



COMARCH

LIVRE BLANC - FIDÉLISATION & ENGAGEMENT

PARCOURS CLIENT :

Les clés pour améliorer
la fidélisation et l'engagement

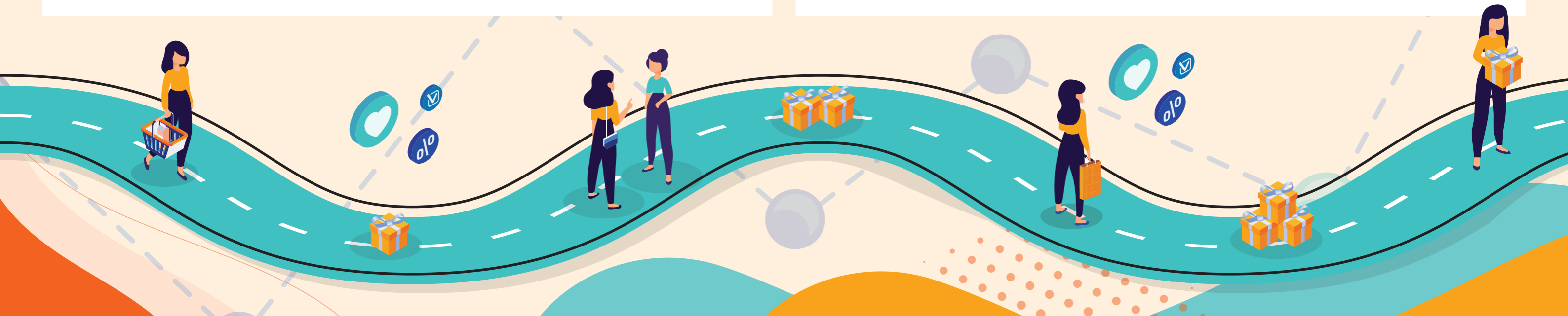
INTRODUCTION

Il n'existe pas un mais de multiples parcours clients. Du plus simple au plus complexe, on peut également dire qu'il n'y en a pas de meilleurs que d'autres, mais juste des variations en fonction du secteur, du produit, des consommateurs et bien évidemment des ambitions. Tous tendent à orchestrer le plus efficacement possible les interactions, contacts, entre les clients et la marque en vue de favoriser l'engagement et donc la fidélité sur le long terme. Quel que soit le customer journey, la data est un pilier essentiel, à la fois pour mieux comprendre les attentes et besoins, mais également pour être à même de créer des opportunités d'engagement contextualisés.

Dans ce livre blanc, nous avons dessiné 3 parcours client type donnant à voir autant de manière de penser la fidélité. Depuis le plus traditionnel, centré sur le transactionnel, jusqu'au plus complet intégrant une partie relationnelle et faisant appel à des technologies d'Intelligence Artificielle et Machine Learning. Ces parcours clients se définissent et se dessinent en fonction des buts recherchés par l'enseigne, qu'ils soient à court terme (ex. déstockage), à moyen terme (ex. favoriser l'encartement) ou à long terme (construction d'une relation durable). Chaque enseigne est différente, de par son secteur, son organisation, son écosystème ou la maturité de son système d'information. L'important est de pouvoir donner une réponse aux différentes problématiques, aspirations, ambitions, et ainsi proposer les moyens de mettre en place, adapter, faire évoluer et enrichir l'engagement client.

AU PROGRAMME

- 1 Le transactionnel, un socle bien souvent sous exploité
- 2 L'engagement, pour faire de chaque interaction un levier de fidélisation
- 3 Le relationnel, pour créer de l'émotion, engager et fidéliser autrement et durablement
- 4 Customer journey type, transactionnel & relationnel
- 5 Vers des parcours clients Data driven



LE TRANSACTIONNEL, UN SOCLE BIEN SOUVENT SOUS EXPLOITÉ

01

ACHAT CLIENT

Aller plus loin :



1€ = 1 point



Booster de points sur catégorie



Booster de points sur catégorie, avec montant min, en mode happy hour

02

COLLECTE DE POINTS

Aller plus loin :



1 balance de points ou de cashback



"Jeu" sur les expirations de points



Plusieurs types de points/balances de points

03

RÉCOMPENSES

Aller plus loin :



Transformation des points en bons d'achats



Accès à un catalogue de récompenses



Possibilité de dons à des oeuvres caritatives

Aussi simpliste qu'il puisse paraître, ce premier parcours client doit être vu comme la porte d'entrée vers la fidélité. Première brique d'un programme plus complexe pour les uns, il n'en reste pas moins suffisant pour une large majorité d'entreprises. Il répond pleinement à une volonté marketing d'aller vers une relation client centrée sur un système de points, de catalogue de récompenses, de couponing ou encore de cagnottage.

Facilement activable pour les enseignes de par sa simplicité, ce customer journey est paramétrable et donc évolutif sur un certain nombre de points : catégories de produits, canal d'achat, durée de validité des points, balance des points, ... Autant d'éléments sur lesquels jouer pour améliorer la performance du programme. Pour les acteurs multicanaux, la cohérence de l'expérience quel que soit le point de contact est primordiale pour augmenter l'attractivité et dans un même temps éviter mécontentement et frustration.

À qui s'adresse ce type de programme ?

Avant tout à ceux qui souhaitent mettre rapidement en place un programme de fidélité basé sur des mécaniques simples. Il peut également être vu comme l'élément de base - le transactionnel - d'un programme bien plus complet.

Bénéfices



Facile à mettre en place et à animer



Simple mais évolutif (paramétrable)



Permet de commencer à mettre la data au cœur des actions marketing



Déploiement omnicanal

L'ENGAGEMENT, POUR FAIRE DE CHAQUE INTERACTION UN LEVIER DE FIDÉLISATION



ACHAT CLIENT

01

ÉVÉNEMENT EXTERNE

Commentaire produit sur le site internet, ramener des produits pour recyclage, etc...



COLLECTE DE POINTS

02

LEADERBOARD

Combien de points pour atteindre le prochain niveau ?



RÉCOMPENSE

03

RÉCOMPENSES DIGITALES

Sentiment d'exclusivité et de rareté

Ex : Badge « Earth Care » pour avoir ramené des produits



Si sur le premier parcours l'engagement était vu sous l'angle des achats (système de points, de catalogue de récompenses, de couponing ou encore de cagnottage) uniquement, ce second parcours s'attache à valoriser et donc récompenser les multiples interactions que le consommateur peut avoir avec la marque. Commentaire produit, interaction sociale (quel que soit le réseau), recyclage d'un produit en magasin, téléchargement d'une application, ... sont autant d'événements sur lesquels s'appuyer pour enrichir le parcours client.

La marque peut également sortir de la récompense purement financière et proposer des variantes digitales visant à valoriser un comportement et dont la forme la plus commune reste le badge. Ce type de récompenses, à l'impact social fort, est d'autant plus intéressant qu'il est pensé en adéquation avec l'engagement même de la marque, sur des thématiques telles que l'environnement, la protection des animaux, le recyclage, ... Sur ce second parcours client, la marque peut également jouer sur un autre aspect clé des programmes de fidélité d'aujourd'hui, la rareté et l'exclusivité, en limitant par exemple les offres aux premiers inscrits, ... Il s'inscrit dans la continuité du premier parcours client.

À qui s'adresse ce type de programme ?

Aux marques qui ont déjà un programme de fidélité simple, basé sur le x points = x euros et qui souhaitent aujourd'hui aller plus loin et se démarquer. Il s'adresse également aux marques dont la volonté aujourd'hui est d'être perçue comme un acteur engagé, une entreprise à mission, et qui par ce positionnement souhaitent engager, fidéliser et récompenser sur cette même base.

Bénéfices



Un parcours client riche avec une prise en compte de l'ensemble des interactions avec la marque, activation de tous les canaux possibles.



Permet d'enrichir la connaissance client avec des données autres que transactionnelles.



Permet de véhiculer des messages forts autour de la marque.

LE RELATIONNEL, POUR CRÉER DE L'ÉMOTION, ENGAGER ET FIDÉLISER AUTREMENT ET DURABLEMENT







Ce dernier parcours client peut être vu comme la résultante des 2 premiers parcours avec l'ambition d'aller vers une relation client quasiment unipersonnelle et donc unique. Une quête qui passe par une ultra-personnalisation des communications, récompenses, statuts, ... Au cœur de ce parcours, émotion et exclusivité, véritables et formidables catalyseurs de l'engagement sur le long terme portées par un fort niveau de connaissance client. Favoriser le développement d'émotions passe par la création de moments privilégiés et uniques. Les récompenses se font alors plus exclusives et peuvent prendre la forme d'invitations pour des événements, l'accès à des collections uniques, à un personal shopper sur des moments clés de l'année, ... En parallèle, la mise en place de différents statuts de reconnaissance permet de mettre en avant la perception que l'enseigne a de la relation avec son client. L'imagination et l'originalité sont alors les seules limites. Certains vont même jusqu'à parler d'économie de l'expérience, au sein de laquelle l'expérience est à la base de la création de valeurs.

L'intégration de technologies telles que l'Intelligence Artificielle et le Machine Learning permet de pousser plus encore l'analyse pour délivrer l'offre à la fois la plus en adéquation avec les attentes du client et la plus personnalisée.

À qui s'adresse ce type de programme ?

Exclusif coté client, ce parcours l'est également coté enseigne. Les prérequis liés à sa mise en place sont nombreux. Il s'adresse donc à des enseignes avec un niveau de maturité important sur la fidélisation, l'engagement et la donnée client.

Bénéfices

-  Un parcours client ultra-personnalisé
-  L'intégration d'une dimension relationnelle / émotionnelle catalyseur de l'engagement et de la fidélisation
-  Les possibilités offertes et la multiplicité des mécaniques
-  Les émotions se communiquent plus facilement

CUSTOMER JOURNEY TYPE

TRANSACTIONNEL & RELATIONNEL

COUPON BIENVENUE



CARTE FIDÉLITÉ

ADHÉSION

+ 100 PTS

Dépôt article usagé

+ 100 PTS

Téléchargement de l'application mobile

+ 100 PTS

Avis déposé sur un produit



5 ACHATS
300€ DÉPENSÉS

+ 300 PTS

TRANSACTIONNEL



1 ACHAT DANS UNE CATÉGORIE

+ 60 PTS

TRANSACTIONNEL OFFRE PERSONNALISÉE

STATUT BRONZE

1€ = 1 POINTS

+ 300€ DE DÉPENSÉS

STATUT SILVER

1€ = 2 POINTS

RELATIONNEL

BADGE EARTH CARE CLIENT



CATALOGUE DE RÉCOMPENSES



Bon d'achat 10€

- 200 PTS

Don à une association

VERS DES PARCOURS CLIENTS DATA DRIVEN

Des données qualitatives avant tout

Les sources de données, qu'elles soient digitales ou physiques, sont de plus en plus nombreuses, complexifiant ainsi le recueil, le traitement et le partage. Et pourtant, le niveau de qualité des données va grandement conditionner l'efficacité des actions. Englobant à la fois le type (utilité dans le contexte de l'entreprise), le niveau de complétude ou la récence des données, la qualité est un levier clé d'optimisation des campagnes marketing. Qui n'a jamais reçu un message sur une recherche effectuée des mois plus tôt ? Une proposition non contextualisée, hors de propos, mal ciblée ? Les exemples sont légion et affectent la perception de l'enseigne. Le programme de fidélité se retourne alors contre lui-même, devenant source de frustration et de mécontentement. Travailler la donnée est un préalable non négligeable qui viendra conditionner l'atteinte des objectifs assortis aux programmes.

Segmenter toujours plus mais surtout mieux

La performance d'un programme de fidélité sera d'autant meilleure que la segmentation sera fine. Des segments regroupant des personnes sur des critères communs ne peuvent une nouvelle fois se faire que sur la base d'une connaissance client approfondie, qu'ils soient construits sur des données démographiques, transactionnelles ou encore sociales. Les segments sont vivants. Ils évoluent, s'enrichissent ou s'amenuisent. Bien construits, ils sont les garants de l'efficacité du programme.

Le temps réel comme seul valable

La consommation comme l'information est entrée dans l'ère de l'instantanéité. Les points de contacts avec la marque se multiplient, engendrant des interactions de plus en plus nombreuses et par conséquent des volumes de données tout aussi importants. La quantité de données à traiter doit se faire dans des laps de temps réduits, et les données à analyser affichent des croissances exponentielles. Le temps réel devient alors à la fois la norme et une contrainte pour les entreprises. Pour être cohérente sur la globalité du customer journey, sur l'ensemble des points de contacts, l'enseigne doit pouvoir entrer dans une logique temps réel pour conserver des données de qualité, des segments à jour et ainsi faire vivre les scénarios pensés dans le cadre de l'expérience client proposée.





CONCLUSION

Il n'y a pas une manière d'engager ses clients comme il n'y a pas une manière unique de les fidéliser. Secteur, produits, concurrence, ambitions, maturité technologique de l'entreprise, ... sont autant d'éléments à prendre en compte pour dessiner un customer journey intégrant un programme de fidélité. Vivants, ces customer journeys évoluent dans le temps au même titre que les attentes et aspirations des consommateurs. Si les customer journeys basés sur une fidélité dite transactionnelle (récompensant les achats au travers de mécaniques simples) restent les plus communément proposés par les enseignes - de par leur simplicité de mise en place et les retours quasi immédiats sur l'engagement - d'autres parcours plus complexes émergent. Ces nouveaux parcours, dopés par la place centrale que prend la donnée, s'attachent à prendre en considération tous les contacts que le consommateur peut avoir avec la marque. Autrement plus riches que les parcours uniquement centrés sur le transactionnel, ils intègrent pour les plus ambitieux une partie relationnelle avec l'émotion et l'exclusivité comme moteurs de la relation marque / consommateur. Plus complexes également, ces parcours sont bien plus engageants - et in fine fidélisants, et dans la mouvance d'une consommation qui se veut de plus en plus revendicatrice, voire citoyenne. S'il n'y a pas de parcours clients meilleurs que d'autres, il n'en reste pas moins que la place accordée au relationnel dans l'expérience client augmente. Pour les enseignes évoluant dans des contextes concurrentiels forts ou pour des enseignes engagées ou à missions, ce type de parcours client plus ambitieux peut s'imposer comme une réponse concrète.

COMARCH LOYALTY CLOUD

Créez, exécutez et gérez simplement et à faible coût des programmes de fidélité immersifs, source d'engagement et de fidélisation.

DÉCOUVRIR LES SOLUTIONS COMARCH

À PROPOS DE COMARCH

Comarch accompagne les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs dans l'amélioration de leur efficacité commerciale, l'établissement de relations solides et pérennes avec leurs partenaires et clients ainsi que dans la réduction des coûts d'exploitation. Comarch s'appuie sur des solutions innovantes, à la fois intégrées et ouvertes, et compte parmi ses clients des entreprises référentes dans leur secteur telles que Auchan, Les Galeries Lafayette, BP, Carrefour, Leroy Merlin, Kiloutou ou encore PMU.

Nous aidons les entreprises à créer de la valeur en fournissant des solutions IT porteuses de sens, en prise directe avec les attentes des consommateurs.

contact@comarch.fr | www.comarch.fr | Copyright @2020 Comarch - All rights reserved