

ÉTUDE DE CAS – SOJA&CO.

REPENSER LA LOYAUTÉ POUR SOUTENIR LA CROISSANCE



SOJA & CO.®

Il y a près de sept ans, Laurence Gaudreau-Pépin lançait l'entreprise SOJA&CO., avec pour mission de créer une marque écoresponsable centrée sur le bien-être et l'ambiance. L'entreprise propose aujourd'hui une large gamme de produits naturels comprenant des bougies à la cire de soja, des diffuseurs à roseaux, des savons et des produits ménagers, tous formulés avec des ingrédients non toxiques et fabriqués localement.

En plus de sa boutique en ligne, qui représente environ 40 % du chiffre d'affaires, SOJA&CO. distribue ses produits dans plus de points de vente à travers le Canada et les États-Unis, notamment chez Jean Coutu et Costco. L'entreprise emploie aujourd'hui plus d'une vingtaine de personnes.

Le besoin de mieux comprendre sa clientèle

Alors que SOJA&CO. connaissait une forte croissance, l'équipe a rapidement perçu l'importance de consolider ce lien avec la clientèle. Dans ce contexte, fidéliser les consommatrices et consommateurs devenait essentiel, non seulement pour se démarquer dans un marché en ligne de plus en plus concurrentiel, mais aussi pour encourager la récurrence des achats.

Cette volonté s'est accompagnée d'un besoin stratégique de mieux comprendre qui sont les clientes et clients de SOJA&CO., la façon dont ils interagissent avec la marque, ainsi que les leviers pouvant être activés pour bâtir une communauté engagée. L'idée d'un programme de loyauté s'est ainsi imposée, à la fois comme un outil marketing et un moyen de renforcer l'attachement envers la marque.

La mise en place d'un nouveau programme de loyauté

Souhaitant faire évoluer le programme de loyauté déjà en place, la direction de SOJA&CO. a créé un poste spécifiquement pour ce projet et en a confié la responsabilité à Andréanne Varin à titre de gestionnaire E-commerce. Dès son arrivée dans l'entreprise, Mme Varin a amorcé un travail de fond pour mieux positionner le programme dans l'univers de la marque.

La démarche amorcée s'est articulée autour de plusieurs étapes clés, dont l'analyse de la concurrence, la réflexion sur le ton de communication, la segmentation de la clientèle et la recherche d'un fil narratif mobilisateur. Le but était de créer un programme distinctif, aligné avec l'identité de SOJA&CO. et engageant pour la clientèle.

Comme l'explique Mme Varin : « Avant de penser aux récompenses, j'ai vraiment réfléchi au positionnement. C'est là que j'ai commencé à imaginer les types de clients, à me demander comment faire pour que ça parle à tout le monde. »

Inspirée par l'univers sportif, l'équipe a imaginé une structure de programme évoquant les clubs d'adhésion, où les membres progressent selon leur niveau d'engagement. C'est ainsi qu'est né le Soja Club, un programme pensé pour renforcer le sentiment d'appartenance. Il repose sur trois statuts évolutifs, *Bougie*, *Bougier* et *Bougiest*, qui reflètent différents niveaux d'engagement envers la marque.

Le Soja Club valorise les actions qui témoignent d'un engagement sincère envers la marque. En effet, en plus des achats, les membres peuvent cumuler des points en créant un compte, en s'abonnant à l'infolettre, en laissant un avis ou en recommandant SOJA&CO. à des proches. Ces gestes ont été soigneusement choisis pour encourager un lien durable entre la marque et sa communauté, bien au-delà de la simple transaction.

L'outil technologique au service du programme

Le programme de loyauté est soutenu par Smile, une plateforme spécialisée en récompenses clientèle, déjà utilisée chez SOJA&CO. avant la refonte. Le maintien de cet outil s'est imposé naturellement, notamment en raison de sa compatibilité avec Shopify, la solution commerce électronique utilisée par l'entreprise. Cette intégration permet une gestion fluide des points, un meilleur suivi des interactions et une personnalisation accrue des communications.

L'ajustement stratégique du programme

Le déploiement du nouveau programme de loyauté a soulevé deux enjeux principaux pour SOJA&CO. D'une part, il fallait s'assurer que la clientèle comprenne bien le nouveau programme. Pour répondre à cet objectif, l'équipe a déployé une stratégie de communication claire et pédagogique. Une foire aux questions bonifiée, des infolettres explicatives, des capsules diffusées sur les réseaux sociaux ainsi qu'une page du site Web, réservée au programme, ont permis d'outiller les clients

et de favoriser leur adhésion. D'autre part, l'équipe devait trouver un équilibre entre la générosité des récompenses et la viabilité financière du programme. Pour ce faire, une démarche itérative a été privilégiée, permettant d'ajuster progressivement les paliers de récompenses en fonction de l'évolution des comportements et de la portée du programme.

Les retombées du Soja Club

→ Hausse du panier moyen

Les membres du programme dépensent en moyenne davantage que les clients non inscrits, contribuant directement à l'augmentation des revenus par client.

→ Comportements d'achat plus engageants

Selon Smile, la plateforme spécialisée utilisée par SOJA&CO., les clients qui commencent à accumuler ou échanger des points reviennent plus souvent, et ceux qui les échangent dépensent en moyenne trois fois plus que les clients habituels.

→ Acquisition organique par référencement

Le programme permet un parrainage simple (« Donnez 15 %, obtenez 15 % »), où les membres peuvent inviter leurs proches en échange de récompenses, contribuant à l'acquisition de nouveaux clients à faible coût.

→ Données clients plus riches et mieux exploitées

L'adhésion au programme donne accès à des informations clés sur les comportements d'achat. Ces données sont utilisées pour personnaliser les communications.

→ Promotions plus ciblées et rentables

Le programme permet de diversifier les incitatifs (p. ex « triplez vos points ») sans recourir systématiquement à des rabais.



Une vision tournée vers l'avenir

Dans les prochaines années, l'équipe de SOJA&CO. souhaite approfondir cette démarche en explorant de nouvelles avenues technologiques. Une application mobile est notamment à l'étude, de même qu'une refonte de son site Web pour mieux répondre aux réalités de différents marchés internationaux.



**Propos tirés d'entrevues avec mesdames
Laurence Gaudreau-Pépin, fondatrice, SOJA&CO.,
et Andréanne Varin, gestionnaire E-commerce, SOJA&CO.**

Pour en savoir davantage sur l'entreprise : SOJA&CO.

Entrevues réalisées le 3 juin 2025

Pour tout renseignement ou commentaire concernant ce document, veuillez contacter :

Détail Québec

550, rue Sherbrooke Ouest
Bureau 590, tour Ouest
Montréal (Québec) H3A 1B9

Téléphone : 514 393-0222
Ligne sans frais : 1 888 393-0222
Courriel : info@detailquebec.com

© 2025 Détail Québec

detailquebec.com