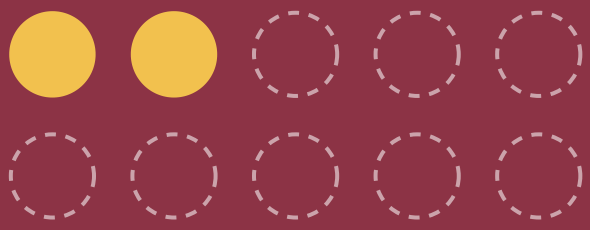
ARSOM

UN GUIDE ARSOM LOYALTY

Ce qui fait revenir un client

Onze leviers chiffrés pour les restaurants, les cafés, les salons et les gyms.



Édition d'octobre 2026

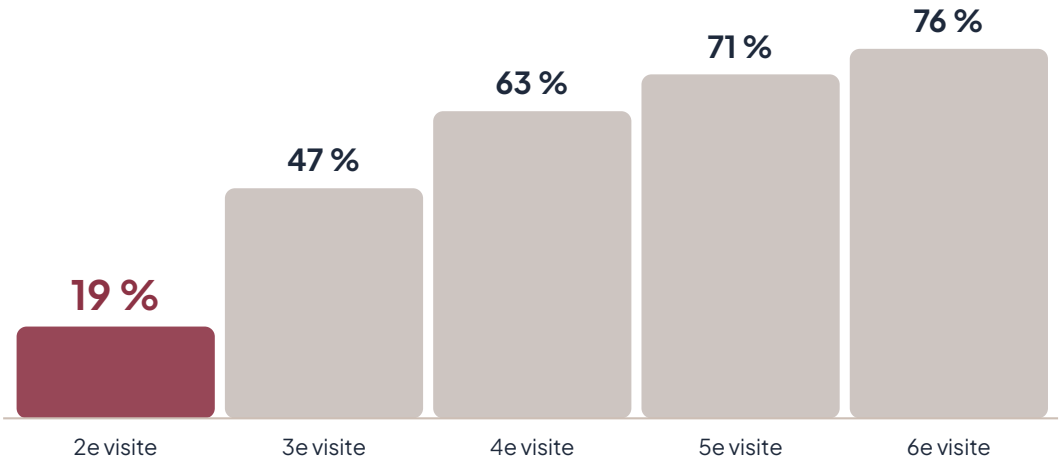
arsom.quebec

L'ESSENTIEL

Les onze leviers à mettre en place

Seuls 19 % des nouveaux clients reviennent

Part des clients d'un restaurant qui font la visite suivante, étape par étape



Source : Bloom Intelligence (2026) · restaurants, États-Unis

Passé ce premier retour, chaque visite rend la suivante plus probable. Le schéma est le même en salon : 20 % des nouveaux clients reviennent, contre 60 % des clients déjà connus (SalonUltimate, 2024).

La fidélité se joue donc sur les premiers retours. Les onze leviers ci-dessous servent à les provoquer, puis à garder le client.

Chaque chiffre vient d'une étude publiée, d'un rapport officiel ou de données de caisse, le plus souvent américaines ou européennes ; les sources sont à la fin du guide.

Onze leviers, en quatre temps

Chaque levier, avec le chiffre qui le justifie

Faire revenir

Provoquer les premiers retours

1 Offrir deux tampons sur une carte courte

Carte finie à 34 %, contre 19 % pour une carte vierge

2 Fixer le prochain rendez-vous avant le départ

En salon, 1 client sur 10 repart avec son prochain rendez-vous

3 Relancer les absents dans le mois

22 % des absents reviennent dans le mois, 38 % seulement en un an

Attirer les bons clients

Ceux qui restent

4 Faire recommander le commerce

Un client recommandé rapporte au moins 16 % de plus

5 Demander des avis Google

Une étoile de plus : 5 à 9 % de chiffre d'affaires en plus

6 Éviter les grosses promos et le gratuit

Recruté avec 35 % de rabais, un client rapporte moitié moins

7 Vendre des cartes-cadeaux

En salon, 1 carte sur 4 amène un nouveau client

Ne pas les perdre

Repérer ceux qui décrochent

8 Demander sur place si tout va bien

40 % des clients mécontents repartent sans rien dire

9 Renforcer le comptoir avant que la file s'allonge

Café : une file de 15 personnes coûte 10 % des ventes

10 Installer l'habitude des nouveaux membres

Gym : de 7,5 visites le 1er mois à moins d'une après un an

Gagner plus

Sans faire fuir les clients

11 Remplir les heures vides avant de toucher aux prix

Un salon moyen ne vend que 67 % du temps de ses employés

Le détail et les sources de chaque chiffre sont dans la section du levier.

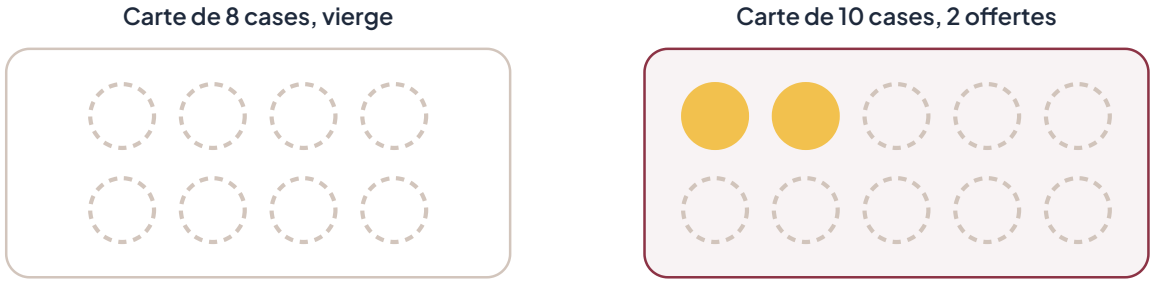
LEVIER 1 SUR 11 · FAIRE REVENIR

1 Offrir deux tampons sur une carte courte

Une carte qui démarre avec deux tampons offerts est terminée presque deux fois plus souvent (Nunes et Drèze, 2006).

Deux tampons offerts, presque deux fois plus de cartes finies

Dans les deux cas, il faut huit achats pour obtenir la récompense



19 %
des cartes complétées

34 %
des cartes complétées

Source : Nunes et Drèze (2006) · expérience de terrain

À faire

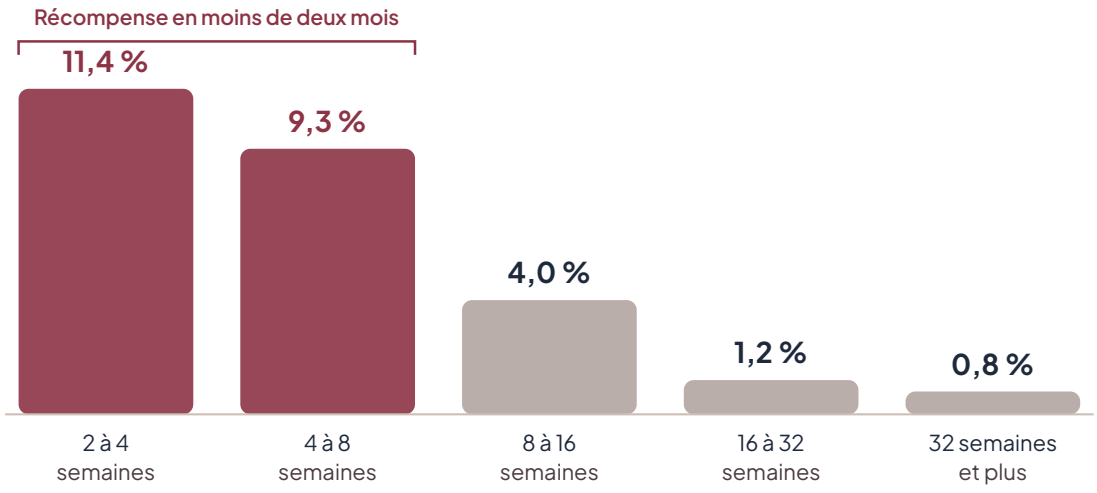
- ☐ Offrir deux tampons dès l'inscription, pour que le client parte avec une carte déjà commencée.
- ☐ Régler la récompense pour qu'elle arrive en moins de deux mois, au rythme de visite normal du client.
- ☐ Ouvrir une nouvelle carte dès que la récompense est remise.
- ☐ Rappeler au client qu'une récompense l'attend : dans un programme étudié, un tiers seulement des récompenses gagnées étaient réclamées (Liu, 2007).

Pourquoi

Plus la récompense approche, plus le client accélère. Sur une carte de café à dix tampons, le délai entre deux achats raccourcit de 20 % entre le premier et le dernier tampon (Kivetz, Urminsky et Zheng, 2006). Après la récompense, le rythme retombe, puis repart vers la suivante.

Plus la récompense est lointaine, moins la carte est finie

Part des cartes complétées selon le délai prévu avant la récompense



Source : FaveCard (2026) · 23 296 tampons, 1 013 petits commerces

Au-delà de deux mois d'attente, la carte n'est presque jamais terminée.

Enfin, la carte agit surtout sur les clients occasionnels. Chez les gros clients, elle ne change presque rien, car ils venaient déjà (Liu, 2007).

Attention

Les comparaisons « membres contre non-membres » surestiment l'effet d'une carte, car les membres sont déjà les meilleurs clients. Une fois ce biais corrigé, l'effet réel est sept fois plus faible qu'en apparence (Leenheer et al., 2007). Mesurez donc le gain sur vos clients occasionnels, pas sur vos habitués.

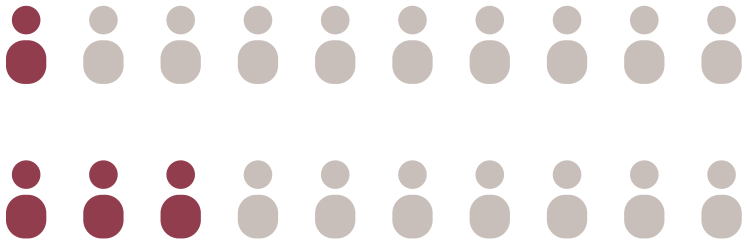
LEVIER 2 SUR 11 · FAIRE REVENIR

2 Fixer le prochain rendez-vous avant le départ

Les meilleurs salons font repartir trois fois plus de clients avec leur prochain rendez-vous (Zenoti, 2026).

Les meilleurs salons fixent trois fois plus de rendez-vous

Sur 10 clients, combien repartent avec leur prochain rendez-vous



Source : Zenoti (2026) · salons, États-Unis et Canada

À faire

- ☐ Proposer la date suivante au moment de payer, au rythme de la prestation : une coupe courte ou une repousse de couleur se voit en quatre à six semaines.
- ☐ Envoyer un rappel par texto un à quatre jours avant le rendez-vous.
- ☐ En studio, appliquer le même rappel aux cours réservés.

Pourquoi

Le client qui revient fait vivre le salon : les 42 % de clients qui viennent plus d'une fois par an rapportent 80 % du chiffre d'affaires (Zenoti, 2026). Fixer la date avant le départ évite de compter sur la mémoire du client.

Le rappel, lui, protège l'agenda. Les clients manquent 3 % des rendez-vous de salon et en annulent 8 % (Zenoti, 2026). Dans un gym étudié, 42 % des réservations de cours collectifs sont annulées, dont 82 % le jour même (Habla et Muller, 2021).

Or, dans les études médicales, un rappel par texto envoyé un à quatre jours avant réduit les absences d'environ un tiers (Hasvold et Wootton, 2011).

Attention

Aucune étude ne mesure encore l'effet propre du rendez-vous fixé à la caisse : les salons qui le font sont peut-être déjà les meilleurs. Le geste reste gratuit et logique. Quant aux « 15 à 30 % d'absences » avancés par des vendeurs de logiciels, ils n'ont pas de source sérieuse.

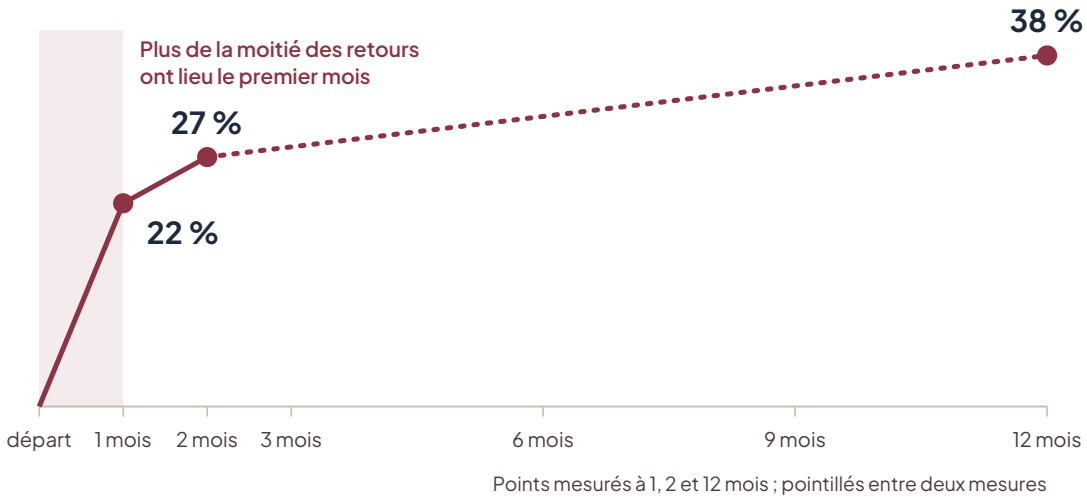
LEVIER 3 SUR 11 · FAIRE REVENIR

3 Relancer les absents dans le mois

Un membre de gym qui décroche revient surtout dans le premier mois ; ensuite, ses chances s'effondrent.

Les absents reviennent dans le premier mois, ou presque jamais

Part cumulée des membres de gym revenus après avoir décroché



Points mesurés à 1, 2 et 12 mois ; pointillés entre deux mesures

Source : Sperandei, Vieira et Reis (2019) · centre de fitness, Brésil

À faire

- ☐ Repérer chaque semaine les clients qui ont dépassé leur rythme de visite habituel.
- ☐ Leur écrire dans le premier mois d'absence, sans attendre qu'ils oublient ou qu'ils résilient.
- ☐ Garder un rappel régulier pour les clients qui viennent peu, car ce sont eux qui réagissent le plus.

Pourquoi

Un client absent n'est pas encore parti. En gym, un membre au mois continue de payer en moyenne 2,3 mois après sa dernière visite avant de résilier (DellaVigna et Malmendier, 2006). Il reste donc une fenêtre pour le faire revenir.

Une simple relance suffit souvent. Dans un essai contrôlé, un courriel hebdomadaire a augmenté les visites de 13 %, et l'écart tenait encore à 12 % trois mois après l'arrêt des envois (Habla et Muller, 2021). Chez les membres qui venaient peu, la hausse atteignait 16 %.

Attention

Ces mesures viennent des gyms ; aucune étude publiée ne donne la même courbe pour un restaurant. Par ailleurs, les relances ont fait venir les membres plus souvent, sans changer le renouvellement de leur contrat. Enfin, le seuil des « 21 jours sans visite » qui circule n'a aucune source.

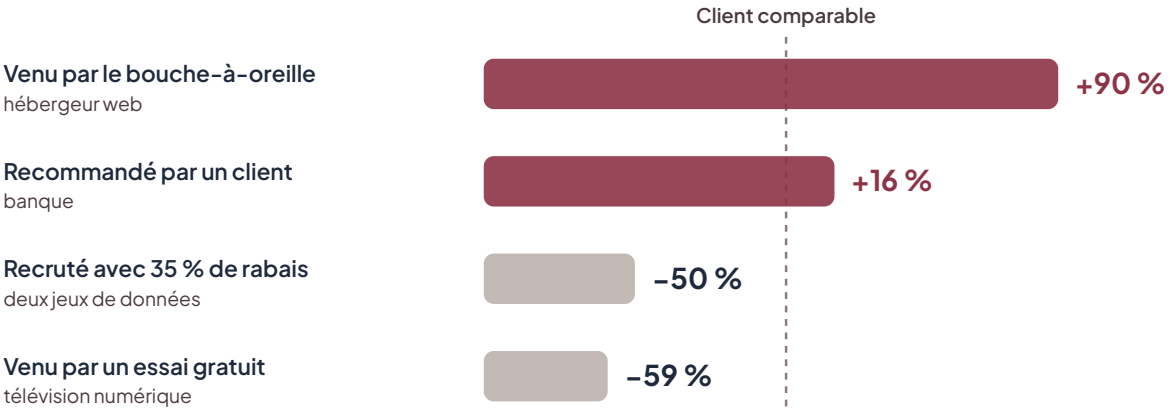
LEVIER 4 SUR 11 · ATTIRER LES BONS CLIENTS

4 Faire recommander le commerce

Un client venu par recommandation rapporte au moins 16 % de plus qu'un client comparable, et il part moins vite (Schmitt, Skiera et Van den Bulte, 2011).

Un client recommandé vaut plus qu'un client attiré par un rabais

Valeur d'un client sur la durée selon sa porte d'entrée ; chaque barre vient d'une étude différente



Sources : Schmitt et al. (2011), Villanueva et al. (2008), Lewis (2006), Datta et al. (2015)

À faire

- ☐ Demander la recommandation au moment où le client se dit ravi, pas au hasard.
- ☐ Récompenser le client qui amène quelqu'un, avec un avantage simple.
- ☐ Demander aux nouveaux clients comment ils ont connu le commerce, pour suivre la part de la recommandation.

Pourquoi

La recommandation amène des clients qui ont choisi le commerce : ils rapportent plus et partent moins vite que les autres.

C'est aussi le premier canal de découverte des restaurants, cité par 38 % des Américains sondés (Toast, 2025). Encore faut-il que le client soit ravi, puisqu'un client enchanté recommande neuf fois plus qu'un client dont l'expérience a été simplement correcte (Market Force, 2013).

Attention

Ces écarts de valeur ont été mesurés dans une banque et chez un hébergeur web. Le sens de l'effet est solide, mais son ampleur exacte pour un café ou un salon n'est pas mesurée.

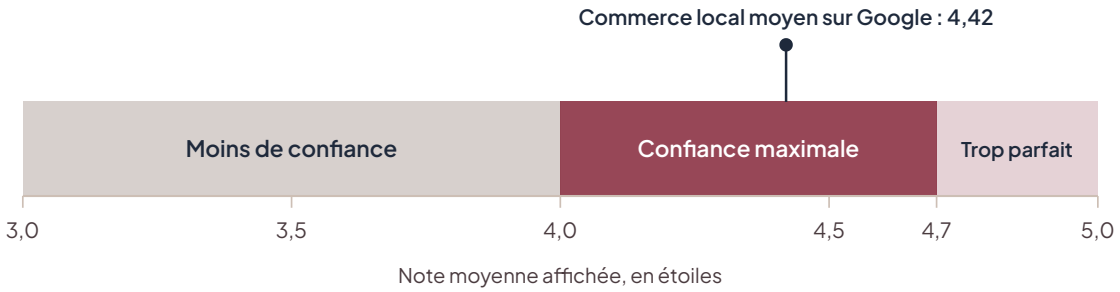
LEVIER 5 SUR 11 · ATTIRER LES BONS CLIENTS

5 Demander des avis Google

Pour un restaurant indépendant, une étoile de plus sur Yelp fait gagner 5 à 9 % de chiffre d'affaires. Pour une chaîne, l'effet est nul (Luca, 2016).

La confiance culmine entre 4,0 et 4,7 étoiles

Probabilité d'achat selon la note moyenne affichée



Sources : Spiegel Research Center (2017) · note moyenne Google : BrightLocal (2018)

À faire

- ☐ Demander un avis après chaque bonne expérience, par texto, par code QR ou de vive voix.
- ☐ Viser d'abord les dix premiers avis, qui pèsent le plus, puis un rythme régulier.
- ☐ Ne pas craindre quelques avis moyens : une note entre 4,0 et 4,7 inspire plus confiance qu'un 5,0 parfait.
- ☐ Ne jamais acheter de faux avis.

Pourquoi

Les avis remplissent la salle : une demi-étoile de plus rend un restaurant complet aux heures de pointe 19 points plus souvent (Anderson et Magruder, 2012).

Les premiers avis comptent le plus. Dans le commerce en ligne, un produit qui affiche cinq avis a 270 % plus de chances d'être acheté qu'un produit sans avis. Presque tout le gain se fait dans les dix premiers (Spiegel Research Center, 2017).

Demander améliore en outre la note : les avis sollicités atteignent 4,34 étoiles en moyenne, contre 3,89 pour les avis spontanés (Spiegel Research Center, 2017).

Attention

Les effets sur le chiffre d'affaires ont été mesurés sur Yelp, pas sur Google. Les faux avis, eux, se repèrent : environ 16 % des avis de restaurants sur Yelp sont filtrés comme frauduleux, surtout chez les commerces qui ont peu d'avis (Luca et Zervas, 2016). Quant à la règle des « 40 avis positifs pour effacer un avis négatif », elle n'a aucune source.

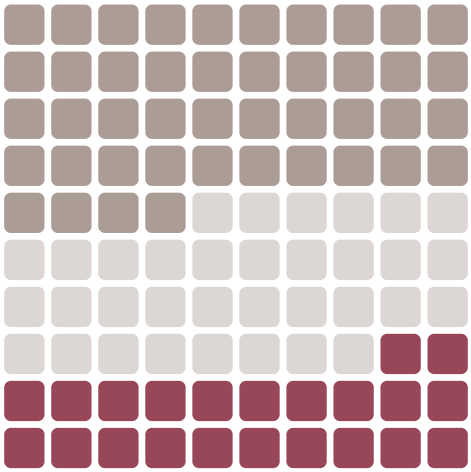
LEVIER 6 SUR 11 · ATTIRER LES BONS CLIENTS

6 Éviter les grosses promos et le gratuit

Un client recruté avec un rabais de 35 % rapporte environ moitié moins, sur la durée, qu'un client venu sans rabais (Lewis, 2006).

Sur 100 utilisateurs de coupon, 22 seulement sont nouveaux

Profil des clients qui utilisent un coupon de restaurant



44
habitués du restaurant

34
déjà venus, sans être habitués

22
nouveaux clients

Source : Kimes et Dholakia (2011) · 931 consommateurs, restaurants, États-Unis

À faire

- ☐ Préférer un petit rabais ou une offre découverte payante à un coupon à moitié prix ou à un essai gratuit.
- ☐ Réserver les promotions aux nouveaux clients, jamais aux habitués.
- ☐ Compter combien de clients de la promo reviennent ensuite au plein tarif.

Pourquoi

Le gros rabais attire surtout des chasseurs d'aubaines. Sur les sites de coupons, la plateforme garde souvent la moitié du prix, et 20 % seulement des clients reviennent au plein tarif (Dholakia, 2011). Au final, moins de la moitié des restaurants y gagnent de l'argent.

Pire, chez les habitués, un rabais profond réduit même les achats futurs (Anderson et Simester, 2004).

Le gratuit pose le même problème, comme le montre le graphique du levier 4. À l'inverse, en studio, 54 % des clients entrés par une offre découverte payante sont encore là après 90 jours, contre 35 % des autres (Mindbody, 2025).

Attention

Un coup de visibilité n'est pas une clientèle. Après une critique virale, un restaurant américain a vu ses ventes tripler pendant environ un mois, avant de revenir presque à la normale (225 Baton Rouge, 2024). Les deals laissent aussi une trace : la note Yelp baisse en moyenne de 0,12 étoile après un deal (Byers, Mitzenmacher et Zervas, 2012).

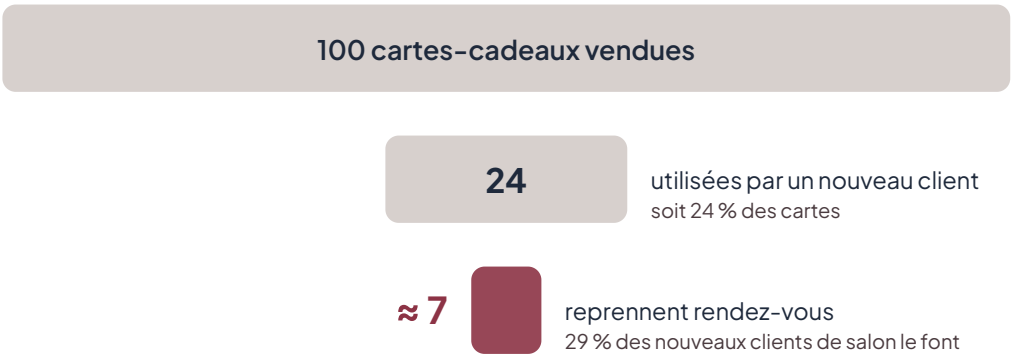
LEVIER 7 SUR 11 · ATTIRER LES BONS CLIENTS

7 Vendre des cartes-cadeaux

En salon, une carte-cadeau sur quatre est utilisée par une personne qui n'était pas encore cliente (Zenoti, 2026).

Sur 100 cartes-cadeaux, environ 7 créent un nouvel habitué

Salons ; notre estimation à partir de deux sources



Source : estimation ARSOM LOYALTY d'après Zenoti (2026) et Phorest (2025)

À faire

- ☐ Proposer des montants de 50 $ et moins, car ce sont eux qui poussent le plus à dépenser au-delà de la carte.
- ☐ Inscrire chaque carte vendue comme une dette envers le client, et non comme un revenu, jusqu'à son utilisation. La TPS se perçoit elle aussi à l'utilisation (Loi sur la taxe d'accise, art. 181.2).
- ☐ Accueillir le porteur comme un nouveau client à faire revenir, avec la carte de fidélité.
- ☐ Respecter la loi : au Québec, une carte-cadeau n'a ni date d'expiration ni frais, et un solde de 5 $ ou moins se rembourse sur demande (Office de la protection du consommateur).

Pourquoi

La carte-cadeau fait entrer de l'argent et des clients. Selon un sondage, 44 % des porteurs dépensent plus que la valeur de leur carte (TSG et Bank of America, 2026), et ceux qui dépassent ajoutent en moyenne 73 $ US (BHN, 2026).

Les cartes servent en outre assez vite : environ 65 % sont utilisées dans l'année, et 80 % dans les trois ans (Build-A-Bear Workshop, 2026).

Attention

Les cartes jamais utilisées ne sont pas un « profit pur ». Elles ne représentent qu'environ 8,5 % de la valeur vendue (Guess?, 2025), et au Québec, comme la carte n'expire pas, le solde reste dû au client.

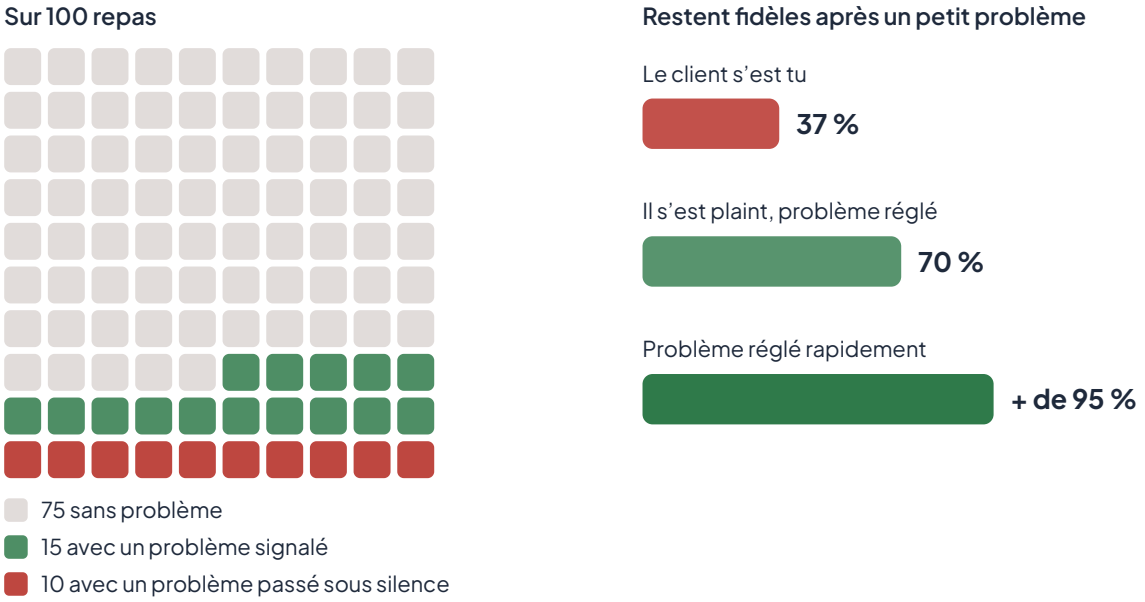
LEVIER 8 SUR 11 · NE PAS LES PERDRE

8 Demander sur place si tout va bien

Un repas sur quatre comporte un problème aux yeux du client, et 40 % des clients concernés repartent sans rien dire (Martin et al., 2026).

Le silence coûte des clients

Sur 100 repas au restaurant, puis fidélité après un petit problème



Sources : Martin et al. (2026) pour les repas · Goodman et Newman (2003) pour la fidélité

À faire

- ☐ Poser la question pendant le repas ou avant de payer, tant qu'on peut encore réparer.
- ☐ Réparer vite et simplement : refaire le plat, offrir le café, s'excuser.
- ☐ Noter les problèmes qui reviennent, pour les corriger à la source.

Pourquoi

Le client qui se tait part plus souvent : une plainte exprimée est une chance de le garder (Goodman et Newman, 2003).

Le silence coûte aussi en réputation : un client de restaurant mécontent raconte son expérience à près de quatre personnes en moyenne (Susskind, 2002).

Attention

Deux idées reçues sont à oublier. Le « un client mécontent sur 26 se plaint » n'a pas de source : au restaurant, six clients sur dix signalent le problème. Et une plainte bien réglée ne rend pas le client plus fidèle qu'un client sans problème ; au mieux, elle le ramène presque à ce niveau.

LEVIER 9 SUR 11 · NE PAS LES PERDRE

9 Renforcer le comptoir avant que la file s'allonge

À partir d'une quinzaine de personnes dans la file, les ventes baissent d'environ 10 %. En dessous de cinq personnes, en revanche, la file ne fait fuir personne (Lu et al., 2013).

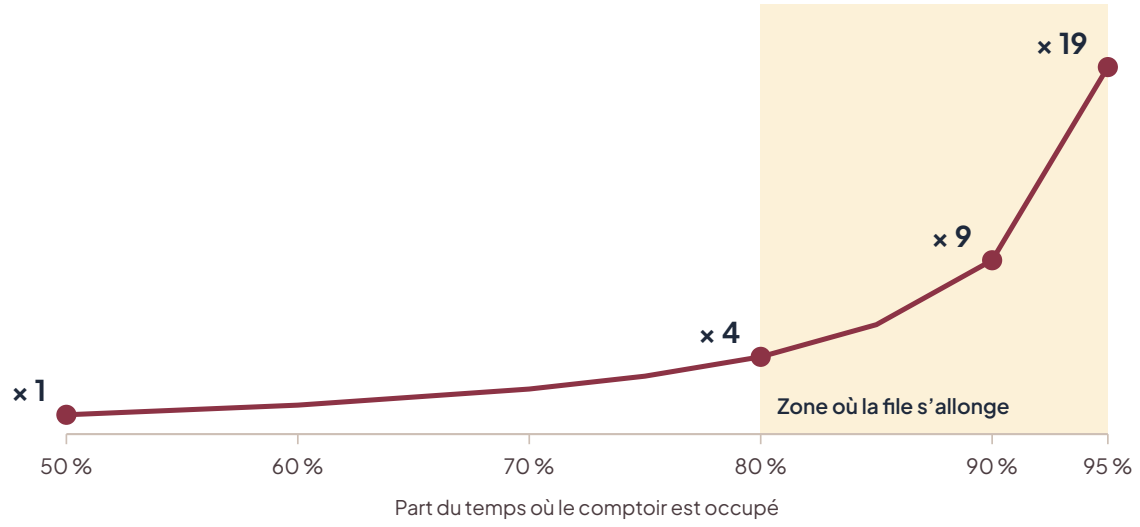
À faire

- ☐ Fixer un seuil, par exemple dix personnes, au-delà duquel une deuxième personne prend les commandes ou encaisse.
- ☐ Prévoir ce renfort sur les heures de pointe connues, plutôt que de réagir trop tard.
- ☐ Garder un peu de marge, car un comptoir occupé en permanence finit toujours par créer une file.

Pourquoi

Passé 80 % d'occupation, l'attente s'envole

Attente moyenne selon l'occupation du comptoir (1 = l'attente à 50 % d'occupation)



Source : formule des files d'attente de Kingman (1961) · le rapport vaut quel que soit le comptoir

Un petit renfort à la pointe raccourcit donc beaucoup l'attente.

Or l'attente coûte cher. Au service au volant, chaque seconde d'attente en plus réduit d'au moins 4 cents ce que le client est prêt à payer (Allon, Federgruen et Pierson, 2011).

Attention

Ces chiffres viennent d'un comptoir de charcuterie à Santiago, au Chili, et de services au volant américains. L'ordre de grandeur vaut pour un café, mais le seuil exact dépend de votre comptoir. Enfin, une courte file attire même un peu : inutile de la faire disparaître à tout prix.

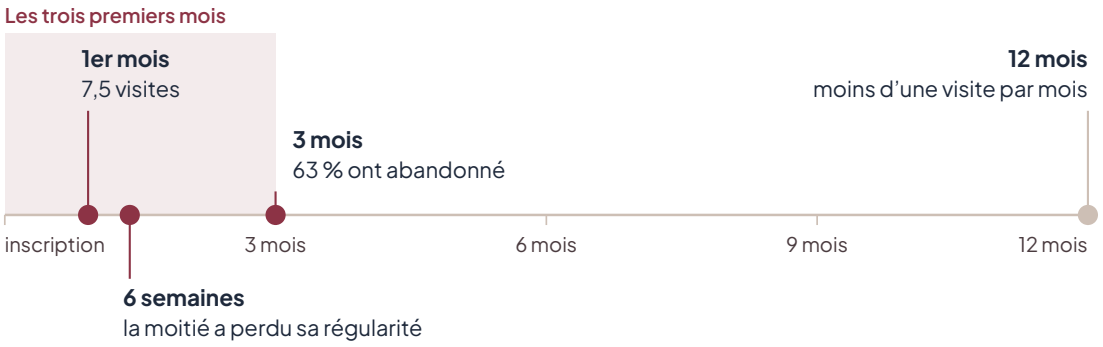
LEVIER 10 SUR 11 · NE PAS LES PERDRE

10 Installer l'habitude des nouveaux membres

Chez un nouveau membre de gym, tout se joue dans les premières semaines.

Tout se joue avant le troisième mois

Parcours moyen d'un nouveau membre de gym, de l'inscription à un an



Sources : Rand et al. (2020), Demirci et al. (2025), Sperandei et al. (2016)

À faire

- ☐ Suivre les visites de chaque nouveau membre pendant ses six premières semaines, et le relancer dès qu'il décroche.
- ☐ Viser huit visites par mois au départ : au-delà, le risque d'abandon est le plus faible (Clavel San Emeterio et al., 2019).
- ☐ Accueillir janvier sans crainte, car les inscrits de janvier restent autant que les autres.
- ☐ Relancer les anciens membres, qui forment une bonne part des réinscriptions.
- ☐ Bâtir le revenu sur les membres qui viennent, pas sur ceux qui oublient de résilier.

Pourquoi

Janvier n'est pas un piège. Chez Planet Fitness, 66 % des inscrits de janvier 2017 payaient encore après dix mois, contre 59 % en moyenne pour les mois précédents (Bloomberg Second Measure). En 2025, 35 % des inscriptions de la chaîne venaient d'anciens membres (Planet Fitness, 2026).

Enfin, compter sur l'oubli rapporte à court terme et coûte à long terme. À Montréal, près de la moitié des membres d'un réseau de gyms auraient payé moins cher à la visite, et seuls 31 % ont repris un contrat à l'échéance (Garon, Masse et Michaud, 2015).

Sur des abonnements de presse, le renouvellement automatique a même réduit de 23 % le nombre total d'abonnés en 20 mois (Miller, Sahni et Strulov-Shlain, 2026).

Attention

Au Québec, un contrat de studio de santé ne peut dépasser un an ni se renouveler automatiquement, et le commerçant doit y mettre fin si le client le demande (Office de la protection du consommateur). Par ailleurs, le fameux « 80 % des inscrits de janvier abandonnent avant cinq mois » n'a aucune source vérifiable.

LEVIER 11 SUR 11 · GAGNER PLUS

11 Remplir les heures vides avant de toucher aux prix

Un salon moyen ne vend que 67 % du temps payé à ses employés, contre 84 % pour les salons les plus rentables (Zenoti, 2026). La première source de marge est donc le temps vide, pas le prix affiché.

À faire

- ☐ Mesurer ce que rapporte une heure de table, de place ou de fauteuil, et pas seulement chaque prestation.
- ☐ Pour les heures creuses, envoyer une offre ciblée aux clients qui peuvent vraiment changer d'heure, plutôt qu'afficher un rabais pour tous.
- ☐ Monter les prix de préférence quand tout le secteur le fait.

Pourquoi

Le creux est réel : dans un restaurant étudié par Cornell, un tiers du chiffre d'affaires annuel se faisait en neuf heures par semaine (Kimes, 2004).

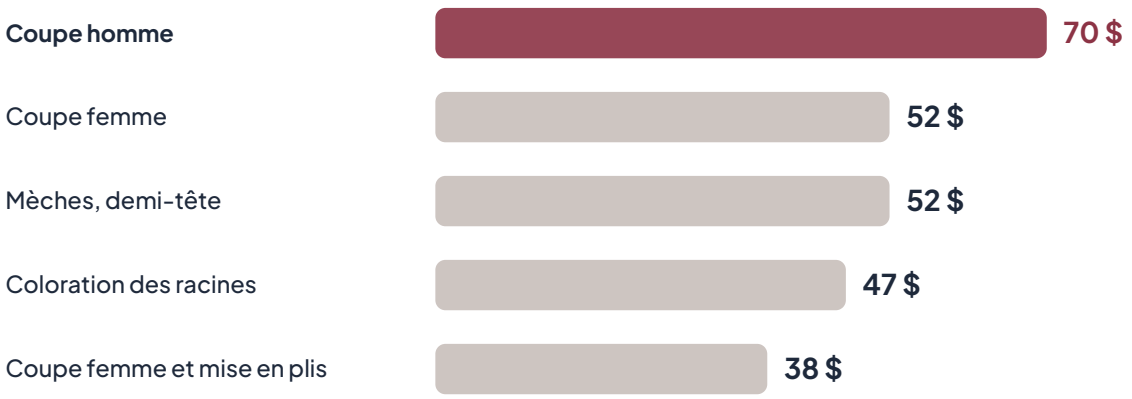
Il se déplace pourtant mal. Deux clients sur trois se disent prêts à changer d'heure contre un avantage (Susskind, Reynolds et Tsuchiya, 2004). Dans les faits, des prix modulés ne déplacent qu'environ 3 points de ventes hors de la pointe (MacKay, Svartbäck et Ekholm, 2023).

Le prix, lui, se manie avec précaution. Si tous les restaurants montent leurs prix de 10 %, la demande baisse d'environ 8 % (Andreyeva, Long et Brownell, 2010). La restauration rapide réagit très peu, alors que la restauration à service complet réagit beaucoup plus (Okrent et Alston, 2012).

En salon, enfin, le prix affiché ne dit pas ce que rapporte une heure de fauteuil.

À l'heure, une coupe homme rapporte plus qu'une coloration

Revenu par heure de fauteuil, calculé à partir de prix affichés au Québec



Source : calcul ARSOM LOYALTY à partir de prix affichés par des salons québécois, octobre 2026

Attention

Un rabais affiché pour tous en heure creuse paie surtout des clients qui seraient venus de toute façon : environ huit sur dix, selon notre estimation. Par ailleurs, aucune étude ne mesure la réaction des clients quand un seul restaurant monte ses prix ; elle est probablement plus forte que pour l'ensemble du secteur.

Sources

Études et rapports cités, par ordre alphabétique.

225 Baton Rouge (2024). Article sur le restaurant Fork N Spoon après une critique virale.

Allon, Federgruen et Pierson (2011). How Much Is a Reduction of Your Customers' Wait Worth? Manufacturing & Service Operations Management.

Anderson et Magruder (2012). Learning from the Crowd. The Economic Journal.

Anderson et Simester (2004). Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers. Marketing Science.

Andreyeva, Long et Brownell (2010). The Impact of Food Prices on Consumption. American Journal of Public Health.

BHN (2026). Global Gifting Research, repris par The Wise Marketer.

Bloom Intelligence (2026). Restaurant Customer Retention 2026: The Second Visit.

Bloomberg Second Measure. At some gyms, the New Year's set keeps memberships longest.

BrightLocal (2018). Google Reviews Study: How Many Reviews Do Businesses Need?.

Build-A-Bear Workshop (2026). Formulaire 10-K, note 3.

Byers, Mitzenmacher et Zervas (2012). Daily Deals: Prediction, Social Diffusion, and Reputational Ramifications. WSDM.

Clavel San Emeterio et al. (2019). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. European Journal of Sport Science.

Datta, Foubert et van Heerde (2015). The Challenge of Retaining Customers Acquired with Free Trials. Journal of Marketing Research.

DellaVigna et Malmendier (2006). Paying Not to Go to the Gym. American Economic Review.

Demirci et al. (2025). From Occasional to Steady: Habit Formation Insights From a Comprehensive Fitness Study. arXiv.

Dholakia (2011). How Businesses Fare With Daily Deals. Rice University.

FaveCard (2026). Loyalty Card Completion Rates: A 23,000-Stamp Study.

Garon, Masse et Michaud (2015). Health Club Attendance, Expectations and Self-control. Journal of Economic Behavior & Organization.

Goodman et Newman (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. Quality Progress.

Guess?, Inc. (2025). Formulaire 10-K, conventions comptables.

Habla et Muller (2021). Experimental evidence of limited attention at the gym. Experimental Economics.

Hasvold et Wootton (2011). Use of telephone and SMS reminders to improve attendance at hospital appointments. Journal of Telemedicine and Telecare. Voir aussi la revue Cochrane de Gurol-Urganci et al. (2013).

Kimes (2004). Restaurant Revenue Management. Cornell Center for Hospitality Research.

Kimes et Dholakia (2011). Restaurant Daily Deals: Customers' Responses to Social Couponing. Cornell Hospitality Report.

Kingman (1961). The single server queue in heavy traffic. Mathematical Proceedings of the Cambridge Philosophical Society.

Kivetz, Urminsky et Zheng (2006). The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected. Journal of Marketing Research.

Leenheer, van Heerde, Bijmolt et Smidts (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? International Journal of Research in Marketing.

Lewis (2006). Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. Journal of Marketing Research.

Liu (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. Journal of Marketing.

Loi sur la taxe d'accise, L.R.C. 1985, ch. E-15. Article 181.2.

Lu, Musalem, Olivares et Schilkrut (2013). Measuring the Effect of Queues on Customer Purchases. Management Science.

Luca (2016). Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com. Harvard Business School.

Luca et Zervas (2016). Fake It Till You Make It. Management Science.

MacKay, Svartbäck et Ekholm (2023). Dynamic Pricing and Demand Volatility. NBER.

Market Force Information (2013). Étude sur la fréquentation des restaurants, reprise par FSR Magazine.

Martin, Vernes, O'Gorman et Sandstrom (2026). Staff interactions and individual influences on complaint behaviour in restaurants. International Journal of Hospitality Management.

Miller, Sahni et Strulov-Shlain (2026). Sophisticated Consumers with Inertia. Document de travail, Wharton.

Mindbody (2025). How to Attract New Clients With Introductory Offers at Your Gym.

Nunes et Drèze (2006). The Endowed Progress Effect. Journal of Consumer Research.

Office de la protection du consommateur du Québec. Cartes prépayées et contrats de studio de santé.

Okrent et Alston (2012). The Demand for Disaggregated Food-Away-From-Home and Food-at-Home Products in the United States. USDA Economic Research Service.

Phorest (2025). Consumer Insights Report, repris par Professional Beauty.

Planet Fitness (2026). Rapport annuel 2025.

Rand, Goyder, Norman et Womack (2020). Why do new members stop attending health and fitness venues? Psychology of Sport and Exercise.

SalonUltimate, BookedBy et Fiserv (2024). Unveiling the Impact: Data Insights Driving Salon Success.

Schmitt, Skiera et Van den Bulte (2011). Referral Programs and Customer Value. Journal of Marketing.

Sperandei, Vieira et Reis (2016). Adherence to physical activity in an unsupervised setting. Journal of Science and Medicine in Sport.

Sperandei, Vieira et Reis (2019). The Case of Lapse and Return to Practice in a Brazilian Fitness Center. Athens Journal of Sports.

Spiegel Research Center (2017). How Online Reviews Influence Sales. Northwestern University.

Susskind (2002). I Told You So! Restaurant Customers' Word-of-mouth Communication Patterns. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Susskind, Reynolds et Tsuchiya (2004). An Evaluation of Guests' Preferred Incentives to Shift Time-Variable Demand in Restaurants. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Toast (2025). Sondage sur la découverte de nouveaux restaurants, repris par PMQ Pizza.

TSG et Bank of America (2026). Gift Cards Are Gaining Momentum.

Villanueva, Yoo et Hanssens (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. Journal of Marketing Research.

Zenoti (2026). Beauty & Wellness Industry Statistics 2025.

ARSOM

La carte de fidélité digitale des commerces de proximité.

arsom.quebec

1260 avenue Bernard, Montréal (QC)