

Les passagers fréquents semblent de plus en plus attendre des compagnies qu'elles reconnaissent leur assiduité et récompense la constance de leurs choix. Mais quelle valeur attribuer aux statuts ? Faut-il rétribuer l'invariabilité du client ou le volume des dépenses ?

La moitié des sondés estime la valeur du statut Silver inférieure à 750 € (avec une moyenne de 1 668 €), la valeur du statut Gold inférieure à 2 750 € (avec une moyenne de 3 459 €) et la valeur du statut Platinum inférieure à 6 500 € (avec une moyenne de 8 107 €).



La relation entre un client et une marque se mesure-t-elle par la fidélité de l'un vers l'autre ou par le volume de dépense consenti ? Les résultats sont sans appels : les passagers réguliers expriment clairement une volonté de voir récompenser la constance de leurs choix.



91% | La fidélité vis-à-vis d'une marque doit se mesurer par le fait de la choisir prioritairement à la concurrence.

89% | La fidélité à une marque doit primer sur le volume annuel des dépenses lorsqu'il est question de récompenser les clients.

95% | Un programme de fidélité doit s'adresser à tout le monde et pas seulement ceux qui dépensent le plus.



9% | La fidélité vis-à-vis d'une marque se mesure sur des critères uniquement de dépenses.

5% | Un programme de fidélité doit s'adresser aux clients qui dépensent le plus.

Les clients les plus fréquents seraient les premiers à tourner le dos à Flying Blue si le programme prenait une orientation qui les désavantagerait. Plus de 80% d'entre eux migreraient vers un programme de fidélité SkyTeam alternatif, contre 78% pour la totalité des titulaires de comptes Flying Blue.



Considérer la valeur argent comme pilier essentiel de l'attribution des statuts ou de points de fidélité est perçu très négativement. Seul 1/5^{ème} des sondés déclarent qu'ils dépenseraient davantage dans ce cas de figure. Parmi eux plus d'un tiers déclare ne pas payer eux-mêmes leurs billets.

La grande majorité des sondés ne modifiera pas à la hausse ses habitudes de dépense, et détournerait vers un autre programme.



Méthodologie

Enquête effectuée par Flightr-Report, TravelGuys & TylerBirth, entre le 24 juillet et le 7 août 2016, auprès de 566 internautes aléatoires et volontaires.