

9 Étapes

**pour concevoir et déployer
un programme de fidélité
performant**

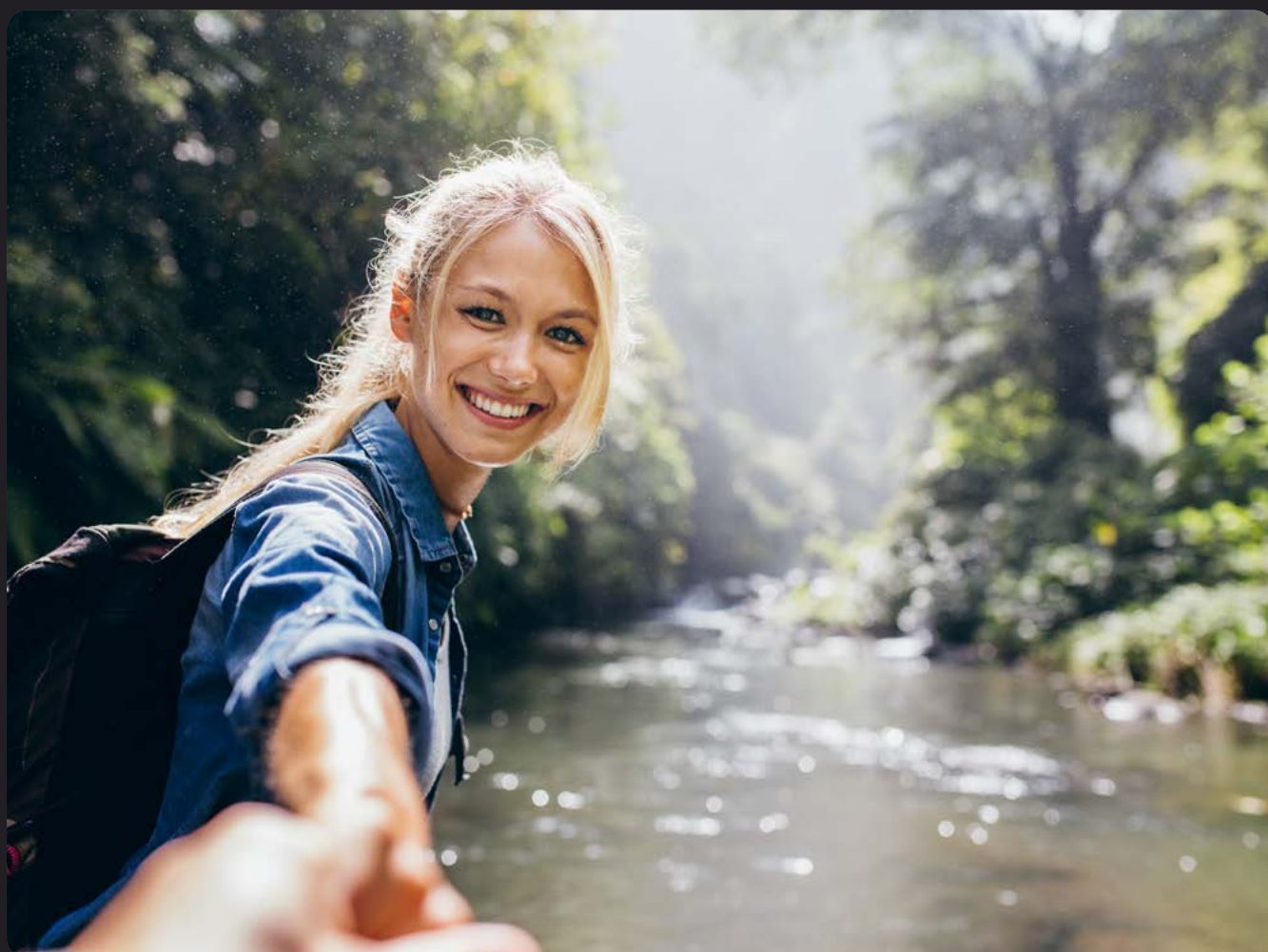


Table des matières

01. Misez d'abord sur l'excellence opérationnelle	5
02. Posez des bases simples et fluides	6
03. Facilitez la gestion du programme côté client et côté équipe	8
04. Passez du standard au sur-mesure	10
05. Trouvez le bon tempo	11
06. Savoir faire des exceptions	12
07. Gardez le programme sous les projecteurs	13
08. Impliquez votre équipe	14
09. Pilotez votre programme grâce aux données	15

Introduction

Les voyageurs qui reviennent séjourner chez vous sont le véritable moteur de votre activité. Ils apprécient votre camping ou votre parc de vacances, et vous, vous avez plaisir à les accueillir à nouveau. C'est une relation gagnant-gagnant: vous soignez leur expérience, ils choisissent de revenir. Pourtant, fidéliser sa clientèle n'est pas une tâche aisée, surtout dans un secteur aussi concurrentiel que le nôtre.

Chez Maxxton, nous avons considérablement augmenté la proportion de vacanciers réguliers pour certains de nos clients grâce à notre module de gestion de la fidélité. Avec les bonnes stratégies et les outils adaptés, les parcs de vacances, locations saisonnières et groupes de campings peuvent mettre en place un système de points pour tisser des liens forts avec leurs hôtes et stimuler les réservations récurrentes.

Dans ce guide, nous vous présentons les principes d'une approche réussie. Voici neuf étapes essentielles pour élaborer et mettre en œuvre un programme de fidélité efficace.



01

Misez d'abord sur l'excellence opérationnelle

La fidélité naît avant tout d'une expérience client irréprochable. Offrir une qualité de service constante, notamment quand vous gérez plusieurs sites et un grand nombre d'hébergements, peut représenter un défi. Mais c'est indispensable. Les voyageurs s'attendent à trouver leur emplacement prêt et impeccable, à obtenir des réponses claires de la réception, et ce, sans effort. Aucune promotion ou avantage en points ne pourra compenser une mauvaise première impression. À l'inverse, résoudre un problème immédiatement peut laisser un souvenir marquant et positif.

Proposez également des activités ou des services complémentaires qui sauront plaire à vos hôtes. En utilisant vos données historiques, anticipez leurs besoins. Ce niveau d'attention suscite l'enthousiasme et prolonge le bouche-à-oreille bien après la fin du séjour.

N'oubliez pas d'envoyer des questionnaires de satisfaction post-séjour et de suivre des indicateurs clés, comme la Valeur Vie Client, pour comprendre ce qui importe vraiment à vos visiteurs. Fort de ces informations, vous pourrez ensuite imaginer un programme de fidélité qui encouragera davantage les retours.



Déjà plus de 17 000
réservations pour 2024 grâce
aux réductions fidélité

02

Posez des bases simples et fluides

Un bon programme de fidélité doit être intuitif, tant pour vos clients que pour vos équipes. Idéalement, les voyageurs commencent à cumuler des points dès leur arrivée, sans passer par des formulaires complexes.

Il existe deux approches principales pour l'accumulation de points :

- **Points par nuit:** Motive les séjours prolongés, ce qui vous donne plus de temps pour impressionner vos clients.
- **Points au montant dépensé:** Valorise les réservations de plus forte valeur ainsi que les dépenses additionnelles sur place.

Vous pouvez affiner ces stratégies en attribuant des barèmes différents selon le type d'hébergement: par exemple, une tente glamping classique rapportera moins de points qu'un lodge premium avec vue sur la mer. Ces différences poussent certains voyageurs à envisager un surclassement pour bénéficier de récompenses plus alléchantes.

Ne limitez pas votre système de points au seul hébergement. Les services additionnels, comme les activités sportives, les visites guidées ou les soins au spa, offrent autant d'occasions de gagner des points et d'enrichir l'expérience globale.

Comment le présenter à vos clients?

Un système de statuts (Bronze, Silver, Gold) suscite un sentiment de progression et de réussite. Les clients comprennent immédiatement les avantages liés à leur statut et ce qu'ils doivent faire pour atteindre le niveau supérieur. Les membres Gold, par exemple, pourraient bénéficier d'une réduction de 50 % sur les activités ou d'un accès prioritaire aux meilleurs emplacements. Donner un nom à ces statuts, voire les associer à un thème distinctif (comme des noms d'oiseaux, tel « Pauw » le paon) peut renforcer le sentiment d'exclusivité. L'un de nos clients a d'ailleurs adopté cette approche, offrant à ses membres « Pauw » une remise automatique de 50 € sur leurs réservations, attirant déjà plus de 17 000 réservations pour 2024 grâce aux réductions fidélité.



03

Facilitez la gestion du programme côté client et côté équipe

Le processus de rédemption doit être clair et sans accroc. Vos hôtes ne doivent pas se perdre dans des conditions complexes, tout comme votre personnel doit pouvoir traiter ces demandes simplement.

Pour vos clients:

Expliquez précisément la valeur des points et les niveaux requis pour accéder à certains hébergements ou avantages. Les petits plaisirs immédiats, comme un verre de bienvenue offert, peuvent attiser l'envie de poursuivre l'accumulation de points pour obtenir des récompenses plus ambitieuses. De plus, n'hésitez pas à conseiller vos clients sur le meilleur moment pour utiliser leurs points, afin d'optimiser leur séjour.

Pour vos équipes:

Regroupez les hébergements similaires sous les mêmes règles de rédemption pour simplifier la gestion. Mettez en avant les avantages des séjours en basse saison (plus de disponibilités, meilleurs hébergements pour le même nombre de points). Pensez aux séjours avec une durée minimale en haute saison pour préserver votre chiffre d'affaires. Un bon ajustement peut même inspirer une escapade de dernière minute chez vos clients les plus fidèles.

Enfin, créez des bons personnalisés pour récompenser certains profils, offrant ainsi une expérience plus singulière et motivante.



04

Passez du standard au sur-mesure

La personnalisation est la clé pour transformer un simple avantage en un souvenir mémorable. Un programme de fidélité qui s'adapte aux préférences et habitudes de vos clients fera toute la différence. Adressez-leur des offres ciblées, utilisez leur prénom dans vos communications, mettez en avant leur statut, et offrez-leur des expériences uniques, comme un accès exclusif à un festival local ou un bonus de points pour la réservation de votre chalet signature. Cette attention personnelle consolide leur sentiment d'appartenance et les incite à revenir.

La politique d'expiration des points est également décisive dans l'engagement des clients.



05

Trouvez le bon tempo

Le timing est essentiel. Les récompenses doivent paraître accessibles, mais pas trop rapides à obtenir, pour éviter les abus. Un délai d'activation des points après le départ (par exemple, 7 jours) permet de valider définitivement la réservation et de réduire les fraudes ou annulations tardives. Pour les courts séjours, activer les points plus rapidement peut encourager un retour spontané.

La politique d'expiration des points est également décisive. Un délai standard d'expiration peut

stimuler l'utilisation régulière des points, tandis que la suppression de toute échéance rassure vos clients habituels, notamment s'ils reviennent chaque année.

Astuces:

- Retardez l'activation des points pour les longs séjours, afin de réduire les annulations.
- Activez-les immédiatement pour les petites réservations, afin de stimuler les retours rapides.
- Ajustez ou supprimez les dates d'expiration selon la fréquence de vos clients.

06

Savoir faire des exceptions

Parfois, il faudra savoir assouplir les règles pour satisfaire un client de longue date ou réparer une erreur. Vous pourriez, par exemple, autoriser la rédemption de points pendant une période normalement bloquée, ou compenser un souci technique en offrant un bonus de points supplémentaire.

Ces exceptions doivent rester rares et gérées par un personnel formé, connaissant parfaitement le programme. L'idée est de préserver l'intégrité du système tout en entretenant de bonnes relations avec vos meilleurs clients.



07

Gardez le programme sous les projecteurs

Tous vos clients ne vont pas forcément dépenser leurs points immédiatement. Un rappel discret, du type « Vous avez 500 points disponibles ! », peut raviver leur intérêt. Grâce à l'outil Notification Manager de Maxxton, vous pouvez envoyer des messages automatiques pour les informer de l'ajout de points, de leur expiration imminente ou d'offres spéciales.

Ces notifications sont très utiles pour réengager des clients inactifs. Un simple « Utilisez vos points dès maintenant et profitez de votre prochain séjour à tarif réduit ! » suffit parfois à les faire revenir.



08

Impliquez votre équipe

Vos collaborateurs sont la vitrine de votre programme de fidélité. Formez-les pour qu'ils comprennent parfaitement le fonctionnement des points, les modalités de rédemption et les calculs sous-jacents. Lorsqu'ils sont en mesure d'expliquer clairement le programme, les clients se sentent rassurés et plus enclins à y participer.

Donnez-leur accès aux bons outils, comme la possibilité d'ajuster manuellement les points pour gérer une situation particulière. Un service client réactif et informé renforce la satisfaction globale et l'efficacité du programme.



09

Pilotez votre programme grâce aux données

Un programme de fidélité n'est pas un dispositif à installer puis oublier. Surveillez les indicateurs de performance, analysez le comportement des clients et ajustez votre offre en continu. Les données analytiques sont un allié précieux pour comprendre ce qui fonctionne et identifier les points d'amélioration.

À surveiller :

- **Taux de rédemption:** S'il est trop faible, peut-être faut-il réduire le nombre de points requis ou augmenter la générosité du barème.
- **Comportement de réservation:** Si certaines périodes restent peu fréquentées, offrez un bonus de points durant ces créneaux.
- **Dépenses annexes:** Observez comment les points influencent la consommation de services additionnels (activités, repas, upgrades).

Comment **Maxxton** vous accompagne:

Avec Maxxton, vous pouvez ajuster les modalités de rédemption pour équilibrer vos objectifs de revenus et la satisfaction de vos clients, adapter le barème de points en fonction des préférences client, et utiliser des offres ciblées pour stimuler l'activité hors saison.

Un programme de fidélité bien pensé est un échange équitable: vous offrez une expérience personnalisée et gratifiante, et vos clients vous le rendent en séjournant plus souvent chez vous. Notre module de fidélité vous permet de personnaliser les récompenses, d'adapter le programme aux habitudes de vos clients et de l'intégrer à votre stratégie marketing. Au final, l'objectif est simple: donner à vos hôtes toujours plus de raisons de vous choisir, encore et encore.

Prêt à franchir un cap dans l'expérience de vos clients?
Parlons-en.

maxxton.com

 [@Maxxton](#)

Droits d'auteur © 2025 par Maxxton BV

Tous droits réservés. Cet eBook ou toute partie de celui-ci ne peut être reproduit ni utilisé de quelque manière que ce soit sans l'autorisation écrite expresse de l'éditeur, sauf pour l'utilisation de courtes citations.