

BASIC-FIT

Stratégie de fidélisation

SOMMAIRE

1 - Introduction	4-8
1.1 - Contexte	4
1.2 - Problématique	5
1.3 - Objectifs	6
1.4 - Positionnement	7
1.5 - Concept	8
2 - Tableau de bord	10-18
3 - Schéma de lecture	20-22

The background of the slide features a repeating pattern of stylized human figures. Each figure is composed of a light orange triangle with a white silhouette of a person inside, arms raised in a 'V' shape. These figures are arranged in a grid, with each figure slightly offset from the one below it, creating a sense of depth and movement. The overall color palette is warm, dominated by shades of orange and white.

INTRODUCTION

Introduction - Contexte

Basic-Fit est une chaîne de salles de sport à bas prix, implantée à grande échelle en Europe, avec 4,25M d'inscrits en tout et plus de 850 clubs en France lors de l'année 2024.

Le modèle repose sur :

- des abonnements à prix accessibles,
- une forte automatisation,
- une liberté d'accès (sans réservation et avec des plages horaires larges),
- un volume élevé d'abonnés.

Basic-Fit est rentable à condition que tous les abonnés n'utilisent pas de manière très fréquente la salle. Cependant, un problème apparaît une grande partie des abonnés paie mais ne vient plus, ce qui fragilise la relation client à moyen terme.

Introduction - Problématique

Une part importante des abonnés devient inactive après quelques semaines ou quelques mois d'adhésion. Cette baisse de fréquentation ne signifie pas immédiatement une rupture : de nombreux abonnés conservent leur abonnement par passivité, par manque de temps ou par culpabilité liée à l'arrêt de la pratique. Toutefois, cette situation crée une relation fragile, marquée par une perte progressive de motivation et un sentiment d'échec personnel, qui conduit souvent à une résiliation soudaine et définitive.

Dans ce contexte, l'enjeu ne réside pas uniquement dans la lutte contre la résiliation, mais dans la capacité à maintenir un lien durable avec des abonnés absents physiquement mais encore présents contractuellement. Une communication trop intrusive ou culpabilisante risquerait d'accélérer la rupture, tandis qu'une absence de communication renforcerait le désengagement. Il devient donc nécessaire de trouver un équilibre entre relance et bienveillance.

En résumé, la problématique est donc : comment garder le lien avec des adhérents qui ne viennent plus, sans les culpabiliser ni les pousser à la résiliation, tout en les aidant à reprendre une pratique régulière ?

Introduction - Objectifs

Objectif 1 : Réduire l'inactivité

- Diminuer de 10% le nombre d'abonnés n'ayant effectué aucune visite mensuelle avec des relances ciblées et des actions d'engagement basé sur des données d'utilisation existantes en 6 mois.

Objectif 2 : Améliorer la rétention

- Augmenter le taux de rétention de 5 points en 12 mois en améliorant la fréquence de pratique et la satisfaction des abonnés, plus rentable que l'acquisition.- Augmenter le taux de rétention de 5 points en 12 mois en améliorant la fréquence de pratique et la satisfaction des abonnés, plus rentable que l'acquisition.

Introduction - Positionnement

Basic-Fit se positionne comme un partenaire durable de remise en forme qui accompagne ses abonnés dans la régularité, individuellement et collectivement, plutôt que dans la performance.

L'image transmise sera celle d'une salle accessible et sans pression, qui valorise la constance et les petits progrès, encourage la motivation à plusieurs et s'inscrit dans une relation de long terme avec ses abonnés, afin de réduire l'inactivité et renforcer durablement la fidélité.

Introduction - Concept

Afin de transmettre un positionnement de partenaire durable de remise en forme, la mise en place d'une stratégie de communication multicanale est utile. Elle sera centrée sur la régularité, la bienveillance et la pratique collective. L'objectif n'est pas de multiplier les messages promotionnels, mais de maintenir un lien constant et rassurant avec les abonnés, en particulier ceux dont la fréquentation est irrégulière ou inexistante.



Contenus motivants mis en avant par des gens ordinaires et non sportifs



Campagnes personnalisées basées sur les données de fréquentation, avec des messages non culpabilisants pour parler d'objectifs simples, de créneaux adaptés ou d'invitations à venir accompagné.



Notifications via l'application en envoyant des rappels valorisant la constance et les retours. Des notifications qui permettent également d'encourager la pratique collective, en suggérant des séances à plusieurs ou en mettant en avant les progrès partagés.

The background of the slide features a repeating pattern of stylized human figures in white, each positioned inside an orange triangle. The figures are depicted in a dynamic, walking or running pose. The triangles are arranged in a grid-like fashion across the entire slide.

TABLEAU DE BORD

Tableau de bord - vue générale

PILOTAGE

Taux de rétention
des abonnés

70% !



Taux d'abonnés
inactifs

33% !



Taux de résiliation
annuel

35% ✕



Durée moyenne
d'abonnement

14 mois !



ANALYSE

Nombre moyen de
visites par abonnés

4/mois !



Taux de réactivation
des abonnés inactifs

15% !



CONTEXTE

Taux d'utilisation de
l'application mobile

72% ✓



Taux de satisfaction
des abonnés (/10)

7,5 ✓



*Chiffres fictifs

Tableau de bord - KPI de pilotage

Taux de rétention des abonnés

Objectif associé :

Ce KPI mesure la capacité à conserver ses abonnés sur la durée. Il traduit directement l'efficacité de la stratégie de fidélisation et constitue un indicateur clé de rentabilité.

Type : fidélisation

Source : CRM / base abonnés

Calcul : nombre d'abonnés toujours actifs à la fin de la période / nombre d'abonnés au début de la période

Fréquence de suivi : annuelle

Seuils



< 65%



65% – 75%



≥ 75%

Si le taux baisse : renforcer les contenus utiles, ajuster les campagnes de relance et travailler sur la régularité.

Si le taux augmente : identifier les leviers efficaces et les déployer à plus grande échelle.



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI de pilotage

Taux d'abonnés inactifs

Objectif associé :

Ce KPI permet d'identifier les abonnés à risque de résiliation avant qu'ils ne quittent l'enseigne. Il est central pour agir en amont du churn et cibler les actions de réactivation.

Type : fidélisation

Source : système de contrôle d'accès / badges

Calcul : nombre d'abonnés sans aucune visite sur 30 jours / nombre total d'abonnés

Fréquence de suivi : mensuelle

Seuils



> 35%



25% – 35%



< 25%

Si le taux est dans un seuil critique ou en alerte : lancer des campagnes de relance ciblées et des contenus de reprise progressive.

Si le taux diminue ou est dans un seuil normal : maintenir les actions efficaces.



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI de pilotage

Taux de résiliation annuel

Objectif associé :

Avec ce KPI, on mesure la perte réelle d'abonnés sur une période d'un an. Il permet d'évaluer l'impact global de la stratégie de fidélisation et de confirmer si les actions mises en place réduisent effectivement le churn.

Type : fidélisation

Source : CRM / données de facturation

Calcul : Nombre d'abonnés ayant résilié sur l'année / nombre total d'abonnés

Fréquence de suivi : annuelle

Seuils



> 35%



30% – 35%



< 30%

Si le churn est dans un seuil critique ou alerte : analyser les causes de départ et renforcer la stratégie de rétention.

Si le churn diminue : confirmer l'efficacité des contenus utiles et de la communication.



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI de pilotage

Durée moyenne d'abonnement

Objectif associé :

Important pour d'évaluer la solidité de la relation client sur le long terme. Il traduit la valeur vie des abonnés et complète la lecture du taux de rétention par une vision temporelle.

Type : fidélisation

Source : historique des abonnements

Calcul : somme des durées d'abonnement / nombre total d'abonnés

Fréquence de suivi : trimestrielle

Seuils



Si la durée baisse : renforcer l'engagement, la satisfaction et les actions de régularité.

Si la durée augmente : capitaliser sur les dispositifs relationnels qui ont marché



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI d'analyse

Fréquence moyenne de visites par abonné

Objectif associé :

Il sert à mesurer le niveau d'engagement réel des abonnés. La fréquence de visite est un levier clé de la rétention : plus un abonné vient régulièrement, moins il est susceptible de devenir inactif ou de résilier.

Type : fidélisation

Source : données de contrôle d'accès

Calcul : nombre total de visites sur la période / nombre total d'abonnés actifs

Fréquence de suivi : mensuelle

Seuils



< 3 visites



3 à 5 visites



≥ 5 visites

Si la fréquence est basse : renforcer les contenus qui motivent, proposer des objectifs simples et encourager la pratique collective.

Si la fréquence est dans un seuil normal poursuivre les actions favorisant la régularité.



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI d'analyse

Taux de réactivation des abonnés inactifs

Objectif associé :

L'objectif est de permettre d'évaluer l'efficacité des actions ciblées de relance et de communication. Il mesure la capacité à faire revenir des abonnés avant qu'ils ne résilient.

Type : fidélisation

Source : CRM + système de contrôle d'accès

Calcul : nombre d'abonnés inactifs redevenus actifs sur la période / nombre total d'abonnés inactifs contactés

Fréquence de suivi : mensuelle

Seuils



< 15%



15% – 25%



≥ 25%

Si le taux est dans un seuil critique ou en alerte : revoir le ciblage, le message ou le canal de relance.

Si le taux progresse et est dans un seuil normal : optimiser et systématiser les campagnes les plus performantes.



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI de lecture

Taux d'utilisation de l'application mobile

Objectif associé :

C'est un KPI utile pour mesurer l'engagement digital des abonnés. L'application étant un canal central de diffusion des contenus utiles et des relances (par notification, etc.), son utilisation est utile pour l'efficacité de la stratégie de communication.

Type : engagement

Source : analytics de l'application

Calcul : nombre d'utilisateurs actifs mensuels de l'application / nombre total d'abonnés

Fréquence de suivi : mensuelle

Seuils



< 45%



45% – 60%



≥ 60%

Si l'utilisation baisse : améliorer l'ergonomie, la pertinence des contenus et la fréquence des notifications.

Si l'utilisation augmente : renforcer la diffusion de contenus utiles via l'application.



**Chiffres fictifs*

Tableau de bord - KPI de lecture

Taux de satisfaction des abonnés

Objectif associé :

KPI important pour permettre d'évaluer la perception globale de l'expérience par les abonnés. Il explique certains comportements d'inactivité ou de résiliation qui ne sont pas directement liés à la fréquence de pratique.

Type : fidélisation

Source : enquêtes de satisfaction / questionnaires (forms)

Calcul : moyenne des notes de satisfaction déclarées par les abonnés (échelle de 1 à 10)

Fréquence de suivi : trimestrielle

Seuils



< 6/10



6 – 7 / 10



≥ 7/10

Si la satisfaction baisse ou est dans un seuil alerte ou critique : analyser les problèmes et ajuster l'expérience en salle ou la communication.

Si la satisfaction progresse : valoriser les points forts dans la communication relationnelle.



**Chiffres fictifs*

The background of the slide features a repeating pattern of stylized human figures in white, each positioned inside an orange triangle. The figures are depicted in a dynamic, walking or dancing pose, with one arm raised. The triangles are arranged in a grid-like fashion, creating a textured, rhythmic background.

SCHÉMA DE LECTURE

Schéma de lecture

Quand vous arrivez sur la vue générale vous avez différents KPI avec leur valeur. En changeant la valeur le picto change pour indiquer si le seuil a évolué ou non.

Si le seuil est critique ou en alerte vous pouvez cliquer sur la flèche dans la case du KPI pour accéder au KPI en question et découvrir comment faire pour faire évoluer la situation.

Les KPI ont d'ailleurs été divisés en 3 catégories.

Schéma de lecture

PILOTAGE

Taux de rétention
des abonnés

70% !

Taux d'abonnés
inactifs

33% !

Taux de résiliation
annuel

35% ✕

Durée moyenne
d'abonnement

14 mois !

Nom du KPI

Valeur

Division en 3 catégories

ANALYSE

Nombre moyen de
visites par abonnés

4/mois !

Taux de réactivation
des abonnés inactifs

15% !

CONTEXTE

Taux d'utilisation de
l'application mobile

72% ✓

Taux de satisfaction
des abonnés (/10)

7,5 ✓

Différents seuils qui
permettent d'attirer l'oeil

Permet d'accéder au KPI en
détail

Schéma de lecture

Taux de résiliation annuel

Objectif associé :

Avec ce KPI, on mesure la perte réelle d'abonnés sur une période d'un an. Il permet d'évaluer l'impact global de la stratégie de fidélisation et de confirmer si les actions mises en place réduisent effectivement le churn.

Type : fidélisation

Source : CRM / données de facturation

Calcul : Nombre d'abonnés ayant résilié sur l'année / nombre total d'abonnés

Fréquence de suivi : annuelle

Seuils



> 35%



30% – 35%



< 30%

Si le churn est dans un seuil critique ou alerte : analyser les causes de départ et renforcer la stratégie de rétention.

Si le churn diminue : confirmer l'efficacité des contenus utiles et de la communication.



Retour sur la vue générale

Critique

Alerte

Normal

Différentes décisions selon le seuil

