

GUIDE

Les agents IA au service des programmes de fidélité

Exploitez l'IA et les données fiables en temps réel pour établir des relations durables et rentables avec les acheteurs.

The image features a woman with dark hair, smiling and holding a blue shopping bag. Overlaid on the left is a digital interface for a customer named Gloria Simmons. The interface includes contact information, a lifetime value of \$2,397.09, and engagement metrics. To the right of the woman is a stylized blue robot character with spiky hair and sunglasses. At the bottom left, a speech bubble contains five yellow stars, and at the bottom right, there is a shopping bag icon inside a white circle.

Gloria Simmons

ID client : 02567418
Adresse e-mail : gsimm92@gm
Téléphone : 315.545.1254

Valeur à vie du client
2 397,09 \$ Moyenne 1 852 \$

Engagement client

- Visites du site web (2)
au cours des 30 derniers jours
- Produits achetés (17)
au cours des 30 derniers jours

Niveau de fidélité
Platinum
Points de récompense
19 954

Afficher tout

★★★★★

🛒

Sommaire

Introduction.....	03
Optimiser l'engagement dans les programmes de fidélité grâce aux agents IA	04
Intégrer la fidélisation à tous les points de contact.....	05
Les attentes des acheteurs vis-à-vis des programmes de fidélité	06
Les bonnes pratiques pour des programmes de fidélité réussis	09
Tirer une valeur commerciale à long terme des clients les plus rentables	11

Introduction

Les programmes de fidélisation [ne datent pas d'hier](#) : dans l'Égypte antique, les habitants se rendaient au temple pour gagner des jetons qu'ils pouvaient ensuite échanger contre de la bière. Dans les années 1850, un fabricant de bicarbonate de soude récompensait ses clients qui collectaient des timbres de la marque. Même la carte perforée existe depuis 1890 environ. Mais les temps ont changé : aujourd'hui, les consommateurs veulent (généralement) plus que de la bière gratuite en échange de leur fidélité. Et ils n'ont pas envie de se compliquer la vie pour obtenir ces récompenses. Pourtant, [80 % des retailers cherchent encore la recette pour](#) rendre leurs programmes de fidélité vraiment efficaces.

[Un programme de fidélité réussi](#) établit un lien personnalisé et émotionnel entre vous et vos clients. Il contribue à ce que les acheteurs se sentent pris en compte et valorisés. Lorsque les clients ressentent cette considération, ils sont plus enclins à choisir votre marque, même si un concurrent offre des avantages similaires ou des prix inférieurs. [La fidélité émotionnelle](#) signifie que les consommateurs s'identifient à une marque, lui font confiance et partagent les mêmes valeurs.

Les retailers doivent cependant travailler un peu plus dur aujourd'hui pour gagner cette fidélité. Selon les résultats de l'enquête annuelle de Salesforce [Focus sur le client connecté](#), 74 % des consommateurs ont changé de marque en 2024, contre 60 % en 2023. Cette hausse s'explique notamment par les pressions économiques qui ont poussé les consommateurs à privilégier le prix dans leurs décisions d'achat.

La bonne nouvelle ? En recourant aux [agents IA](#), les retailers sont en mesure d'offrir des expériences plus fluides et personnalisées que jamais. Ils permettent ainsi aux consommateurs de se sentir valorisés et ceux-ci s'engagent davantage.



Optimiser l'engagement dans les programmes de fidélité grâce aux agents IA

Les consommateurs apprécient les marques qui offrent des expériences exclusives et personnalisées à chaque point de contact. Des enseignes comme Amazon, Netflix, Target, Starbucks et Spotify ont imprégné notre quotidien d'offres et de services personnalisés et de communications proactives. Souvent alimentées par des [données clients en temps réel et par l'IA, ces expériences personnalisées](#) facilitent les transactions entre les acheteurs et vous, afin de favoriser l'acquisition, la fidélisation et la valeur à vie.

Aujourd'hui, ces expériences passent par des [agents IA](#). Ces agents comprennent les demandes des clients et y répondent de manière autonome. Ils permettent à vos équipes marketing et fidélité de gagner en capacité grâce à des coéquipiers digitaux capables de gérer des tâches complexes avec précision, exactitude et personnalisation. Les [agents autonomes](#) peuvent [aider les spécialistes marketing](#) à créer et à adapter des promotions de fidélisation à l'aide de suggestions conversationnelles basées sur les données relatives aux acheteurs, aux points de vente et à la segmentation. Résultat : des objets d'emails et des contenus plus personnalisés qui renforcent l'engagement de vos clients.

Par exemple, [Agentforce](#) peut générer des briefs de campagne, cibler des segments d'audience, créer des contenus et même élaborer des parcours clients. Et comme les agents fonctionnent en continu, ils analysent continuellement les performances par rapport aux KPI, recommandent proactivement des améliorations et proposent des offres de fidélité et des promotions plus personnalisées aux moments les plus opportuns. Cela permet à votre équipe d'identifier les récompenses et les offres les plus efficaces, en veillant à ce que les ressources soient consacrées aux stratégies qui suscitent le plus d'engagement client.

Intégrer la fidélisation à tous les points de contact

Même le programme de fidélité le plus personnalisé et le mieux conçu peut perdre tout son impact si, en magasin, vos clients vivent une expérience décevante : rupture de stock, attente aux caisses ou retours compliqués. Pour fidéliser véritablement les clients, la personnalisation alimentée par l'IA doit s'étendre au-delà du domaine numérique et être [pleinement intégrée aux systèmes en magasin](#). Car si vos offres personnalisées sont efficaces en ligne mais que l'expérience en point de vente n'est pas fluide (en raison de systèmes de point de vente obsolètes ou d'un manque d'intégration avec les plateformes de fidélité), vos clients risquent de percevoir ces efforts comme artificiels. L'IA peut remédier à ce problème, en veillant à ce que les expériences numériques et physiques s'alignent pour offrir une expérience cohérente et centrée sur le client.

Pour fidéliser véritablement les clients, la personnalisation basée sur l'IA doit s'étendre au-delà du domaine numérique et être entièrement intégrée aux systèmes en magasin.

De nombreuses marques développent des programmes de fidélité [plus étendus](#) et individualisés et déploient des agents IA qui offrent davantage de moyens de participer au programme, de gagner et d'échanger des récompenses, et d'instaurer une confiance à long terme. Ces programmes créent un sentiment d'appartenance et d'exclusivité qui ajoute de la valeur à l'expérience d'achat et vous démarque de vos concurrents.

Voici quelques stratégies à envisager dans le cadre de cette approche :

Systèmes de point de vente optimisés par l'IA et plateformes de fidélisation : utilisez l'IA pour synchroniser les systèmes en magasin avec les profils numériques, et ainsi offrir des récompenses et des recommandations personnalisées selon l'historique du client.

Outils de gestion de la clientèle assistés par l'IA : permettez à vos vendeurs d'accéder à des insights basés sur l'IA relatifs aux préférences clients et à leurs achats précédents, et aux suggestions personnalisées en temps réel.

Découverte de produits optimisée par l'IA : utilisez l'IA pour optimiser la recherche d'inventaire en magasin et suggérer des produits pertinents, à la fois en magasin et sur les canaux en ligne.

Outils de vente au détail en ligne ou en magasin recommandés par l'IA : fournissez des recommandations de produits, des publicités et des bons de réduction personnalisés sur la base des données clients pour leur offrir une expérience fluide et attrayante.

Retours et échanges simplifiés par l'IA : reconnaissez automatiquement grâce à l'IA les profils de fidélité pour simplifier les retours et garantir une expérience aussi fluide qu'en ligne.

Service client assisté par l'IA : identifiez de manière proactive les clients fidèles et offrez-leur une assistance et un service de chat rapides et personnalisés.

Les attentes des acheteurs vis-à-vis des programmes de fidélité

Pour qu'un programme de fidélité soit efficace, les retailers doivent comprendre les besoins et les attentes de leurs clients. Aujourd'hui, les acheteurs souhaitent [des relations authentiques](#), attendent des offres et des services personnalisés et sont prêts à interagir différemment avec les marques pour les obtenir.

Les principales plaintes des consommateurs à l'égard des programmes de fidélité portent sur les récompenses : en obtenir prend trop de temps (46 %), elles n'en valent pas la peine (38 %), elles expirent ou sont envoyées trop tard pour être utilisées (34 %) ou ne correspondent pas aux intérêts des acheteurs (30 %). Par ailleurs, 20 % des consommateurs trouvent les programmes trop compliqués. Les agents IA peuvent y remédier en jouant le rôle d'ambassadeurs de fidélité et en répondant aux questions des membres du programme : ils renseignent les membres, présentent les récompenses disponibles, précisent les dates d'expiration et expliquent les différentes façons d'utiliser les avantages.

Lorsque nous avons demandé aux consommateurs [ce qui les motivait à utiliser un programme de fidélité](#), ils ont répondu qu'ils voulaient gagner/obtenir des points auprès du retailer (57 %) ainsi que des retailers partenaires (46 %), bénéficier de la livraison gratuite (42 %), de services gratuits ou à prix réduit tels que la confection ou le stylisme (37 %) et de surprises d'anniversaire (31 %). L'accès exclusif (29 %) et anticipé (26 %) aux ventes ou aux produits ainsi que les retours gratuits (25 %) occupent également une place importante.



des acheteurs interrogés ont affirmé qu'ils feraient appel à un agent personnel pour tirer davantage parti des points de fidélité.

[Rapport sur les consommateurs connectés](#)



Nous constatons que la fidélisation est moins liée à des programmes de points en fonction des dépenses qu'à des interactions expérientielles centrées sur l'humain. Votre programme de fidélisation devrait stimuler l'engagement à tous les points de contact avec des avantages inattendus. Les agents IA peuvent vous aider à atteindre cet objectif en toute simplicité. En déployant Agentforce, les marques peuvent automatiser et personnaliser ces expériences, en veillant à ce que chaque client se sente valorisé et compris. En effet, 70 % des acheteurs interrogés ont affirmé qu'ils feraient appel à un agent personnel pour tirer davantage parti des points de fidélité.

Personnalisez davantage les interactions.

Les consommateurs aiment les récompenses, mais proposer un programme de fidélité ne suffit pas. L'objectif n'est pas seulement d'inciter les clients à s'inscrire, mais de les amener à interagir plus régulièrement avec votre marque.

Or, de nombreux programmes de fidélité restent centrés sur la transaction, sans véritable personnalisation. Selon notre enquête, 57 % des retailers offrent encore des récompenses sous forme de points. Même les programmes qui ont abandonné les points d'achat peinent à instaurer une [relation personnalisée](#) et engageante, pourtant essentielle pour fidéliser durablement. Grâce à Agentforce, les retailers peuvent concevoir, personnaliser et faire évoluer leurs programmes de fidélité plus facilement, pour les rendre toujours plus pertinents et attractifs aux yeux de leurs clients. Par exemple, ils peuvent créer un [agent de gestion de la fidélisation](#) pour analyser et recommander les fonctions, les caractéristiques et les avantages d'un programme, ainsi que pour établir des rapports sur l'utilisation et le retour d'expériences afin de déterminer ce qui fonctionne ou non.

Les offres personnalisées et les récompenses offrent une valeur tangibles aux acheteurs fidèles. Utilisez ce que vous savez déjà sur vos clients (leur historique d'achat, où et quand ils achètent, leur anniversaire, leur style de vie) pour envoyer des offres et des communications pertinentes et uniques au moment opportun.



**des retailers éprouvent des difficultés
à offrir des expériences personnalisées
dans leurs programmes de fidélité.
L'IA peut contribuer à automatiser
ces processus.**

[Rapport sur les consommateurs connectés](#)



Pourtant, 32 % des retailers ont affirmé avoir [des difficultés à offrir des expériences personnalisées](#) dans le cadre de leurs programmes de fidélité. L'IA peut contribuer à automatiser ces processus, en facilitant le suivi et l'application des récompenses en temps réel. Agentforce, par exemple, peut améliorer ces expériences en jouant le rôle de concierge numérique. Il fournit des recommandations personnalisées et une assistance 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, qui peut améliorer de manière significative la satisfaction et la fidélité des clients.

Récompensez au-delà des achats.

Aujourd'hui, les acheteurs fidèles veulent que les marques reconnaissent et [récompensent leurs actions](#) au-delà des transactions. Vous pouvez certes les remercier de dépenser chez vous, mais vous pouvez aussi leur offrir des récompenses pour des niveaux d'engagement plus subtils.

Une enquête Salesforce menée en 2023 montre que les acheteurs sont prêts à télécharger une application (64 %), à se rendre dans un magasin (47 %) ou à rédiger un commentaire en ligne (44 %) pour obtenir des récompenses. Et 24 % d'entre eux parleraient de la marque sur [les réseaux sociaux](#) en échange de récompenses. Les consommateurs qui vantent les mérites des marques sur leurs comptes personnels de réseaux sociaux s'identifient à la marque et s'en portent garants publiquement, contribuant ainsi à la diffusion d'un bouche-à-oreille positif.

Offrez des récompenses à la hauteur des données partagées.

Nous savons que les consommateurs recherchent des expériences plus personnalisées et que la majorité d'entre eux sont prêts à partager des informations personnelles, telles que leur date d'anniversaire (70 %), leur numéro de téléphone (52 %) ou leur taille de vêtement (52 %) pour accéder à des avantages plus exclusifs. C'est une opportunité précieuse : la capacité d'une marque à collecter des données déclaratives directement auprès de ses clients est un atout majeur.

Commencez par vous demander si vous échangeriez vos données contre les avantages proposés par votre programme.

Commencez par vous demander si vous échangeriez vos données contre les avantages proposés par votre programme. Puis, assurez-vous que [les bénéfices](#) sont clairs et que vos vendeurs peuvent en expliquer les points forts lorsque les acheteurs s'inscrivent. Enfin, ne demandez pas directement à vos consommateurs de tout révéler sur eux. Demandez uniquement les informations strictement nécessaires (nom et adresse e-mail, par exemple) lors d'une nouvelle inscription. Vous pourrez ensuite enrichir ces données progressivement grâce à l'engagement continu. [Data Cloud](#) de Salesforce peut vous aider à unifier et à harmoniser toutes ces données au fur et à mesure qu'elles sont collectées à tous les points de contact du parcours d'achat, du [point de vente physique](#) au commerce en ligne en passant par les interactions sur les réseaux sociaux. Vous obtenez ainsi une vue complète et fiable de chaque client.

Simplifiez la tâche aux acheteurs.

Personne n'a envie de lire les astérisques ou de courir après leurs récompenses. Si l'inscription prend trop de temps ou si la collecte de récompenses est trop complexe, ils risquent tout simplement d'abandonner. Bien que votre programme doive sembler exclusif, rendez l'engagement rapide et inclusif en utilisant l'IA pour suivre les acheteurs à travers les points de contact. Le suivi des interactions en temps réel vous permet d'offrir des récompenses immédiatement lors du paiement en ligne ou d'alerter les vendeurs à la caisse. Vous pouvez également lancer une campagne de promotion auprès des membres inactifs du programme en leur proposant une offre exclusive pour raviver leur intérêt.

À long terme, la gestion de votre programme devient plus simple grâce à l'automatisation de tâches et de processus, comme la collecte de données, la production de rapports ou la communication. Cela allège la charge de travail pour vos équipes comme pour vos clients. De plus, avec [vos données clients et Agentforce](#), votre programme ne sera jamais obsolète. Les agents IA peuvent suggérer des idées de gamification, de remises saisonnières, d'offres ponctuelles ou de promotions exclusives pendant les fêtes, en s'appuyant sur le succès des promotions et des récompenses passées, puis prendre des mesures pour mettre en œuvre ces programmes.

Bonnes pratiques pour des programmes de fidélité réussis

Bien qu'il soit passionnant de réfléchir à de nouveaux avantages pour votre programme de fidélité alimenté par l'IA, il convient d'abord de réfléchir à quelques bonnes pratiques.

Élaborez une stratégie en matière de données.

Des parcours plus cohérents et personnalisés rendent les clients plus heureux et plus fidèles. Les consommateurs attendent désormais [des expériences pertinentes et personnalisées](#), des offres individuelles et des capacités de service améliorées. Mais pour offrir des expériences vraiment exceptionnelles, [il faut d'abord des données fiables et bien structurées](#). C'est pourquoi la première étape du lancement d'une expérience de fidélisation optimisée par l'IA consiste à bâtir une [stratégie efficace en matière de données](#).

Comment ? En [connectant toutes les données clients stockées](#) à travers votre entreprise. Unifier les données permet de créer un [profil complet de chaque client](#) et de donner à tous les collaborateurs une visibilité sur ses interactions avec la marque. Les programmes de fidélité complètent ces profils en collectant des données critiques de première et de seconde main grâce à l'engagement continu des clients. Les informations obtenues vous aident à personnaliser davantage chaque interaction, à mieux adapter les offres et à créer des parcours clients plus pertinents.

La première étape du lancement d'une expérience de fidélisation basée sur l'IA doit être l'élaboration d'une stratégie efficace en matière de données.

L'élaboration de profils de clients et la mise à disposition de ces données à toute l'entreprise en temps réel permettent à chaque collaborateur d'agir sur le comportement du client à l'instant même. L'expérience d'achat devient alors beaucoup plus riche et personnelle.

Ces outils simplifient également les activités en coulisses. Par exemple, des systèmes tels que les routeurs d'e-mails, les plateformes programmatiques et les systèmes de gestion de contenu peuvent utiliser des données en temps réel et l'IA pour affiner la segmentation des clients, effectuer un meilleur ciblage et soutenir les efforts de suppression. Cette approche rend les programmes de fidélisation plus efficaces et rentables.

Renforcez la fidélité par la confiance et la transparence.

[La fidélité repose sur la confiance](#). Les entreprises doivent veiller à [protéger leurs données](#) et à se montrer transparentes dans leur façon de les utiliser. Lorsque [vous utilisez l'IA](#) pour personnaliser votre programme de fidélité, assurez-vous que les données relatives à vos clients restent au sein de votre organisation. Elles doivent être conservées et sécurisées dans vos systèmes et ne pas être transférées dans un système d'IA ouvert utilisé par le grand public. Cela vous permet d'intégrer la confiance au cœur même de votre IA.

Il y a [beaucoup d'éléments à considérer](#) lors de l'implémentation de l'IA, mais ces réflexions sont indispensables pour assurer sécurité et réussite :

Pour obtenir de meilleurs résultats, veillez à ce que votre IA comprenne le contexte de vos questions. Indiquez le type, la qualité et l'étendue des données que vous souhaitez qu'elle analyse dans votre réplique.

Protégez les données des clients en détectant et en supprimant automatiquement les informations d'identification personnelle et les données de paiement présentes dans la réplique.

Assurez-vous que le [grand modèle de langage](#) de l'IA oublie à la fois la réplique et la réponse lorsque vous avez terminé.

Surveillez en permanence votre IA afin d'identifier et de supprimer les propos offensants, irrespectueux, abusifs ou haineux qui pourraient l'amener à générer des réponses et des recommandations toxiques.

Les acheteurs sont non seulement [plus disposés à divulguer leurs données](#) à des entreprises auxquelles ils font confiance, mais également à leur rester fidèles, à y effectuer d'autres achats et à les recommander à leur entourage. Une stratégie solide et transparente en matière de données (et d'IA) fait de la loyauté un principe clé qui s'applique à l'ensemble de l'organisation.

Testez et ajustez pour un ROI plus rapide.

Dans le passé, les programmes de fidélité personnalisés nécessitaient de lourds investissements et prenaient des années à être déployés, ce qui se traduisait souvent par des fonctionnalités obsolètes au moment où ils arrivaient sur le marché. Aujourd'hui, vous devez agir dans l'instant, vous adapter rapidement et continuer à évoluer. Vous devez [obtenir un retour sur investissement immédiat](#) afin de pouvoir ajuster le programme en fonction des préférences des clients et des conditions économiques, qui modifient les comportements d'achat et les attentes des consommateurs.

Vous pouvez utiliser l'IA pour mesurer l'efficacité et l'impact de nouvelles tactiques, puis les ajuster ou les réviser si nécessaire. Les résultats vous permettent de :

Identifier les fonctions les plus populaires du programme et en élargir la portée et l'étendue

Supprimer les avantages que les utilisateurs n'utilisent pas

Découvrir ce qui est le plus important pour les nouveaux membres, afin d'équilibrer l'engagement avec les clients existants et nouveaux

Déterminer la combinaison parfaite d'avantages pour satisfaire les clients et augmenter la rentabilité

De plus, les agents IA facilitent la collecte et l'analyse des feedback clients, ce qui vous permet d'évaluer leur satisfaction à l'égard des avantages, des offres et des récompenses. Dès qu'un client partage ce qu'il aimerait retrouver dans votre programme de fidélité ou vous suggère des pistes d'amélioration, les agents IA peuvent exploiter ces informations instantanément, afin d'enrichir chaque interaction avec vos clients fidèles.

Tirer une valeur commerciale à long terme des clients les plus rentables

Créer des expériences significatives qui incitent le client à revenir est incroyablement précieux quand on sait que [l'acquisition d'un nouveau client coûte six à sept fois plus cher](#) que la fidélisation d'un client existant. Les retailers ont tout à gagner d'utiliser leurs propres données fiables et l'IA pour proposer aux consommateurs des communications, des offres et des services pertinents et personnalisés à chaque point de contact du parcours d'achat.

Un bon programme de fidélité renforce les relations avec la clientèle tout en améliorant les résultats financiers. Ceci est particulièrement important dans le contexte économique actuel. Un programme de fidélité bien conçu propose des récompenses économiques qui améliorent la satisfaction des clients. La question la plus importante à poser lors de l'évaluation de votre programme est la suivante : quelle est la valeur pour nos clients et notre entreprise ?





Les renseignements du présent rapport sont fournis uniquement à des fins de commodité pour nos clients et sont communiqués à titre informatif. Leur publication par Salesforce, Inc. ne reflète pas nécessairement son point de vue. Salesforce ne garantit pas l'exactitude ni l'exhaustivité de tout renseignement, texte, élément graphique, lien ou autre élément contenu dans le présent guide. Salesforce ne garantit pas l'obtention de résultats spécifiques en suivant les conseils fournis dans ce rapport. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis et adaptés à votre situation.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Tous droits réservés.