

Une nouvelle enquête révèle une vraie opportunité pour les programmes de fidélisation menés par les opérateurs mobiles de monter en puissance et d'accroître leur impact sur les consommateurs.

Environ un tiers seulement des clients des opérateurs mobiles en Europe de l'Ouest participent pour l'heure à des programmes de fidélisation, ou à des programmes les encourageant à accroître leurs dépenses en télécoms.

Les programmes permettant de gagner occasionnellement des lots de grande valeur sont les plus appréciés par les consommateurs, et ceux permettant d'accumuler des points pour bénéficier d'un avantage précis (renouvellement gratuit ou à prix réduit du mobile par exemple) sont clairement les plus populaires.

Paris, le 4 juillet 2011 - Une nouvelle enquête sur les programmes de fidélisation menés par les opérateurs mobiles, menée à l'initiative de [Buongiorno](#) (FTSE Italy STAR : BNG), un acteur majeur de l'industrie de l'internet mobile, révèle que même si la plupart des abonnés mobiles européens sont familiers du concept des programmes de fidélisation (73% des abonnés mobiles consultés au Royaume Uni par exemple sont déjà membres d'un programme de ce type à l'initiative d'une autre industrie), environ un tiers d'entre eux seulement participent pour l'heure à des programmes de fidélisation proposés par des opérateurs mobiles, ou à des programmes les encourageant à accroître leurs dépenses en télécommunications.

L'enquête, dont les résultats seront dévoilés le 6 Juillet prochain au salon [Telecom Loyalty & Churn](#) à Monaco, examine le comportement des consommateurs vis-à-vis des programmes de fidélisation et les facteurs qui les poussent à changer d'opérateur. Ses conclusions montrent que même si la plupart des opérateurs mobiles ont déjà mis en place des programmes visant à récompenser la fidélité de leurs clients, ou à les inciter à accroître leurs dépenses, ou une combinaison des deux, ils disposent toujours d'une importante marge de manœuvre pour améliorer leur efficacité et accroître leur taux d'utilisation.



L'étude, conduite par le cabinet [Analysys Mason](#) et Buongiorno auprès d'un échantillon de consommateurs mobiles à la fois dans des pays développés (Royaume Uni et Espagne) et des pays émergents (Russie, Nigéria), met en lumière les domaines clés que les opérateurs mobiles doivent prendre en compte avant de mettre en place un programme de fidélisation.

Commentant les résultats de l'enquête, **Adhish Kulkani, Directeur des solutions destinées aux opérateurs de télécoms chez Buongiorno**, a déclaré : « Les opérateurs consacrent une part croissante de leurs budgets marketing pour mettre en place des actions visant à fidéliser leur base de clients, mais il existait jusqu'à présent peu d'études mesurant l'efficacité de ces programmes. Notre enquête leur apporte des conseils pratiques sur la création et l'optimisation des programmes de fidélisation, et couplée avec notre expérience dans la mise en place d'une grande variété de campagnes de fidélisation dans le monde entier peut les aider à accroître leurs revenus dans une fourchette comprise entre 4 et 9%. »



Avec 12 campagnes de fidélisation pour des opérateurs de télécommunications actuellement en cours, Buongiorno possède une très large expérience des programmes de fidélisation de statut tels Orange Wednesdays au Royaume Uni ou Orange Cinéday en France, des programmes basés sur l'accumulation de points tels que MTS Bonuis en Russie, et des programmes visant à accroître les revenus par client (ARPU) tels que Top Up Surprises pour O2 au Royaume Uni, Optus en Australie, TIM en Italie et Telecom New Zealand entre autres.

Pour être pleinement efficaces, les programmes de fidélisation doivent cibler les bons segments de clientèle, ceux qui sont les plus enclins à changer d'opérateur, que l'enquête identifie comme étant les abonnés les plus jeunes et les plus récents, les deux premières années étant la « zone critique ». Les trois principales raisons qui poussent les abonnés à changer d'opérateur s'avèrent être, dans l'ordre : le désir de changer de mobile, la perception que leurs appels coûtent trop cher, et des programmes de fidélisation jugés insuffisamment intéressants.

Une enquête séparée publiée par Analysys Mason, intitulée « The Connected Consumer Survey », a montré que dans 5 pays européens et aux Etats Unis que les abonnés générant les revenus les plus élevés et les utilisateurs les plus intensifs sont également plus enclins que la moyenne à changer d'opérateur, dépassés toutefois par le segment d'abonnés qui dépensent entre 30 et 50 Euros par mois, qui présentent le risque le plus élevé. Cette étude a également montré que la propension à changer d'opérateur est à peu près similaire qu'il s'agisse d'utilisateurs disposant d'un abonnement ou disposant d'une carte prépayée (12% et 10% respectivement), et que 20% des utilisateurs abonnés en moyenne désirent conserver le même opérateur, mais changer de formule d'abonnement.

Un enseignement clé de l'enquête Buongiorno Analysys Mason est que les mêmes types de programmes et les mêmes formules de fidélisation ne fonctionneront pas de la même façon sur tous les marchés et sur tous les segments de consommateurs. Globalement, sur les quatre marchés étudiés dans l'enquête, les consommateurs considèrent les programmes permettant de gagner occasionnellement des lots de grande valeur comme les plus attirants (76% en prépayé, 71% en abonnement). L'accumulation des points est la méthode la plus utilisée par les programmes, mais les consommateurs ont des opinions diverses sur la façon dont ils souhaitent utiliser ces points. Les points donnant accès à un lot garanti (par exemple, le renouvellement gratuit ou à prix préférentiel du mobile après douze mois) sont de loin la formule la plus populaire (choisie par près de 50% des clients abonnés sur les quatre marchés étudiés).

L'enquête révèle aussi que les programmes mis en place sont plus efficaces pour réduire le taux de désabonnement que pour accroître les dépenses des abonnés ou pour les attirer vers de nouveaux services dans les pays développés. Toutefois la qualité de la conception et de la mise en œuvre des programmes de fidélisation a une importance critique. Si celle-ci est bonne, les programmes peuvent être très efficaces pour modifier le comportement des consommateurs. Si celle-ci est mauvaise, l'image même de l'opérateur peut être affectée sur le long terme.

**“Comment identifier, mesurer et optimiser la fidélité des consommateurs
sur le marché mondial”**

sera présentée par **Buongiorno** à la *conférence*

“Optimiser le ciblage, l'efficacité et la visibilité des programmes de fidélisation”
[Telecom Loyalty & Churn](#) à Monaco – le 6 juillet 2011



A propos du Groupe Buongiorno

Buongiorno (FTSE Italy STAR :BNG) est un acteur majeur de l'industrie de l'internet mobile. En relation directe avec plus de 130 opérateurs de télécommunications dans 57 pays, avec 10 années d'expérience de l'écosystème mobile et un effectif de 1000 professionnels, le groupe est partenaire des opérateurs, des entreprises et des constructeurs de terminaux mobiles, et les aide à offrir aux consommateurs des solutions mobiles personnalisées. Sa gamme de produits et services s'adresse à plus de 2 milliards de consommateurs mobiles dans le monde. Elle comprend des services à valeur ajoutée basés sur du contenu mobile ; des solutions innovantes permettant de fournir des expériences utilisateur mobiles personnalisées, qui sont commercialisées ou résident sur une grande partie des terminaux et des sites de e-commerce les plus populaires ; des services de marketing et de publicité sur mobile ; des programmes de fidélisation pour les opérateurs mobiles.

Les solutions de fidélisation de Buongiorno prennent en charge chaque étape du cycle des programmes, de l'inscription à la livraison des avantages aux clients, en passant par la gestion des transactions. Elles reposent sur une plate-forme de CRM et de messagerie capable de délivrer plus de 250 millions de messages par mois pour plus de 1000 campagnes sur les cinq continents, dont, parmi les plus célèbres, O2 Top Up Surprises, Orange Wednesdays, Telecom Italia Mobile « Ricarica e Vinci » et Optus Win Every Time.

Le groupe est basé et coté à la bourse de Milan (Italie).

Pour plus d'informations sur la société Buongiorno, prière de consulter www.buongiorno.com et www.buongiorno.com/mobile-loyalty

Contacts Presse:

Monica Montefusco
Global PR & Events Manager Buongiorno
Tel. +39 02 58 213548
Email: monica.montefusco@buongiorno.com

Agence HL.COM
Hervé Lobry/Adeline Solowy
Tél. 01 45 00 46 66
hlobry@hl-com.com/asolowy@hl-com.com