



Les programmes de cashback, la formule gagnante expliquée par Webloyalty

Livre blanc



Sommaire

Interview Rodolphe Oulmi

**“Le panier moyen
est de 67 euros en France.
Chez nous,
c’est le double !”**

Étude

Plus d’un Français
sur deux est **prêt à payer
pour bénéficier
d’un service de cashback**

Benchmark

Cashback,
**une stratégie
payante ?**

Conseils

**Les conseils
pour réussir** son offre
de cashback payant

“Le panier moyen est de 67 euros en France. Chez nous, c’est le double !”

Le Directeur Général de Webloyalty France, Rodolphe Oulmi détaille l'intérêt de son offre de cashback payant à l'heure où la défense du pouvoir d'achat est au cœur des stratégies de fidélisation.

Rodolphe Oulmi
Directeur Général
de Webloyalty
France



La baisse du pouvoir d'achat préoccupe les enseignes et les e-commerçants, qui adaptent leurs offres et leur générosité en conséquence. Comment les offres de cashback se développent-elles dans ce cadre ?

Le cashback est une invention anglo-saxonne. C’est une pratique relativement bien développée sur les marchés anglais et américain, dont Webloyalty est originaire, mais il y a encore des **perspectives intéressantes sur le marché français**, où les premières offres gratuites datent de 1999, et les payantes de 2008. Avec la baisse du pouvoir d’achat et la hausse du commerce en ligne, ces offres se développent rapidement mais ne touchent encore qu’un tiers des acheteurs en ligne, ce qui veut dire qu’il

il y a encore de fortes possibilités de se différencier en les adoptant.

En quoi le cashback payant se distingue du gratuit ?

Il ne s’adresse pas à la même typologie de clients. Le **cashback gratuit offre des remboursements qui atteignent en moyenne les 4 % du montant d’achat hors taxes, contre un minimum de 15 % chez nous !** C’est ce qui justifie notre abonnement de 18 euros par mois : nous nous adressons essentiellement aux acheteurs en ligne réguliers, qui ont un niveau de dépense égal ou supérieur à la moyenne (selon la FEVAD, 3 089 € sont dépensés en moyenne par an par cyberacheteur).

Par ailleurs, notre abonnement est sans engagement, les 30 premiers jours sont gratuits afin de permettre à l'utilisateur de s'assurer que l'offre répond bien à ses habitudes de consommation. Et nous assurons un remboursement rapide du cashback dès 5 € automatiquement par

virement bancaire (là où les acteurs gratuits exigent généralement d’atteindre un seuil de 20 € minimum).



“Le panier moyen est de 67 euros en France.
Chez nous, c'est le double !”

Que recherchent les marques en travaillant avec vous ?

Nous leur offrons la certitude de toucher des acheteurs réguliers en ligne, qui consomment plus fréquemment et pour un panier moyen plus élevé que la moyenne des consommateurs français. Selon la FEVAD, **le panier moyen en ligne est de 67 € en France, chez Webloyalty, il va de 114 à 160 € selon les offres !**

Par ailleurs, notre expertise en matière de conception de plateformes peut être utilisée en marque blanche. L'expérience offerte sur l'interface est primordiale.

Mais il n'y a bien sûr pas que ça. Pour créer de la récurrence dans l'utilisation, nous misons aussi sur la diversité de nos partenaires et le fait que beaucoup s'inscrivent dans le quotidien des utilisateurs : Monoprix, Casino, Auchan, Franprix, E.Leclerc, Uber Eats, Hello Fresh, Quitoque... avoir au moins 15 % sur le montant hors taxes sur chaque caddie ou chaque commande, ce n'est pas négligeable, surtout face à l'inflation grandissante. **Cette diversité de partenaires est d'autant plus pertinente que les acheteurs réguliers en ligne sont souvent des familles, qui par définition rassemblent des profils de consommateurs variés.**

Le panier moyen
en ligne est de :

67€
en France

Chez
Webloyalty

114 à 160€
selon les offres

**Votre modèle
est également basé
sur la monétisation
des audiences des sites
partenaires. Pouvez-vous
nous expliquer ?**

Aujourd'hui, pour recruter des membres, **nous voulons nous assurer de cibler des acheteurs en ligne.** Nous faisons donc de la publicité sur les sites de nos partenaires, et notamment sur les fenêtres de confirmation des commandes, en proposant à ces personnes de récupérer une partie de leurs dépenses en souscrivant à nos services, ce qui nous permet par

ailleurs de rémunérer le marchand **qui nous offre cette visibilité auprès d'audiences qualifiées.** Par ailleurs, c'est un autre argument de fidélisation pour l'e-commerçant en question, puisque dès que le consommateur effectue un nouvel achat sur le site d'un de nos partenaires, l'adhérent aux services de Webloyalty peut ainsi déclencher, s'il le demande, une offre de fidélité mensuelle qui viendra couvrir l'intégralité de ses droits d'adhésion sur le site qui lui a fait découvrir notre offre. **Que ce soit celui de la SNCF, la Fnac ou Cdiscount, ou un autre site partenaire, son abonnement lui sera remboursé !**



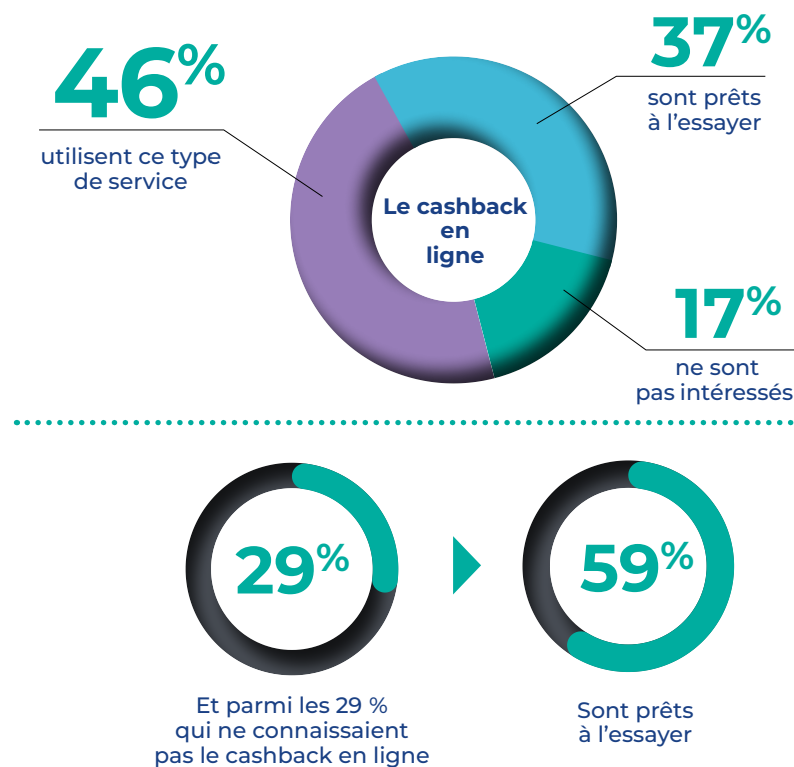
Plus d'un Français sur deux est prêt à payer pour bénéficier d'un service de cashback

Face à la baisse du pouvoir d'achat et à la hausse de la concurrence en ligne, les e-commerçants peuvent se différencier en proposant des services de cashback. 51 % des Français souhaitent en effet voir apparaître ces offres dans les programmes de fidélité, et 54 % d'entre eux sont prêts à payer pour cela !

Souscrire à un abonnement payant pour bénéficier de réductions. Cela peut surprendre, pourtant le cashback payant semble être une évolution naturelle des programmes de fidélité et autres programmes relationnels mis en place par les e-commerçants, tant les internautes semblent intéressés par l'intérêt financier de ces solutions. C'est ce que révèle l'étude « **La fidélisation grâce aux programmes de cashback** », menée par Webloyalty en partenariat avec Kantar auprès d'un panel de 1 000 répondants Français âgés de 18 ans et plus.

Selon elle, 71 % des Français déclarent connaître le fonctionnement du cashback en ligne. Parmi eux, 46 % utilisent ce type de service, et 37 % sont prêts à l'essayer, pour seulement 17 % qui ne sont pas intéressés. Et parmi les 29 % qui ne connaissaient pas le cashback en ligne, 59 % sont prêts à l'essayer.

Ainsi, une majorité des Français souhaitent que les programmes de fidélité intègrent du cashback en ligne, et 54 % des sondés sont prêts à aller jusqu'à payer pour souscrire à un service de cashback, si la garantie de remboursement est plus avantageuse que sur les services de cashback gratuits.



Étude

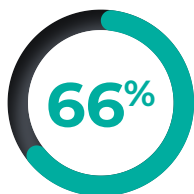
Plus d'un Français sur deux est prêt à payer pour bénéficier d'un service de cashback

Des chiffres d'autant plus élevés chez les personnes âgées de 18 à 34 ans, qui sont 66 % à se déclarer intéressées par une offre de cashback payant !

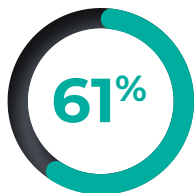
Par ailleurs, 61 % des sondés âgés de 35 à 54 ans y sont également favorables, et ce sont les plus de 55 ans qui font baisser la moyenne, 60 % d'entre eux étant défavorables au cashback payant.

Sont favorables au cashback en ligne

18 à 34 ans



35 à 54 ans

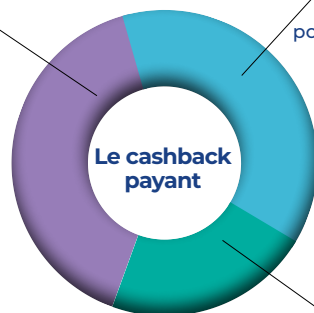


Parmi les 54 %

des sondés prêts à payer

40%

Sont prêts à payer pour un remboursement minimum de 15%



38%

Sont prêts à payer pour un remboursement minimum de 10%

22%

Acceptent de payer si le remboursement équivaut à 5% du montant de l'achat

Quant au 24 %

des sondés qui ne désirent pas bénéficier d'une offre de cashback

29%

Craignent de recevoir des propositions commerciales non désirées

27%

Craignent de ne pas acheter suffisamment en ligne

26%

Craignent de ne pas trouver d'offres attractives chez les sites marchands partenaires de ces services

20%

Craignent d'être face à une offre trop complexe

Or, ce sont aussi eux qui font le moins d'achats en ligne ! Aussi, le taux d'acceptation du cashback payant, sans surprise, augmente plus le montant du remboursement est important : **parmi les 54 % des sondés prêts à payer, 40 % le sont pour un remboursement minimum de 15 %, et 38 % pour un remboursement de 10 %, quand ils ne sont plus que 22 % à accepter de payer si le remboursement équivaut à 5 % du montant de l'achat.** Par ailleurs, 21 % des sondés considèrent que les remboursements ne sont pas assez attractifs pour aller jusqu'à souscrire à un abonnement.

Quant aux **24 % des sondés qui ne désirent pas bénéficier d'une offre de cashback**, on observe que les raisons les plus souvent mises en avant, au-delà du montant de remboursement trop faible déjà évoqué, concernent la **crainte de ne pas acheter suffisamment en ligne (pour 27 % des sondés), ou de ne pas trouver d'offres attractives chez les sites marchands partenaires de ces services (26 %).** Aussi, ils sont respectivement 29 % et 20 % à craindre de recevoir des propositions commerciales non désirées, ou d'être face à une offre trop complexe...

Cashback, une stratégie payante ?

Que ce soit pour préserver le pouvoir d'achat de leurs clients, les engager au travers d'expériences gamifiées, ou toucher les nouvelles générations particulièrement friandes de ce type de dispositif, les mécaniques de cashback s'adaptent à toutes les stratégies. La preuve par trois !

L'abonnement, évolution logique des programmes relationnels des distributeurs ?

Dès 2019, le **Groupe Casino** a mis en place son service Casino Max, qui offre 10 % de réduction sur tous les produits vendus par l'enseigne, en échange d'un abonnement de 10 euros par mois. En 2021, Monoprix lance une offre similaire, sur une gamme de produits réduite certes, mais valable à la fois en magasin et en ligne. Enfin, Carrefour s'essaye en 2022 à deux offres permettant d'obtenir 15 % de réduction sur ses MDD ou ses fruits et légumes, pour respectivement 5,99 € et 7,99 € par mois.

Le but de ces distributeurs ? Pousser les abonnés à maximiser leurs achats au sein de leur enseigne, et ainsi fidéliser au maximum leurs clients, en augmentant leur récurrence d'achat et leur panier moyen, contre l'assurance, contractualisée, de faire des économies. Un système qui semble faire ses preuves puisque **Monoprix et Casino** ont dépassé cet été les 150 000 et 250 000 abonnés à leurs offres respectives, tandis que **Carrefour a constaté une hausse de 30 % du panier moyen de ses abonnés dans sa zone test de Rouen**. Ce système ne séduit d'ailleurs pas que les enseignes de grande distribution alimentaire, et il s'accompagne de plus en plus de services autrefois réservés aux programmes de fidélité ou aux

programmes relationnels : la Fnac propose par exemple sa carte Fnac+, qui, en plus d'offrir une remise de 5 % sur les livres et certains produits, rend la livraison gratuite et permet d'accéder à des ventes privées.

GRUPE
Casino

MONOPRIX



Cashback, une stratégie payante ?



“

Le cashback est aujourd'hui au cœur de la stratégie marketing des néo-banques, des applications de paiement ou encore des plateformes de crypto-monnaies (..)

”



Revolut

Lydia



crypto.com

Le cashback séduit les néo-banques et les apps de paiement

Historiquement, le cashback s'est développé aux Etats-Unis en étant intégré directement aux différentes cartes de crédit en circulation. Il est aujourd'hui au cœur de la stratégie marketing des néo-banques, des applications de paiement ou encore des plateformes de crypto-monnaies, qui cherchent à séduire les populations les plus jeunes et les plus connectées, tout en favorisant l'utilisation de leurs services. On citera l'agrégateur de compte bancaire Max, qui a lancé sa propre carte de paiement accompagnée d'un système de cashback omnicanal ; N26, où selon

l'offre souscrite, c'est entre 0,1 % et 0,5 % des montants réglés via votre carte qui vous sont remboursés ; Revolut, qui permet de cumuler des récompenses sous la forme de cashback dans les différentes devises ou crypto-monnaies acceptées par la plateforme ; Lydia qui offre en moyenne 6 % de cashback pour les achats réalisés auprès de partenaires, tout en misant sur la gamification au travers d'une fonctionnalité remboursant intégralement l'achat d'un utilisateur tiré au sort ; ou enfin Crypto.com, qui propose aux utilisateurs de ses cartes le remboursement d'une partie de leurs achats en CRO, le token de la plateforme.

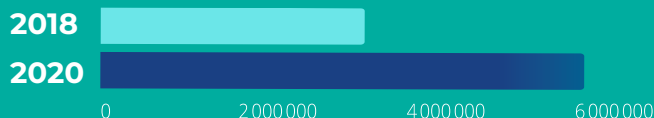
Benchmark

Cashback, une stratégie payante ?

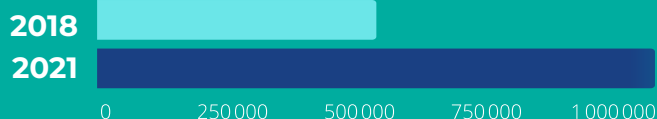
La plateforme connaît une forte croissance



Les visiteurs



Les membres



La recherche de bons plans en ligne, un phénomène générationnel

Vouloir faire de bonnes affaires est une constante chez tous les consommateurs, qui n'ont cessé ces dernières années de participer au développement de forums d'échanges et de communautés en ligne pour partager leurs bons plans ou bénéficier d'achats groupés. **Mais certains services ont pris des dimensions jusqu'alors inconnues, à l'instar de Dealabs.** Lancée en 2011, la plateforme connaît une forte croissance du nombre de ses visiteurs, de 3 millions en 2018, à 5,5

millions en 2020, mais aussi de ses membres, de 500 000 à un million entre 2018 et 2021. Idem sur les réseaux sociaux comme Twitter, où 500 000 personnes suivent les conseils et les opportunités partagées par Dealabs... dont certaines concernent directement les offres de cashback de Webloyalty ! En effet, de petits malins ont vite compris l'intérêt de bénéficier de l'offre de bienvenue, du parrainage du e-commerçant qui vous a fait découvrir le service ou encore des possibilités offertes par le sans engagement. **Mais nombre de personnes issues de la communauté Dealabs sont également devenues des utilisateurs récurrents du service,**

“ Les internautes partagent leur expérience avec notre service, et parfois quelques... astuces ! Il s'agit d'une communauté de partage de bons plans entre amateurs d'achats malins, c'est plutôt flatteur pour nous d'y apparaître ! ”

preuve qu'entre adeptes de bonnes affaires, on se comprend ! « Les internautes partagent leur expérience avec notre service, et parfois quelques... astuces ! Il s'agit d'une communauté de partage de bons plans entre amateurs d'achats

malins, c'est plutôt flatteur pour nous d'y apparaître ! », sourit Rodolphe Oulmi, le Directeur Général de Webloyalty France.



Les conseils pour réussir son offre de cashback payant

1

Bien adapter le niveau de générosité pour convaincre de s'inscrire au programme

Plus le taux de remboursement est élevé, plus les consommateurs sont prêts à s'inscrire à un service payant, notamment chez les plus jeunes, âgés de 18 à 34 ans. Ainsi, 17% des personnes sondées par Kantar et Webloyalty appartenant à cette catégorie d'âge sont intéressées par une offre de cashback payant dès 5% de remboursement, tandis que respectivement 25 et 24% le sont pour des remboursements de 10 et 15%.

3

Proposer une expérience gamifiée afin de faire venir régulièrement sur la plateforme...

Grâce à la gamification, on peut engager et fidéliser l'utilisateur via des dispositifs «instants gagnants» comme faire tourner une roue, simuler un grattage ou encore éclater des ballons... L'utilisateur est appelé à revenir régulièrement sur l'interface pour vérifier qu'il n'y a pas de nouveaux jeux ou de nouvelles opportunités pour bénéficier d'offres premium : cashback bonifié, codes promotionnels cumulables...

4

... Plutôt que de pusher des campagnes emailing auprès de vos utilisateurs au risque de les sursolliciter.

Attention à ne pas suralimenter les membres du programme en informations, il vaut mieux que ce soit eux qui prennent l'habitude de revenir régulièrement découvrir les nouvelles offres que de les sursolliciter avec des partenariats trop souvent considérés comme du spam.

2

Diversifier le catalogue d'offres au maximum pour élargir votre cible

C'est ce qui vous permettra d'adresser au maximum de cibles, mais aussi de créer de la récurrence dans l'usage du service, souvent utilisé dans les catégories voyage et high-tech, qui ne sont pas les offres dont on profite le plus au quotidien, à l'inverse de l'alimentaire.

5

Que les conditions associées au paiement des bénéfices soient claires et accessibles

Les avantages présents dans votre offre doivent être explicites et facilement compréhensibles par l'utilisateur. Nos membres sont des chasseurs de bons plans, ils ont l'habitude de comparer et d'acheter chez le marchand qui propose la meilleure affaire. Cela peut être très décevant pour eux qu'un remboursement ne leur soit pas comptabilisé à cause, par exemple, de règles de navigation qu'ils n'auraient pas correctement suivies et empêchent ainsi techniquement la prise en compte de leur cashback. S'il y a des conditions dans l'obtention d'un remboursement, qu'elles soient commerciales ou opérationnelles, il est important que nos membres puissent facilement les consulter et les comprendre, pour en tenir compte dans leurs arbitrages d'achat.



Editeur de portails e-shopping, Webloyalty accompagne depuis plus de 20 ans les e-commerçants en France et à l'international dans la monétisation de leur audience et la fidélisation de leurs clients. Webloyalty présente un business model performant qui génère des revenus additionnels pour les sites e-commerce et stimule le réachat de leurs clients.

124 rue Réaumur - 75002 Paris
+33 (0)1 40 20 21 20

[Nous contacter](#)

