



FIDÉLITÉ

INNOVANT ●●●

PÉRENNITÉ ●●●

COÛT ●●●

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Valeur de **fidélité moins forte pour les nouvelles générations**
- Objectifs de l'entreprise et des voyageurs parfois **très divergents**

La nouvelle génération de voyageurs **est mouvante face à la multitude d'acteurs**, de produits et de services à sa disposition. Ils auront tendance à « papillonner » et se fidéliseront difficilement à une marque. Cette tendance peut aller à l'encontre des politiques voyages mises en place car ils auront tendance à sélectionner leurs prestations selon leurs affinités personnelles.



CIBLES

Travel managers
Voyageurs

CE QU'IL FAUT SAVOIR

Les programmes de fidélité ont deux cibles :

- **L'entreprise** qui va chercher à optimiser ses dépenses grâce à la concentration de ses consommations sur une sélection de partenaires ou à faciliter la gestion de certaines prestations (profils pré-enregistrés)
- **Les collaborateurs** qui voient un moyen d'accéder à des prestations de meilleure qualité et de bénéficier de services, points, miles... à des fins personnelles.

L'adhésion peut être payante ou gratuite. Cependant, beaucoup de programmes dédiés au BtoB font l'objet d'une souscription annuelle payante donnant droit à des réductions tarifaires automatiques pour l'ensemble des collaborateurs porteurs de cartes.

Les programmes de fidélité d'une entreprise doivent être étudiés et adaptés en fonction des caractéristiques principales de la dépense et des objectifs de la stratégie voyages. Ces programmes doivent être gérés avec intelligence car les objectifs de l'entreprise et du voyageur ne convergent pas obligatoirement.

Les finalités peuvent être contradictoires entre le voyageur et l'entreprise.

Du point de vue de l'entreprise, le but est d'optimiser la dépense travel en ayant accès à des réductions tarifaires mais aussi à différentes offres promotionnelles. La fidélisation permet également dans certains cas de simplifier la relation avec le fournisseur (service après-vente, gestion des réservations et des garanties).

Du côté du collaborateur, être membre permet d'obtenir un confort supplémentaire pendant son déplacement avec l'octroi de différents avantages. Le gain de points lui permet de les utiliser à des fins personnelles afin d'obtenir des réductions auprès des partenaires de l'entreprise, des gratuités sur des billets, des nuitées, des locations.

Enjeux pour l'entreprise :

- Uniformiser sa stratégie en matière de programmes de fidélisation,
- Personnaliser son programme pour que chaque collaborateur en partage les objectifs,
- Fidéliser son collaborateur,
- Avoir une vision globale,
- Inciter les voyageurs à participer à la stratégie voyage définie par l'entreprise (choix des fournisseurs, négociation...).

Les programmes de fidélité peuvent être souscrit à différentes échelles :

- Individuellement par le collaborateur.
- Globalement par l'entreprise.

POINTS D'ATTENTION / FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

La souscription à un programme de fidélité doit faire l'objet d'une étude au préalable menée par le travel manager, afin d'en ressortir les destinations les plus consommées mais aussi les hôtels cumulant le plus de séjours. Les bénéfices qualitatifs (coupe-files, gain de temps, services premium) doivent également être pris en compte.

Dans le cas d'adhésion payante, il est important de ne pas multiplier les programmes et de faire une sélection qualitative.

Certains points de vigilance sont à connaître et à communiquer aux collaborateurs afin d'optimiser les avantages et réductions octroyés. C'est par exemple le cas de la durée de validité des points, la disponibilité réelle de certains avantages comme le surclassement ou la gratuité qui sont accessibles en nombre limité et souvent à des périodes peu usitées pour les voyages d'affaires. Les surclassements sont généralement éligibles à partir de certains tarifs seulement, pas toujours retenus par les entreprises.

Les avantages proposés par certains programmes de fidélité sont peu visibles ou peu pris en compte par les systèmes de réservation en ligne des entreprises (programmes non reconnus, non codifiés).

Enfin, la souscription à un programme de fidélité ne doit pas être automatique et doit répondre à un besoin et des bénéfices réels dans le contexte professionnel.

Comprendre ce qui motive vos collaborateurs dans leurs différentes segmentations : pour ceci vous pouvez réaliser une étude en interne, un sondage et utiliser des outils analytiques. Prendre conscience de l'importance de l'expérience utilisateur.

Mettre à profit les technologies pour optimiser l'utilisation des données collectées via les programmes de fidélité.

Les programmes de fidélité donnent droit à certains avantages qui sont souvent soumis à des règles de disponibilité ou de tarification de base. Les programmes hôteliers donnent par exemple droit à des surclassements qui sont contingentés.

LE POUR ET LE CONTRE

FORCES

ENTREPRISES

- Optimisation du budget travel grâce à l'accès à des réductions tarifaires ou des services complémentaires comme la gratuité des excédents de bagages.
- Accès à la centralisation des paiements et à la dématérialisation des factures.
- Accès à des offres partenaires qui permettent d'optimiser la note de frais.
- Data collectée plus fine.

COLLABORATEURS

- Octroi de divers avantages (consommation gratuite au bar, *late check-out* en hôtel, accès au salon en aéroport).
- Possibilité de gagner et d'utiliser des points chez les partenaires du programme choisi.
- Accès à de nombreuses offres ciblées.
- Utilisation de points à des fins personnelles.
- Création de programmes de fidélité spécifiques pour les organisateurs de conférences.
- Accès à des services privilégiés → Sentiment de reconnaissance, meilleure productivité au travail (salons, espaces de repos).
- Création d'un programme de fidélisation global (entre plusieurs acteurs des branches du travel : SBT, HBT, GDS, entreprise cliente).
- Mise en relation des acteurs avec des partenariats hors travel : acteurs humanitaires ou écologiques ou encore partenaires *leisure* comme des enseignes commerciales.
- Création de programmes simplifiés par les prestataires lowcost.

FAIBLESSES

- Certains collaborateurs cumulent les points sans jamais les utiliser. Leur intérêt pour le programme est alors impacté ce qui les pousse à aller souscrire à d'autres programmes. Cela entraîne une nouvelle dilution des avantages par la multiplication des comptes membres.
- Les programmes de fidélité (notamment gratuits) sont parfois davantage tournés vers les collaborateurs que vers les entreprises, ce qui limite leurs retombées bénéfiques sur la dépense travel globale, voire incite à une sur-consommation.
- Restriction de la générosité des programmes en période de crise.
- Trop de programmes de fidélité peuvent avoir tendance à « étouffer » le collaborateur.
- Dérives de la politique voyages, sur-consommation.

