



LES LEVIERS DE LA FIDÉLISATION CLIENT DE DEMAIN

01	PARTIE I Introduction à la fidélisation	
	Qu'est-ce que la fidélisation client ?	p 1 à 2
	Pourquoi est-elle si importante et comment la calculer ?	p 3 à 4
02	PARTIE II Connaissez-vous votre client ?	
	Qui est votre client ?	p 5 à 6
	L'authentification et la centralisation de la donnée	p 7 à 8
	Différents outils pour renforcer votre connaissance client	p 9 à 12
03	PARTIE III Un client satisfait est-il fidèle ?	
	Présentation de la satisfaction client	p 13
	"L'insatisfaction client, votre plus bel apprentissage"	p 14 à 15
	Comment mesurer votre satisfaction client ?	p 16 à 19
	L'engagement et le pouvoir du bouche-à-oreille	p 20 à 21
04	PARTIE IV Expérience client et fidélisation : quel lien ?	
	Faites-lui vivre une expérience unique	p 22 à 24
	Engagez vos clients avec les programmes de fidélité	p 25
	Un incontournable : l'ultra-personnalisation	p 26 à 27

05

PARTIE V
Tous les chemins mènent à la fidélisation !

Le marketing automationp 29

L'omnicanalp 30

Les réseaux sociaux p31

L'événementielp32

La fidélisation par l'équipe en elle-mêmep 32 à 34

06

PARTIE VI
Et demain ?

La fidélisation par la différenciation p 35 à 36

Vers une fidélisation éthique et responsablep 37 à 39

Qu'en est-il de l'IA ? p 40 à 42

07

CONCLUSION
Qui sommes-nous ?

Présentation de Marketing 1by1 p 43

Introduction à la fidélisation client

PARTIE

01.

Seriez-vous capable de citer en un instant 3 marques envers lesquelles vous vous sentez fidèle ?

Avez-vous confiance en celles-ci ? Et les recommanderiez-vous ? Ces trois questions résument parfaitement la fidélisation client de 2019 et des années futures.

Il est aujourd'hui très compliqué de se sentir fidèle à une marque.

POURQUOI ?

Parce qu'aujourd'hui, un clivage s'est imposé entre les marques et l'évolution des attentes des consommateurs. Entre surexposition marketing et concurrence accrue, le client est inondé par la diversité de choix et l'appât économique ne semble plus suffisant pour travailler la fidélisation sur le long terme.

Aujourd'hui, un client cherche une expérience qualitative qui passe par :

Du respect et de la confiance : dans l'utilisation des données personnelles et dans la relation avec le client.

De l'unicité dans l'expérience : avec une relation personnalisée lors de chaque interaction vécue avec la marque.

Les attentes s'illustrent donc en un mot : **la responsabilité.**

LA RESPONSABILITÉ ?

La responsabilité est le devoir de répondre de ses actes. C'est-à-dire, d'en assumer l'énonciation, l'effectuation, et par la suite, la réparation lorsque l'attendu n'est pas obtenu.

Le monde d'aujourd'hui est en pleine mutation et les exigences des clients vis à vis des entreprises évoluent chaque jour.

Aujourd'hui, une marque doit être capable de donner un sens profond à sa raison d'être, soit par la relation de confiance qu'elle peut créer avec sa communauté soit par son engagement éthique, durable et transparent qui donnent le crédit nécessaire à son activité pour perdurer sur le long terme.

C'est donc vers ces termes que la relation client tend de plus en plus et passe d'une relation client-fournisseur à un réel partenariat.

Qu'est-ce que la fidélisation client ?

La fidélisation est donc le résultat d'une ou plusieurs expérience(s) positive(s) avec une marque lié à une bonne gestion de la relation client. Elle est destinée à renforcer la fidélité des clients en réduisant l'attrition, et en accroissant la part de clients.

Une politique de fidélisation peut agir sur les trois composantes de la fidélité :

- affective (proximité émotionnelle),
- cognitive (préférence)
- conative (comportement d'achat)

La fidélisation est étroitement liée aux stratégies de gestion de la relation client (autrement appelé le CRM*).

Cependant, elle doit aujourd'hui faire face à de nombreux obstacles tels que l'infidélité grandissante et l'évolution des attentes des consommateurs.

Une question se pose : comment peut-on appréhender ces changements et évoluer vers une relation client plus personnalisée et responsable ?

*CRM : Customer Relationship Management



La fidélisation selon Marketing 1by1

"La fidélité est comme une graine que l'on veut voir grandir.

Il faut la planter à la bonne saison, dans une terre fertile, en prendre soin, et répondre à ses besoins, pour pouvoir la voir fleurir et en récolter les fruits."



Tout d'abord, d'un point de vue économique.

Seulement 20% du budget marketing est dédié à la fidélisation contre 80% pour l'acquisition de nouveaux clients.

Et pourtant, il est bien plus rentable pour une entreprise de fidéliser un client actuel plutôt que d'en acquérir de nouveaux !

En effet, l'acquisition nécessite le développement de moyens plus importants et plus coûteux : publicité, démarches commerciales, relances, forte démarcation de la concurrence ... alors qu'un consommateur déjà fidèle demande principalement de l'écoute, une capacité d'adaptation à ses besoins et une présentation de nouveaux produits ou offres pour continuer à animer son cycle d'achat.

Ce dernier est d'ailleurs bien souvent plus ROIsste qu'un nouveau client : il vous assure une certaine stabilité et est prêt à investir davantage lorsqu'il se sent en confiance.

Selon CRM Plus Consulting, une hausse de 2% du taux de fidélisation a le même effet sur le volume de ventes qu'une baisse des prix de 10%.

L'acquisition ne s'avère pas autant ROIst. En effet, cette méthode ne garantit pas toujours le recrutement de personnes réellement sensibles à la marque. Les techniques de collecte sont souvent associées à des incentives captant l'intérêt des opportunistes et/ou des concouristes. Comment être sûr que ce prospect deviendra effectivement votre client ? Et ses achats seront-ils rentables par rapport au temps passé à le démarcher ? Il est parfois difficile d'en garantir les bénéfices.

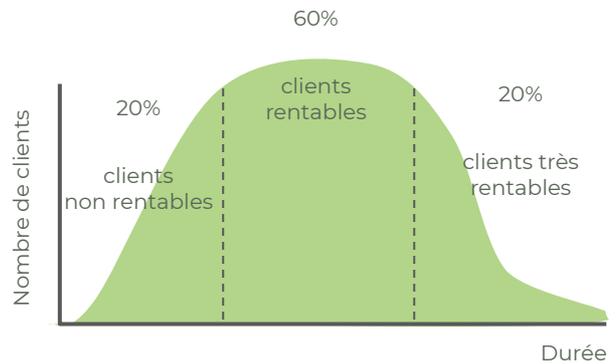
Pourquoi est-elle si importante ?

“
En tant que marketeurs, nous devons faire évoluer notre mantra de “toujours attirer de nouveaux clients” vers “toujours aider nos clients”.
”

Jonathan Linster - LinkedIn

La LTV

Selon Harris Interactive, un client fidèle est prêt à dépenser davantage car il connaît la qualité de l'expérience client et a confiance en la marque. Cela se calcule avec la LTV (customer Life Time value).



$LTV = \text{Marge} \times \text{fréquence sur période} \times \text{durée de vie}$

QU'EST-CE QUE LA LTV ?

Le customer Life Time Value est l'un des indicateurs de mesure de votre fidélisation client. Elle permet de calculer les profits générés par ce dernier tout au long de sa relation avec votre entreprise. Cela vous aide à mesurer le fait qu'un client fidèle génère plus de profit qu'un occasionnel. Cette formule vous permet donc, et surtout, de mesurer l'impact de vos actions marketing de fidélisation et d'acquisition : est-ce que telle action a été bénéfique ? Est-ce que cette action a converti le client ? Pour quel montant ?

COMMENT SE CALCULE-T-ELLE ?

La LTV est composée de 3 facteurs : l'ancienneté du client, son panier moyen et sa fréquence d'achat. Avant de la calculer, il est donc nécessaire de les connaître.

La formule : $\text{marge} \times \text{fréquence d'achat sur période} \times \text{durée de vie}$.

Ou : $\text{panier moyen d'un client} \times \text{nombre d'achats par clients}$

A travers ce calcul, vous serez capable de déduire la somme que vous pourrez accorder à l'acquisition de nouveaux clients. L'objectif étant que votre LTV soit supérieure à votre coût d'acquisition.

Attention, prenez du recul : certains clients ont une fréquence d'achat faible mais restent cependant très fidèles à votre marque alors que d'autres achètent sans l'être pour autant.

“

Seulement 24% des entreprises utilisent la LTV de manière efficace.

”

(UK Study datant de 2018)



Connaissez-vous votre client ?

PARTIE 02.

“

86% des français ont le sentiment que les marques leur envoient trop d'informations qui ne les intéressent pas.

”

Opinion Way

Pourquoi faut-il bien connaître son client ?

Nous entendons beaucoup parler d'expérience client et d'ultra-personnalisation.

Mais comment personnaliser vos communications avec votre client ? Et comment lui offrir cette expérience unique ?

“

Les consommateurs sont prêts à dépenser 17% de plus pour une entreprise offrant un service client exceptionnel.

”

American Express

Qui est votre client ?

Comment offrir cette expérience unique ?
Tout cela passe bien évidemment par une forte connaissance de votre client basée sur la récolte de données déclaratives et comportementales.

Bien utilisées, et tout en respectant le RGPD, ces datas vous permettent d'analyser chaque comportement du consommateur, de vous adapter et d'anticiper ses besoins en lui proposant des offres personnalisées tout en évitant une pression commerciale inadaptée. Car trop nombreux sont les popup, ou les messages non personnalisés qui envahissent les écrans et ne jouent pas en votre faveur.

Et selon BDM média : **30% des internautes Français utilisent un ad blocker en 2019.**

“

Les marques qui proposent une expérience personnalisée enregistrent une hausse de 6 à 10% de leurs revenus, soit une croissance 2 à 3x plus rapide que les autres

”

BCG



Posséder une bonne base de données et savoir la comprendre et l'exploiter de la bonne façon est donc primordial pour palier à cette pression commerciale et satisfaire au maximum vos clients. Mais comment l'utiliser de manière optimale ?

L'utiliser de manière optimale, c'est comprendre comment agit votre client, à quelle fréquence, quels sont les produits qu'il est allé regarder, pourquoi a-t-il fait un abandon de panier etc...

Cela vous donne ensuite la possibilité de pousser des offres adaptées sur des produits ou services qui intéressent votre client, et donc d'obtenir une réaction positive à vos communications sans qu'elles soient perçues comme envahissante ou inappropriées.

L'authentification et la centralisation de la donnée



Digital In Store constate que 81% des français sont intéressés par les bornes interactives en magasin.

L'authentification de vos visiteurs est la capacité d'associer les différents comportements (online et offline) à une seule et même personne. Lorsqu'un client consulte votre site, il va ensuite effectuer un achat en magasin, télécharger votre application et consulter vos bornes magasin lors d'une seconde visite. L'authentification permet d'identifier cette personne quelque soit les device utilisés.



Les bons outils

Certains outils vous aident à authentifier, à centraliser et à analyser cette donnée comme la CDP (Customer Data Platform) et la datavisualisation.

La CDP, Customer Data Platform, représente une plateforme qui centralise et organise les données clients d'une entreprise afin de les rendre exploitables à travers différents profils clients. Son objectif principal est de renforcer la connaissance client en offrant une vision unique et/ou 360° de son parcours.

Un véritable succès étant donné que **l'emploi dans le secteur de la CDP a augmenté de 76% entre 2018 et 2019.** (CDP Institute)

La datavisualisation

La datavisualisation est quant à elle, un outil de visionnage de données. Elle vous permet d'analyser les datas récoltées de manière graphique et facilite la compréhension d'informations complexes en les mettant en valeur grâce à des diagrammes, des cartographies, des courbes ... Et selon KissMetrics, une infographie de bonne qualité a 30x plus de chances d'être lue !



Qu'est-ce que le progressive profiling ?



Source : Gatedcontent

Le profiling a pour but d'augmenter les conversions.

Le profilage consiste à récolter un maximum de données concernant un buyer persona. C'est donc, non seulement, connaître son comportement, ses achats, et également savoir identifier lorsqu'il effectue un achat qui n'est pas pour lui, comme un cadeau pour un proche par exemple.

Il s'agit d'une connaissance très poussée du consommateur.

"Progressive" pourquoi ? Cela signifie que cette récolte de données se fait sur le long terme, de manière discrète et non envahissante afin d'être utile et qualitative.

L'objectif est de compléter les informations manquantes à chaque visite de ce client en faisant du "step by step".

Le visiteur a renseigné son nom et sa ville lors d'une première visite ? Ajoutez le champ "entreprise" lors de sa seconde.

Comment savoir si il y aura plusieurs visites ? Le progressive profiling part du principe que grâce à votre offre unique basée sur une grande connaissance de votre client, il aura tendance à revenir.



Différents outils pour renforcer votre connaissance client

01

LA DATA QUALITY

On dit souvent que la qualité est plus importante que la quantité. Cette phrase résume parfaitement le concept de data quality.

La data quality est le fait de conserver une donnée de bonne qualité au fil des années en l'enrichissant et en supprimant les données qui ne sont plus d'actualité comme les anciennes adresses, les changements d'entreprise etc. Posséder une donnée à jour permet d'adapter sa communication et surtout, de ne pas perdre d'argent avec des données non-existantes. Selon Integrate, **40% des leads pour les entreprises contiennent des données inexactes**. MarketingChart ajoute que **71% des entreprises possèdent une BDD qui n'est pas à jour**. En entretenant votre données, vous entretenez votre relation client.



Source : Experian

“ Les entreprises perdent jusqu'à 20% de leurs revenus en raison de la mauvaise qualité de leurs données. ”

Kissmetrics

02

L'ENRICHISSEMENT

Lorsqu'il vous manque certaines données dans votre base, il est possible d'avoir recours à l'enrichissement. Mais avant de penser à enrichir votre donnée, pensez aux objectifs : *de quelles données avez-vous besoin ? Et dans quel but ?*

Un grand nombre d'entre elles sont mal exploitées et vous empêchent d'avoir une stratégie efficace.

QU'EST-CE QUE L'ENRICHISSEMENT ?

Pour 51% des marketers, leur plus grande difficulté est la capacité d'enrichir la donnée pour pouvoir envoyer des campagnes personnalisées. (Ascend2)

Enrichir, c'est perfectionner sa base de données de manière continue en vérifiant chaque champ afin de corriger les erreurs et en la complétant d'informations comportementales et déclaratives. Cette démarche ne peut se réaliser en interne. Des acteurs de l'enrichissement, telle que l'entreprise Solocal, reçoivent votre BDD, analysent les informations manquantes et enrichissent votre data via une campagne d'optout avec leurs partenaires.



03

LES COOKIES

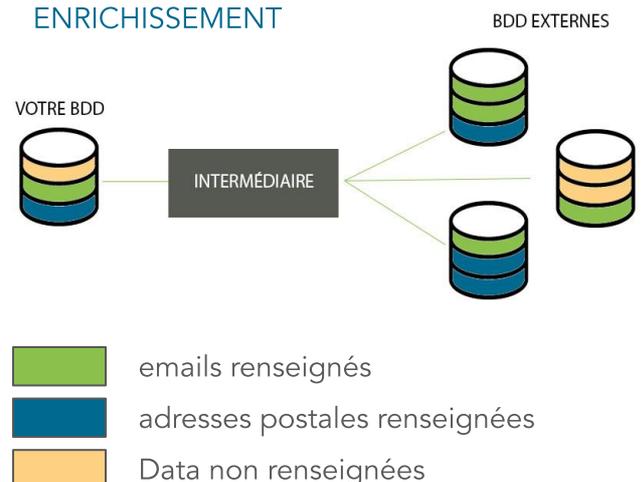
A QUOI SERVENT LES COOKIES ?

Grâce aux cookies first et third party, vous pouvez authentifier et centraliser ces informations au sein de la CDP.

Le **Cookie first party** représente l'ensemble des données clients collectées par l'annonceur lors de ses interactions avec la marque.

Les **Cookie third party** sont des données achetées auprès de fournisseurs extérieurs. Elles sont comportementales et proviennent d'interactions avec d'autres marques.

ENRICHISSEMENT



Pourquoi faut-il (encore) segmenter ?

La segmentation ne date pas d'hier, et pourtant elle est tout autant, voire de plus en plus, importante.

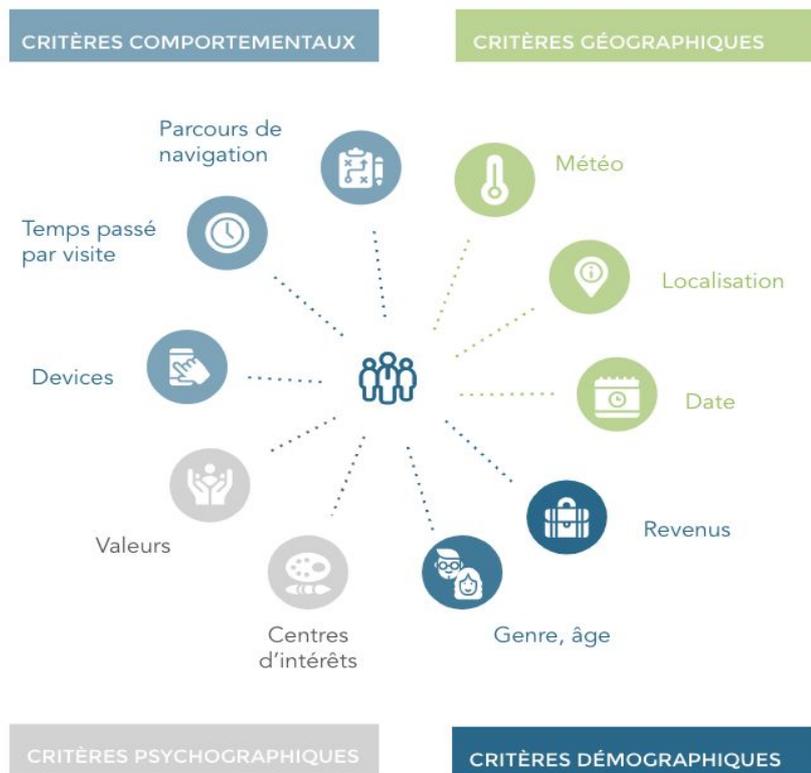
Mais pourquoi ?

Nous l'avons déjà évoqué et nous reviendrons plus précisément sur ce sujet, mais aujourd'hui le pilier de fidélisation est la connaissance de ce dernier. Bien connaître son client, c'est communiquer de manière pertinente et personnalisée.

Cette connaissance approfondie passe donc inévitablement par une segmentation qui vous permet de regrouper votre client avec d'autres personnes similaires afin d'adapter vos axes et supports de communication pour chaque profil type.

Cela s'applique aux clients actuels mais également aux prospects. Comment faire ?

Il existe différentes méthodes telles que le scoring, les personae, la segmentation par statistiques etc ... Nous nous concentrerons sur la plus répandue, celle des buyers personae.



Source : Kameleon

05

LE BUYER PERSONA

Le persona est un personnage fictif qui représente un segment en fonction de critères précis.



Il est généralement représenté par un avatar ou une photo et comporte toutes les informations possibles de cette "caricature" : critères socio-démographiques, mais aussi ses goûts, ses habitudes, les devices qu'il utilise, sa fréquence d'achat, sa sensibilité aux communications marketing, sa présence sur les réseaux sociaux etc. Un persona provient d'une bonne base de données à jour. Vous pouvez créer votre persona sur des logiciels en ligne tels que Xtensio ou User Forge par exemple.



“
71% des entreprises qui ont dépassé leur CA ou leurs objectifs de lead avaient des personae.
”

Stephen Zoeller

A QUOI SERT-IL ?

Grâce au persona, vous avez une connaissance approfondie de votre cible, vous savez précisément ce à quoi il est réceptif ou non, vous connaissez ses contraintes et ses envies, vous anticipez ses besoins. Cela vous permet également de découvrir certaines différences que vous ne perceviez pas entre vos clients actuels et de réajuster votre stratégie de marketing en fonction de ces découvertes. Si vous êtes une marque de vêtements de surf éco-responsable, vos clients ne seront pas seulement des surfers, vous en aurez aussi sûrement qui souhaitent s'habiller de manière éco-responsable. Vous ne communiquerez donc pas de la même manière auprès de ces deux segments : pour l'un vous parlerez de sport, pour l'autre d'écologie et de nature.

Aussi, le persona aura un rôle clé dans la segmentation : il vous guidera dans l'élaboration de vos segments. Peut être que certains pourront être supprimés tandis que d'autres seront ajoutés en fonction des différents profils rencontrés.



Un client satisfait est-il fidèle ?

PARTIE

03.

“
Aujourd’hui, 54% des consommateurs
déclarent avoir augmenté leurs attentes
concernant le service client par rapport
à 2018.

”

Customer Thermometer

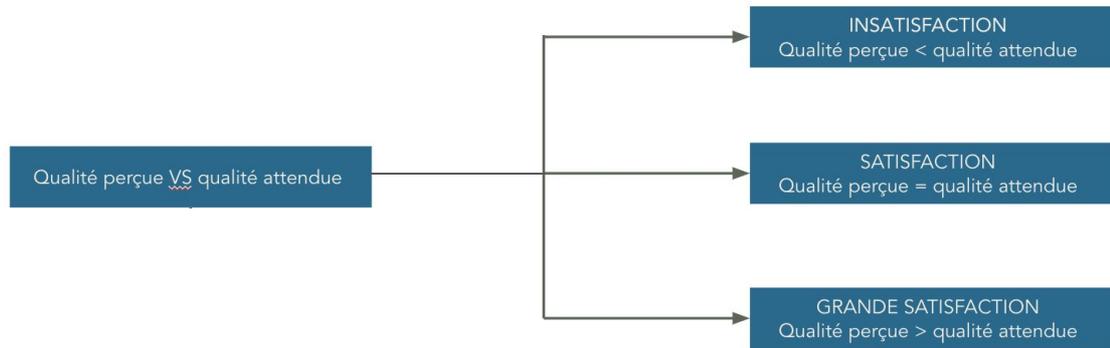
La satisfaction client

Contrairement à ce que l’on peut penser, un client satisfait ne signifie pas seulement qu’il est content. C’est avant tout le fait qu’il reçoive un service à la hauteur (ou au delà) de ses attentes. C’est d’ailleurs pour cela que nous faisons la différence entre un client peu, normalement ou encore très satisfait.

Fidéliser, c’est être au dessus des attentes du consommateur, le surprendre et se montrer à l’écoute pour lui donner envie de revivre l’expérience vécue avec votre marque.

Car aujourd’hui, ce ne sont ni les produits, ni les prix qui vous démarquent dans votre démarche de fidélisation. Un client achète un produit car il en a besoin, et paie le prix qu’il estime être juste pour ce produit ou ce service. Ce qui le fait rester, c’est donc vous, votre entreprise. C’est l’expérience que vous lui offrez avant, pendant et après l’acte d’achat. Selon Microsoft :

96% des consommateurs trouvent que la qualité du service client est l’un des facteurs majeurs dans la fidélisation à une marque.



Source : Smart tribune

“ L’insatisfaction client, votre plus bel apprentissage ! ”

Bill Gates

A l’inverse, une personne insatisfaite risque deux fois plus de parler de votre enseigne de manière négative.

C’est pour cela qu’il est essentiel de prendre autant soin de cette typologie de clients en ne sous-estimant pas l’impact négatif que peut avoir le bouche-à-oreille sur votre entreprise.

Un grand nombre d’enseignes se focalisent sur l’obtention de clients satisfaits et en oublient les mécontents. Cependant, ces derniers sont autant, voire plus importants que les autres.

Pourquoi ? Car ils feront part de leur mécontentement autour d’eux. **Un client satisfait en parle en moyenne à 2 personnes, un client insatisfait à 10.** Et encore plus aux Etats-Unis ! Selon American Express, **un américain insatisfait parlera à 15 personnes de sa mauvaise expérience.**

Il est donc primordial de lui accorder de l’importance en vous posant, et en lui posant les questions suivantes : *pourquoi est-il mécontent ? Comment puis-je améliorer son expérience et le faire changer d’avis ? Comment puis-je m’adapter à sa demande ?*

Votre réactivité et votre capacité à rebondir le marqueront d’autant plus et vous permettront de le reconquérir ou, du moins, d’éviter qu’il ne parle négativement de votre entreprise.



- L** Listen = écouter. Écoutez ce qui rend le client insatisfait avant d'agir.
- A** Acknowledge = reconnaître. Montrez que vous avez compris la raison de son insatisfaction.
- T** Take action = passer à l'action. Agissez rapidement pour montrer que vous prenez au sérieux ses remarques.
- T** Thank them = remercier. Remerciez-le pour le rôle précieux qu'il a joué en vous présentant le problème.
- E** Explain = expliquer. Expliquez ce que vous avez fait pour résoudre son problème.

Pour réussir ce changement de situation, l'enseigne de cafés Starbucks a mis au point une méthode applicable dans toutes les entreprises : la méthode "LATTE".

Qu'est-ce que la méthode LATTE ?

Listen
Acknowledge
Thank
Treat
Explain

Écouter, reconnaître, remercier, traiter et expliquer. Cette méthode vous permet de comprendre les raisons de l'insatisfaction de votre client, d'admettre votre part de responsabilité, de montrer votre capacité d'adaptation et l'importance que vous lui portez. Grâce à LATTE, votre client mécontent voit en vous une entreprise réactive et à l'écoute, cela change toute son expérience et vous permet de le reconquérir.



Comment mesurer votre satisfaction client ?

Mesurer la satisfaction de vos clients vous permet de comprendre leurs besoins, de vous adapter et de personnaliser davantage leur expérience avec vous. Tout comme la fidélité à votre marque, les besoins du client évoluent tout au long de l'année. La mesure de la satisfaction client vous permet donc d'adapter votre offre et votre service à ses besoins.

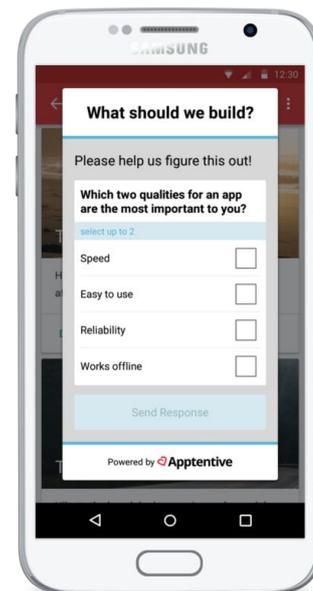
Pour cela, il existe différentes méthodes. Les plus classiques sont de poser directement les questions qui vous semblent essentielles à votre client, ou d'envoyer un questionnaire de satisfaction. Cependant, le taux de réponse est parfois faible. Pour l'augmenter, variez les méthodes, et jouez sur l'instant T pour obtenir des réponses à chaud.

LE NET PROMOTER SCORE

Le Net Promoter Score (NPS), permet d'évaluer la tendance de vos clients à vous recommander à leur entourage. Il mesure leur attachement à votre marque et leur degré de fidélité.

LES QUESTIONNAIRES IN-APP

Intégrez un mini questionnaire à votre site web par exemple. Le questionnaire "In-App" est un outil de feedback ou de recommandation intégré discrètement à votre site web ou votre application. Il vous permet de poser un petit nombre de questions, la plupart du temps notables par une échelle de satisfaction. Cette méthode génère en général un taux de réponse plus élevé grâce à sa discrétion et sa rapidité.



Source : Apptentive

Des questionnaires ... quelles questions faut-il poser ?

Afin de poser les questions adéquates, prenez en compte 4 dimensions de la satisfaction client :

La dimension affective vous permet d'identifier les potentiels clients fidèles. Elle évalue l'attachement et la capacité de recommandation du client pour votre marque. Pour connaître cet attachement, posez-lui les questions suivantes : *seriez-vous prêt à recommander notre service à des proches ?*

A quelle fréquence achetez-vous nos produits ?

La dimension cognitive évalue l'utilité de votre produit ou service par rapport au besoin du consommateur.

Exemple de questions : *comment évaluez-vous le service dans notre entreprise ?*

ou encore : quelle importance accordez-vous au prix de notre produit ?

La dimension émotionnelle est l'une des dimensions principales. Que ressent le consommateur lorsqu'il entend le nom de votre marque ?

Dans un questionnaire de satisfaction, cette dernière sera évaluée par des questions du type "*Êtes-vous satisfait de votre expérience avec la marque ... ?*" C'est ici que vous saurez si la qualité perçue est égale à la qualité attendue.

La dimension comportementale vous permet de connaître les intentions de rachats, ou de poursuite d'engagement envers votre marque ainsi que la fréquence d'achats selon votre secteur.

"Avez-vous l'intention de poursuivre notre collaboration ?"

Mesurez votre fidélisation client grâce aux KPI's

Le nombre de visites par mois sur votre site, le taux de conversion, de réachat, le nombre de pages visitées, le taux de clics, de churn ... Tous ces indicateurs vous permettent également de juger si votre client est un client occasionnel ou engagé et d'évaluer le bon fonctionnement de votre campagne.



COMMENT LES CALCULER ?

Le taux de churn représente le pourcentage de clients perdus sur une période donnée divisé par le total des clients de cette période. On le calcule avec la formule :

$$\text{(Clients perdus sur la période X / Total des clients sur la période X)} \times 100$$

Le taux de vente incitative calcule le pourcentage de clients ayant acheté un second produit différent de leur premier achat. Il se calcule de la manière suivante :

$$\text{Clients ayant acheté des produits différents / Clients ayant acheté le même produit à plusieurs reprises}$$

Le taux de réachat est l'un des KPIs les plus significatifs dans la fidélisation. Il représente les personnes qui ont effectué un second achat pour votre marque. Et qui dit réachat, dit souvent satisfaction ! (Bien que parfois, certaines personnes achètent à plusieurs reprises pour des raisons de praticité ou grâce à un prix attractif et non par satisfaction.)

Sa formule : $\text{(clients ayant effectué 2 ou plusieurs achats sur la période X / total des clients sur la période X)} \times 100$

N'oubliez (surtout) pas vos clients insatisfaits !

Après un achat, ou après avoir rencontré une problématique, vérifiez que vos efforts ont payé en leur envoyant un Customer Effort Score.

Ce questionnaire évalue en une ou deux questions la dose d'efforts que vos clients ont du faire pour trouver une solution à leur problématique. Bien qu'il ne soit seulement utilisé par 10% des entreprises (source : Etude Easiware), c'est grâce à ce CES que vous saurez en peu de temps si ce client vous restera fidèle, ou non.

**Customer Effort Score
(CES) Question**

To what extent do you agree or disagree with the following statement:
The company made it easy for me to handle my issue.

- 1. Strongly disagree
- 2. Disagree
- 3. Somewhat disagree
- 4. Neither agree nor disagree
- 5. Somewhat agree
- 6. Agree
- 7. Strongly agree

gartner.com/SmarterWithGartner
© 2015 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. or its affiliates. PFC2015_200009

Gartner.



Enfin, Agissez !

Récolter des feedback est une première étape. Il faut ensuite les analyser et surtout, agir et réagir !

Prenez en compte les avis des clients mécontents et transformez-les en axes d'amélioration. Montrez-leur que le temps qu'ils ont passé à vous répondre n'était pas inutile. Donnez de l'importance à leurs ressentis et soyez réactifs.

Le fait de se sentir écouté encourage à rester fidèle à une marque. Cela montre que vous construisez votre projet avec le client et non pas seulement pour le client.

L'engagement et le pouvoir du bouche-à-oreille

“Le bouche-à-oreille aurait 4 à 5 fois plus d'impact sur l'acte d'achat.”



Comme nous le disions en introduction, un client très satisfait est un client qui, non seulement, rachète ou poursuit son aventure chez vous, mais qui, également, vous recommande.

Aujourd'hui, votre meilleur SEO reste le bouche-à-oreille. Nous le verrons plus en détails ultérieurement, mais l'humain et une relation basée sur la confiance représentent les points les plus importants dans la fidélisation. C'est pour cela que la recommandation par le bouche-à-oreille reste la méthode indétronable pour construire une relation durable. Selon Boston Consulting Group, le bouche-à-oreille via un client satisfait aurait 4 à 5 fois plus d'impact sur l'acte d'achat.

N'oubliez pas la recommandation !



Saviez-vous que 84% des décideurs B2B commencent leur processus d'achat suite à une recommandation ?

La recommandation est également l'un des facteurs qui pousse les entreprises à fidéliser leur communauté. Aujourd'hui, l'omnicanalité est présente dans l'ensemble du parcours d'achat. Un client qui souhaite investir va tout d'abord consulter le produit en ligne, aller le voir en magasin, regarder les avis sur internet, parfois demander conseil à des proches ... La démarche d'achat est principalement basée sur la confiance, sur l'humain. Un client fidèle et satisfait de son expérience d'achat aura tendance à vous recommander à ses proches et/ou sur les réseaux sociaux.



Zoom sur l'engagement client



L'engagement client est étroitement lié à la satisfaction client : un client engagé est souvent un client satisfait.

Le client engagé est acteur. Il s'investit dans la stratégie de votre marque. Il participe à certaines prises de décisions en répondant à des questionnaires, en échangeant avec votre marque et en devenant « ambassadeur ».

**En moyenne, 29% des
clients B to B sont
totalement engagés
envers une marque.**

Source : Gallup





Expérience client et fidélisation : quel lien ?

PARTIE 04.

“
60% des organisations estiment que le service client sera la principale source de différenciation concurrentielle au cours des trois prochaines années.

”

Source : Service council's TSC

Faites-lui vivre une expérience unique

L'expérience client représente l'un des facteurs clés de la fidélisation. Que vous soyez dans le secteur du retail, de l'e-commerce, de la banque, du tourisme, ou encore du caritatif, votre objectif de fidélisation est le même : faire vivre une expérience unique et mémorable à votre client.

Dans le retail, le merchandising tient un rôle important dans l'expérience client et utilisateur.

Il a pour objectif de favoriser l'acte d'achat de manière suggestive et naturelle. Soit placer le bon produit, au bon endroit pour qu'il soit mis en valeur et que le futur acheteur se projette avec celui-ci.

Quelques exemples

IKEA

Prenons un exemple connu de tous : Ikea. Vous avez sûrement déjà expérimenté ce long circuit qui vous incite à faire tout le tour du magasin avant de pouvoir repartir. Tout ceci est pensé : le parcours qui vous permet de voir l'ensemble des produits, les reconstitutions d'appartements qui projettent le meuble dans son milieu, le restaurant qui vous propose une pause au moment où vous êtes susceptible de trouver que la visite est longue, le magasin alimentaire près des caisses pour retrouver les produits que vous avez dégusté au restaurant etc. Ce n'est pas pour rien qu'il s'agit du numéro un mondial du meuble !



Et l'enseigne va plus loin en termes d'expérience utilisateur ! En avril dernier, elle révèle son prochain projet : devenir le "netflix du meuble". Quoi de mieux qu'un abonnement pour fidéliser ses clients ? Le concept est simple. Il s'agit de payer un abonnement pour louer des meubles sur une période déterminée et de les rendre à la fin de cette période pour en emprunter de nouveaux. Ikea récupère ces anciens meubles et les loue à nouveau.

Une bonne action pour la fidélisation client tout en respectant l'environnement !

Selon Pacific Standard, Ikea consommerait 1% du bois de la planète.

KIABI

Dans un registre plus digital, l'enseigne de vêtements à petits prix, Kiabi, a bien compris les besoins de ses consommateurs et leur propose le projet "Click & Change" qui facilite leur expérience utilisateur, et les amène à revenir.

Le concept ?

Un écran connecté situé dans les cabines d'essayages qui permet à chaque personne de changer la taille des vêtements qu'elle essaie, la couleur, et lui recommande d'autres articles. Un vendeur reçoit la notification sur sa tablette et lui apporte directement en cabine.

Cette nouveauté évite à l'enseigne de perdre des clients qui seraient partis au lieu d'aller chercher d'autres articles, et augmente le panier grâce à sa recommandation produits.

Autant vous dire qu'une personne qui ne pouvait pas refaire le tour du magasin pour chercher la bonne taille reviendra plus facilement après une expérience comme celle-ci.

Une bonne idée étant donné que **74% des français pensent qu'un plus grand nombre de supports interactifs en magasin simplifierait le parcours d'achat** (Source : Digital in Store).



Source : Altavia

Engagez vos clients avec les programmes de fidélité

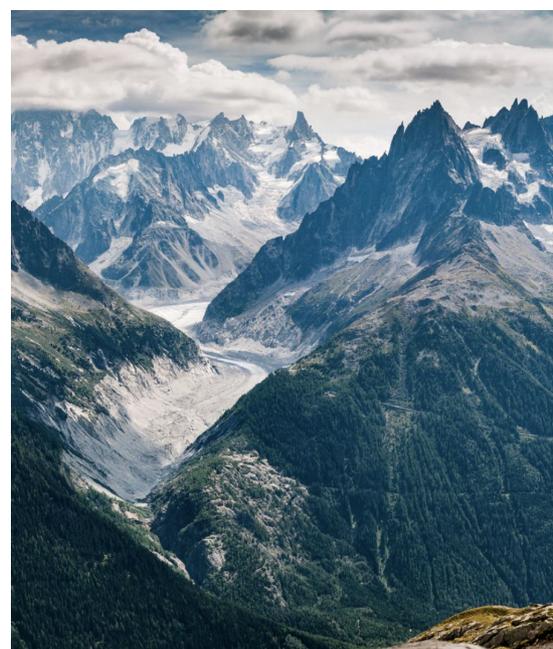
Le programme de fidélité vous permet d'entretenir votre relation sur le long terme en récompensant votre client, en lui donnant des avantages, et donc, en l'incitant à prolonger son expérience chez vous. Selon Bond Brand Loyalty

Pour qu'un programme de fidélité fonctionne, il doit être perçu comme un avantage et une forme de reconnaissance de votre part. Il doit montrer que vous connaissez votre client, et que vous le récompensez pour faire partie de vos meilleurs clients. Bond Brand Loyalty affirme que l'exécution réussie des communications liées aux programmes de fidélité peuvent donner lieu à une personnalisation 10x supérieure à celle d'une communication classique.

60% des membres de programmes de fidélité ont manifesté leur intérêt pour des partenariats présentés via le biais de programme de fidélité

Au delà d'être un levier très ROIst, le programme de fidélité crée un fort attachement à votre marque en jouant sur la corde émotionnelle : ce programme doit vous ressembler, correspondre à vos valeurs et les véhiculer à votre communauté. Comment ? En gérant l'attribution de vos points et en optant pour une manière originale et personnelle de récompenser votre client.

NORTH FACE est un bel exemple en matière de programme de fidélité. Au lieu d'offrir des réductions comme la plupart des enseignes, la marque crée un réel lien avec son client en lui offrant des expériences uniques. Lorsque le client possède assez de points sur son programme, il ne bénéficie pas d'une promotion. North Face lui permet de vivre un moment hors du commun comme une session d'escalade au Népal. Quoi de mieux pour fidéliser un client ?



Un incontournable : l'ultra personnalisation

Vous avez sûrement entendu parler de l'ultra-personnalisation, ce nouveau mot qui résume les attentes des clients en 2019. Bien que ce concept ne soit pas si nouveau, en 2019, il n'est plus question de "one to many", les consommateurs attendent une nouvelle relation avec la marque, une relation ultra-personnalisée basée sur une grande connaissance client. Cette expérience passe par les échanges, par les produits, le packaging, les emails etc.

“
Les emails personnalisés
engendrent 6 fois plus de
transactions que lorsqu'ils
ne le sont pas.

”

Source : Sarbacane

Il s'agit avant tout de rendre votre marque humaine. La marque de cosmétique **Lush** l'a bien compris côté packaging et accueil en magasin. Dès votre arrivée, un vendeur vous accueille personnellement, vous demande ce que vous recherchez, vous accompagne dans le magasin, vous fait tester les produits ... Et lors du passage en caisse, vous repartez avec un échantillon de votre choix et vos produits au packaging personnalisé : *“fait par Angy, le 30/05/2019”*.



Exemples d'ultra-personnalisation

GRAZE

Grâce à une grande base de données très bien entretenue et à de nombreux algorithmes, la marque alimentaire Graze envoie régulièrement des boxes alimentaires à ses clients. En quoi est-ce innovateur ?

L'entreprise se base sur une connaissance très approfondie des goûts et des allergies des clients pour leur envoyer les boxes les plus personnalisées possibles. Grâce à ce système innovant, Graze est capable de proposer plus de 20 millions de combinaisons de boxes pour offrir une expérience ultra-personnalisée à chaque envoi.



Source : Graze.com



Source : extrait de la vidéo Youtube de Cadbury's

CADBURY'S

La marque de chocolats Cadbury's est allée encore plus loin en termes de personnalisation. En se basant sur le modèle des anniversaires d'amitiés sur Facebook, Cadbury's crée des films personnalisés des clients en utilisant leurs propres informations Facebook. La campagne remporte un franc succès avec un taux de conversion de 33,6%.



Tous les chemins mènent à la
fidélisation !

PARTIE 05.

Marketing Automation, réseaux sociaux, événementiel ... Tous les moyens sont bons pour construire une relation durable avec votre communauté et personnelle avec chacun de vos clients.

Avant de les fidéliser, avez-vous pensé à vos collaborateurs ? Sont-ils fiers de porter les couleurs de votre entreprise ? De quelle manière en parlent-ils ?

“ Sur une période de 5 ans, une société arrive à conserver en moyenne 20% de ses clients “

Peter Fisk

“

Votre site web n'est pas le centre de votre univers. Votre page Facebook n'est pas le centre de votre univers. Votre application mobile n'est pas le centre de votre univers. Le client est le centre de votre univers.

”

Source : (sur le site de Critizr) Bruce Ernst, LeadID

“ Plus de 80 % des entreprises devraient avoir mis en place un moyen d’automatiser les interactions clients d’ici 2020. ”

Source : Alioze

Le Marketing Automation

QU’EST-CE QUE LE MARKETING AUTOMATION ?

Comme son nom l’indique, le marketing automation permet d’automatiser des démarches et des communications marketing. Grâce à lui, envoyer les bonnes communications à des moments stratégiques n’est plus un problème.

COMMENT FONCTIONNE-T-IL ?

En se basant sur des actions scénarisées à l’avance qui sont envoyées automatiquement en fonction du comportement de chaque client.

Le marketing automation représente l’un des leviers de la fidélisation grâce à son objectif principal qui est d’améliorer le parcours client et de faciliter le quotidien des équipes marketing. Son atout principal ? L’instantanéité ! Il réduit la charge de travail tout en étant réactif, au bon moment. Il anime vos programmes de fidélité en envoyant des messages de bienvenue, en célébrant l’anniversaire de votre client etc.

En automatisant certaines de vos actions marketing, vous maintenez un lien avec votre client et vous lui permettez d’effectuer d’autres transactions, et donc de rester fidèle.

QUELS SONT LES BÉNÉFICES ?

Selon Venturebeat,

80% des entreprises qui ont recours à une solution de marketing automation observent une augmentation de leurs leads.

Le rapport d’eMarketer ajoute que

le marketing automation génère 60% de taux de conversion pour les entreprises B2B et 40% pour les B2C.

L'omnicanal

L'omnicanal est le fait d'utiliser tous les canaux de vente disponibles (online et offline) pour entretenir sa relation avec sa communauté.

Tout comme le marketing automation, l'omnicanal est étroitement lié à l'expérience client. Il simplifie le parcours d'achat du consommateur en le retrouvant sur tous les canaux qu'il peut emprunter. Selon une étude de Décisions Marketing, **65% des personnes interrogées utilisent plus d'un canal lorsqu'elles effectuent un achat.**



“
Il y a 15 ans, le consommateur moyen utilisait généralement deux points de contact pour acheter un article. Aujourd'hui, les consommateurs utilisent en moyenne près de six points de contact.
”

Source : Marketing Week

L'avantage de l'omnicanal est qu'il vous permet d'optimiser vos actions marketing et d'en multiplier l'impact. En apparaissant sur le meilleur canal, au meilleur moment, vous augmentez vos chances d'être retenu.

Bien qu'elle ne soit plus si récente, la campagne “Le dernier carré” de **MILKA** est un exemple type d'une bonne campagne d'omnicanalité. Durant toute cette campagne, la marque de chocolats a retiré un carré dans chacune de ses tablettes mises en vente. Pour le récupérer, deux options s'offraient au consommateur : soit il le recevait chez lui, soit il en faisait cadeau à un proche à travers une connection sur le site internet ou les réseaux sociaux. Leur objectif était d'augmenter les ventes, d'enrichir leurs données clients et d'inciter le consommateur à revenir en le rendant acteur. Une belle réussite pour Milka.

Les réseaux sociaux

En 2019, les réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la fidélisation client. Selon le dernier rapport de We Are Social et Hootsuite, nous comptons 4,2 milliards d'internautes dans le monde, dont 3,9 actifs sur les réseaux sociaux.

OU SE TROUVENT-ILS ?

Les plateformes les plus fréquentées en 2019 sont : Facebook avec 2,2 milliards d'utilisateurs actifs par mois, Youtube, Whatsapp, Messenger et We Chat.

Les réseaux sociaux ont deux vocations principales dans la fidélisation client :

1. Créer et engager votre communauté : **87% des marketeurs B2B utilisent les réseaux sociaux pour diffuser des contenus corporate.** (Source : Sociallymap)
2. Et offrir une expérience personnalisée à chacun de vos clients.

C'est en partie grâce aux réseaux sociaux que vos clients se sentent appartenir à un groupe. Ils peuvent échanger entre eux, avec vous et se sentent plus proche de votre marque. Ils leurs assurent également un service client de qualité : dur à croire qu'il y a encore quelques années le seul moyen d'entrer en contact avec une marque était d'appeler un numéro payant sans être sûr d'obtenir une réponse, alors qu'aujourd'hui :

Whatsapp devient la 3ème plateforme la plus active en 2019 ! Encore un "nouveau" support pour votre service client.

Certaines marques l'avaient déjà compris en 2013.

C'est le cas d'**ABSOLUT VODKA** qui, pour le lancement de sa collection limitée « Absolut Unique », décide de créer une campagne insolite sur Whatsapp. A l'occasion de la soirée d'inauguration de la bouteille, la marque crée le personnage fictif d'un videur, Sven. C'est en échangeant avec lui sur Whatsapp, que les consommateurs devaient convaincre Sven de les laisser entrer dans la soirée. Très bon moyen pour récolter la data d'une cible engagée et de maintenir le contact avec elle par la suite !

Les réseaux sociaux offrent également aux entreprises et aux clients un espace personnel sécurisant pour un confort et une expérience d'achat optimisés. **SNCF** propose désormais de recevoir directement ses billets de train sur le Messenger de Facebook, ce qui évite d'imprimer ou d'avoir à retrouver dans ses mails la confirmation de billet. Un exemple efficace d'expérience client grâce aux réseaux sociaux.

4,2 milliards d'internautes
3,9 actifs sur les réseaux sociaux



L'événementiel

L'événementiel possède un grand atout : **le contact**.

Il aborde la fidélisation client d'une toute autre manière en vous permettant de prendre la parole, d'aller à la rencontre de vos clients et d'humaniser votre entreprise. Il s'agit d'un moyen efficace pour offrir une autre expérience à votre client tout en quittant l'aspect digital, aujourd'hui très présent.

En assistant, ou en étant invité à votre événement, le client se sent privilégié et perçoit cela comme une reconnaissance de votre part.

Au delà des relations humaines, l'événementiel représente également un aspect pratique : il rassemble l'ensemble de la cible visée en un seul et même endroit. Une belle opportunité pour communiquer de manière originale et marquer les esprits.



La fidélisation par l'équipe en elle-même

“
90% des consommateurs font confiance aux recommandations des personnes qu'ils connaissent.”

Source : Sociallymap

“
Un message touche 24x plus de personnes lorsqu'il est partagé par les employés.”

Source : Sociallymap

Avant de vous préoccuper de vos clients, les premières personnes à fidéliser sont vos employés. Lorsqu'une équipe est soudée, et fière de travailler pour son entreprise, cela se ressent et se transmet aux clients.

Seulement 29% des collaborateurs sont des collaborateurs engagés.

Et pourtant, vos meilleurs ambassadeurs sont vos collaborateurs !

Car le collaborateur ambassadeur véhicule les valeurs de son entreprise à travers des discussions et également sur les réseaux sociaux.



Zoom sur l'employee advocacy

Vous avez peut être déjà entendu parler du terme anglais "Employee Advocacy" qui définit les collaborateurs ambassadeurs sur les réseaux sociaux.

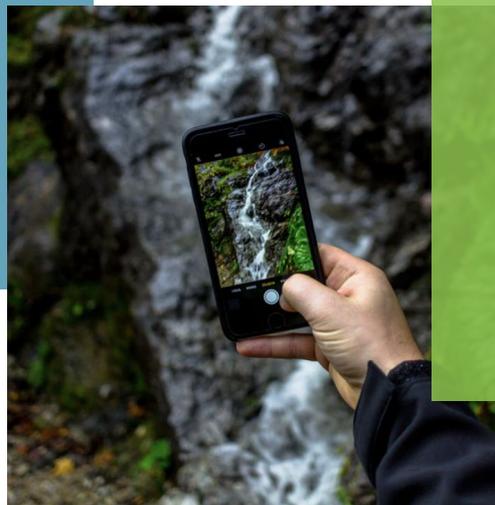
L'employee advocacy se fait sur la base du volontariat. L'entreprise propose de former et d'accompagner tous les collaborateurs qui souhaitent s'investir dans la démarche. L'idée est de partager du contenu sur son entreprise, sans que cela soit perçu comme de la publicité : des photos d'une session de sport entre collègues, une journée de team building, un petit déjeuner etc. Cela se fait de manière naturelle et gratuite.

“

Déjà 45% des entreprises possèdent un programme de collaborateurs ambassadeurs sur les réseaux sociaux.

”

Source : Com'In News



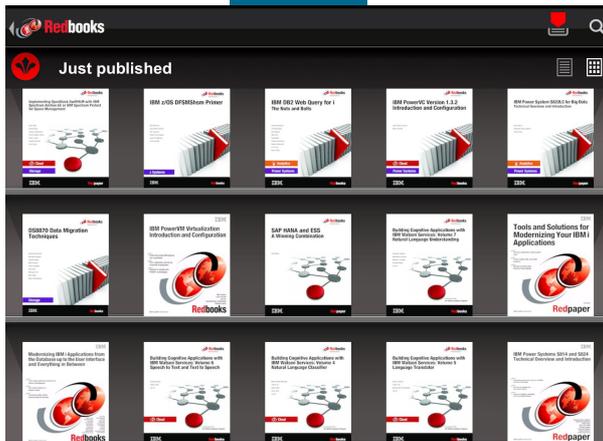
QU'APPORTE L'EMPLOYEE ADVOCACY A LA FIDÉLISATION ?

Tout d'abord d'un point de vue visibilité sur les réseaux sociaux : lorsque des employés partagent le contenu de votre entreprise sur leur réseaux personnels, ils atteignent 10x plus de personnes que lorsque vous partagez ce même contenu sur la page de votre entreprise.

Pourquoi ? Car ce partage sur un compte personnel renforce la confiance. Les clients auront davantage tendance à être fidèles à une marque si des employés le sont déjà et en témoignent.

Cela fidélise vos clients gratuitement et naturellement. Aucune publicité n'est nécessaire.

Deux exemples d'employee advocacy



Source : IBM

IBM

La marque IBM possède une méthode originale d'employee advocacy. Elle propose un programme de formation appelé "Redbooks" à tous les employés qui souhaitent s'améliorer en blogging et en gestion des réseaux sociaux. En échange de cela, les collaborateurs doivent rédiger et partager des articles sur des sujets qui les inspirent et qui sont liés à l'entreprise. Ces articles sont relayés sur une application spécialement dédiée au sujet : Redbooks.

REEBOK

Pour les passionnés de fitness, la marque de sport Reebok a proposé à ses employés de partager leur contenu fitness avec un hashtag dédié à l'entreprise : le #fitasscompany.

Chaque employé qui poste une photo possède un élément ou une tenue Reebok, et montre donc son attachement à la marque.



Source : Waisso



Et demain ?

PARTIE 06.

La fidélisation client ne peut exister sans une réelle authenticité et sans valeurs.

Les différentes technologies évoluent de jour en jour avec l'IA et l'automatisation des tâches, cependant, aucune de ces avancées ne remplacera l'humain.

Comment le maintenir dans votre gestion de la relation client tout innovant ?

Tout d'abord, en vous différenciant.

Humour, créativité, convivialité ... Chaque personne et chaque entreprise a sa personnalité. Osez être différent et mettez-le en avant. Votre personnalité est votre atout principal pour vous différencier.

Lorsqu'un client est loyal à une marque, c'est en partie parce que cette marque lui offre une expérience qu'il ne peut vivre ailleurs.

“

73% des consommateurs sont fidèles à une marque pour la performance de son service client et 89% seraient prêts à payer plus pour une expérience améliorée.

“

Source : *Smile.io*

La fidélisation par la différenciation

Comment être différent ? **Soyez vous-même.**

Affirmez-vous. Affichez vos valeurs et partagez-les avec votre communauté. Un client qui véhicule les mêmes valeurs que vous sera d'autant plus engagé avec votre marque. Il y trouvera un point commun entre lui et vous et ne vous considérera pas seulement comme une simple entreprise mais plutôt comme une personne.

Créez un sentiment d'appartenance.

Construisez ensemble une vraie communauté, partagez avec eux votre univers, demandez-leur leur avis, échangez.

Le salon de thé Lillois **L'IMPERTINENTE** est un très bon exemple en matière de différenciation.

Chez l'impertinente, on ne mange pas une part de gâteau, mais de "gatal", on ne va pas dans un salon de thé, mais dans un poney club, on raconte ses histoires, on partage des moments de vie, on connaît ses clients ...

Le couple fondateur a simplement cassé les codes en montant un projet à son image qui est au dessus des attentes des consommateurs. Et autant vous dire que le bouche-à-oreille fonctionne à merveille pour ce lieu insolite !



Source : L'Impertinente

Alors pour être différent, posez-vous la question suivante : *qu'est-ce que les gens racontent à mon sujet ? Qu'est-ce que je souhaiterais qu'ils racontent sur moi ?*

Nous partageons rarement des histoires que nous ne trouvons pas intéressantes. C'est exactement la même chose en terme de fidélisation. Une personne qui vit une expérience originale comme l'exemple que nous avons pu avoir ci-dessus va non seulement y retourner, et racontera à ses proches qu'elle est allée dans un poney club manger un "gatal". A l'inverse, il y a moins de chances qu'une personne qui a bu un simple café dans un lieu quelconque partage cette expérience avec tous ses proches.

Vers une fidélisation éthique et responsable

Nous sommes actuellement en 2019 et nous sommes tous conscients des changements climatiques et sociaux qui sont en train de transformer notre monde. Il existe aujourd'hui un conflit presque existentiel pour les populations entre les fondements de nos sociétés fondées sur le capitalisme confrontée aux valeurs attribuées au sens du vivant. Face à ces réflexions qui ne sont pas complémentaires, une défiance des clients à l'encontre des entreprises et de leur besoin de profit exponentiel et irresponsable émerge progressivement.

La fidélisation dans ce contexte devient de plus en plus délicate. *Comment avoir confiance en une marque quand on découvre chaque jours qu'elle agit à l'encontre de nos valeurs essentielles ?* La communication marketing est de plus en plus perçue comme manipulatrice et le discours de la marque ne fidélise plus ses clients incrédules.

C'est dans ce contexte que les marques doivent appréhender une nouvelle façon de fidéliser leur audience. Une façon qui n'est plus seulement réservée au promofils et aux consommateurs en quête de nouveaux besoins ou bons plan mais qui doit désormais parler aux clients en quête de sens, de valeurs et de transparence. Aujourd'hui l'éthique est en train de prendre une place considérable dans l'exercice de la fidélisation.

Pour lutter contre l'adage du "tous pourris" ou "tous cupides", les entreprises qui agiront et communiqueront dans un cadre éthique, c'est à dire avec la volonté d'associer des valeurs morales visant à améliorer le bien commun de la société, auront à leur disposition une carte majeure pour fidéliser leurs clients.



Comment faire du marketing éthique ?

- En communiquant avec transparence sur ses produits ou avec ses clients
- En améliorant sa chaîne de production pour la rendre plus durable ou équitable
- En respectant la vie privée de ses clients et en disant la vérité
- En proposant des produits et services utiles et/ou eco-responsables
- En engageant le client et en le rendant consom'acteur



PARTIE VI : ET DEMAIN ?

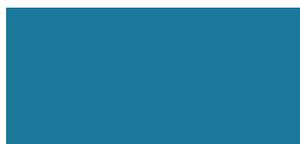


1 000 000 d'arbres FAGUO poussent dans 200 forêts aujourd'hui !
Depuis sa création en 2009, FAGUO mène un projet de reforestation selon le concept responsable :

« Pour chaque FAGUO, un arbre est planté en France. »



[VOIR TOUTES LES FORÊTS FAGUO](#)



Source : Faguo

FAGUO

Au delà d'acheter un pull, ou des chaussures, le consommateur est fier d'avoir contribué à un nouveau mode de consommation et de porter une marque qui partage les mêmes valeurs que lui. Il n'a pas seulement acheté ce pull, ou ces chaussures, il a également participé à la reforestation avec le concept "un Faguo acheté, un arbre planté".

Faguo est un bon exemple d'expérience client et de partage de valeurs. Il s'agit d'une relation donnant-donnant : c'est en collaborant avec sa communauté que la marque développe son projet, et c'est grâce à la marque que le consommateur devient un consomm'acteur.

TOMS

Comme la marque d'espadrilles TOMS, vous pouvez également engager votre client via votre programme de fidélité. TOMS mise tout sur le partage de valeurs et sur le consomm'acteur. La marque ne possède pas de carte de fidélité mais propose de donner du sens à chaque achat en offrant à son client la possibilité de faire un don de chaussures à des associations qui en ont besoin, ou d'aider différentes causes. Ce programme est une réussite car il est avant tout basé sur une bonne connaissance des clients et sur leur volonté de s'engager.

Toutes ces solutions seront propices au sentiment de fierté du client et donc à une volonté d'appartenance à une marque spécifique. Fidéliser par l'éthique, c'est donner à ses clients la possibilité de se sentir plus responsable dans sa consommation. De ce sentiment pourra alors naître une volonté d'appartenance et surtout la volonté d'en faire la promotion à son entourage élargi. Le monde de demain sera étroitement lié aux problématiques éthiques des entreprises et celles qui auront su s'adapter à cette partie consciente de la population auront une longueur d'avance pour maîtriser leur notoriété et leur image de marque (2 éléments indispensables pour améliorer la fidélité des clients).



Source : Toms.fr

“

Il n'y a aucun business à faire sur une planète morte.

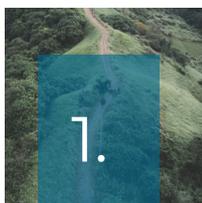
”

Source : David Brower

Qu'en est-il de l'IA ?

L'intelligence artificielle (IA) est aujourd'hui au coeur des préoccupations de toutes les entreprises. A l'ère du machine learning, l'IA nous laisse entrevoir son potentiel et celui-ci laisse rêveur tant ses possibilités semblent infinies. Grâce à une collecte de données exponentielle, les entreprises auront la possibilité d'alimenter efficacement des algorithmes d'informations déclaratives et comportementales permettant ainsi à l'IA de définir automatiquement une multitude d'actions ultra-adaptées à la réalité de chaque client. "Le bon message à la bonne personne au bon moment" concept marketing initié au début des années 80 n'a jamais été aussi proche.

L'IA intervient dans 3 grands domaines dans l'univers de l'expérience client :



LA SIMPLIFICATION DES PARCOURS CLIENTS

Faciliter la prise en charge d'un client de façon immédiate et autonome, c'est la promesse de la technologie dans la fidélisation. Les chatbots et autres reconnaissances vocales et faciales sont déjà à l'oeuvre aujourd'hui via les innovations des GAFAs, notamment avec Google Home et sa reconnaissance vocale ou encore la reconnaissance faciale de l'iPhone. Les Chatbots mis en place par de nombreuses marques sont les prémices d'une interaction sophistiquée et personnelle entre un client et la machine. Et pourtant cela ne date pas d'hier : les premiers à apparaître en France furent Léa (Voyages SNCF), Chloé (EDF) et Laura (Neuf Telecom) à la fin des années 2000.

Les progrès continus de l'Intelligence Artificielle en termes de « Natural Language Processing » vont apporter à ces outils toujours plus de finesse, de cohérence dans les interactions avec chaque individu.



LA PRÉDICTION DES COMPORTEMENTS

En se basant sur une compréhension fine des comportements d'achat de ses clients ainsi que des différentes typologies de sa communauté, l'IA d'une entreprise sera en mesure d'identifier un très grand nombre de scénarios comportementaux et de déclencher automatiquement l'action la plus efficace pour améliorer l'expérience client.

Il convient dans ce cas de faire la distinction dans les données entre la relation commerciale et la relation client : *Quelles sont les offres et promotions qui l'intéressent, qu'a-t-il acheté ? A-t-il déjà sollicité le service client ? Posé une réclamation ? Un avis positif sur un produit ?* Tous ces éléments faciliteront grandement la recommandation de nouveaux produits / offres mais aussi l'anticipation d'un churn potentiel et amélioreront la fidélisation. L'IA sera au service de la rétention client en classifiant et regroupant les différents comportements recensés avant le départ d'un client pour anticiper les risques de churn et agir au bon moment.



L'AMÉLIORATION DE LA CONNAISSANCE CLIENT

La Big Data exploitée par l'IA favorisera grandement la connaissance des clients des entreprises. Les directions marketing auront ainsi la possibilité d'affiner au maximum leurs segmentations, et d'anticiper les évolutions de comportement d'achat. Aujourd'hui, déjà les algorithmes sont auto-apprenant. Netflix par exemple propose même des bandes annonces différentes d'une même série en fonction des profils clients identifiés. Si la technologie n'est pas nouvelle, l'IA va favoriser la multiplicité des scénarios possibles ce qui rendra unique la relation entre une marque et sa communauté. Une relation qui pourra être "individuelle" pour accentuer le sentiment de reconnaissance ou "communautaire" pour accentuer le sentiment d'appartenance.

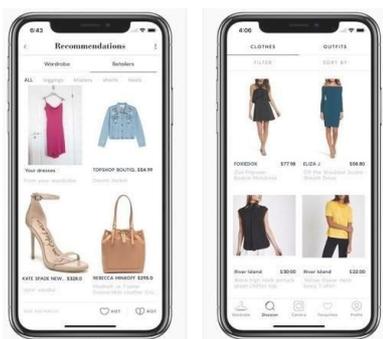
Si l'IA va bouleverser un grand nombre de métiers du digital par sa capacité d'auto-apprentissage et d'autonomie, elle ne saura (dans les prochaines années en tout cas) remplacer la dimension psychologique et humaine de l'expérience client. Le déshumanisé n'a pas les mêmes atouts que l'humanisé dans une relation. Savoir écouter, savoir faire preuve d'empathie, de créativité ou de singularité restera une dimension essentielle à une fidélisation réussie surtout dans une époque où la froideur économique semble en pleine mutation face aux nouveaux besoins émergeant des clients liés à la transformation de la planète.

Les algorithmes de l'IA restent néanmoins très opaques et les équipes marketing devront accepter de perdre le contrôle de certaines actions. Il faudra alors penser à mesurer efficacement la pertinence des calculs de l'IA en travaillant en parallèle sur une population réelle.

Par exemple, dans le cadre d'une recommandation produit : confronter les performances des algorithmes face aux performances plus classiques des Best Sell sera un moyen efficace d'être sûr de garder le bon cap.

Quelques exemples

La marque **INTELISTYLE** développe une application qui propose des styles adaptés à chacun de ses consommateurs grâce à la reconnaissance visuelle. C'est en snapant un de leurs vêtements que les clients reçoivent des conseils pour trouver la tenue la plus adéquate à ce produit.



Source : Econsultancy

La plateforme de streaming anglaise **SKY** se démarque de Netflix en proposant un contenu adapté à l'humeur du consommateur. Si cette personne recherche un film drôle, Sky sera non seulement capable de lui proposer des comédies, mais identifiera également les films d'actions qui peuvent être drôles : il ne se limitera pas à une seule catégorie de films.



Qui sommes-nous ?



Spécialistes en fidélisation par la data, nous donnons à nos clients les outils pour animer leur communauté via nos solutions de **Customer Data Platform**, de **Datavisualisation** et de **Marketing Automation**.

Nous les accompagnons dans la compréhension de leur audience et de son comportement afin de les aider à mettre en place une relation durable avec chaque contact.

Selon nous, la fidélisation par la Customer Data Platform, le Marketing Automation et la Datavisualisation est comparable à une graine qui pousse : chaque plante est unique. Il faut donc s'adapter à son environnement, en prendre soin et répondre à chacun de ses besoins au bon moment et de la meilleure manière.

Des questions concernant la fidélisation ou Marketing 1by1 ?

N'hésitez pas à contacter Jacques et Damien !



JACQUES VERGNAUD
jvergnaud@marketing1by1.com
06.68.52.94.13



DAMIEN LAFOURCADE
dlafourcade@marketing1by1.com
06.59.82.46.83

www.marketing1by1.com

Sources

Nicereply	Alesia
Hubspot	Alioze
E-marketing	Culture Cross Media
Appsnet	Kiss the Bride
Critizr	Fashion Network
Buvette	Bfmtv
Inboundvalue	Messenger people
Oracle	Smile.io
Smart-tribune	Clear voice
Airofmelty	Slapdigital
Influencia	Business decision
Datagueule	Co-marketing news
Vocalcom	Presse Citron
Exponea	Argus de l'assurance
Loyalty 360	Medium
Init le blog	List Flow
Patrick Leroux	Web Conversion
Digital Summ'r	The Economist
Myfeelback	Gartner
Relation Client Mag	Socially Map
Instabug	Dolmen Tech
Userlike	Experian
Ringlead	Observatoire fidélité
Appvizer	American Express