée, gamification performante, analyse de données en temps réel, tableau de bord de pilotage, intégration de l'IA, et ouverture vers les nouvelles technologies (Web3, métavers, etc.)

L'avenir appartient à ceux qui sauront construire des programmes authentiques, mesurables et porteurs de sens. Avec Maslo à leurs côtés, les entreprises peuvent aborder sereinement cette transformation et optimiser leurs chances de réussite...



Annexe 1

Business Cases Maslo

Dans cette section, nous vous présentons quelques exemples récents d'interventions représentatives des bonnes pratiques à appliquer en matière de fidélisation clients. Ces exemples nominatifs sont reproduits ici avec l'assentiment de nos clients.

Renault Sodicam

Année de lancement : 2022

Problématique client : « Comment animer et challenger des commerciaux automobiles tout en faisant remonter la donnée terrain sur les ventes par gamme ? »

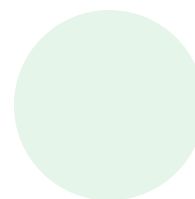
Réponse Maslo : Via le lancement de plusieurs plateformes dédiées avec des challenges déclaratifs à destination du réseau partenaire Renault + remontée des ventes terrains par gammes de produits.

ROI client :

- + de 15000 déclaratifs lors du dernier challenge du territoire "Ouest" de la part de plus de 800 participants
- + 23 % de progression des indicateurs stratégiques sur les gammes de produits animées.
- + 90 % de taux d'engagement de la part des participants
- + 2000 challenges lancées entre 2022 et 2025 sur les plateformes du Groupe Sodicam / Renault



« Témoignage client »



Prénom Nom

Fonction

Points de repère : Renault Sodicam

- Filiale à 100 % du Groupe Renault, spécialisée dans la commercialisation et l'animation des pièces, accessoires et services après-vente automobiles, ainsi que de la gamme de peinture IXELL.
- 500 salariés env.
- Dernier CA connu : 51,44 M€ en 2021 (résultat net : 60470 €)
- sodicam2.fr

Newrest / Vueling

Année de lancement : 2020

Problématique client : Absence d'outil de communication auprès d'une population de 2800 personnel de bord navigant. Besoin d'une application mobile permettant d'organiser des animations régulières, appuyé par une logistique permettant de délivrer des cadeaux dans toute l'Europe.

Réponse Maslo :

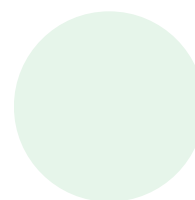
- Mise en place d'un espace d'échange privé, facile d'utilisation, rapide et mobile à destination des équipes européennes de Vueling (disponible en français, anglais, espagnol, portugais et italien).
- Création de challenges ponctuels visant à accroître l'activité et les ventes à bord.
- Livraison des récompenses et des cadeaux gagnés dans 27 pays de la zone UE.

ROI client :

- + 50% des utilisateurs connectés régulièrement dans le cadre du suivi de leurs challenges
- + 20 000 € de gains distribués en 2024
- + 20 commandes cadeau / mois en moyenne



« Témoignage client »



Prénom Nom

Fonction

Points de repère : Renault Sodicam

- Premier acteur mondial du catering aérien, acteur majeur de la restauration hors foyer, intervenant dans divers secteurs tels que le catering aérien, le buy-on-board, le duty-free à bord, la restauration concédée, les bases-vie et services de support, le catering ferroviaire, ainsi que les concessions de restauration aéroportuaires et autoroutières.
- 45 400 salariés env. répartis dans 54 pays
- CA 2024 : 2,5 Mds € (+ 12 % / 2023)

Newrest wagons-lits

Année de lancement :

Problématique client : « Comment digitaliser et fluidifier l'accès aux informations et aux outils de gestion pour les équipages à bord des trains, tout en boostant leur engagement et leur performance ? »

Réponse Maslo :

- Création d'une application dédiée en marque blanche ("MyLink") accessible depuis les tablettes professionnelles des équipages et leur permettant de :
 - Suivre les actualités en temps réel, garantissant un accès rapide aux informations clés ;
 - Participer à des E-Learning gamifiés, grâce à des quiz interactifs améliorant la formation continue ;
 - Gérer leurs congés facilement, via des formulaires intégrés et simplifiés ;
 - S'engager dans des challenges, mêlant qualité de vie au travail et performances business, pour une dynamique de motivation renforcée.

ROI client :

- Effet immédiat : une adoption rapide et massive de MyLink, transformée en véritable hub numérique, plébiscité par les équipages pour sa simplicité et son efficacité.
- Engagement renforcé, avec une utilisation quotidienne de l'application, générant une hausse significative des interactions.
- Les équipages utilisent myLink au quotidien, générant une hausse significative des interactions et des consultations.
- Optimisation des processus internes : Une meilleure fluidité dans la gestion des congés, des formations et des challenges internes.
- myLink est devenu un outil central pour Newrest (avec des statistiques en croissance constante), simplifiant le quotidien des équipages et optimisant la gestion interne.

Points de repère : Newrest Wagons-lits

- Filiale du groupe Newrest, spécialisée dans le catering ferroviaire. Assure la restauration à bord des trains, proposant des services de restauration aux passagers.
- Acteur clé de son secteur, collaborant avec diverses compagnies ferroviaires

Wilo

Année de lancement : 2022

Problématique client : « Comment augmenter la fidélité des installateurs en mettant en place un système novateur de rétro-commissions délivrées en points cadeaux sur les achats de produits Wilo ? »

Réponse Maslo :

- Mise en place d'une landing page sur le site web de Wilo ainsi que d'une plateforme Maslo + 1 challenge simple où les gains sont automatiquement calculés dès le montant des achats entrés par l'installateur.

ROI client :

- Augmentation spectaculaire du nombre d'inscrits depuis l'ouverture de la plateforme (+223 % en 2 ans)

Points de repère : Wilo SE

- Fabricant européen de pompes et de systèmes de pompage destinés aux secteurs du bâtiment résidentiel et collectif, du cycle de l'eau et de l'industrie. Wilo SE, leader mondial dans son secteur, propose des solutions innovantes pour le chauffage, la climatisation, la distribution d'eau et le traitement des eaux usées
- 9000 collaborateurs en 2023
- CA 2023 : 1,975 Mds €
- Présent dans plus de 50 pays (60 filiales)
- 3 entités en France : Wilo France SAS, Wilo Intec et SESEM

MIDEA

Année de lancement : 2024-25

Problématique client : « Comment fidéliser les populations d'installateurs de produits de climatisation autour des produits Midea sur la France et l'Espagne pour augmenter significativement la part de marché. »

Réponse Maslo :

- Développement et mise en place d'une application en marque blanche et de solutions de programmes de fidélisation sur la France et l'Espagne.
- Création de supports de communication PLV avec QR Codes
-

Perspectives : Lancement des travaux courant 2024 , client en cours de lancement Q1 2025.

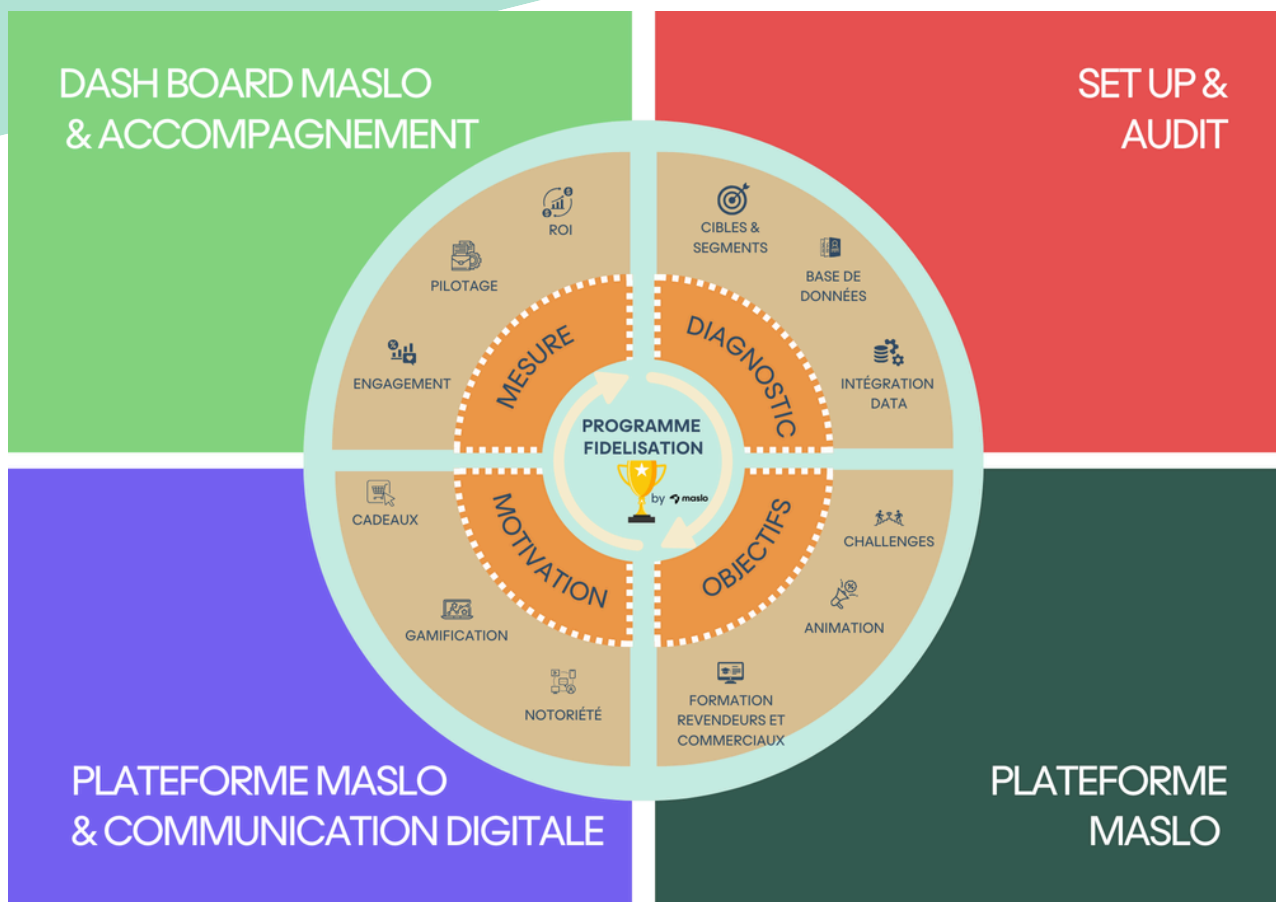
Points de repère : MIDEA

- Leader mondial dans la fabrication d'appareils électroménagers et de systèmes de traitement de l'air.
- 5 divisions principales : Smart Home, Electro-Mechanical, Building Technologies, Robotics & Automation, et Digital Innovation.
- 190 000 employés répartis dans plus de 200 pays et régions (2023)
- 33 centres de recherche et développement et 40 grandes bases de production dans le monde, dans plus de 200 pays et régions.
- CA 2023 : 48,6 Mds € (+v8,1% / 2022)

Annexe 2

Méthodologie : Le diagramme DOMM (Diagnostic, Objectifs, Motivation, Mesure)

Création Maslo, le diagramme DOMM (Diagnostic, Objectifs, Motivation, Mesure) synthétise de façon claire et complète les 4 grands axes d'un programme de fidélisation accompli, depuis la prise en compte des cibles à atteindre jusqu'à la mesure finale du ROI...



Ce schéma synthétise l'approche méthodologique de Maslo en matière de fidélisation client, articulée autour de 4 piliers : diagnostic, objectifs, motivation et mesure. L'identification des cibles et segments, associée à l'intégration des données, permet d'établir un diagnostic précis.

À partir de là, des challenges, animations et formations sont mis en place pour dynamiser l'engagement des forces de vente. La gamification et les récompenses stimulent la motivation et renforcent l'adhésion. Enfin, le pilotage et l'analyse du ROI assurent une amélioration continue. Cette méthodologie pragmatique repose sur une fidélisation interactive, incitative et mesurable.

Glossaire

Retrouvez ci-dessous les définitions de quelques termes clés liés à l'univers de la fidélisation.

Churn (Taux d'attrition) : Pourcentage de clients cessant leur relation avec une entreprise sur une période donnée. Le churn est un indicateur clé de la fidélité client : un taux élevé signale un problème de rétention et un manque à gagner futur. Réduire le churn est un objectif majeur de la fidélisation.

Customer Lifetime Value (CLTV) : Valeur à vie du client. Estimation du profit total qu'un client générera pour l'entreprise durant toute la durée de leur relation. La CLTV permet de mesurer la rentabilité à long terme de la fidélisation et de justifier les investissements pour retenir les clients les plus précieux.

Engagement client : Mesure du degré d'implication active et émotionnelle d'un client avec une marque ou un programme. L'engagement se traduit par des interactions fréquentes, une participation active et un attachement durable. Un client engagé est plus fidèle, plus réceptif et plus enclin à devenir un ambassadeur.

Expérience client : Ensemble des interactions et des émotions vécues par un client avant, pendant et après l'achat ou l'utilisation d'un produit ou service. Une expérience client positive et mémorable est un facteur clé de fidélisation à long terme, notamment dans le contexte de la fidélisation 2025, axée sur la personnalisation et l'émotion.

Fidélisation client : Démarche stratégique visant à établir et à renforcer une relation durable et profitable avec les clients existants. La fidélisation dépasse la simple transaction : elle vise à créer un attachement à la marque, à encourager la récurrence d'achat et à transformer les clients en promoteurs.

Gamification : Technique de transposition des mécanismes du jeu (points, badges, challenges, classements) à des contextes non ludiques, comme la fidélisation client. La gamification rend l'expérience plus interactive, stimulante et gratifiante, augmentant l'engagement et la motivation des participants aux programmes de fidélisation.

KPIs (Indicateurs Clés de Performance) : Mesures quantifiables utilisées pour évaluer le succès d'un programme de fidélisation et piloter sa performance. Les KPIs de fidélisation peuvent inclure le taux de rétention, le NPS, la CLTV, le taux d'engagement, etc. Le choix des KPIs doit être aligné sur les objectifs stratégiques du programme.

Marketing prédictif : Utilisation de données et d'algorithmes (IA) pour anticiper les comportements futurs des clients, notamment en matière d'achat et de fidélité. Le marketing prédictif permet de personnaliser proactivement les actions de fidélisation, d'anticiper le churn et d'optimiser le ROI des programmes.

Méthode SMART : Popularisée par George T. Doran dans un article de 1981, la méthode SMART est un acronyme mnémotechnique pour des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes (ou pertinents) et Temporellement définis. Elle guide la formulation d'objectifs clairs et actionnables, facilitant leur suivi et leur réalisation. En fidélisation, appliquer SMART assure que les ambitions – augmenter la rétention, par exemple – sont concrètement mesurables et atteignables dans un délai précis.

Net Promoter Score (NPS) : Indicateur de recommandation client. Le NPS mesure la probabilité que les clients recommandent une entreprise, un produit ou un service à leur entourage. Le NPS est un KPI clé de la fidélisation, reflétant la satisfaction globale et l'attachement à la marque.

Omnicanalité : Stratégie marketing visant à offrir une expérience client fluide et cohérente sur tous les canaux de contact disponibles (web, mobile, réseaux sociaux, points de vente physiques, etc.). L'omnicanalité est essentielle pour la fidélisation 2025, répondant aux attentes de clients hyper-connectés et multi-devices.

Personnalisation : Adaptation des actions marketing et des programmes de fidélisation aux besoins, préférences et comportements individuels de chaque client. La personnalisation accrue, permise par la data et l'IA, est un levier majeur de fidélisation dans un contexte où les clients attendent des expériences sur-mesure.

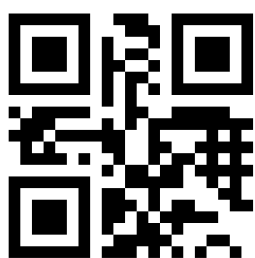
Programme de fidélisation : Ensemble structuré d'actions et d'avantages mis en place par une entreprise pour encourager et récompenser la fidélité de ses clients. Un programme de fidélisation moderne dépasse les simples systèmes de points : il intègre des dimensions d'engagement, de personnalisation, de gamification et de création de valeur mutuelle.

Récompenses : Avantages tangibles ou symboliques offerts aux clients fidèles dans le cadre d'un programme de fidélisation. Les récompenses peuvent être variées : réductions, cadeaux, accès exclusifs, expériences personnalisées, etc. Le choix des récompenses doit être pertinent et attractif pour les cibles visées.

Rétention client : Capacité d'une entreprise à conserver ses clients sur une période donnée. Un taux de rétention élevé est un signe de fidélité et de satisfaction client. Améliorer la rétention est un objectif primordial de la fidélisation, car il est plus rentable de conserver un client que d'en acquérir un nouveau.

ROI (Retour sur Investissement) : Mesure de la rentabilité d'un investissement. Le ROI d'un programme de fidélisation évalue le rapport entre les bénéfices générés par le programme (augmentation du chiffre d'affaires, de la CLTV, etc.) et les coûts engagés pour sa mise en place et son animation. Le ROI est un indicateur clé pour justifier et optimiser les investissements en fidélisation.

Segmentation client : Découpage de la base de clients en groupes homogènes (segments) en fonction de critères pertinents (comportements, besoins, données démographiques, etc.). La segmentation permet de personnaliser les actions de fidélisation et de cibler les segments les plus stratégiques pour l'entreprise.



HELLO@MASLO.APP / 05 54 54 79 96

SIÈGE SOCIAL

Halle Héméra
132 rue Fondaudège
33000 Bordeaux