



Les **10**
commandements
du marketing
de l'engagement

*Augmentez vos performances en
donnant du pouvoir à vos clients*



Engagement

Acte par lequel on s'engage à accomplir quelque chose ;

Promesse, convention ou contrat par lesquels on se lie ;

À l'heure où le marketing client prend une importance croissante au sein des stratégies marketing, ce livre blanc se veut avant tout une source d'inspiration.

Si l'engagement client est aujourd'hui un sujet clé de réflexion pour les marketeurs, ce n'est pas pour rien. Il ne s'agit pas d'une mode ou d'un thème accessoire, bien au contraire. Être une marque capable de cultiver l'engagement, c'est être plus proche de ses cibles. C'est alimenter un dialogue dans la durée, écouter, s'adapter et garantir finalement une efficacité relationnelle renforcée.

À l'heure d'une complexité accrue des interactions des marques avec leurs cibles, il convient de prendre en compte une somme de bonnes pratiques qui peuvent changer la donne.

Être en permanence en quête d'un Customer Marketing de pointe guide nos actions au quotidien et celles des pôles experts qui composent le groupe Loyalty Company. Partager nos idées, nos convictions, est essentiel pour stimuler le questionnement, challenger les idées reçues et ouvrir avec vous des nouveaux espaces de réflexion. C'est le sens de ce livre blanc qui matérialise 10 commandements, autant de clés de succès de vos futures stratégies d'engagement.

Considérons ces 10 pistes de travail comme autant de points de départ des réflexions que vous pourrez ensuite développer avec l'équipe Conseil Loyalty Expert, l'agence du Distinctive Marketing. Les idées que nous partagerons seront autant d'ingrédients pour aboutir à la recette qui fera de votre stratégie d'engagement une stratégie capable de nourrir la valeur future de vos clients et finalement, la performance de vos marques.

Vous êtes prêts à
vous lancer dans
le marketing de
l'engagement ?

Dessinez votre future feuille
de route et challengez
vos plans d'actions grâce à
ces 10 commandements
accompagnés de conseils,
de cas pratiques et de chiffres clés.



Vous êtes curieux et pressés ?

Faites le tour de la question en vous rendant directement sur les espaces « à retenir » et découvrez en quelques minutes les principes clés des stratégies d'engagement.



**Vous cherchez des idées inspirantes
pour votre propre stratégie ?**

Les encadrés « Ils en parlent » et « Cas pratiques » sont là pour vous aider.



Vous souhaitez approfondir le sujet ?

Prenez le temps de consulter nos pages « Aller plus loin » et cliquez sur les liens menant vers certains articles de notre blog.

Bonne lecture !

Les 10 commandements du marketing de l'engagement

1

Tu connaîtras
tes clients sur
le bout des doigts
PAGE 6

2 Tu établiras avec
eux une véritable
relation de confiance
PAGE 9

PAGE 11

3

Tu partageras tes
valeurs (et tu ne
les renieras pas)

4

Tu instaureras
un véritable dialogue
avec tes clients
PAGE 13

5

Tu ne te
contenteras
pas du virtuel
PAGE 16

Tu personnaliseras
au maximum
ta relation client
PAGE 18

7

Tu ne confondras
pas buzz et
engagement
PAGE 21

6

8

Tu innoveras
dans ta relation
client
PAGE 23

9

Tu co-créeras
avec tes cibles
PAGE 25

10

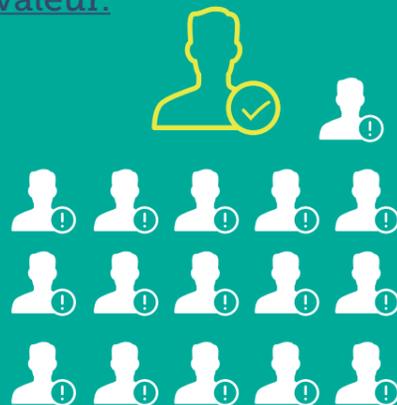
Tu penses
ROI mais dans
la durée
PAGE 27



42%
des clients attendent
une rétribution de
leur engagement



Seuls 6% des clients
s'estiment récompensés
de leur fidélité aux
marques à leur juste
valeur.



INTRODUCTION

Les consommateurs prennent le pouvoir... pour le plus grand bien des marques !

Le comportement des consommateurs évolue durablement. Et, avec lui, les pratiques marketing des entreprises. Exit le marketing client de masse. Sollicités de toute part, les clients sont en demande de personnalisation et de considération.

Mieux répondre aux attentes des clients

Le digital a profondément changé les attentes et les habitudes des consommateurs. Désormais, un bon marketing produit n'est plus suffisant pour se différencier et séduire une nouvelle clientèle. C'est le client, plus que jamais, qui fait et défait la notoriété, l'image, le succès et le développement des marques. Mieux, les clients et futurs clients sont d'abord des acteurs des marques. En démultipliant les occasions de contacts (off et online, avant, pendant et après l'achat) l'explosion du digital offre aux consommateurs un nouveau pouvoir. Et imposent aux entreprises de nouveaux challenges à relever !

Face à ces nouveaux enjeux, une notion apparaît de plus en plus essentielle pour les responsables des services marketing : celle de l'engagement. Souvent présenté comme l'avenir du marketing par les anglo-saxons, le **marketing de l'engagement repose sur une fine compréhension de sa cible et de ses attentes.**

Faire honneur à ses engagements

Exit donc les discours sans âme, les envois de mails massifs sans personnalisation et les messages unilatéraux. Le marketing de l'engagement est avant tout synonyme de qualité et d'investissement dans la durée, non de quantité et d'objectifs à court terme. Le mot d'ordre ? **Recentrer votre stratégie d'entreprise sur le bénéficiaire client et imaginer les dispositifs qui donneront envie à vos cibles d'entrer durablement dans une vraie relation avec votre marque.**

Découvrez dans
les pages qui suivent
les 10 commandements
qui feront de vos clients
des clients engagés.

7

Tu connaîtras tes clients sur le bout des doigts

Le marketing de l'engagement commence toujours par une connaissance pointue de sa clientèle, réelle mais aussi potentielle.

En 2015, la récupération, la structuration et l'analyse des données de votre entreprise (audience de votre site, données commerciales, données comportementales...) restent le moyen le plus efficace de prendre les bonnes décisions marketing. L'exploitation de ces données favorise le déploiement de dispositifs personnalisés, et au final, plus performants.

La donnée : le cœur du marketing de l'engagement

Mieux que connaître vos clients, vous devez les comprendre : analyser leurs comportements pour identifier l'importance de chacun pour ce qu'ils sont ou ce qu'ils pourraient devenir. C'est cette connaissance scientifique, client par client, qui vous permettra d'affiner votre stratégie et de prioriser les objectifs et investissements.



Si cette démarche est aujourd'hui connue de tous, elle reste souvent cantonnée à des applications de masse ou de grands profils, ce qui, en 2015 est trop réducteur. **Aujourd'hui, c'est chacun de vos clients, individuellement, que vous devez connaître, analyser et décrypter.** Cette connaissance doit ensuite être organisée et structurée pour être exploitée opérationnellement. Elle devient alors le moteur intelligent de votre stratégie marketing. Pour que cela fonctionne, vous devrez d'abord capitaliser sur les apports du data-management, soit en vous appuyant sur un partenaire extérieur dont c'est le métier soit en organisant en interne la démarche, ce qui s'avérera généralement plus long et plus complexe. Vous pourrez ainsi vous appuyer sur une capitalisation et exploitation objective, mathématique, de la connaissance client. L'exploitation de cette intelligence relationnelle vous ouvrira alors des nouvelles possibilités de déploiement de dispositifs et supports ciblés, personnalisés, à haute valeur de conversion et de rétention.



Big Data : les entreprises françaises à la traîne

Freins culturels et technologiques, manque de moyens et de personnel qualifié... **les entreprises françaises manquent encore de maturité sur la question de la data et de son exploitation.** Beaucoup se limitent encore à de la personnalisation minimaliste alors que les possibilités en matière de données clients sont immenses. Certaines entreprises ont cependant pris les devants en intégrant ces nouveaux enjeux dans leur stratégie de développement.

C'est le cas de **Metro France**, leader du Cash & Carry, qui a confié sa problématique de data-management à Loyalty Data. Une segmentation originale a été mise au point afin d'alimenter un programme relationnel reposant sur la capacité à exploiter opérationnellement et quotidiennement la connaissance client. « *Notre nouveau programme mêle habilement terrain, statistique et stratégie pour coller au plus près des besoins de nos clients* » commente Pascal Peltier, Directeur Marketing et Communication de l'enseigne.



ILS EN PARLENT

« *La data est devenue incontournable et les entreprises vont devoir s'y adapter. L'intégration de cette problématique se fait progressivement mais la prise de conscience de la valeur de la donnée va entraîner un certain nombre d'investissements pour les exploiter. En effet, posséder des données ne suffit pas. La donnée n'a aucune valeur si elle reste brute. Comme pour le pétrole, il faut les identifier, les extraire, les transporter, les stocker, les raffiner et c'est à ce moment-là qu'elles prennent toute leur valeur.* »

Philippe Nieuwbourg, *Expert en business intelligence*



A RETENIR



L'analyse des données client doit faire partie intégrante de votre stratégie marketing



Une réflexion organisationnelle doit être réalisée sur la récupération et l'analyse de toutes les données client



Analyser les données client permet d'affiner la connaissance du client et donc de mieux répondre à ses attentes pour aller jusqu'à les anticiper



ALLER PLUS LOIN

La puissance de la data au service de votre entreprise

Avec un marché estimé à 50 milliards de dollars en 2018, la data en fait rêver plus d'un. Entreprises, agences, gouvernements... tous investissent massivement pour reprendre le contrôle de leurs données.

Selon IDC et EMC, les initiatives Big Data ont été multipliées par 6 en deux ans et 73 % des entreprises comptent investir au cours des 24 prochains mois. Si ce sujet suscite tant d'intérêt, ce n'est évidemment pas pour son côté technique mais bien pour son enjeu business. Entre des clients en attente de reconnaissance et d'individualisation, un marché hyperconcurrentiel et une recherche systématique de maximisation du retour sur investissement, la data se positionne comme un enjeu hautement stratégique.

Un marketing sans données n'est donc plus possible. Il alimente l'impérieuse nécessité de mieux comprendre le comportement du client. Cette compréhension est à l'origine d'un dialogue plus connivent

70% des données présentes dans l'entreprise ne seraient pas exploitées à des fins d'analyse



voire intime qui permet de ne plus appréhender Les clients mais Le Client. Cette logique sert une expérience différenciante, fidélisante clé de l'engagement du client et de la performance économique de l'entreprise.

Mais pourquoi est-ce aussi difficile de passer de l'intention à l'action ? Les explications sont multiples : complexité perçue des technologies, investissements coûteux, compétences à intégrer et à développer... Ces difficultés ne doivent cependant pas occulter la nécessité de la transformation. Si l'entreprise ne change pas, c'est le client qui le fait pour elle.

Dans ce contexte, 92% des dirigeants interrogés s'accordent pour reconnaître que la mise en œuvre d'un marketing individualisé est une priorité. Et demain, temps réel et contextualisation seront, dans la continuité, les nouvelles clés d'efficacité d'un marketing résolument orienté client.

73% des entreprises comptent investir dans la data au cours des 24 prochains mois



Le marketing de l'engagement ne peut fonctionner sans lien de confiance entre marques et consommateurs.

Qu'ils soient déjà conquis ou non par vos services et produits, les clients sont très attentifs à la notion de confiance. Votre marque doit non seulement inspirer confiance mais aussi être à la hauteur de la confiance accordée par vos clients.

Les consommateurs français de plus en plus méfiants

Ces dernières années, nombre d'études démontrent que les Français sont devenus de plus en plus méfiants vis-à-vis des marques. Une étude réalisée en 2013 par l'Observatoire de l'Authenticité a mis en lumière la défiance des consommateurs envers de nombreuses grandes entreprises.

2/3

des Français estiment que la crédibilité des discours d'entreprise est mauvaise.



Tu établiras avec eux une véritable relation de confiance

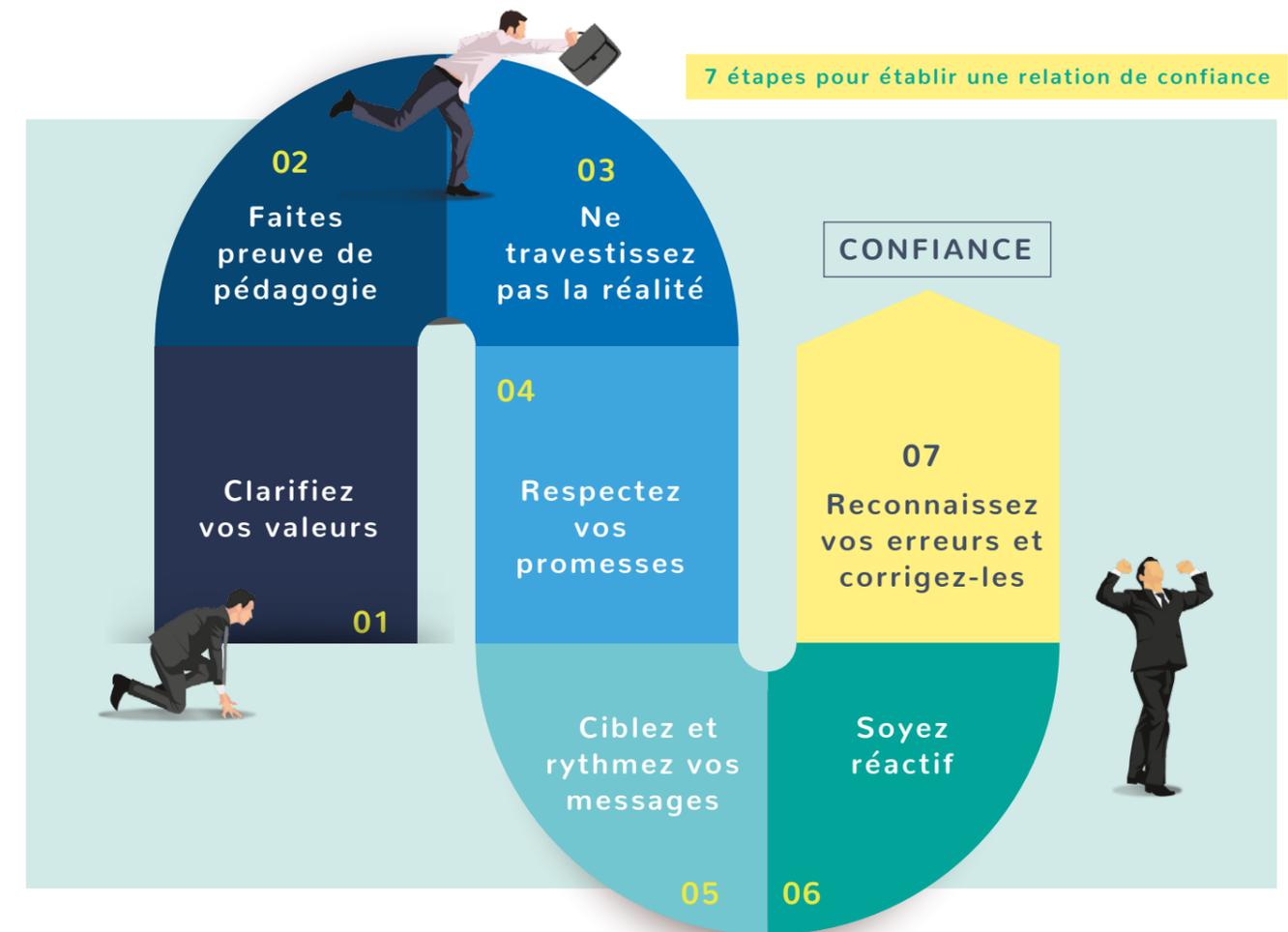
Peu jugent leur communication authentique, mis à part pour quelques grandes marques comme Adidas ou Volkswagen dans l'automobile. Cela souligne l'importance pour les entreprises

d'établir avec les consommateurs un véritable rapport de confiance. Pour y parvenir, ces dernières se doivent d'être constamment à l'écoute de leurs clients et jouir d'une réputation irréprochable. C'est bien là que réside le secret de la fidélité, bien au-delà du prix ou d'une communication clinquante.

Des marques gagnantes qui misent sur la confiance et la transparence

Lorsqu'on aborde cette notion de confiance, les marques du secteur agroalimentaire sont en première ligne. Face à des scandales de plus en plus médiatisés, certains dirigeants ont su prendre le problème à bras le corps. Blédina emmène, quatre fois par an, des parents à la rencontre des producteurs et des chefs cuisiniers qui élaborent les plats de la marque pour enfants. Baptisée « Parents-témoins », cette opération de communication engageante permet de donner du crédit à la marque en mettant ses clients au cœur de l'action.

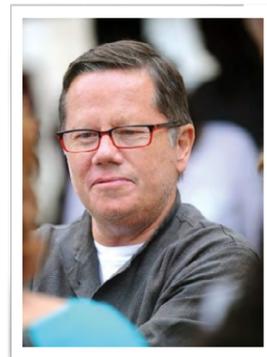
Outre ce type d'opérations, de plus en plus de marques s'appuient sur des labels qui visent à renforcer la qualité perçue à partir de critères standardisés, partagés par la profession et synonymes de transparence (Ex. label Rouge dans l'alimentaire). Nombre d'idées allant dans ce sens sont encore à imaginer en B2B autant qu'en B2C.



ILS EN PARLENT

« La considération va continuer à prendre de la valeur dans la relation client. Une fois la qualité des produits et des services validée, je vais être, en tant que client, très attentif à la considération que la marque va me porter. Cela signifie que l'on me parle, m'écoute, me comprend, me considère comme un client important et que l'on récompense ma fidélité au-delà d'une simple carte plastique. Ce n'est pas de la réduction que les clients attendent mais un véritable service, une attention, de la reconnaissance et de la considération »

Christian Barbaray, PDG d'Init Marketing



A RETENIR



La confiance est devenue un impératif majeur pour capter et fidéliser les clients



Les consommateurs exigent de la part des marques un strict respect de leurs promesses



Alimenter la confiance exige de la transparence, de l'authenticité et de l'écoute pour mieux s'adapter à ses clients



3 Tu partageras tes valeurs (et tu ne les renieras pas)

COMMANDEMENT N° 3

Encore trop peu d'entreprises sont enclines à présenter et partager de manière claire les valeurs qui les animent. Pourtant, c'est par ce biais que vous pourrez plus facilement cibler et fidéliser vos clients.

Des clients qui partageront et s'identifieront à vos valeurs et seront, à terme, vos meilleurs ambassadeurs.

L'importance des valeurs pour une marque

Beaucoup associent la notion de valeur à l'éthique, à l'excellence, au respect ou à la déontologie. Ce sont bien évidemment des valeurs indispensables de nos jours, mais dans le monde de l'entreprise, la valeur ne peut pas se limiter à une série de mots-clés passe-partout. **Vos valeurs, c'est votre ADN, ce qui vous différencie de vos concurrents. C'est aussi, en partie, votre positionnement.**

Sur ce point, le cabinet de conseil EffectiveBrands, en partenariat avec l'Union des Annonceurs, a mené une vaste étude auprès de plus de 10 000 professionnels dans 92 pays pour identifier les grands principes des entreprises performantes en matière de marketing. Parmi eux, le positionnement et la cohérence : **la définition d'un positionnement fort et clair permet de**

garantir une cohérence globale sur tous les points de contact et d'engager les collaborateurs internes autant que les clients.

Puiser dans l'ADN de votre entreprise pour définir ses valeurs

« Une marque vivante est une marque qui a un projet, qui défend des valeurs et qui puise dans son histoire et son ADN pour faire émerger ses valeurs. Celles-ci, l'audace pour une marque automobile par exemple, construisent un socle de promesses. Définir des valeurs et les faire vivre, c'est aussi humaniser la marque. Être capable d'entrer en relation et donc cultiver de l'engagement, ce n'est pas seulement travailler le bénéfice qu'elle apporte, c'est aussi travailler ce qui va la rendre plus proche, voire plus sympathique au travers des valeurs qu'elle porte, qu'elle partage », constate Olivier Bertin, Directeur de la Stratégie du groupe Loyalty Company.

Valeurs et RSE : un axe stratégique pour engager ses clients et ses collaborateurs

Plus qu'un simple effet de communication, la diffusion des valeurs pour une marque entre aujourd'hui dans une stratégie plus globale de RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale).



Reconnue comme l'une des « Sociétés les Plus Éthiques au Monde » par l'Institut Ethisphere, l'Oréal s'appuie sur ses valeurs pour engager à la fois ses clients et ses salariés. Afin de défendre la diversité, l'une de ses valeurs phares, la marque a mis en place de nombreuses actions à travers le monde : promotion des étudiants en situation de handicap, développement de crèches inter-entreprises, partenariat avec des écoles pour former

les managers de demain... Les résultats de ces actions sont aujourd'hui suivis et mesurés grâce à un tableau de bord d'une trentaine d'indicateurs permettant au groupe de lutter contre toutes les formes de discriminations.



A RETENIR



Les valeurs de votre entreprise ne doivent pas se limiter à des termes passe-partout, valables pour tous



Les valeurs sont des marqueurs forts de l'ADN et du positionnement de votre marque



Il est essentiel de faire vivre ces valeurs dans le dialogue que vous alimentez avec vos cibles et en particulier vos clients



4

Tu instaureras un véritable dialogue avec tes clients



Le consommateur de 2015 n'accepte plus les messages unilatéraux. Il demande à être écouté et privilégie la discussion et le contact humain, virtuel ou réel.

Exit donc les pratiques commerciales ou de relation client traditionnelles comme la prospection téléphonique ou le mailing sans aucune personnalisation. Grâce au digital, imaginez de nouvelles formes de dialogues avec vos clients !

Le rôle croissant des réseaux sociaux dans la relation client

X2
entre 2013 et 2015,
les interactions via les
réseaux sociaux ont
été multipliées par 2⁽¹⁾



Nombre de consommateurs considèrent déjà les pages Facebook ou les comptes Twitter des marques comme des espaces privilégiés pour exprimer leur adhésion, donner leur opinion, discuter avec d'autres clients, faire une réclamation ou manifester une insatisfaction...

⁽¹⁾ Étude Markess International 2014

Les outils pour dialoguer sereinement avec ses clients

En 2015, avoir un site web ou une simple adresse mail ne suffit plus. Pour établir un véritable dialogue avec ses clients, l'entreprise doit tirer profit de tous les outils existants. Du plus traditionnel, comme le courrier ou l'enquête satisfaction, au plus direct comme **Twitter, Facebook ou bien encore le SMS**.

Les entreprises doivent réorganiser leurs équipes en fonction de ces nouveaux enjeux. **Service client et community manager ne font plus qu'un, pour toujours plus d'écoute et de réactivité**. A la Caisse d'Epargne, par exemple, si c'est la direction de la communication qui centralise les discours émis, elle dispose d'un réseau de référents experts volontaires en cas de questions techniques de la part des clients.

Jouer la carte du content marketing

Le dialogue passe aussi par une stratégie de contenus claire et complète. **Votre site contient-il une page contact lisible et accessible ? Des FAQ rassurantes et transparentes ? Des vidéos ou des tutoriels explicatifs et pédagogiques ?** Autant de points positifs qui permettent de poser des bases solides à vos futures conversations.

Les atouts du marketing de conversation

L'objectif du marketing de conversation est d'humaniser au maximum votre marque. Exit les réponses automatiques ! En intégrant à votre politique de dialogue client plus de personnalisation et de chaleur humaine, vous fidélisez plus facilement et vous posez un socle solide pour faire émerger de véritables communautés.

Cela implique d'afficher plus ouvertement vos conversations, notamment sur les réseaux sociaux. Une prise de risque qui offre finalement des avantages incomparables en termes de dialogue et de proximité client. **Attention toutefois à bien respecter les codes de ces plateformes où la réactivité, la transparence et l'empathie sont les maîtres-mots**.



CAS PRATIQUE

En 2012, Orange a fait face à une importante panne de réseau. Impatients et inquiets, les clients de l'opérateur utilisent la page Facebook de la marque pour obtenir des informations et surtout, exprimer leurs frustrations.

De son côté, Orange ne fait pas l'autruche. Elle utilise le réseau social pour tenir informés ses abonnés de l'évolution de la situation. Devant une telle réactivité et écoute, la communauté Facebook d'Orange prend vite partie pour l'entreprise, défendant la marque et ses salariés. **Cela a permis de calmer rapidement les utilisateurs qui ont su faire preuve de patience et de compréhension pendant toute la durée de la panne.**



A RETENIR



S'adresser personnellement à chaque client, c'est lui montrer de l'intérêt et de la considération



Pour mieux répondre aux clients, une réorganisation des équipes internes est souvent nécessaire pour arrêter le fonctionnement par silos



Il faut assumer et afficher les conversations que vous avez avec vos clients pour que d'autres y trouvent aussi des informations



Le parcours client à l'heure de l'innovation technologique

La révolution digitale et la profusion des technologies numériques ont remis sur le devant de la scène un concept marketing essentiel mais souvent oublié : l'expérience client. Convergence des points de contact, expérience en point de vente ou sur les réseaux sociaux, gamification des interactions, objets connectés, offres personnalisées... les marques ne lésinent pas sur les moyens pour offrir au consommateur d'aujourd'hui une expérience engageante, différenciante et profitable. Dans un objectif bien précis : cultiver l'engagement et la préférence de marque qui vont conditionner l'acte d'achat.

Pour certains, à l'instar de Darty, cela se concrétise par le déploiement d'une stratégie omnicanal destinée à simplifier et à fluidifier le parcours client.

Pour d'autres, il s'agit avant tout de faire vivre une expérience divertissante au consommateur. Avec son application de réalité augmentée MakeUp Genius, L'Oréal propose à ses clients de transformer leur smartphones en miroir interactif pour tester en direct les produits de la marque et pourquoi pas les acheter.

Pour d'autres encore, l'expérience client passe avant tout par la contribution du consommateur. En développant un programme d'avis et de notation en ligne, Castorama a non seulement stimulé l'engagement client (+170% d'avis en un an), mais surtout augmenté ses ventes : le taux de conversion pour les clients qui lisent les avis a augmenté de 233% en comparaison de ceux qui ne les consultent pas.

1 objectif

cultiver l'engagement et la préférence de marque qui vont conditionner l'acte d'achat.

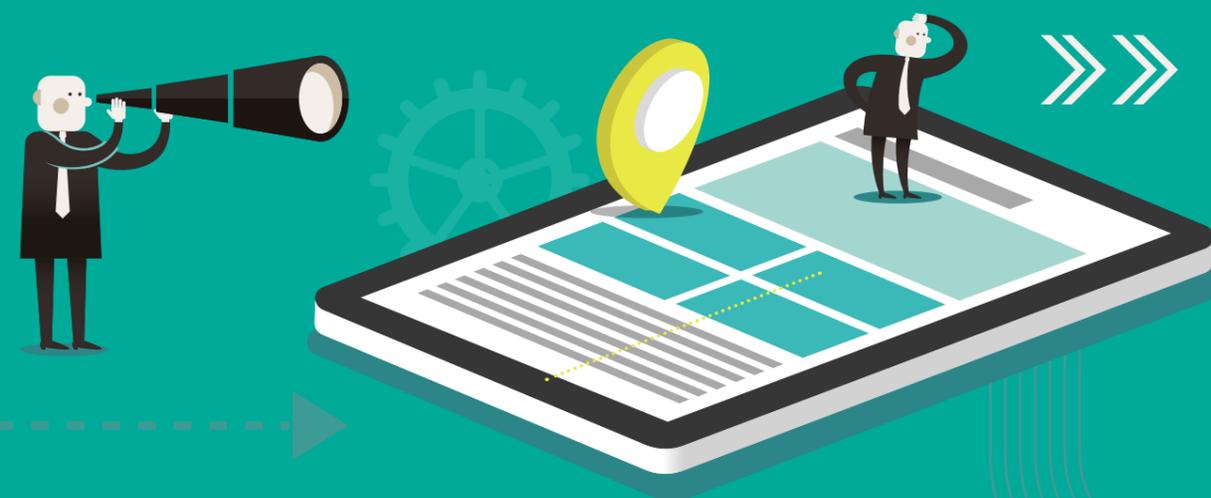


L'exemple de l'iBeacon : une innovation technologique au service de la relation client

Lancé par Apple fin 2013, iBeacon est un système de géolocalisation in-store qui permet à une enseigne de localiser les clients équipés de l'application sur leurs smartphones et d'interagir avec chacun d'entre eux en temps réel.

Une fois l'application téléchargée, les clients sont guidés jusqu'au point de vente où ils peuvent vivre une nouvelle expérience d'achat.

Après un premier message de bienvenue, ils peuvent, selon leur profil métier, leur comportement d'achat et leur localisation dans le magasin, recevoir des promotions personnalisées, des recommandations d'articles et même participer en direct à une enquête de satisfaction. Conjointement, les vendeurs équipés de leurs tablettes bénéficient d'une lecture en temps réel de la performance de chacun de leurs clients présents dans le point de vente. En connectant l'intelligence des données clients avec des données de géolocalisation, les réseaux de vente et les marques peuvent offrir une nouvelle expérience client plus personnalisée, engageante et mutuellement profitable.



5

Tu ne te
contenteras
pas du virtuel

Le marketing de l'engagement passe aussi par la proximité. Et pas seulement la proximité virtuelle. Cet engagement doit aussi se matérialiser par des actions dans le réel, et notamment au cœur de vos points de vente.

Parmi les exemples les plus classiques, la mise en place d'événements, de rencontres, de formations, de concours mais aussi de partenariats fonctionnent très bien. A vous d'imaginer les formats les plus adaptés à votre cible et à votre marque.

Engager ses clients hors du virtuel

La plupart des marques ont une existence physique avant d'avoir une existence numérique. Le digital ne doit constituer qu'un prolongement de la relation que la marque construit avec ses cibles et ses clients en particulier. L'erreur serait donc, de toute évidence, de considérer que l'engagement ne se construit qu'au travers du digital et de ses outils.

C'est lorsqu'ils ont décidé d'aller à la rencontre de leurs premiers clients, que les fondateurs d'Airbnb ont considérablement amélioré leur service et boosté leur nombre d'hébergeurs. L'entreprise continue par ailleurs ses actions sur le terrain en rendant hommage chaque année à ses meilleurs hôtes lors d'une cérémonie. Un bel exemple de mariage réussi entre réel et virtuel !

La marque de boisson énergisante Red Bull fait elle aussi la part belle à l'événementiel. Très présente lors de rencontres sportives, elle a développé un formidable réseau de « Redbull Wing », ces jeunes collaborateurs en charge de la promotion des produits de la marque sur le terrain. N'oubliez jamais d'inscrire aussi votre marque dans la réalité afin de la rendre tangible. Si la créativité digitale est aujourd'hui de mise, elle ne peut être suffisante. Alimenter un contact physique avec votre marque et ses ambassadeurs, c'est réaffirmer la prééminence du produit sur le virtuel.



Les consommateurs ne veulent ni le tout « web » ni le tout « store », ils veulent du «web in store»

60% se disent prêts à recevoir des offres en fonction de leur géolocalisation

Faites évoluer le rôle de vos magasins !

Dans cette logique, la digitalisation de nombreux services ne doit pas nous faire sous-estimer l'importance des magasins physiques. Leur fonction doit bien entendu évoluer mais leur existence compte toujours autant aux yeux des consommateurs, même des plus jeunes. En repensant l'organisation et les objectifs de vos points de vente, vous pourrez (ré)engager facilement votre clientèle.

Preuve en est, chez Orange, les boutiques ont changé de rôle et ne servent plus seulement à l'achat. Les vendeurs sont désormais beaucoup plus dans une dimension de conseil. Ils apportent aux clients ce qu'ils ne peuvent pas trouver par eux-mêmes, un accompagnement personnalisé, de la souplesse pour s'adapter aux attentes parfois fluctuantes des clients etc. La boutique n'est plus un lieu de transaction, c'est là où se crée, se noue et s'enrichit la relation.

L'enseigne Metro prône elle aussi en BtoB une démarche similaire. « Nous avons toujours été sensibles au rapport humain que nos vendeurs entretiennent avec nos clients. La digitalisation ne doit pas exclure nos vendeurs mais au contraire, les valoriser et les impliquer encore davantage », explique Pascal Peltier, Directeur Marketing et Communication de l'enseigne en France. Les vendeurs disposent ainsi de tablettes leur donnant accès à une sélection d'indicateurs-clé et de contenus en temps réel. Développée par Loyalty Technology, l'application leur permet d'avoir une vision macro de leurs ventes, mais surtout d'adopter une approche totalement personnalisée par client.



ILS EN PARLENT



« Malgré toute la facilité qu'apporte le web, les consommateurs auront toujours besoin de conseils, ils auront toujours besoin de toucher, d'essayer, de sentir et plus globalement, de vivre une expérience. On voit ainsi de nombreuses marques réinventer leurs espaces de vente pour en faire des lieux d'expérience et de divertissement. Cela donne à leurs clients de vraies raisons pour venir et revenir, en créant un réel lien émotionnel »

Emmanuel Vivier Cofondateur du think tank digital
HUB INSTITUTE



A RETENIR



La plupart des marques ont une existence physique avant d'avoir une existence numérique



L'expérience de marque doit être homogène entre le monde physique et le monde virtuel



La digitalisation redonne du sens aux points de vente et en particulier aux vendeurs

Dans votre politique de relation client, vous devez désormais personnaliser vos messages et donner ainsi le sentiment à chacun de vos clients qu'il est unique.

En jouant la carte de la personnalisation, vous êtes certain de créer un véritable sentiment de proximité avec les consommateurs. Ces derniers seront alors non seulement plus fidèles à vos produits, mais plus encore à votre marque et aux valeurs qu'elle incarne.

L'ultra-personnalisation, pré-requis indispensable à la fidélisation

Envisager le marketing avec une approche individualisée pour chaque client, c'est envisager cette problématique sous un nouvel angle : la vraie question n'est plus : « Qu'est-ce que je souhaite vendre à mes clients ? » mais plutôt « Qu'est-ce que mes clients souhaitent acheter ? ». Évidemment, en s'adressant de façon unique et scientifique à chaque client, en lui montrant de l'intérêt pour ce qu'il est réellement, on crée un lien fort avec celui-ci. **C'est un peu comme faire revivre l'épicier du coin de la rue qui connaît les goûts de chacun de ses habitués, qui les appelle par leur nom, qui leur met de côté les produits qu'ils préfèrent.**

Le One-to-One ne peut plus se contenter de poser dans un encart une pseudo-personnalisation avec un nom mal orthographié. Il doit interpréter beaucoup plus d'éléments surtout depuis que



Tu **6**
personnaliseras
au maximum
ta relation client

le digital a galvaudé la personnalisation classique centrée sur l'adresse. Ce sont tous les éléments qui définissent le client qui doivent être pris en compte : son comportement d'achat, son métier, son environnement social, ses historiques sur les sites de e-commerce, ses messages sur les réseaux sociaux.

Personnalisation et relation client : les marques redoublent d'efforts

De nombreux sites e-commerce, Amazon et Cdiscount en tête, proposent aux internautes des recommandations d'achat ultra-personnalisées. Grâce au recoupement de diverses données (parcours d'achat, panier achat, évaluation des produits, partage sur les réseaux sociaux...) ces sites font gagner à leurs clients un temps précieux dans leur recherche de produits ou services. Une expérience de personnalisation que les marques, pas seulement e-commerce, tendent de plus en plus à faire vivre à leurs clients sur tout type de supports, on et offline. Vous l'aurez compris, la personnalisation de votre relation client doit dépasser le simple affichage du prénom de ces derniers sur une newsletter ou un email commercial. En 2015, **la vraie personnalisation, c'est offrir au consommateur le bon produit ou service au moment où il en a vraiment besoin et selon l'endroit où il se trouve.**

Cela passe notamment par la capacité à contextualiser leurs messages. La météo est typiquement un levier que les marques peuvent exploiter pour pousser leurs produits saisonniers. Les technologies de géolocalisation permettent aussi d'opérer des publicités spécifiques suivant les emplacements des consommateurs connectés avec leurs mobiles. **La contextualisation des messages constitue alors une nouvelle clé de renforcement de la personnalisation des interactions, qui renforce alors la réciprocité de l'engagement entre la marque et ses clients.**

84% des clients se disent prêts à stopper toute relation avec une marque si elle ne tenait pas à jour son fichier client.

50% privilégient les marques qui leur présentent des offres en cohérence avec leur goût, leurs besoins.

59%
des marketeurs estiment qu'une bonne stratégie de personnalisation se traduit par un meilleur ROI



⁽¹⁾ Étude Econsultancy



ILS EN PARLENT

« L'individualisation et la personnalisation sont devenues un passage obligé. Les données disponibles sont de plus en plus nombreuses chaque jour et même si les clients sont parfois inquiets de leur exploitation, elles contribuent à leur faciliter la vie, à leur faire gagner du temps et globalement à enrichir la relation. Les professionnels du marketing client devront donc mettre de plus en plus à profit la data disponible car ceux qui sauront faire parler les données client et auront la capacité de diffuser cette connaissance au sein de leur organisation seront les champions de la relation. »

Thierry Spencer, Expert en marketing relationnel

A RETENIR



Il n'y a plus de relation client sans exploitation de la donnée au service d'une personnalisation



Une relation client personnalisée est un des principaux facteurs de développement de la fidélité et de l'engagement



Une stratégie de personnalisation efficace se traduit par un meilleur retour sur investissement





L'exemple du prospectus intelligent

Le prospectus tel qu'on l'a connu doit aussi se réinventer pour proposer des perspectives réellement en phase avec les attentes actuelles des consommateurs d'un côté, à savoir des messages personnalisés et adaptés à leur profil, et aux dirigeants de l'autre, à savoir une mesure exacte du retour sur investissement et un impact fort sur le chiffre d'affaires. **Il n'est plus utopique d'imaginer que la promotion papier propose les mêmes qualités, dispositifs et atouts que le web en matière de ciblage, de personnalisation et de réactivité.** Le concept du marketing « Print One-to-One » n'est en effet plus seulement une notion enseignée dans les livres, mais bel et bien une réalité qui permet d'imaginer et de composer des prospectus réellement uniques, client par client.

Une personnalisation sur le fond et la forme

Désormais, il est possible de concevoir des prospectus uniques composés d'offres de produits ou services basés sur la connaissance client. En étudiant en amont les comportements d'achat des clients sur la base de millions d'informations collectées et décryptées, les nouveaux dispositifs démultiplient la puissance des actions.

Cela revient à décliner une stratégie marketing et commerciale à l'échelle de chaque cible, à travers des prospectus uniques, générés cible par cible. Cette dimension d'intelligence se retrouve dans les produits et services mis en avant, mais aussi dans l'adaptation de l'univers graphique. Le destinataire est tout simplement mis en scène dans une création qui lui correspond : son nom et son prénom, le nom de son entreprise, l'univers métier... Tous ces éléments sont pris en compte et utilisés pour proposer un **prospectus très valorisant, qui crée un lien fort et engageant entre l'annonceur et son client.**



Un taux de transformation de 33 %

Au sein de l'agence Loyalty Expert, qui développe des prospectus intelligents pour ses clients BtoB depuis plus de 10 ans, le prospectus reste un maillon important de la relation client. Avec des taux de lecture et de transformation exceptionnels, Guillaume Chollet, PDG, est convaincu de la pérennité de ce succès : *« Avec des taux de transformation record pouvant aller jusqu'à 33% pour nos campagnes les plus réussies, je suis absolument convaincu que le prospectus intelligent restera un outil de promotion indispensable dans les prochaines années, notamment sur les marchés BtoB ».*



33% c'est le taux de transformation de certaines campagnes ultra-personnalisées

7

Tu ne
confondras
pas buzz et
engagement



Dans l'espoir d'atteindre toujours plus de consommateurs, de nombreux marketeurs mettent en avant l'importance du buzz.

Leur objectif ? « Faire du bruit » sur un nouveau produit, un service afin de gagner en notoriété. Mais si, sur le moment, ces méthodes ravissent les directeurs marketing pour leurs résultats rapidement visibles - plus de tweets, plus de commentaires, plus de clics, plus de visites -, elles ne peuvent se substituer à une véritable stratégie d'engagement.

L'engagement ne passe pas toujours par le buzz

Booster son audience en quelques heures n'est pas un gage d'influence et d'engagement, et encore moins de réussite en termes de business. Sur le terrain de l'engagement, la qualité prévaut bien souvent à la quantité. A l'heure de l'infobésité, n'oublions pas qu'un buzz peut en chasser un autre en moins de 48 heures. Peu importe qu'il soit positif ou négatif. Vous ne pourrez donc pas capitaliser longtemps dessus.

La transparence, un pilier de votre réputation

En ouvrant des possibilités nouvelles d'expression, les médias sociaux ont redonné du pouvoir aux consommateurs. C'est vrai de la même façon dans les environnements B2B avec

des décideurs et des acheteurs qui peuvent de plus en plus facilement noter et commenter les prestations des marques avec lesquelles ils sont en relation.

« Dans ces conditions, comment imaginer que 100% des commentaires soient positifs. L'être humain n'est pas parfait, la marque non plus. Certains ont pu penser un temps que limiter la prise de parole leur permettrait de protéger leur image. C'est tout le contraire. La transparence doit être de mise et celle-ci passe par l'acceptation de l'erreur, du problème source de remontée négative », note **Olivier Bertin**, Directeur de la Stratégie du groupe **Loyalty Company**.

Le buzz négatif n'est pas la conséquence d'une insatisfaction. C'est la plupart du temps la conséquence d'une non-réponse à cette insatisfaction.

Au contraire, traiter efficacement un problème, répondre à une insatisfaction est généralement une formidable opportunité de ré-engager le client. La pertinence de traitement de ses remarques, de ses demandes est une clé évidente de matérialisation de la capacité d'écoute, de compréhension et de proximité de la marque avec ses cibles.

La transparence favorise la crédibilité de la marque. Ne vous cachez donc pas. Toute société a droit à l'erreur. Ces erreurs rendent les marques plus accessibles, plus humaines et plus crédibles. Une bonne prise en compte des critiques et de l'information sur les actions mises en œuvre pour apporter des solutions, renforcent l'adhésion à la marque.



ILS EN PARLENT

« Avant de céder aux phénomènes de mode, il faut pouvoir se mettre à la place des clients et se demander de quoi ils ont réellement envie et besoin. Cela peut paraître très basique mais ce bon sens permet de prendre les décisions justes et d'investir intelligemment. De nombreux marketeurs se sont rués sur les applications mobiles ou les pages Facebook mais il faut rester raisonnable. Il n'y a pas que ces outils pour capter et intéresser les consommateurs. »

Gregory Pouy, Expert digital, consultant indépendant fondateur de La Mercatique

cuisinella®



CAS PRATIQUE

En 2012, la marque Cuisinella a fait l'objet de nombreuses critiques sur les réseaux sociaux suite à la diffusion d'un spot publicitaire « Ça sent le sapin », à l'humour trop décalé et indécent pour les internautes. Face à ce buzz très négatif, la marque a du faire amende honorable.

Dans un communiqué diffusé quelques heures après la suppression de la vidéo, la marque a expliqué sa démarche. Une réaction salubre puisque Cuisinella a éteint rapidement la polémique en assumant son erreur.

A RETENIR



La recherche rapide de notoriété ne peut pas se substituer à une véritable stratégie d'engagement



Un buzz négatif ne signe pas l'arrêt de mort de votre marque



Limiter la prise de parole ne protège pas l'image de votre entreprise, au contraire



8

Tu innoveras dans ta relation client

Qu'elle soit technique, sociale, marketing ou économique...
l'innovation est essentielle pour capter et fidéliser les consommateurs.

De plus en plus exigeants envers les marques, ils attendent à la fois d'être surpris, écoutés mais aussi accompagnés dans leur parcours d'achat. Et pas besoin de s'appeler Google pour innover !

Une relation client reboostée grâce aux nouveaux modèles économiques

Blablacar, Airbnb, Uber, Capitaine Train... outre le succès fulgurant qu'elles connaissent, ces jeunes entreprises ont toutes une chose en commun : la disruption de leur modèle économique et leur rapport aux consommateurs.

Au-delà d'une simple innovation technologique, ces dernières ont su avant tout imposer à leurs concurrents des nouvelles formes d'interactions. Facilité, rapidité, réactivité, gratuité et fiabilité sont les maîtres mots de ces sociétés devenues leaders de leur secteur en quelques années.

Une aubaine pour des clients en mal de reconnaissance et bien souvent mécontents face aux services relation client des entreprises traditionnelles. **Devenus très exigeants, les clients attendent désormais des marques un service et une écoute irréprochable.** Et si, pendant longtemps, le prix figurait en tête des critères d'appréciation d'une marque chez le consommateur français, l'expérience client arrive désormais en tête.

Une mauvaise expérience a un impact direct sur les ventes et l'image de la marque

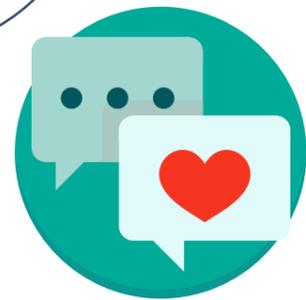


66%

des clients se fient à leur propre expérience de marque pour se décider dans leur acte d'achat

87 %

d'entre eux recommandent une marque à leur entourage lorsqu'ils vivent une bonne expérience.



Tout l'enjeu consistera donc à offrir la meilleure expérience client, **une expérience enrichie, individualisée et sans rupture avec l'image projetée.**

⁽¹⁾ Étude Emakina et l'institut Odoxa

Laissez le client aux commandes !

L'utilisation massive d'Internet a par ailleurs incité de nombreuses marques à dépoussiérer les relations client traditionnelles. Dans des secteurs comme la téléphonie mobile ou la banque, **de nouveaux acteurs ont compris l'importance de redonner du pouvoir aux consommateurs.** Le tout en faisant baisser les prix.

Free a ainsi séduit de nombreux consommateurs français lors de la sortie de son offre mobile 100 % en ligne. Exit les agences commerciales ! Avec Free, tout se fait sur Internet, de la souscription de l'abonnement à la gestion des factures et des paiements. Ses dirigeants ont tout misé sur l'efficacité de leur site et la réactivité de leur service client.

Dans un tout autre domaine, **ING Direct a su casser les codes de la banque traditionnelle pour capter de nouveaux clients.** Là aussi, pas d'agences bancaires, mais de simples web café situés dans les grandes métropoles pour répondre aux interrogations des futurs clients. Pour le reste, le client est totalement autonome. Toutes ses opérations sont réalisées via un site web ultra fonctionnel. Comme pour Free, la banque en ligne a fortement investi dans ses plateformes téléphoniques, sa messagerie électronique et l'ergonomie de son site où la moindre information est accessible en quelques clics.

A RETENIR



Le prix n'est plus le premier facteur de décision dans la préférence de marque



Pour booster l'engagement de vos clients, imaginez des solutions innovantes pour entrer avec eux en relation



Une expérience client réussie aboutit souvent à une recommandation



En 2015, la co-création présente de formidables opportunités pour les entreprises, grandes ou petites.

Elle alimente une intelligence collective qui transforme les clients passifs en clients actifs. Vos clients deviennent alors vos meilleurs ambassadeurs. Un moyen très efficace pour engager durablement ses cibles et booster son chiffre d'affaires.

Co-création : n.f.

Nouvelle étape dans la gestion des relations entre l'entreprise et les consommateurs, la co-création offre la possibilité aux consommateurs d'intervenir à n'importe quel moment dans le processus de création de l'offre. Cela consiste alors, pour une entreprise, à développer des produits ou services en collaboration active avec ses clients.

Des exemples de co-création réussis pour les marques

Depuis bien longtemps, des marques iconiques ont cultivé le principe de la co-création pour la mettre au service de l'engagement de leurs cibles et alimenter une composante presque tribale.

Harley Davidson est un bel exemple en la matière. En organisant des événements, des road-trips et en incitant les motards aficionados de la marque à partager ces expériences, **la marque alimente un storytelling qui installe et fait vivre le rêve de posséder une Harley.** Avec HD Fan Machine, Harley capitalise sur la créativité de ses fans pour

9

Tu co-créeiras
avec tes cibles

développer des nouvelles idées, les partager et faire voter les membres de la tribu Harley.

Si ce type de démarche a été un temps réservé à quelques marques, le temps est venu aujourd'hui d'appliquer beaucoup plus largement ces pratiques de co-création. Dans la grande distribution, **Auchan a ouvert, en partenariat avec Quirky.com, une plateforme permettant de soumettre des idées de nouveaux produits.** En se rapprochant ainsi de ses clients, le distributeur cerne en même temps mieux leurs besoins.

Co-création : le B2B s'y met aussi

Ces processus de co-création se retrouvent également de plus en plus dans les environnements B2B. Fini le temps où l'évaluation de la relation se limitait à des études de satisfaction standardisées. Des grands groupes comme **SAP ou Procter & Gamble au travers de la plateforme « connect + develop » ouvrent des possibilités de proposer des idées de produits, de services, support d'innovations partagées.**

Pensez à impliquer vos équipes !

Avant d'impliquer vos clients dans la conception de vos futurs produits, faites appel à l'intelligence collective de votre entreprise. **Vos collaborateurs sont un formidable vivier à idées. Ils sont en première ligne face aux clients, et ont sans doute beaucoup de choses à vous apprendre sur vos produits et services.** A vous d'exploiter ce précieux savoir. Les séminaires restent des moments propices pour impliquer vos salariés dans le développement de l'entreprise, mais ne vous limitez pas à eux. Vous pouvez aussi lancer des concours d'idées en interne ou mettre en place une boîte à idées en ligne.



ILS EN PARLENT

« Une grande mutation des dernières années, c'est l'open innovation. Ce mode de création basé sur le partage et la coopération, entre entreprises ou avec les clients, change profondément la manière d'innover. On n'a plus besoin de faire une étude de marché avant d'inventer des produits et services, puisqu'on consulte les clients en temps réel sur les idées émergentes, voire sur les prototypes. Plus encore, le consommateur est partie prenante du processus d'innovation dans les dispositifs de crowdsourcing ou de co-création. »

Delphine Manceau, Professeur en marketing de l'innovation



A RETENIR



La co-création, c'est aussi capitaliser sur la créativité de ses clients pour développer de nouvelles idées



Grâce à la co-création, vous transformez vos clients passifs en clients actifs



Vos clients seront toujours les meilleurs ambassadeurs de votre marque



10

Tu penseras ROI mais dans la durée

COMMANDEMENT N° 10

Lorsque l'on aborde la notion d'engagement, il est important de savoir que le retour sur investissement des actions marketing dans ce domaine n'est pas toujours palpable du premier coup d'œil. Voilà pourquoi il est primordial de mettre en place les bons indicateurs pour ne pas se décourager ou changer de direction trop rapidement.

Mesurer l'engagement de ses clients après un premier achat

Le ressenti après achat et dans la durée est un élément-clé de mesure de l'engagement.

Ce ressenti doit s'évaluer par le prisme d'indicateurs qui doivent refléter :

- > la proximité perçue avec les valeurs de la marque
- > la satisfaction issue de l'usage
- > la relation de confiance instaurée

Ces indicateurs sont autant de composantes capables d'évaluer le niveau d'attachement à la marque. Celui-ci conditionnera autant la volonté de ré-achat que la propension à recommander la marque.

Taux de réachat, propension à visiter le site d'une marque, niveau de « consommation » des newsletters pour s'informer de l'actualité de la marque représentent autant d'indicateurs d'engagement qui doivent se mesurer par le prisme des transactions réalisées et du tracking du comportement digital.



PEUGEOT



CAS PRATIQUE

« Dans le secteur automobile, il n'existe pas d'achat impulsif. Nos actions sur les réseaux sociaux sont cependant primordiales. Pas pour vendre directement, mais pour augmenter l'influence de la marque et engager nos fans. Chez Peugeot France, nous avons lancé les « Peugeot Fan Days » pour récompenser notre communauté de sa fidélité. Nous faisons participer nos fans à de nombreux événements exclusifs. Parallèlement à cela, nous travaillons beaucoup auprès des blogueurs influents du secteur. Un bon article, un avis positif, la recommandation sur un site web réputé... tout cela a une influence directe sur les ventes. Même s'il est impossible de mesurer précisément un ROI. » témoigne Alesson Souza, Social Média Manager chez Peugeot France.

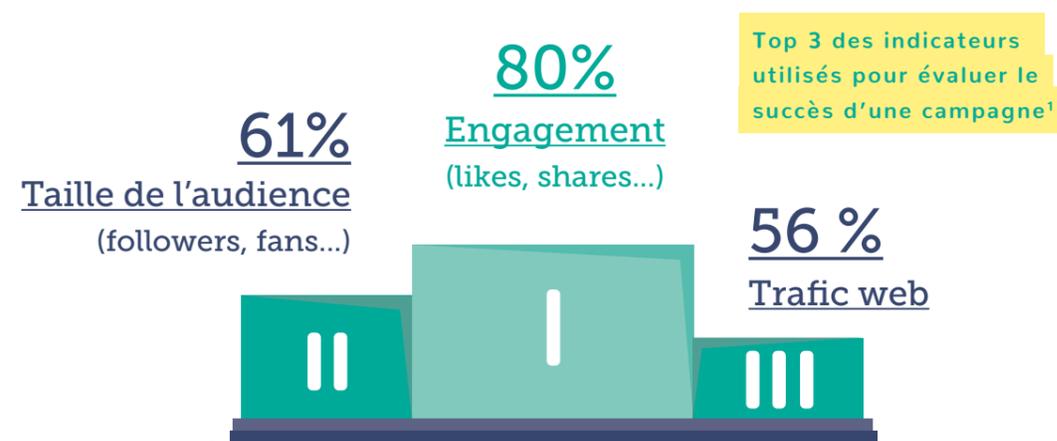
« Interroger régulièrement ses clients sur leur attachement à la marque, leur confiance à son égard, permet d'apporter un regard complémentaire qui relativise et explique le comportement. Combien de clients seront prêts à reporter leur achat s'ils ne trouvent pas leur marque ? Combien de clients seront prêts à continuer à acheter une marque qui augmenterait significativement ses prix ? On voit là qu'il est aisé, au travers de quelques items bien choisis, de mesurer la réalité de l'engagement client et son évolution. », note Olivier Bertin, Directeur de la Stratégie du groupe Loyalty Company.

Le ROI, c'est bien, mais pas sans le REO

A l'heure du marketing de l'engagement, difficile de parler ROI sans parler de Retour sur Engagement (ROE). Si le ROI présente clairement vos investissements marketing et les résultats économiques que vous obtenez en retour, le ROE se concentre sur des éléments plus généraux.

Dans quelle mesure vos actions marketing ont plu aux internautes, généré des interactions, des « likes » ? Ont-elles provoqué un sentiment ou une influence positive ? Votre notoriété a-t-elle progressé ?

Les sites e-commerce sont très friands de cette notion de ROE, indispensable pour mesurer l'efficacité de leur campagne emailing. Grâce à des outils de mesure de plus en plus aboutis, il est désormais aisé de suivre en temps réel le taux d'ouverture de ses mails, leur taux de clics, ainsi que le temps de lecture. Autant de moyens de mieux cibler ses messages et d'obtenir une meilleure satisfaction client.



¹Données : Social Media Marketing Trends Report



A RETENIR



Le ressenti après achat est un élément clé de mesure de l'engagement



Interroger régulièrement ses clients sur leur attachement à la marque permet d'apporter un regard complémentaire qui relativise et explique le comportement



Un article positif sur un blog peut générer un impact significatif sur les ventes

Vous êtes prêts
à challenger
vos stratégies
d'engagement ?
Réfléchissons
ensemble !

Contactez-nous

04 26 23 06 54

Suivez-nous

A propos de Loyalty Expert

Loyalty Expert est l'agence conseil « Customer Marketing » du groupe Loyalty Company. Elle est l'architecte de stratégies et dispositifs marketing et commerciaux boostés par la puissance de la donnée et une créativité qui alimentent un marketing de haute précision, 100% orienté valeur client : le **Distinctive Marketing**.