

L'intégration de la technologie Blockchain dans les programmes de fidélisation

Integrating Blockchain Technology into Loyalty Programs

NAOUI Fouad

Enseignant chercheur

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Université Cadi Ayyad

LQUALIMAT - GRTE

Maroc

f.naoui@uca.ma

ABDELADIM Oumaima

Doctorant

Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales

Université Cadi Ayyad

LQUALIMAT - GRTE

Maroc

abdeladimou@gmail.com

Date de soumission : 26/06/2023

Date d'acceptation : 28/07/2023

Pour citer cet article :

NAOUI F. & ABDELADIM O. (2023) « L'intégration de la technologie Blockchain dans les programmes de fidélisation », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 3 » pp : 275 - 293

Résumé

Il est indéniable que les programmes de fidélisation sont devenus un élément crucial dans les stratégies marketing de différents secteurs. Considérés comme des outils clés dans les systèmes de gestion de la relation client, les programmes de fidélisation ont comme vision le renforcement de la fidélisation des clients et l'accentuation du sentiment de cohésion avec la marque. Cependant, même si ces programmes sont largement déployés, ils ne parviennent souvent pas à répondre pleinement aux attentes des entreprises et des consommateurs, en termes d'impact. Par conséquent, de nombreux programmes de fidélisation se terminent finalement sans atteindre leurs objectifs, à cet égard nous visons à travers cet article de comprendre l'impact de l'intégration de la technologie block Chain dans ces programmes.

En examinant les avantages et les défis potentiels de l'intégration de la technologie blockchain dans les programmes de fidélité. Nous pouvons conclure que l'intégration de la technologie blockchain dans les programmes de fidélisation permettra aux entreprises de développer des stratégies plus efficaces et innovantes pour cultiver des relations clients durables sur le marché dynamique d'aujourd'hui.

Mots clés : Blockchain ; Programme de fidélisation ; Marketing ; confiance ; relations clients.

Abstract

No one can deny that loyalty programs have become a majorly crucial element in the marketing strategies of a variety of the existing sectors. Considered as key tools in customer relationship management systems, loyalty programs have the vision of strengthening and building up customer loyalty together with the increase of the feeling of cohesion with the brand. However, even if these programs are widely deployed, they often fail to fully meet the expectations of businesses and consumers, in terms of impact. Therefore, many loyalty programs eventually end without reaching their set goals, in this regard we aim through this article to understand the impact of the integration of blockchain technology in these programs

Looking at the potential benefits and challenges of integrating blockchain technology into loyalty programs, we came up with the conclusion that integrating blockchain technology into loyalty programs will allow companies to develop not only effective strategies but innovative ones to cultivate lasting customer relationships in today's dynamic market.

Keywords : Blockchain ; Loyalty program ; Marketing ; trust ; customer relationships.

Introduction

Les programmes de fidélisation dans la dernière décennie représentent un élément primordial dans les stratégies marketing élaborées par les entreprises de toutes les tailles et dans la grande majorité des secteurs, ils sont considérés comme des éléments et des outils clés du système de gestion des relations avec la clientèle d'une entreprise ou d'une marque.

Malgré leur caractère universel l'impact financiers des efforts élaboré dans ces dis programmes répond rarement aux attentes des entreprises et des consommateurs (Ferguson & Hlavinka, cité par Henderson 2011). À cet égard et à cause des performances médiocres, de nombreux programmes de fidélisation aboutissent à leurs fin définitive (Nunes et Drèze cité par Henderson 2011).

Que veut -on dire d'abord par "programme de fidélisation", ce dernier couvre un ensemble d'initiatives marketing, notamment des cartes de récompenses, des cadeaux, des services échelonnée, des coupons...et d'autres méthodes, qui influencent positivement les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard d'une marque donnée (Henderson, et al., 2011).

L'efficacité d'un programme de fidélisation n'a pas forcément une corrélation positive avec sa réussite, un programme de fidélité peut être réussi mais pas efficace, un consommateur satisfait ne devient pas toujours un consommateur fidèle, arriver au sentiment de fidélité nécessite plus qu'une excellente offre de base ou des produits spécifiques (Oliver cité par Henderson 2011). L'efficacité d'un programme de fidélisation se définit par sa capacité à atteindre des objectifs clairement définis par l'entreprise. Chaque programme de fidélisation (parfois appartenant à la même entreprise) peut avoir ses propre KPI s (*Key Performance Indicators*) en fonction des objectifs visés, ce qui complique l'évaluation et l'arbitrage de ces derniers surtout dans un marché hautement concurrentiels tels que l'hôtellerie (Kandampully cité par Manuel 2023) et la vente au détail (Vesel et Zabkar cité par Manuel 2023). Ces entreprises déploient des ressources financières et humaines importantes afin de gagner la confiance de leurs clients, pour ce faire il faut réussir à mettre en œuvre des programmes de fidélisation capables de développer des relations durables entre les différentes parties prenantes, (Hofman & Kohlmeyer, 2016).

A cet ainsi, et grâce à ses caractéristiques techniques, la technologie blockchain peut apporter une solution aux lacunes des programmes de fidélisation, dans cet article nous allons répondre à la problématique suivante :

Quel impact peut avoir la technologie Block Chain sur les programmes de fidélisation ?

Afin de répondre à la problématique, de définir les différents concepts liés à la technologie blockchain et aux programmes de fidélisation, nous avons opté vers une recherche théorique approfondi à travers laquelle nous avons évoqué les recherches et les études précédentes qui traite notre thématique dans le cadre d'assurer une compréhension en bonne et due forme des dimensions étudiées.

Avec la finalité de donner un exemple réel de l'intégration de la technologie block Chain dans les programmes de fidélisation, nous avons choisi d'intégrer une étude de cas de l'entreprise Qiibee, cette dernière est une entreprise innovante et unique dans la conception des programmes de fidélisation basés sur la technologie blockchain.

Dans ce cadre, notre travail commence en premier lieu par un cadrage théorique de trois chapitres, qui ont pour but simultanément d'approfondir notre compréhension des programmes de fidélisation, de bien cerner les concepts clés de la technologie blockchain et de comprendre son fonctionnement, et puis pour étudier théoriquement l'intersection entre les deux éléments et de voir l'impact de l'intégration de la technologie block Chain sur les programmes de fidélisation. Et puis nous avons intégré une étude de cas pour donner un exemple réel de comment la technologie blockchain peut transformer les programmes de fidélisation.

1. Fondements théoriques des programmes de fidélisation

1.1. Définition et utilité des programmes de fidélisation

Avant d'entamer notre sujet sur la blockchain est ces apports pour les programmes de fidélisation il faut tout d'abord comprendre en bonne et due forme les différentes facettes de ces derniers.

1.1.1. Définition des programmes de fidélisation

Les programmes de fidélisation design des initiatives marketing avec la finalité de nouer une relation solide avec les consommateurs à travers plusieurs offres qui peuvent prendre la forme des points, des réductions, des cadeaux ...etc., à ce niveau chaque entreprise fait preuve de créativité marketing, ces programmes ont pour but final de renforcer l'utilité économique de l'offre afin de pousser les consommateurs à acheter plus fréquemment.

La plupart des programmes de fidélisation font appel simultanément à plusieurs mécanismes psychologique ou social à la fois (Henderson & Palmatier, 2011). Par exemple un programme peut conférer un sentiment particulier de statut, renforcer le sentiment d'appartenance sociale

du client, susciter la gratitude, encourager la réciprocité ou même offrir une combinaison de tous ces atouts (De Wulf, 2001).

En outre, les programmes de fidélisation peuvent avoir des effets non que sur les clients cibles, mais également sur les autres consommateurs (Zhang, 2005). comment ? Les recherches indiquent que les consommateurs apprécient les achats en société (Arnold & Reynolds cité par Henderson, 2011) et que les achats en groupe influencent le processus de prise de décision et le comportement d'achat, le cas des achats impulsifs par exemple (Luo cité par Henderson, 2011).

1.1.2. Exclusion de l'utilité économique pure des programmes de fidélisation

La remise des prix sur le volume d'achat est l'un des principaux programmes de fidélisation dans la majorité des secteurs, il peut même représenter pour certaine entreprise une stratégie de positionnement. Malgré cela il s'avère important d'exclure l'utilité économique pure comme fondement théoriques des programmes de fidélisation selon Henderson et Palmatier pour trois raisons majeures :

- Premièrement et d'un point de vue théorique conforme aux recherches antérieures (Dick et al. 1994, Oliver 1999), la véritable fidélité doit aller au-delà des offres de prix, en revanche elle nécessite un mécanisme psychologique sous-jacent pour accroître la préférence inhérente du consommateur pour une marque donnée. il est indéniable que les consommateurs changeront facilement de fournisseur lorsqu'un concurrent leur proposera une meilleure offre (Dick & Basu, 1994).
- Deuxièmement et d'un point de vue commercial, générer des ventes en baissant les prix a sans aucun doute une influence négative sur les bénéfices d'une entreprises, il est au même temps facilement applicable par les concurrents, et peut également nuire à l'image de marque (Raghubir cité par Henderson, 2011), pour ces raisons les entreprises sont de plus en plus intéressées par les programmes de fidélisation qui exploitent les processus psychologiques sous-jacent des consommateurs.
- Troisièmement, ne nous devrions pas considérer les effets à court terme de l'élasticité des prix comme un mécanisme d'incitation à la fidélité, en revanche il est essentiel d'inclure les avantages à plus long terme de l'accoutumance ou de l'établissement d'une relation résultant des comportements d'achat induits par les remises. (Henderson, et al., 2011)

Parallèlement à cette logique qui dissocie l'utilité fonctionnelle des remises de prix de la véritable fidélité, la plupart des publications existantes ignorent l'impact des programmes de fidélité sur la satisfaction des consommateurs (Henderson, et al., 2011). Ainsi, la recherche sur la satisfaction se concentre généralement sur l'influence de l'offre de base (prix, produit) sur le comportement d'achat, tandis que la recherche sur les programmes de fidélisation se concentre sur l'augmentation de l'offre de base pour influencer le comportement au-delà des effets de la satisfaction du consommateur (Henderson, et al., 2011).

1.2. Les mécanismes de fidélisation

1.2.1. Le statut comme mécanisme de fidélisation des consommateurs

Au contraire des stimuli purement économiques ou éthiques, les stimuli socialement pertinents sont souvent considérés comme un outil plus puissant pour motiver le comportement d'achat chez les consommateurs. L'attribution d'un statut élevé motive les consommateurs à adopter un comportement loyal (Bateson Nettle cité par Henderson 2011). Le désir de statut ou d'appartenance pousse vers la consommation d'ostentation comme l'achat des biens luxueux ou artistiques (Nunes & Drèze, 2010). Les efforts marketing à ce niveau visent à évoquer des motifs liés au statut ou au favoritisme du groupe ciblé, à cet ainsi l'utilisation des coupons ou des réductions de prix peut donner signe d'un faible pouvoir d'achat et comme résultat nuire au statut que les consommateurs essaient d'approuver (Ashworth cité par Henderson 2011), à ce stade les marqueteurs sont tenus de trouver des programmes de fidélisation adaptés à leur cible.

1.2.2. Les habitudes comme mécanisme de fidélisation des consommateurs

Il est indéniable qu'une forte habitude augmente la propension d'une personne à adopter le comportement soutenu par rapport à d'autres comportements concurrents (Tobias, 2009). Les recherches montrent que les programmes de fidélisation peuvent inciter les consommateurs vers l'achat récurrent, et donc développer une consommation habituelle et fréquente (Lewis 2004, Wood et al., 2009). L'habitude a été un concept sous-évalué dans la recherche sur la consommation et incorporé indirectement dans les modèles sur le comportement des consommateurs (Verplanken, cité par Henderson 2011).

Pour bien comprendre l'efficacité des programmes de fidélisation basés sur les habitudes nous avons besoin de trois antécédents essentiels : l'intention, la répétition et la stabilité du contexte.

Un nouveau comportement n'a pas d'avantage initial par rapport à d'autres comportements concurrents. Lors de son adoption, le comportement doit être répété pour que les avantages mémoriels d'une habitude puissent se développer, le comportement doit être également

suffisamment gratifiant pour maintenir l'intention qui le soutient. Les programmes de fidélisation peuvent favoriser une telle répétition (Wood & Neal, 2009), ce qui favorise la cohérence dans le choix de la marque plutôt que la recherche de vérité (Fishbach, et al., 2011). La répétition d'un comportement est certes un moteur nécessaire mais pas assez suffisant pour l'adoption des habitudes. La formation d'une habitude nécessite une contingence instrumentale perçus entre le comportement et la récompense (Wood & Neal, 2009). À cet égard, les incitations à la fidélité ne devraient pas dépendre directement du comportement, (Wood & Neal, 2009) suggèrent que les récompenses soient distribuées de manière à ne pas créer une situation idiomatique de "carotte et bâton" pour la stimulation du comportement d'achat, selon eux les programmes de fidélisation qui offrent une chance faible mais aléatoire de gagner une récompense constituent un bon exemple de programme favorisant l'accoutumance. La surprise des récompenses "aléatoires" renforcent les réactions cognitives et émotionnelles des consommateurs (Palmatier et al., 2009)

Pour assurer le développement d'une habitude il faut maintenir la stabilité du contexte afin d'ancrer un comportement dans la mémoire procédurale (Verplanken cité par Henderson, 2011). La construction des habitudes se fait par l'exécution cohérente et répétée d'un comportement dans le cadre de certains facteurs environnementaux stables (Quinn, cité par Henderson, 2011).

1.2.3. Les relations comme mécanisme de fidélisation

Grace aux efforts marketing, les consommateurs établissent des relations avec les marques, et parmi les finalités des programmes de fidélisation est la contribution à initier, développer et entretenir ces relations (De Wulf et al., 2001). Les théoriciens de l'échange social proposent que trois caractéristiques contribuent à informer les relations (Fiske, 1992)

- La cible : ce ciblage détermine les objectifs du programme de fidélisation. en outre, instruire une relation avec une cible des consommateurs peut nuire aux relations avec les autres.
- Les mécanismes régissant la relation : Dans toutes relations il est important de comprendre les principes et les règles qui déterminent la manière dont les partenaires se comportent l'un envers l'autre. à titre d'exemple les échanges réciproques sont régis par des normes relationnelles, tandis que les échanges négociés sont régis par des contrats ou des accords formels qui décrivent les modalités d'échange et de paiement. A cet ainsi,

les programmes de fidélisation tentent souvent de passer d'une relation négociée purement économique à une relation réciproque plus sociale fondée sur la confiance

- Les processus de développement, de maintien et de dissolution de la relation : lorsque les relations sont basées sur la communication et l'échange réciproque, les consommateurs développent un sentiment d'attachement envers l'entreprise, à ce niveau les marqueteurs doivent intervenir afin d'assurer une relation positive, durable et stable.

Le marketing relationnel doit être l'un des principaux axes lors de la formulation des programmes de fidélisation. La recherche sur le marketing relationnel a lié les relations avec les consommateurs à des éléments primordiaux pour chaque entreprise, tels que l'augmentation des revenus (Palmatier et al., 2006), l'amélioration de la part de marché (Palmatier et al., 2009), le renforcement de la bouche à oreille (Ranaweera & Prabhu, 2003), l'augmentation du partage d'informations (White, 2004) et le pardon en cas d'échec du service ou produit (Goodwin, 1996).

1.3. Efficacité des programmes de fidélité.

Les clients d'aujourd'hui sont face à une panoplie de programme de fidélisation proposé par des entreprises en concurrence directe ou indirecte. Le succès de ces programmes de fidélisation dépend de plusieurs facteurs facilitateurs existant dans l'environnement interne et externe d'une entreprise, les facteurs les plus importants selon Henderson sont :

- Les conditions de participation aux programmes (Commodité et cout de la participation)
- La structure des points du programme (La facilité de la collecte et la transformation de ces points)
- La structure des récompenses du programme (valeur des points ; variété des options de récompense, choix et disponibilité, cohérence des récompense)
- La gestion du programme (collecte et analyse des données sur les consommateurs, le rôle du programme de fidélisation dans la stratégie marketing).

L'efficacité d'un programme de fidélisation dépend du degré de réalisation d'un ensemble d'objectif clairement définis. Pour assurer une amélioration continue des programmes de fidélisation existants, l'entreprise doit également mener des études permanentes sur la réaction des clients faces aux efforts marketing dans le but de garantir une personnalisation avancée. L'efficacité financière des programmes de fidélisation existants peut être mesurée à l'aide du modèle d'équité client, qui équivaut fondamentalement aux rendements de l'acquisition plus les

rendements de la rétention plus les rendements de l'ajout à la vente pour l'ensemble du portefeuille de clients d'une entreprise au fil du temps (Szczepańska & Gawron, 2012).

En outre, certaines entreprises en particulier dans les marchés concurrents considèrent la mise en œuvre des programmes de fidélisation comme un élément de leur stratégie défensive, qui permet de conserver les clients les plus précieux et de créer des obstacles considérables au changement de fournisseur (Szczepańska & Gawron, 2012).

2. Programme de fidélité basé sur la technologie Blockchain

2.1. Définition et fonctionnement de la technologie blockchain

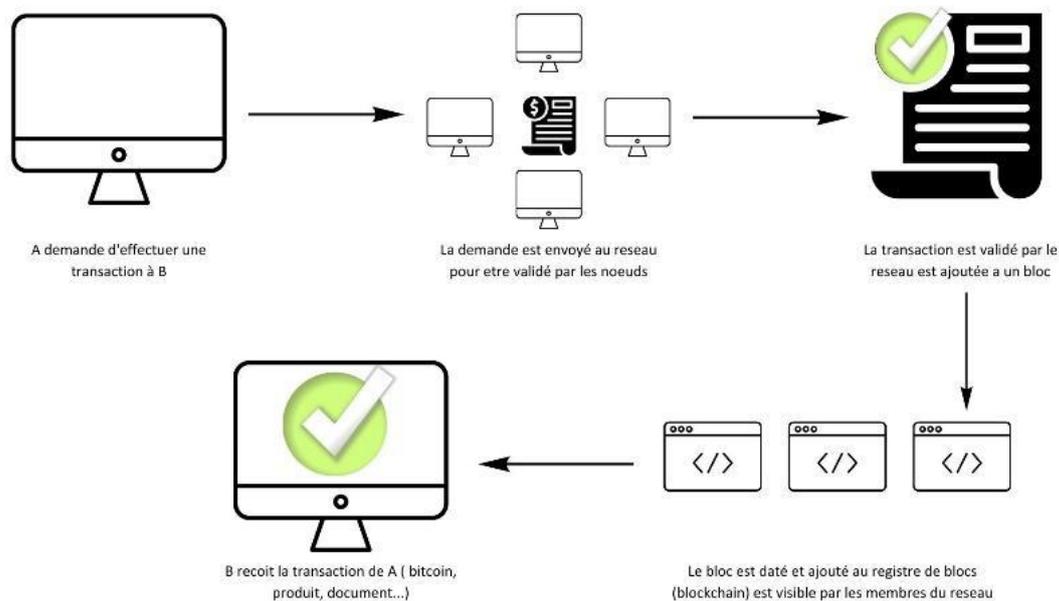
La technologie blockchain permet de conserver les données en toute sécurité et sans avoir besoin d'une autorité centrale. Grâce à sa structure, la blockchain fournit des données immuables de manière cohérente, et par conséquent, les différentes transactions entre les sujets peuvent être conservées d'une manière régulière et sans la moindre erreur ou falsification, à cet égard les participants au réseau n'ont pas besoin de se faire confiance grâce à l'existence de certaines règles primordiales pour la validation des transactions appelées protocole de consensus.

La structure d'un Block Chain se compose essentiellement de :

- **Blocs de transaction** : ou chaque bloc comprend le hachage du bloc précédent, afin de maintenir les blocs dans un ordre lié et d'assurer l'immutabilité des données, puisque la modification d'un des blocs de la chaîne entraînera des changements sur tous les blocs qui suivent. le bloc contient aussi l'horodatage (timestamp), un enregistrement numérique qui indique l'heure à laquelle un événement particulier s'est produit, c'est un compteur pour s'assurer que chaque transaction ne peut être traitée qu'une seule fois.
- **Les transactions** : sont des enregistrements dans le système de la blockchain, à ce niveau l'expéditeur crée la transaction et la partage avec le réseau, une fois que ces transactions sont ajoutées à la blockchain, elles ne peuvent plus être modifiées ou supprimées. dans le même sens le transfert d'actifs peut se faire facilement grâce aux transactions du système de la blockchain puisque chaque transaction possède un identifiant, l'adresse de l'expéditeur, l'adresse du destinataire et l'identifiant de l'actif envoyé.
- **Protocoles de consensus** : Les systèmes de blockchain peuvent utiliser différentes approches pour approuver les nouveaux blocs de la chaîne. Il existe de nombreux protocoles de consensus, tels que la preuve de travail, la preuve d'enjeu, la tolérance de

défaillance byzantine déléguée, la tolérance de défaillance byzantine pratique, Tangora et les listes de nœuds uniques.

Figure N°1 : Schéma simplifié sur le fonctionnement de la technologie Blockchain



Source : par nous-même

2.2. L'intégration de la technologie block Chain dans les programmes de fidélisation

Il est indéniable que la technologie blockchain est une technologie de pointe qui trouve son origine dans le bitcoin (Nakamoto, 2008), et ses applications contribuent à remodeler les industries traditionnelles et impacter les stratégies des entreprises existantes dans plusieurs domaines. Grâce à ses spécificités technique cette technologie permet un transfert sécurisé, en réduisant la fraude, en améliorant le suivi, en renforçant la transparence, en baissant les couts et en augmentant l'efficacité (Kowalewski 2017 , Wamba et al. 2018). Cela démontre le potentiel de l'intégration de la technologie Block Chain dans les programmes de fidélisation, puisqu'elle permet la préservation de la vie privée des consommateurs, la transparence et la traçabilité des investissements dédiés à ces programmes, et l'analyse de leurs efficacités.

Le fait de fonder les programmes de fidélisation sur la technologie blockchain, plutôt que sur des bases de données simple est un élément important dans le parcours du client qui passe de l'ambivalence au sentiment de confiance vers l'entreprise comme le montre Manuel Utz, Simon Johanning, et al dans leurs article "From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs". Selon ces auteurs, il est possible de résoudre le problème de méfiance et

d’instaurer un sentiment de confiance chez les consommateurs en intégrant 4 principes dans la conception du programme de fidélisation basé sur la Block Chain. Ces 4 principes de conception sont :

- Fournir un accès libre aux données de consommation et de production.
- L’augmentation de l’agence du client.
- Facilité d’utilisation et de manipulation.
- Amélioration des outils de surveillance technique.

Comme indiqué en 2016 dans le rapport de 3Cinteractive 70% des consommateurs ne s’inscrivent pas dans un programme de fidélisation à cause de leurs inconvenances et du temps nécessaire pour compléter l’inscription, le même rapport indique également que seulement 18% des consommateurs savent combien de point de fidélité ils possèdent (“The 2016 Mobile Loyalty Report,” 3Cinteractive.). Cela montre que certes les programmes de fidélisation sont devenus assez courants, mais les entreprises doivent investir pour les rendre plus attrayants, utilisables par les consommateurs et surtout personnalisables et partageables, chose qui ne peut se faire efficacement que par l’intégration de la technologie blockchain.

Etant donné la grande quantité de données personnelles qu’une entreprise détient sur ses clients, les programmes de fidélisation comportent également des risques en matière de sécurité, à cet ainsi la violation de la vie privée des consommateurs est inévitable (“Qiibee Whitepaper). La Block Chain peut contribuer à résoudre ces problèmes, en tant que registre distribué, la Block Chain permet aux agents participants (entreprises et ses clients) d’interagir dans un système fiable sans intermédiaire et sans compromettre la confidentialité (Agrawal, et al., 2019)

2.3. Le fonctionnement des programmes de fidélisation basés sur la blockchain

En tirant parti des fonctionnalités et des capacités de la technologie blockchain les entreprises sont aujourd’hui capables de créer un système décentralisé et transparent pour la gestion des programmes de fidélisations.

D’après la littérature on peut dire que les programmes de fidélisation basés sur la technologie Blockchain fonctionnent comme suit :

- **Tokenisation** : les programmes de fidélisation basés sur la technologie Block Chain ont leurs propres jetons numériques ou crypto-monnaies sur la plateforme blockchain, ces jetons représentent les points de fidélité ou les récompenses que les clients peuvent gagner.

- **Accumulation de récompenses** : En effectuant des achats ou en participant aux activités souhaitées dans le cadre du programme les clients gagnent des jetons de fidélité, à ce niveau chaque transaction ou activité est enregistrée sur la blockchain, garantissant la transparence et l’immuabilité.
- **Contrats intelligents (smart contracts)** : les contrats intelligents sont des contrats auto-exécutables avec des règles et des conditions prédéfinies encodées dans la blockchain. Ils facilitent, vérifient et appliquent automatiquement les termes des accords entre les parties. à cet égard, les contrats intelligents automatisent la distribution des récompenses en fonction de règles prédéfinies.
- **Registre transparent et immuable** : Toutes les transactions, récompenses et interactions sont enregistrées sur la blockchain, créant un registre vérifiable et infalsifiable. Cela offre une transparence à la fois aux clients et aux administrateurs du programme, car tous les adhérents peuvent consulter l'historique des transactions et vérifier l'exactitude des récompenses.
- **Transférabilité des jetons** : les jetons de fidélité sur une blockchain peuvent être transférés entre les clients. Cela permet aux clients d'échanger ou d'offrir leurs récompenses de fidélité à d'autres.
- **Interopérabilité** : les programmes de fidélisation basés sur la blockchain peuvent s'intégrer à d'autres plates-formes ou entreprises au sein de l'écosystème de la blockchain. Cela permet aux clients de gagner des récompenses de fidélité auprès de plusieurs fournisseurs ou de les échanger contre une gamme plus large de produits et services.
- **Sécurité accrue** : la technologie Blockchain fournit des fonctionnalités de sécurité améliorées, telles que le hachage cryptographique et les mécanismes de consensus décentralisés, qui empêchent les acteurs malveillants de falsifier ou de manipuler les données du programme de fidélisation.
- **Expérience client améliorée** : les programmes de fidélisation basés sur la blockchain peuvent offrir des récompenses personnalisées et dynamiques en fonction des préférences et du comportement des clients. En tirant parti des contrats intelligents et de l'analyse des données, les programmes de fidélisation peuvent fournir des offres ciblées,

des recommandations et des incitations pour stimuler l'engagement des clients (Henderson et al., 2011).

3. Etude de Cas : Qiibee Blockchain-Based B2B Rewards Marketplace

Qiibee est le premier *Market Place* des programmes de fidélisation basée sur la Blockchain qui débloque le pouvoir d'achat d'environ un milliard de dollars en rendant toutes les récompenses échangeables dans un écosystème de fidélité décentralisé.

Parmi les points forts de ce *market place* on trouve un API de fidélisation qui permet une intégration rapide et fluide dans n'importe quelle application ou plateforme, ils ont même développé une application *Whitelabel* qui permet de commencer l'échange sans aucune intégration technique.

Afin d'augmenter activement l'engagement et la fidélité envers une marque, les points de fidélisations au sein de ce *market place* sont facilement échangeables entre les partenaires contre d'autres points de fidélité, des miles, des crypto-monnaies, des NFT et plus encore.

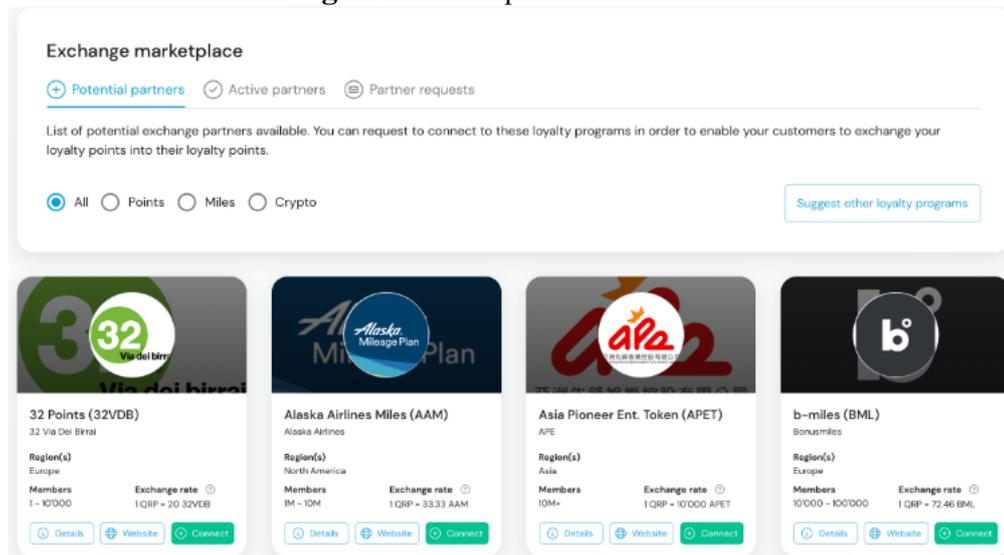
Grace à Qiibee les entreprises sont dans la mesure de stimuler l'engagement des clients en ajoutant des options d'échange. En plus, ils peuvent également économiser 95% des couts et du temps d'intégration. En outre, grâce à Qiibee les entreprises sont capable de construire des solutions innovantes grâce à la technologie Blockchain et de tirer parti des différents avantages de sa nature distribuée et immuable.

3.1. Les composantes de l'application Qiibee :

● Tableau de bord d'administration de la fidélité (LAD)

Le LAD est une application interactive et conviviale qui intègre toutes les fonctionnalités disponibles sur l'APLI loyalty. Grace à cette application les entreprises peuvent créer de nouveaux points de fidélité de marque en quelques minutes ou lister leurs points existants sur le marché, former de nouveaux partenariats d'échange et analyser les performances en temps réel. La création d'un compte sur le tableau de bord est la première étape pour intégrer l'écosystème Qiibee.

Figure N°2 : Capture d'écran du LAD



Source : Site web du Market Place Qiibee

- **API de fidélisation**

L'API de fidélisation de Qiibee permet une intégration transparente et une infrastructure sécurisée.

- **La Blockchain**

La blockchain qiibee a pour but de protéger les points de fidélisation, tout en offrant une transparence et une efficacité totales, sans problèmes de réconciliation entre les partenaires. Elle enregistre toutes les transactions d'échange et peut également être utilisée comme banque de points.

- **Marché des récompenses**

Ou les entreprises peuvent stimuler l'engagement avec des options d'échange supplémentaires comme d'autres points de fidélité, des miles, des crypto-monnaies et plus encore. Cela ouvre également le réseau de clients dans lequel les marqueteurs peuvent faire preuve de créativité.

3.2. Exemple de partenariat : Qiibee et Renault Italia

Re-w@rd est une initiative innovante de fidélisation client créé par Qiibee pour son partenaire Renault Italia qui a pour finalité de fusionner un programme de fidélisation basé sur la blockchain avec des jetons non fongibles (NFT), en offrant une expérience de récompense unique de son genre.

Il est indéniable que Renault s'est imposé comme un leader du véhicule électrique en Europe et une marque pionnière de la mobilité, produisant en permanence des véhicules innovants.

Ce lancement souligne l'engagement de Qiibee à intégrer des technologies de pointe dans les stratégies de fidélisation clients.

Avec son plan stratégique "Renaulution", Renault vise à entreprendre un voyage de transformation, en se concentrant sur une gamme compétitive, équilibrée et électrifiée qui incarne l'esprit de modernité et d'innovation technologique dans l'industrie automobile et au-delà.

L'initiative *Re-w@rd* est conçue pour évoluer, s'enrichissant continuellement de nouvelles expériences et de nouveaux partenaires. En utilisant une technologie blockchain innovante, le programme permet une gestion native et partagée entre Renault, les clients et les partenaires du programme. Cela rend la récompense sécurisée, transparente, efficace et efficiente pour toutes les parties impliquées tout en offrant une expérience qui fait gagner du temps.

En éliminant le besoin d'intervention externe, les clients bénéficient d'une récompense en temps réel, leur permettant de recevoir des produits ou des services instantanément. Cela représente une évolution significative par rapport aux programmes de fidélité traditionnels, qui prennent généralement 24 à 36 heures pour convertir les points client, ce qui ralentit considérablement le processus de gratification instantanée.

● **Détails et fonctionnalités du programme :**

Les clients peuvent échanger leurs jetons contre des produits et services Renault, ainsi que des marques partenaires exclusives dans les secteurs Tech et Life style, telles qu'Apple, Samsung et Sony.

Une collection NFT exclusivement dédiée à Mégane E-Tech Electrique est également disponible sur Qiibee pour enrichir encore plus le programme. Les clients qui ont rejoint le programme avant le 21 mai ont eu l'opportunité de s'assurer un NFT exclusif et une expérience de rêve à Roland Garros 2023, dont Renault est un partenaire premium.

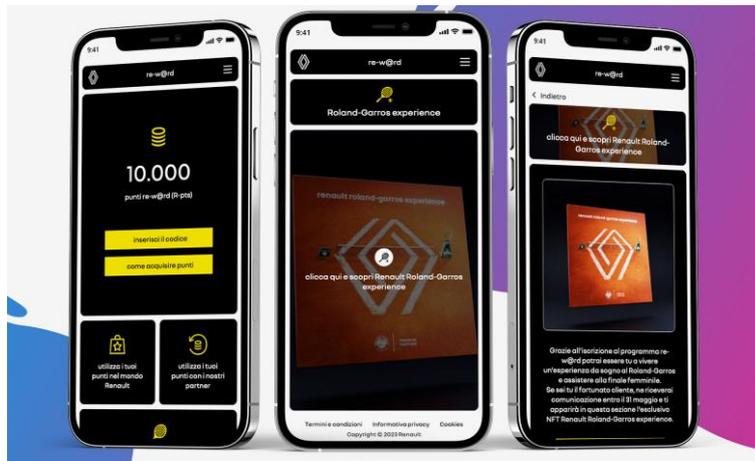
Les clients auront donc :

- 2 places pour la finale féminine de Roland Garros le 10 juin 2023
- Accès à l'espace VIP Renault du Village Roland Garros
- Vols, transferts et hébergement à l'hôtel à Paris

- NFT avec gains certifiés

“With re-w@rd, Renault showcases its innovative spirit by capitalizing on the digital revolution and blockchain opportunities. This initiative embodies our priority to provide quality time for our customers through efficient services, expanding their experience and fostering enhanced brand interaction through new forms of engagement. This is the essence of our shared philosophy: TIME FOR QUALITY LIFE.” – Raffaele Fusilli (CEO, Renault Italia).

Figure N°3 : LAD du programme Re-w@rd



Source : Site web du Market Place Qiibee

Conclusion

D’un point de vu client les programmes de fidélisation traditionnels ne permettent pas à l’utilisateur d’être propriétaire des points, et ceux-ci n’ont une valeur que sur les plateformes émettrices. Et puisque les points émis sont stockés dans la base de données de l’entreprise cette dernière peut décider de dévaloriser les points à sa guise. Ce type de programme de fidélisation est fortement biaisé en faveur de l’entreprise. Étant donné que, dans un programme de fidélisation basé sur le blockchain, les détails de la propriété des points sont accessibles au public et appartiennent au client qui aura toujours un contrôle total et une transparence totale sur leurs points. (Wang, Lu et al., 2018)

En outre, la plupart des points de fidélité traditionnels ne sont valables que pour une courte période de temps après laquelle ils expirent, avec la blockchain, les points sont enregistrés sur le réseau immuable et ne peuvent donc pas être périmés. Encore plus, les programmes de fidélisation traditionnels sont jugés être limités en termes d’utilisation puisque les points de récompense collectés ne peuvent être utilisés sur aucune autre plateforme et n’ont pratiquement

aucune valeur en dehors du programme de fidélisation de l'entreprise, cependant, les programmes de fidélisation basés sur la blockchain permettent d'envoyer et de recevoir des points, ainsi que de les échanger directement ou indirectement (Agrawal, et al., 2019).

Dans le même sens la sécurité des données des clients est d'une importance majeure pour tout utilisateur et toute entreprise. Dans un système traditionnel, les données sont stockées dans des bases de données qui sont vulnérables aux attaques, ce qui met en risque les données personnels des clients, en revanche dans la blockchain, les données relatives à la propriété sont répliquées sur de nombreux "nœuds" dans le monde entier et sont stockées dans un format crypté, ce qui constitue un système hautement sécurisé (Agrawal, et al., 2019).

D'un point de vue entreprise les programmes de fidélisation basés sur la blockchain offrent une alternative rentable aux programmes traditionnels. En effet, la nature "Peer-to-Peer" de la blockchain réduit le besoin d'intermédiaires ce qui permet également de réduire considérablement les frais de transaction. D'autre part les plateformes basées sur la blockchain permettent d'établir des relations commerciales dans le monde entier ce qui fait qu'une entreprise peut assurer des collaborations n'importe où d'une manière pratique et sécurisée.

BIBLIOGRAPHIE

- Agrawal, M., Amin, D., Dalvi, H., & Gala, R. (2019). Blockchain-based Universal Loyalty Platform. 2019 International Conference on Advances in Computing, Communication and Control.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Fishbach, A., Ratner, R. K., & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored?: Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 38–48.
- Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689–723.
- Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256–276.
- Hofman-Kohlmeyer, M., 2016, September. Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review. In CBU International Conference Proceedings (Vol. 4, pp. 199-203).
- Kowalewski, D., McLaughlin, J., & Hill, A. 2017. “Blockchain will transform customer loyalty programs,” *Harvard Business Review* (14)
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(3), 136–153.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 80–90.,

Sun, Daojun; Ying, Wenchi; Zhang, Xinyan; and Feng, Lang, "Developing a Blockchain-based Loyalty Programs System to Hybridize Business and Charity: An Action Design Research" (2019). ICIS 2019 Proceedings.

Szczepańska K. and Gawron P. (2012) Loyalty Programs Effectiveness. Foundations of Management, Vol.3 (Issue 2), pp. 89-102.

Tobias, R. (2009). Changing behavior by memory aids: A social psychological model of prospective memory and habit development tested with dynamic field data. Psychological Review, 116(2), 408–438

Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T. and Strüker, J., 2023. From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. International Journal of Information Management, 68, p.102496.

Wamba, S. F., Kamdjoug, K., Robert, J., Bawack, R., & Keogh, J. 2018. "Bitcoin, Blockchain, and FinTech: a systematic review and case studies in the supply chain," Production Planning and Control.

Wang, Lu & Luo, Xin (Robert) & Xue, Botong. (2018). Too Good to Be True? Understanding How Blockchain Revolutionizes Loyalty Programs Completed Research.

White, T. B. (2004). Consumer disclosure and disclosure avoidance: A motivational framework. Journal of Consumer Psychology, 14(1–2), 41–51

Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. Journal of Consumer Psychology, 19(4), 579–592

Zhang, Y., & Fishbach, A. (2005). The role of anticipated emotions in the endowment effect. Journal of Consumer Psychology, 15(4), 316–324.,