

Introduction à la fidélisation en entreprise

Olivier Bender



Des raisons aux enjeux, petit tour d'horizon
des best practices au sein de l'entreprise, dans
un environnement physique et sur internet.

A propos de l'auteur

Olivier Bender est actuellement Internet Manager au Groupe Mutuel Assurances¹ à Martigny, en Suisse. Sa mission est la dynamisation des sites internet de l'entreprise avec deux axes principaux, qui sont de vendre au travers d'un nouveau canal et de fidéliser la clientèle existante, tout en stimulant la recommandation.

Avant ça, Olivier était co-directeur et co-fondateur de la société Facily, spécialisée dans la fidélisation et la recommandation au travers des nouvelles technologies de l'information que sont internet ou encore la téléphonie mobile. Fort de cette expérience enrichissante, il a été à maintes reprises invité à s'exprimer en public sur des problématiques liées en particulier au web 2.0, à la communication, à la fidélisation et à la gestion de la réputation en ligne.

Il a, en outre, publié, en 2007, le "Livre Blanc du marketing 2007"², sous-titré "Les mutations médias d'aujourd'hui et de demain dans un monde marketing fait d'innovations et de génie", en collaboration avec The Marketing Show³, conférence itinérante basée sur les nouvelles "best practices" dans le domaine du marketing invitant à chaque fois des sommités mondialement reconnues et appréciées.

Il est diplômé de l'Ecole de Cadres de St-Maurice, nouvellement appelée Haute Ecole de Gestion, avec une spécialisation en Marketing.

¹ <http://www.groupemutuel.ch>

² <http://www.scribd.com/doc/3132774/Le-Livre-Blanc-du-Marketing-2007>

³ <http://www.marketing-show.com>

Tables des matières

Tables des matières	3
Introduction	4
5 bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle.....	6
Exemples de fidélisation	11
Utiliser un CRM.....	17
Les enquêtes de satisfaction	19
Les 3 forces de l'habitude pour fidéliser ses clients.	20
Les chaînes de prospection et de fidélisation.....	21
Petit cas pratique d'actions de fidélisation de clientèle.....	24
Rentabilité des clients et qualité des profits	26
Moi, chercher parrain pour affaires juteuses !.....	36
Bien connaître le marché, ça aide à gagner	39
Quels sont les outils de fidélisation stratégique ?	40
Comment transformer ses prospects en clients, puis les fidéliser ?.....	42
Le marketing de réseau, un bon moyen pour développer vos ventes ?	44
Affiliation internet : principe et nouvelles orientations.....	46
5 principes de stratégie pour créer du trafic et fidéliser les visiteurs	55
Boutique physique et site Internet : les clients tirent parti du meilleur de chaque canal, faites comme eux !.....	59
Convertir les visiteurs en clients, avant même de les fidéliser.....	63
Conclusion.....	67
Droits de distribution	68
Source.....	69

Introduction

Fidéliser un client, c'est créer une relation. Une relation entre une entreprise et son client. Une relation de confiance qui fini toujours par apporter des avantages non négligeables aux deux parties.

En ce sens, le marketing relationnel joue un rôle fondamental car il cherche à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible (clientèle établie ou clients potentiels). La communication est donc le moteur de cette relation, qui permettra d'encourager la fidélité par des avantages comme des invitations, des informations en avant-première, des produits exclusifs, des rabais particuliers, ...

Mais le plus intéressant est encore la segmentation de la clientèle. C'est alors qu'un programme de marketing relationnel permet de concentrer les efforts de marketing sur les "meilleurs" clients (décrit dans le chapitre "Rentabilité des clients et qualité des profits), c'est-à-dire sur ceux qui contribuent le plus au chiffre d'affaires de l'entreprise. L'idée est ici la célèbre loi de Pareto (théorie du 20/80) qui stipule que dans toute activité commerciale, 20% des clients contribuent à 80% du chiffre d'affaires. Les activités de marketing ciblant les clients se traduisent généralement par un bien meilleur retour sur investissement (ROI) que celles cherchant à recruter de nouveaux prospects dont la valeur n'est pas assurée.



Mais le marketing relationnel, c'est aussi le maintien, avec le prospect, d'un certain niveau de communication jusqu'au moment où il sera prêt à acheter. Cela peut prendre la forme d'informations ou d'offres promotionnelles d'essai (par exemple, la version d'essai d'un logiciel pendant 30 jours). L'idée étant de rester à l'esprit du prospect jusqu'au moment de l'achat.

Le développement d'un programme de marketing relationnel se fait souvent par le biais d'un programme de marketing multi canal, utilisant tour à tour le publipostage, le télémarketing, les courriels, le marketing mobile avec SMS ou MMS et les diverses techniques Internet comme les blogs, les e-mailings, les advergames... Nous verrons d'ailleurs comment Orange utilise ce multi canal pour retenir leurs meilleurs clients.

Quant à la façon de gérer cette relation client, des outils parfois très perfectionnés, comme des CRM, permettent de mettre en relation les données clients avec les données produits de l'entreprise et aident à réaliser de vraies offres ciblées, répondant au besoin du client, dans une stratégie win-win.

La fidélisation de la clientèle n'est donc pas une affaire de hasard mais la vraie résultante d'une stratégie globale de la direction de l'entreprise visant à mettre en commun les forces vives à disposition pour plus de loyauté, plus de satisfaction, plus de facilité dans le travail, plus de profit et finalement, la création de plus de valeur pour le client et l'entreprise.

Pour finir, au sujet de cet ouvrage maintenant, j'ai eu la chance de pouvoir utiliser les notes d'autres marketeurs influents sur le net. Je remercie à ce sujet, par ordre d'apparition dans cet ouvrage Vanina Delobelle, Frédéric Canevet, Yann Gourvenec, Stéphane Degor, Pierre Lechelle, Gautier Girard et Raphaël Fétique. Vous trouverez leurs références sur les pages où ils apparaissent. Merci également à Joël Bridy pour la relecture du document avant publication.

5 bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle

Tout d'abord, il faut noter que, si une entreprise décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir comme coeur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant.

En conséquence, la fidélisation, donc la loyauté, atteste de façon fiable la valeur fournie par l'entreprise : les clients achètent à nouveau ou s'en vont à la concurrence.

L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client (Customer Life Value), c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

Malheureusement, trop d'entreprises se concentrent sur la réussite de transactions commerciales à court terme et ne manifestent qu'un intérêt limité pour le client. Leur réussite se mesure en termes de nombre de transactions réalisées et au chiffre d'affaires réalisé. La part de marché représente pour elles un indicateur de réussite essentiel.

Ainsi, et dans tous les cas où les clients sont loyaux et réitèrent leurs achats, nous observons une augmentation du chiffre d'affaire et des parts de marché qui s'améliorent graduellement avec l'arrivée des meilleurs clients, ce qui, invariablement, entraîne des recommandations d'achat (publicité gratuite par un véritable bouche-à-oreille positif).

Comme l'offre proposée à une plus forte valeur ajoutée (car la création de valeur pour le client est au coeur de l'activité de l'entreprise), la société peut se permettre d'être plus sélective vis-à-vis de l'acquisition de nouveaux consommateurs, d'axer ses efforts sur les prospects les plus rentables et à plus fort potentiel de fidélisation ce qui, par définition, lui garantira une croissance constante.

Deuxième raison, une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

Etant donné que la société apporte plus de valeur aux clients, ceux-ci seront toujours plus satisfaits des produits ou des services offerts et en parleront en positif autour d'eux. Ainsi, les employés auront plus de fierté à travailler dans une telle entreprise et n'en seront que plus loyaux.

Lorsque l'on connaît les coûts d'acquisition et de formation d'un employé, garder les meilleurs devient primordial. Imaginons une société bancaire qui conseille ses clients dans leurs placements. Le départ d'un employé qui connaît très bien les dossiers et son remplacement par un nouveau qui doit tout réapprendre depuis le début peu s'avérer une très mauvaise opération, allant jusqu'au départ de certains clients que l'ancien collaborateur avait fidélisés à lui-même ou simplement parce que le nouveau n'est pas immédiatement aussi bon que l'ancien (connaissance personnelle du client, ...).

En plus, un salarié qui connaît très bien un client pourra toujours mieux le conseiller et lui apporter plus de valeur, ce que nous recherchons tous en tant que client.

Troisième raison, les employés fiers, stables et loyaux apprennent d'eux mêmes à améliorer leurs processus et outils de travail afin de toujours gagner en productivité et diminuer les coûts de fonctionnement, tout en améliorant la qualité, ce qui augmente encore la valeur apportée au client.

Le gain en productivité peut être utilisé à bon escient : augmentation de salaires, acquisition de meilleurs outils, offre de formation améliorée, ce qui renforce la productivité, la loyauté et la satisfaction des salariés. Quatrièmement, avoir des clients loyaux (donc fidèles) renforce la productivité et l'efficacité, comme nous l'avons vu. Ceci entraîne, et nous l'avons constaté lors de nos travaux, un avantage au niveau des coûts difficilement égalable pour la concurrence.

Cet avantage lié à la croissance constante des clients loyaux engendrent de grandes plus-values pour l'entreprise. Les plus grandes sociétés, cotées en bourse, proposent à leurs actionnaires d'excellents profits et conservent un actionnariat stable.

Dernier point, au sujet des actionnaires. Loyaux, ceux-ci se comportent plus facilement en partenaires plutôt qu'en spéculateurs. Ainsi, ils stabilisent le système, réduisent le coût du capital et surtout, s'assurent que l'entreprise possède toujours suffisamment de fonds pour financer les investissements qui, forcément, augmenteront encore la création de la valeur pour le client (et retour à la première raison).

En conclusion, le profit ne doit pas être le moteur du développement de l'entreprise, mais il est néanmoins fondamental parce qu'il permet à l'entreprise d'améliorer sa création de valeur et qu'il va fidéliser salariés, actionnaires et clients.

Les caractéristiques d'une entreprise "fidélisante"

Les caractéristiques essentielles d'une telle entreprise sont les suivantes :

- Son objectif organisationnel prioritaire est de servir le client et de le satisfaire de façon spécifique.
- Sa stratégie est de développer une relation privilégiée avec ses clients sans trahir ou mettre en péril l'identité propre de l'entreprise, son image de marque et ses marchés prioritaires. Le centre d'intérêt est la relation avec le client. Ce n'est pas le produit. Elle devra, absolument, parler un langage client dans ses communications et pas un langage entreprise.

- Les employés sont formés et motivés à se mettre à la place du client. Ils agissent avec empathie. Cette manière d'envisager la relation client crée une confiance réciproque, et contribue à lui donner de la substance. L'implication du client à l'égard de son fournisseur est, par conséquent, accrue.
- Les valeurs de l'entreprise sont de privilégier le relationnel et de prendre en compte le contexte particulier de chaque client en vue de mieux le servir.

La culture du relationnel

La création d'une culture relationnelle au sein de l'entreprise est un des aspects essentiels de la réussite d'une politique de fidélisation. Rappelons que la culture est composée de convictions, de normes et de valeurs internes auxquelles le personnel d'une entreprise adhère. Cette culture va avoir un impact sur le comportement de celui-ci.

Mais comme on ne peut obliger les collaborateurs à accepter normes et valeurs fondamentales à 100%, la mise en place de cette politique est longue et complexe. Plusieurs cultures peuvent également coexister dans l'entreprise. Par exemple, la culture des cadres et celle du personnel d'exécution peut être assez différente.

Pour mettre en place une culture relationnelle, il faut :

- Savoir décrire les valeurs et les normes communes au sein de l'entreprise
- Placer les personnes qui propagent la culture et qui servent d'exemple aux autres aux postes adéquats
- Communiquer systématiquement en interne ces normes et ces valeurs et savoir les traduire en actions concrètes
- Avoir recours à des éléments symboliques forts dans la dissémination de la philosophie relationnelle au sein de l'entreprise (tenue vestimentaire, code de conduite, etc...)
- Relayer les valeurs et les normes dans la gestion des ressources humaines en terme de promotion, sanction, formation, motivation, etc...
- Mesurer précisément la performance relationnelle des collaborateurs pour pouvoir apporter des améliorations par rapport aux résultats obtenus

Il est important de rappeler ici que ce sont les hommes qui initient et développent les relations, pas les systèmes informatiques. Si de nombreux échecs ont été enregistrés dans la mise en place de système de CRM, c'est parce que ces entreprises avaient oublié ce précepte, mettant l'accent sur les systèmes informatiques plutôt que sur les aspects humains.

Les aspects les plus importants en termes de compétences humaines et relationnelles apparaissent être les suivants :

- Une bonne capacité d'empathie, faculté de pouvoir se mettre à la place du client et d'être sensible à ses problèmes

- Une attitude ouverte, transparente et sincère, particulièrement dans la gestion des moments critiques de la prestation de service
- La reconnaissance honnête de ses limites et de ses capacités professionnelles. (il est prouvé que le fait de ne pas reconnaître ses torts dans une relation commerciale est bien plus dommageable que de tenter de gérer les problèmes quand ils se posent)
- La capacité de rester positif vis-à-vis de l'interlocuteur

Fidélisation : les premiers contacts sont décisifs

Pour fidéliser un client, il faut que l'image de l'entreprise perçue par celui-ci soit bonne. Dans ce cas, l'adage "on n'a pas deux chances de faire une bonne première impression" prend tout son sens.

En effet, le client - nous aussi, finalement, car nous sommes tous clients - est très sensible aux premiers contacts qu'il aura avec son "nouveau partenaire" commercial, ce d'autant plus si il quitte une entreprise pour une autre. Dans ce cas précis, il ne fera que comparer l'ancienne avec la nouvelle. D'où l'importance non pas d'être parfait, mais de ne pas le décevoir.

Ainsi, les premiers contacts sont à soigner au maximum : 1er contact téléphonique, 1er courrier, 1ère livraison, 1ère facture, gestion de la 1ère question/réclamation ...

En soignant au maximum ces premiers contacts, l'entreprise gagne sur deux tableaux :

- tout d'abord, elle gagne la sympathie du client qui imprégnera une image positive dans son esprit pour ses futurs achats (et également pour recommander cette entreprise à ses amis et connaissances).
- ensuite, l'entreprise ne pourra que s'améliorer pour les 2ème, 3ème, xème contact, puisque le travail du 1er sera déjà réalisé.

Un bon exemple d'une entreprise qui le fait bien est la Migros⁴. Etant un gros client du géant orange, il m'est arrivé plusieurs fois d'avoir un petit pépin avec un article acheté ou commandé. Et bien à chaque fois le service client était irréprochable : article changé ou remboursé, explication claire et précise sur le produit, personnel qualifié et aimable...

⁴ <http://www.migros.ch>

La carte de fidélité pour doper les ventes

La carte de fidélité est un outil de marketing prodigieux, si l'on en croit le rapport publié dans le journal Management sur le supermarché Champion, en France. Les informations récoltées permettent de soumettre au consommateur les offres promotionnelles les plus adaptées à son profil, comme le fait depuis quelques années Google, sur internet uniquement, avec son système multi canal. Ceci, en plus d'optimiser le budget promotionnel, évite également la déperdition de coupons et de prospectus.

Les adhérents dépensent 39 euros par visite au supermarché contre 15 euros pour les autres. Champion croise 150 millions de lignes de données recueillies par semaine pour obtenir des groupes de clients ayant des habitudes de consommation similaires. Les campagnes de promotions ciblées ont ainsi avec un taux de réussite de 50% contre 4% d'habitude.

En Suisse, Migros (encore eux), notamment, fait de même avec le programme «Cumulus», mais sans prospection intrusive. Le géant orange pourrait aussi avertir les clients qui ont acquis un produit défectueux ou retrouver l'acheteur d'un marteau impliqué dans un crime. Champion est toutefois limité par la loi sur la protection des données. Il doit ainsi déposer sa base de données auprès de l'Etat pour éviter les abus.

Exemples de fidélisation

Le cas Orange

Orange est actuellement l'opérateur de téléphonie mobile No 2 de Suisse (22%), derrière Swisscom et devant Sunrise (21%).

Ce marché est très volatile, dû essentiellement à l'agressivité des acteurs qui proposent tous, de mois en mois, de nouvelles offres alléchantes pour attirer de nouveaux clients. Malgré cela, les opérateurs s'assurent des revenus en proposant des contrats à durée fixe, de 12 ou 24 mois et une plus faible propension à changer trop souvent.

Le concept

Le programme Orange Thanks est plus un programme de rétention que de fidélisation. Ce concept a été introduit en 2002, lors du passage du programme Orange Thanks 1 à Orange Thanks 2. En effet, le premier programme n'était pas suffisamment transparent et les clients n'en voyaient pas l'intérêt, d'où une trop grande part de démission vers la concurrence.

Orange Thanks 2 : le principe

Afin d'améliorer le programme, Orange a mis en place un concept de rétention de clientèle basé sur 4 axes:

- Les clients sont segmentés en fonction de leur valeur (profitabilité).
 - Il y a 6 catégories de clients (de null à very high value en passant par low value, middle value,...)
- Les offres de renouvellement (avec un nouveau téléphone ou des minutes gratuites) sont faites 3 mois avant la fin du contrat.
- Pour bénéficier de l'offre faite, il faut signer un nouveau contrat de 12 ou 24 mois
- L'achat peut se faire par internet, par téléphone, dans un point de vente, par sms,... (multicanal)

Les comportements possibles d'un client qui veut un nouveau téléphone

Nous savons qu'un téléphone portable a une durée de vie moyenne de 18 mois et qu'à l'achat, il reste un produit assez cher. Par conséquent, un client qui veut un nouveau téléphone pourra avoir l'un des trois comportements suivants :

- Il va prendre un nouvel abonnement chez le même opérateur avec un nouveau numéro
- Il ira à la concurrence (où il peut garder le même numéro)

- Il optera pour une offre de remplacement (qu'il recevra avant d'avoir l'idée d'aller à la concurrence) qui coïncide avec une extension de contrat. Cette offre de remplacement pourra être touchée de deux manières :
 - Nouveau téléphone
 - Minutes de conversation gratuites

Ainsi, Orange favorise les offres de remplacement pour augmenter son taux de rétention de clients.

L'entreprise va même jusqu'à basculer un client d'un plan tarifaire vers un autre pour le garder (même avec moins de rentrées financières) plutôt que de le perdre définitivement.

Les ventes de mobiles

Comme indiqué plus haut, les clients Orange peuvent profiter des offres au travers de plusieurs canaux.

L'un d'eux, le site internet d'Orange, a été relooké dernièrement avec comme critère de base :

- Le catalogue segmenté et facile d'accès
- La commande d'accessoire possible en ligne (car nombre de clients venaient sur le site internet, choisissaient un mobile mais l'achetaient en magasin pour bénéficier également des accessoires)
- L'avantage client non lié au prix, c'est-à-dire que tous les produits sont accessibles à tout le monde, mais en fonction du nombre de "points" accumulés, l'avantage financier est plus ou moins important.
- L'amélioration de l'expérience client. Par exemple, avec le nouveau site, les clients peuvent visualiser leur nouveau mobile en 3D. Cette fonctionnalité a permis d'augmenter la part des ventes venant d'internet de 25% à 44%, au grand dam des revendeurs ! A noter que ce ne sont pas de nouveaux clients, mais un changement des habitudes des clients dans leur comportement d'achat. A noter également que cette option 3D a permis à Orange de passer devant Sunrise, qui ne propose pas cette option sur son site.

La réalisation de campagne

Orange n'attend pas le courrier de démission des clients pour les relancer et tenter de les retenir. Grâce au logiciel Clémentine⁵ (data mining), Orange sort chaque mois le profil du client qui, potentiellement, pourrait les quitter.

En fonction de ce profil, Orange définira l'opportunité, c'est-à-dire l'offre qui lui sera faite, en sachant qu'une personne ne sera jamais touchée deux fois dans le même canal sous un délai de 3 mois et qu'aucune offre contradictoire ne peut lui être faite.

Pour les retenir, le leitmotiv d'Orange est de satisfaire les clients. Ainsi, pour chaque campagne, il y a le choix A ou B qui est offert et, en cas de demande du client, la possibilité de les muter en offre C ou D.

⁵ <http://www.spss.com/clementine>

Les contacts se font par :

- Appels téléphoniques
- SMS
- MMS
- E-mails
- Facturation
- Notes informatives

Grâce à Orange Thanks 2, le taux de démissions (appelé churn), a baissé de 50%.

Les attentes des clients

Chez Orange, comme dans bien des entreprises, les attentes des clients sont, dans l'ordre de priorités :

- a. Je suis unique et veux être traité comme tel
- b. Prenez soin de moi
- c. L'Amabilité
- d. La Fiabilité du service
- e. Le Prix juste
- f. Le service de base (voix et sms) optimal

Nous constatons donc que le prix n'est avancé qu'en No 5... alors que dans bien des entreprises, les actions menées dans le but de fidéliser la clientèle sont purement pécuniaires.

Sur la base de ces informations, Orange a créé la pyramide des actions suivantes :



Fidélisation client : l'exemple des Galeries Lafayette

Pour Mme Emmanuelle Guezou (responsable des programmes fidélisation aux Galeries Lafayette), la fidélisation est d'abord une adéquation entre la recherche du client et l'offre de l'entreprise. Mais pour vraiment fidéliser un client, il faut savoir être à son écoute pour lui offrir le produit qu'il cherche au moment où il le cherche, sinon, il partira à la concurrence. Avec le risque d'y rester !



Quant à la notion de Valeur Client, Mme Guezou indique surtout qu'il faut, en plus de connaître ses clients, pouvoir les sécuriser et les séduire.

Mais comment définit-on qu'un client est un client fidèle ? Tout simplement, apparemment, en faisant correspondre la fréquence d'achat et le montant des achats. Pour le faire, il faut donc une carte ou un autre moyen de reconnaissance de la personne, surtout dans un grand magasin où la personnalisation de l'acte de vente est quasi impossible.

Concernant les éléments qui fidélisent, trois sont cités :

- tout d'abord l'offre, comme indiqué plus haut, qui doit être meilleure que la concurrence,
- ensuite la façon dont on communique de manière à ce que le client soit bien au courant de ce qu'il pourra trouver chez telle ou telle enseigne et finalement
- la relation-client (ne pas prendre les clients pour des numéros).

Avec les outils suivants :

- le point de vente, sachant que le client doit se sentir très à l'aise et à son affaire,

- le travail des vendeurs qui doivent être à l'écoute des clients et savoir leur proposer le produit que le client veut et non pas celui que lui veut leur vendre,
- les outils informatiques permettant d'améliorer la relation client (le reconnaître et l'appeler par son nom, pouvoir lui faire une offre spéciale en fonction de son compte client, lui souhaiter un bon anniversaire,...).

Pour terminer, une constatation assez amusante : plus un client est en contact, plus il se dit insatisfait ! En fait, ce sont souvent les moins bons clients qui indiquent le meilleur taux de satisfaction. Ceci est surtout dû au fait qu'ils n'attendent rien de particulier de la marque ou de l'entreprise et que par conséquent, ils n'ont que très peu de raisons d'être insatisfaits.

Ainsi, la notion de satisfaction n'est pas vraiment la meilleure à prendre en compte. Il serait plus judicieux de pouvoir remonter la piste des recommandations, c'est-à-dire chaque fois qu'un client est devenu caution de la marque vis-à-vis de l'une de ses connaissances.

La course aux miles

Vanina Delobelle⁶, Global Product Director in charge of social media, Monster

A l'aéroport, n'avez-vous jamais été accostés par des vendeurs en quête de vous faire souscrire à l'American Express avec l'argument de poids: augmenter vos miles ?



Une stratégie de fidélisation et de permission marketing, selon le terme employé par Seth Godin⁷, de poids.

Plus vous achetez, plus vous cumulez des miles pour vous offrir des billets d'avion et vous offrir ainsi une part de rêve.

⁶ <http://www.vaninadelobelle.com>

⁷ <http://sethgodin.typepad.com>

On ferait tout pour des miles, même ceux qui auraient largement les moyens de se payer le billet d'avion tant convoité. Oui mais celui-ci est offert !

Le mile est la meilleure stratégie de fidélisation. Si l'on analyse le fonctionnement des programmes des compagnies aériennes, on ne peut rentrer dans le clan très fermé des plus hauts niveaux du club que si l'on est un client fidèle. Aussi, ces programmes entraînent la fidélité de leurs clients déjà fidèles. Quand on sait que cela coûte 5 fois moins cher de fidéliser un client que d'en trouver un nouveau, on comprend mieux pourquoi.

Par ailleurs, avoir des miles chez Singapour Airlines, chez Lufthansa ou chez Air France, ne rapporte pas grand chose. Ainsi, mieux vaut voyager toujours sur la même compagnie, et ceci quelle que soit la destination, quitte à ce que ce soit un peu plus cher, pour bénéficier ensuite du cumul des miles. On n'a jamais mieux tenu le client qu'avec ce système-là !

Points, miles, même combat, il faut cumuler pour que ça rapporte. Migros a son programme, La Fnac, Visa... Le principe des cartes de fidélité avec tampons ou des anciens carnets de timbres reste le même: cumuler et encore cumuler pour gagner !

Utiliser un CRM...

... pour une meilleure gestion, une plus grande satisfaction client et une augmentation des profits

Un CRM est composé des 4 éléments fondamentaux : La connaissance du client, la stratégie relationnelle, la communication et la proposition de valeur individualisée.

La connaissance du client

Comme indiqué plus avant, la connaissance de chaque client, individuellement, est indispensable pour développer une relation durable et lui proposer une offre adaptée à ses besoins. En gros, l'entreprise doit savoir ce qu'il a acheté, à quelle fréquence, comment il paie, comment il communique avec elle, ...autant d'informations strictement nécessaires au développement de relations à long terme.

En général, les entreprises possèdent ces données, mais elle ne sont pas agrégées pour en permettre une lecture facilitée et une prise de décision rapide en matière de création d'offres commerciales adaptées, personnalisées, ciblées, et rentables.

La stratégie relationnelle

Les entreprises ont tout avantage à développer une stratégie relationnelle et s'intéresser au développement de la relation long terme avec leurs clients (comme indiqué dans le premier chapitre parlant des 5 bonnes raisons pour fidéliser sa clientèle).

Pour elles, il s'agit plus d'un acte de communication qu'une tentative de vente, privilégiant ceux qui sont les plus intéressants et les plus profitables. La transaction commerciale ne constitue pas l'aboutissement de la relation, au contraire : celle-ci donnera lieu à un approfondissement des connaissances basé sur la confiance et un engagement mutuel et croissant.

La communication

La communication de l'entreprise envers son client devra démontrer sa capacité à utiliser les données récoltées pour ne pas "polluer" son client avec des informations qui ne l'intéressent pas. Elle devra être porteuse d'un vrai contenu intéressant, qui puisse faire mouche pour :

- amener le client sur le point de vente (magasin physique, internet,...)
- amener le client à entrer en relation avec l'entreprise pour demander des informations supplémentaires
- inciter le client à transmettre cette communication à son entourage

Pour ce faire, elle devra maîtriser plusieurs canaux et choisir le bon par client, base de la communication individualisée. Dans le cas Orange (dans le chapitre traitant des exemples de fidélisation), nous avons vu

qu'ils utilisaient de nombreux canaux comme les envois postaux, le SMS, les appels téléphoniques, les e-mails,...

La proposition de valeur individualisée

Le développement d'une relation étroite et d'un dialogue véritable avec le client doivent déboucher, pour l'entreprise, sur la création de propositions d'offres personnalisées, que ce soit des produits en particulier ou des packs produits, voire des réductions de prix à certains moments sur les produits "phares" du client.

Pour ne pas tomber dans des processus de gestion trop compliqués, le CRM permet de trier les données, de les compiler et de sortir des groupes de clients en fonction de leurs affinités. Ces groupes seront alors ciblés avec des offres spécifiques, permettant de réaliser des économies d'échelles pour les contacts et d'optimiser les campagnes.

L'intégration du CRM dans la stratégie d'entreprise

L'entreprise qui veut mettre en place une stratégie relationnelle doit penser sa mission, les relations qu'elle veut avoir avec ses clients, la gestion de son personnel, sa structure organisationnelle et d'investissement et ses systèmes d'exploitation en cohérence avec son orientation client.

Il faut, par exemple, ne pas oublier que, dans une perspective relationnelle, tout client n'est pas bon à prendre et que l'entreprise n'a pas toujours intérêt à le satisfaire et à le fidéliser. Il ne faut pas oublier non plus que l'enjeu de l'utilisation d'un CRM, et de toutes les méthodes y relatives, est de construire des relations, qui permettent d'augmenter la valeur de la base clients, qui elle-même conditionne très largement la valeur de l'entreprise. Dans cette perspective certains clients sont beaucoup plus importants que d'autres et il convient de se focaliser plus, voire exclusivement, sur eux.

Les enquêtes de satisfaction

Difficile de savoir ce que pense un client, sauf à le lui demander, c'est-à-dire, dans la grande majorité des cas, à lui faire remplir un questionnaire de satisfaction, souvent long et fastidieux. Les constructeurs automobiles ont compris depuis longtemps l'enjeu de ces enquêtes. Bâtir soi-même cet outil ? Pas si facile. Engager une société externe pour le faire ? Souvent très coûteux.

«D'après une étude Qualysis, selon Bruno David, responsable d'étude chez Entreprise et Développement, moins d'un client sur 20 exprime spontanément son mécontentement ! Il y a donc urgence à recueillir la voix du client. L'objectif n'est pas seulement de mesurer de façon objective l'adéquation entre la prestation rendue et les attentes du client, il est également important d'évaluer qui véhicule le mieux une image ou des services (recommandation)...

Mais attention, une enquête de satisfaction n'a de sens que si elle permet d'identifier des leviers d'action. Les clients d'un restaurateur peuvent être globalement très satisfaits. Or, il s'avère qu'un détail comme le temps écoulé entre le moment où l'on demande l'addition et celui où elle arrive sur la table, est un critère fort d'infidélité ! Évident ! Encore fallait-il penser à poser la question. »

Par conséquent, nous préconisons la méthode la plus simple qui puisse exister : poser simplement la question aux clients de savoir si il recommanderait ou pas notre (votre) entreprise. Suite à sa réponse, nous pouvons pousser plus loin, si le client le désire, en lui demandant pourquoi il dit oui (de manière à mettre en valeur nos (vos) atouts) et pourquoi il dit non (de manière à corriger les points faibles et lui promettre une amélioration pour ses prochaines visites).

Les 3 forces de l'habitude pour fidéliser ses clients.

En connaissant les habitudes, donc les goûts de vos clients, vous parviendrez plus facilement à les fidéliser. J'ai vu un exemple frappant. Une pizzeria mobile (une camionnette vendant des pizzas à l'emporter) utilisait les habitudes des clients et l'outil SMS à merveille. Toutes les semaines, elle est au même endroit au même moment dans la semaine (lundi midi à tel endroit, mardi soir à un autre,...).

Première force de l'habitude, les clients savent qu'elle s'y trouve et qu'ils peuvent emporter leur pizza pour le repas à ce moment-là.

Ensuite, cette pizzeria fait des cartes de fidélité qu'elle garde chez elle (pour ne pas encombrer les clients avec une carte de plus - ou plus précisément pour travailler cette mine d'or) où elle note scrupuleusement les noms des pizzas achetées par chaque client ainsi que leurs particularité (sans anchois mais avec un oeuf,...).

Deuxième force de l'habitude, le vendeur sait ce que le client aime et choisit. Les offres personnalisées sont donc plus faciles à faire.

Pour finir, sur les cartes est indiqué le numéro de téléphone portable des clients et le lieu où il a l'habitude d'emporter sa pizza, ainsi que les heures d'achat. Par conséquent, il est possible de faire des offres ciblées aux clients en fonction des choix et des lieux. Par exemple, je pourrais recevoir un SMS qui me dit : "ce soir, jusqu'à 19h00, la Napolitaine est à Fr. 14.00 au lieu de Fr. 17.00 à la Place de Rome".

Troisième force de l'habitude, comme je travaille juste à côté et que j'aime la Napolitaine (puisque je l'ai déjà prise 7 fois chez elle), la probabilité que j'aie profiter de l'action est bien plus forte que si je me verrais offrir quelque chose "comme tout le monde".

Les chaînes de prospection et de fidélisation

Frédéric Canevet⁸ du cercle des experts marketing

Les outils de CRM modernes donnent l'accès à toutes les entreprises aux outils leur permettant de réaliser facilement des chaînes de prospection et de fidélisation.

Le but d'une chaîne marketing est d'automatiser les actions commerciales de l'entreprise pour en améliorer la productivité et l'efficacité.

Les chaînes de prospection, fidélisation ?

Les chaînes peuvent faire intervenir du marketing multicanaux, avec l'utilisation de plusieurs médias de communication : e-mailing, phoning, SMSing, mailing, messages vocaux... en tenant compte du coût de ces différents outils, de l'avancement de la relation, de l'intrusivité du média...

De manière concrète, le but d'une chaîne de fidélisation ou de prospection, c'est de créer une série de tâches qui seront planifiées automatiquement :

- soit en tenant compte d'une date. Par exemple envoyer une lettre pour proposer un renouvellement de contrat d'assistance 1 mois avant la fin du contrat en cours
- soit d'un événement. Par exemple le client n'a pas souscrit à l'offre Premium lors de l'achat, il faut donc la lui proposer dans les 2 semaines après la vente
- soit les deux. Par exemple, si le client n'a pas acheté suite à vos deux premiers courriers, vous allez automatiquement lui envoyer un SMS 3 semaines après le deuxième courrier pour lui faire une offre à prix cassé (via SMS car plus lu et moins cher qu'un courrier papier)

On peut voir que dans ces chaînes, il y a différents embranchements dans lesquels les contacts sont entraînés selon les résultats.

Exemple de chaîne de fidélisation

Les chaînes de fidélisation les plus classiques alternent les canaux de communication et les messages (commerciaux / non commerciaux) :

⁸ <http://www.marketing-etudiant.fr/cercle-experts-marketing/frederic-canevet.php>

- J (achat) : e-mail de remerciement
- J + 1 : courrier avec la facture, une offre promo sur un service
- J + 7 : envoi d'un e-mail pour proposer le service complémentaire avec une offre limitée dans le temps
- J + 15 : relance téléphonique par un commercial
- J + 30 : envoi de la newsletter avec de l'information gratuite et de la promotion sur les autres services
- J + X : offre d'un produit plus haut de gamme par courrier
- J + Y : proposition d'un produit complémentaire par phoning
- J + Z : proposition de renouvellement d'achat vers la nouvelle version par e-mail

Exemple de chaîne de prospection

La chaîne de prospection vise à faire entrer le prospect dans un processus qui va cadrer la vente et améliorer le taux de transformation.

Par exemple lorsqu'un prospect laisse ses coordonnées sur un formulaire Web, son e-mail est automatiquement enregistré dans le système, selon son code postal ou le produit demandé il est attribué à un commercial dédié, qui voit un appel programmé dans son agenda. Après l'appel, l'opérateur enregistre le résultat (vente ou pas), et selon la réponse une action spécifique est mise en place (enregistrement dans la newsletter, relance dans X jours...).

La planification du comportement client

Via ces deux exemples on peut voir que la communication vers les prospects et clients est planifiée et organisée afin qu'aucun ne passe au travers des mailles du filet. Chaque client se doit de générer du chiffre d'affaires tout au long de sa vie de consommateur, avec des offres de réactivation (ex: un client ne commande plus depuis X mois, alors il faut lui proposer une offre à prix cassé pour tenter de le réintégrer dans une nouvelle chaîne).

Bien entendu, l'analyse du comportement des consommateurs permet d'optimiser ces chaînes: par exemple des tests permettent de savoir quand un client est le plus susceptible de souscrire à une offre et quand il devient moins sensible en testant différentes dates d'envoi des messages (24h après l'achat, 1 semaine, 3 semaines, 1 mois...).

Attention à la pression marketing

Néanmoins, les chaînes marketing doivent prendre en compte la pression marketing : c'est-à-dire analyser l'efficacité globale, en prenant en compte le CA généré mais également les désabonnements ou les demandes pour être rayé des listes.

En effet certaines entreprises qui n'ont pas la culture clients (pourtant la richesse de l'entreprise !), ont trop souvent tendance à analyser uniquement le CA généré, en ayant une analyse très basique : plus on envoie d'e-mails, plus on fait de CA... Sauf que petit à petit les clients ne lisent plus vos courriers mais les jettent, ils ne répondent plus à vos télévendeurs mais répondent tout de suite "j'en ai pas besoin", ils ne lisent plus vos e-mails mais les suppriment sans les lire... on arrive ainsi à tuer la poule aux œufs d'or...

C'est d'autant plus important qu'avec l'émergence du Web 2.0 et des nouvelles technologies c'est de plus en plus le client qui prend le pouvoir dans la communication avec l'entreprise : l'internaute peut refuser de lire vos messages en les déclarant SPAM (et ainsi vous bloquent auprès d'autres utilisateurs). De même avec les flux RSS⁹, vous n'avez plus les coordonnées de l'internaute, et pire encore c'est lui qui peut décider du jour au lendemain de ne plus vous lire sans laisser aucune trace !



Il faut donc adapter sa communication, et apporter de la valeur ajoutée et du ciblage. Il faut prendre exemple sur Amazon.fr qui offre des e-mailings extrêmement ciblés, où ce sont véritablement des offres personnalisées qui sont proposées, et non pas des offres génériques trompeuses.

Pour finir, n'oubliez pas que votre chaîne de fidélisation (ou de prospection) doit permettre de mesurer le retour sur investissement. C'est d'autant plus important pour une chaîne de fidélisation, car un programme de fidélisation qui ne permet de calculer combien il coûte et combien il rapporte sera à coup sûr abandonné après les 2 ou 3 années...

⁹ RSS est un standard habituellement utilisé pour obtenir les mises à jour d'information dont la nature change fréquemment.

Typiquement cela peut être des listes de tâches dans un projet, des prix, des alertes de toutes natures, des nouveaux emplois proposés, les sites d'information ou les blogs. Pour les recevoir, l'utilisateur doit s'abonner au flux, ce qui lui permet de consulter rapidement les dernières mises à jour, à l'aide d'un agrégateur (ex : netvibes.com), sans avoir à se rendre sur le site.

Petit cas pratique d'actions de fidélisation de clientèle

Sujet : une chaîne de restaurants connus car déjà situés dans plusieurs villes. Le créateur veut profiter de la forte valeur actuelle des concepts de restauration à thème. La prise en compte des valeurs émergentes d'écologie et de développement durable ainsi que le fait de devancer les nouveaux règlements apportent un modernité au concept en lui conférant une valorisation et une réputation incontestable auprès d'une clientèle avertie et sensible.

La cible est :

- "loisirs, en soirée" : repas festifs pour les sorties en famille, en couple, en groupe d'affaires ou de jeunes et
- exploitation du potentiel de temps de midi : grâce aux formules s'adressant aux particuliers soucieux de tenir leur "budget temps".

Ainsi, je vous propose les actions suivantes :

- Tout d'abord, faire une carte de fidélité qui offrira un avantage aux clients (soit pécuniaire avec rabais sur une prochaine consommation, soit un avantage qualitatif comme la possibilité de participer à des événements spéciaux limités en nombre de participants).

Mais lorsque l'on veut faire une carte de fidélité, il faut savoir pourquoi on l'a fait. Le but doit toujours être de pouvoir rentrer en contact avec le client. Il faut donc qu'en prenant la carte de fidélité, il donne des informations personnelles le concernant comme Nom Prénom, Adresse, No de téléphone portable et adresse e-mail. Il vous faudra trouver un bon argument pour qu'il donne ces informations comme par exemple qu'il pourra être averti très vite d'une "vente flash" (j'explique ce concept plus bas).

- D'une fois que l'on possède les données clients par carte de fidélité, il faut les exploiter. Ainsi, le restaurant doit posséder des outils comme :
 - base de donnée permettant de savoir ce que le client a consommé et quel est son prix moyen pour classer les clients par "profitabilité" (voir chapitre Rentabilité des clients et qualité des profits, chapitre suivant). Pour ça, à chaque consommation, il faut stocker les données. De plus en plus de restaurants possèdent des systèmes informatiques permettant d'envoyer électroniquement la commande depuis une sorte de SmartPhone que la serveuse piloterait dans la salle vers la cuisine.
 Ensuite, il faut faire le lien entre la carte de fidélité et la commande et le tour est joué.

- service informatique permettant l'envoi rapide de SMS vers le groupe de clients que l'on veut toucher par une vente flash. Une vente flash, c'est par exemple : la salle n'est pas pleine ou tout n'est pas réservé : on sélectionne un groupe de clients en fonction de critères précis et on leur dit "Profitez de 10% de rabais sur notre menu du jour si vous réservez votre table dans les 15 minutes au (no de téléphone)". Ainsi, vous offrez un avantage certain - pas à Monsieur-Madame tout le monde - mais à des clients méritants. Vous pouvez imaginer ce concept à l'infini. Par exemple, à des clients qui ont l'habitude de prendre le menu à 22 euros, vous leur offrez le menu à 25 euros pour 22 euros si ils viennent tel jour à telle heure. Ainsi, vous remplissez la salle et vous les habituez à prendre le menu plus cher. 25% des gens qui profitent de l'offre vont ensuite reprendre le menu à 25 euros et payer le prix plein.
 - créer une newsletter pour annoncer les activités futures sur 1 semaine à envoyer aux personnes qui ont donné leur adresse e-mail.
- Autre mesure, il faut proposer des services supplémentaires, un peu comme McDonald's fait pour les anniversaires des enfants. Je n'ai pas d'idée révolutionnaire pour l'instant, mais comme le restaurant est basé sur des valeurs d'écologie et de développement durable, il y a beaucoup à creuser dans ce domaine. Pour viser juste, il faut constamment regarder ce que fait la concurrence et faire mieux ou différent. L'observation des autres donne en général une grande quantité d'idées.
- Dernier point que je vous propose, c'est d'offrir au client un bon pour un café lors du prochain repas. Je sais, on perd le chiffre d'affaires du café qu'il aurait consommé, mais est-il préférable de perdre ce chiffre-là plutôt que de ne pas avoir le client du tout (car il n'aurait pas d'incitatif pour venir chez vous plutôt qu'ailleurs) ? De plus, il y a bien des chances qu'ils viennent manger avec d'autres personnes de son activité (à midi par exemple) et ainsi amène 2-3 menus en plus.

Voilà quelques idées pour ce restaurant. Maintenant, parlons-en¹⁰.

¹⁰ <http://benoli.typepad.com/facilys/2008/10/petit-cas-prati.html>

Rentabilité des clients et qualité des profits

Henri Kaufman¹¹, dans son excellente série d'été sur les basiques du marketing revient sur une notion très importante : les clients ne sont pas tous égaux et certains méritent plus d'attention que d'autres¹² !

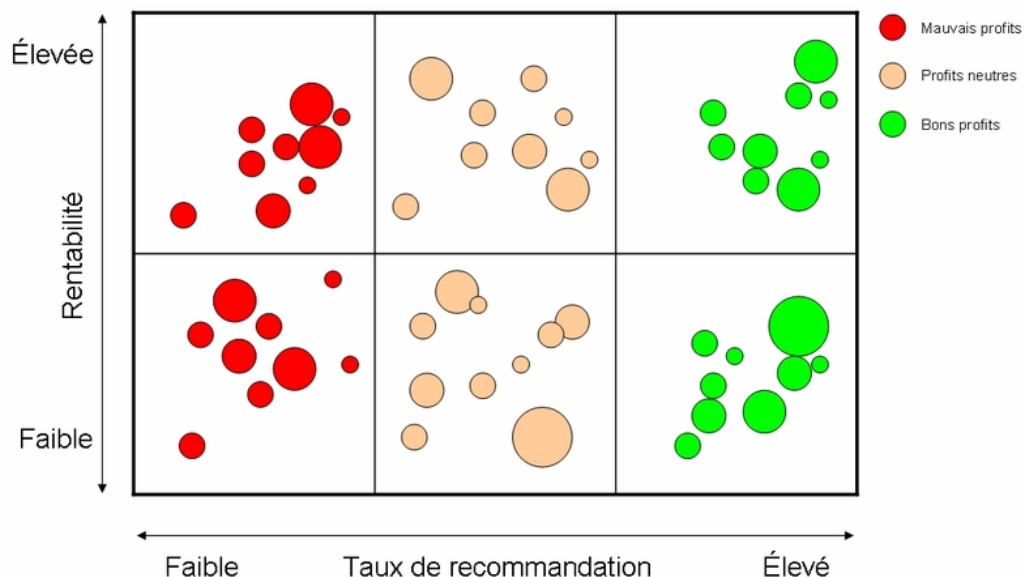
Il a raison, "pour détecter ces clients importants, il y a une méthode simple et infaillible : il suffit de trier tous vos clients en ordre décroissant de chiffre d'affaires sur l'année en cours, et aussi sur les années précédentes". Très juste.

J'ajouterais une notion supplémentaire : le taux de recommandation.

Effectivement, dans nos travaux sur la fidélisation, nous nous sommes rendu compte que les meilleurs clients, ceux qu'il faut choyer, ne sont non seulement ceux qui dégagent les meilleurs profits financiers, mais également ceux qui créent le meilleur "buzz" autour de la marque ou du produit. Et le concept de taux de recommandation développé par Bain & Company¹³ s'avère être le meilleur, à nos yeux.

Le graphique ci-dessous illustre le croisement de ces deux notions (chiffre d'affaire et taux de recommandation) à merveille.

Grille de rentabilité des clients et qualités des profits



¹¹ <http://henrikaufman.typepad.com/about.html>

¹² http://henrikaufman.typepad.com/et_si_lon_parlait_marketi/2007/08/les-basiques-ma.html

¹³ <http://www.bain.com/bainweb/home.asp>

En effet, nous avons en ordonnée, le niveau de rentabilité des clients et en abscisse, les clients sont classés en fonction de leur réponse à la question de savoir si il recommanderait votre entreprise. La ligne médiane est flottante, selon les entreprises, mais le meilleur endroit pour la placer est le point où la rentabilité couvre le coût du capital. Pour finir, les cercles représentent les clients et leur taille est proportionnelle aux profits générés.

Bons et mauvais profits : garder les meilleurs clients

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises sont incapables de distinguer les bons des mauvais profits. Vous allez me dire qu'un profit reste un profit, mais lorsqu'il se fait au détriment de la relation client, il ne peut être que néfaste pour l'entreprise, à long terme.

De plus, les mauvais profits ternissent la réputation de l'entreprise, font fuir les clients et démotivent le personnel. Une société contaminée par les mauvais profits est plus vulnérable aux attaques de ses concurrents, c'est indéniable.

Des exemples de mauvais profits ? En voici :

- Vous souhaitez modifier un billet d'avion ou d'embarquement avec un excédent de bagage ? Attendez-vous à de lourdes pénalités.
- Vous commettez l'erreur de téléphoner de votre chambre d'hôtel ? Préparez-vous à une note "salée".
- Vous avez le malheur de changer vos habitudes avec votre téléphone portable ou vous vous êtes perdu dans la jungle des offres de forfaits offerts par les opérateurs téléphoniques ? Préparez-vous à une grosse frustration, jusqu'à la fin du contrat signé.

Paradoxalement, les entreprises réservent souvent les pires traitements à leurs meilleurs clients. Pour peu que vous soyez un utilisateur fidèle et patient des services de votre opérateur téléphonique, il y a de fortes chances pour que votre facture soit plus élevée que celle de clients volages, mais à qui on a fait une offre alléchante pour le faire venir. Et à vous ? Rien. C'est ainsi que certains utilisateurs découvrent que l'usage du SMS pourrait leur coûter deux à quatre fois moins cher... si ils avaient souscrit la bonne offre.

J'ai vécu ce problème avec mon opérateur, Swisscom, qui me facturerait le double d'Orange. J'ai changé, d'autant plus qu'en leur posant la question d'une adaptation de tarifs, ils m'ont répondu à côté en me disant que je devrais déjà être satisfait avec les options offertes, ... que je n'utilise pas.

La règle d'or la plus simple : "traite les autres comme tu voudrais qu'ils te traitent".

Fidélisation : la sélection des meilleurs clients

Pour fidéliser vos clients et compter sur leurs recommandations, il semblerait que la meilleure des stratégies possibles repose avant tout sur une sélection rigoureuse des meilleurs clients dans la base de données de l'entreprise.

Ceci peut paraître désagréable et discriminatoire, mais il faut se souvenir que les revenus ne se fondent pas sur le nombre de facture, mais sur le profit généré par chaque client (il se peut qu'un client engendre 10 factures à Fr. 200.- alors qu'un autre, avec une seule facture, vous fera encaisser plus de Fr. 2'000.-).

Par conséquent, cette première étape signifiera classer les clients, des meilleurs aux moins bons. On le sait, tous les clients n'ont pas le même potentiel de rendement, c'est pourquoi se concentrer sur tous les clients (voire les pires) exigera des efforts considérables et finira par faire manquer d'excellentes occasions avec les meilleurs clients potentiels.

Il est également nécessaire de savoir quel secteur d'activité est le plus rentable pour définir son segment de clientèle le plus profitable (ceux qui rapporte le plus en coûtant le moins). En général, nous essayons de dresser la liste des clients les plus importants dans ces secteurs. Ensuite, nous examinons de près les 20 meilleurs clients dans les secteurs les plus rentables. Phase difficile, nous éliminons les clients les moins profitables, qui ont de la difficulté à payer leurs factures ou encore qui sont les plus "pénibles". Aucun de ces clients ne constitue un prétendant à la liste des meilleurs.

En faisant le tour de la liste des meilleurs éléments, nous proposons systématiquement d'y ajouter les clients motivés, ceux qui apportent du chiffre d'affaire dans les secteurs les plus rentables, même s'ils ne figurent pas en tête de la liste des meilleurs. Ensuite, tout dépend de la capacité de l'entreprise à se concentrer sur davantage de clients pour monter cette liste à 30, 50, 100 ou plus.

Puis viens la phase de mise en place de la stratégie de fidélisation et son contrôle. Si ça marche, on continue ainsi. Sinon, on change.

La bonne question

En terme de fidélisation de clientèle, jusqu'à aujourd'hui, les enquêtes de satisfaction étaient la panacée car elle permettait de dire si oui ou non les clients étaient contents des produits/services proposés.

L'amalgame était (est) souvent fait entre le degré de satisfaction et la fidélité des clients : on disait (dit) que si 80% des clients indiquaient être satisfaits, alors 80% des clients étaient fidèles.

En tout cas, on voulait le croire.

Souvent, les enquêtes de satisfaction conduisent les responsables concernés à croire leurs prestations excellentes, alors que les clients les trouvent moyennes, voire médiocres. Mais alors, pourquoi restent-ils ?

Tout simplement parce qu'ils sont prisonniers, qu'ils ne trouvent pas d'offre équivalente, qu'ils sont trop fainéants pour chercher mieux ailleurs, en résumé, qu'à la première occasion, ils filent. Et c'est dangereux pour la pérennité de l'entreprise.

En résumé, il faut un nouvel indicateur. Un moyen de définir si les clients sont des profits sains (qui recommandent vos produits et qui sont fidèles) ou des profits toxiques (ceux qui consomment chez vous en vous décriant). Cet indicateur se résume en une seule et unique question que l'on peut poser à tous les clients à la fin de chaque transaction : "recommanderiez-vous notre entreprise à vos connaissances" ?

De là, il est possible de classer les clients en trois catégories :

- Les prescripteurs (P)
- Les neutres (N)
- Les détracteurs (D)

Ensuite, on peut poser l'équation suivante :

P-D = Taux de recommandation (formule développée par Bain & Company)

Les neutres ne sont pas pris en considération. Un Taux de recommandation négatif est un signal fort de gros problème interne. En règle général, il faudrait un Taux de recommandation supérieur à 60% pour s'assurer une croissance profitable et durable, avec des besoins en publicité agressive très faibles, car le travail de promotion de vos produits se fait par les clients eux-mêmes !

Gagner sa croissance au lieu de l'acheter est un facteur de pérennité, tout en garantissant des profits supérieurs.

Tout s'achète, y compris la croissance

L'entreprise peut encourager la vente à tout prix, en versant de fortes commissions à ses vendeurs. Elle peut jouer sur les rabais, les promotions ou crédits gratuits. Elle peut lancer des campagnes publicitaires massives et, bien entendu, racheter d'autres entreprises.

Toutes ces méthodes débouchent sur une hausse du chiffre d'affaire, mais seulement pour un temps.

Les meilleurs profits, toujours, sont ceux générés par des clients satisfaits qui utilisent vos produits et les recommandent en continuant de consommer chez vous.

Une bonne stratégie de fidélisation devrait, à terme, aboutir à la mort du réseau de commerciaux salariés par l'entreprise car le client, qui est le patron de l'entreprise, devient lui-même le meilleur des commerciaux, et ce gratuitement, en plus !

Croissance économique : l'acheter ou la gagner ?

Il y a deux types de croissance : celle que l'on achète et celle que l'on gagne en étant à l'écoute du consommateur, proche de lui.

Multiplier les actions publicitaires, les effectifs commerciaux, les acquisitions d'autres entreprises, les extensions de gammes, etc... c'est très bien, mais les profits générés ne sont pas "sains". Ils peuvent disparaître du jour au lendemain si vos concurrents font mieux. Vos clients ne sont pas "captivés" par votre entreprise et vos offres. Ils ne la recommanderont pas volontiers. Ils sont parfois captifs, au mieux, mais n'hésiteront pas à fuir à la première occasion.

Les compagnies de téléphone mobile en sont le meilleur exemple, elles qui font signer des contrats de longue durée à des clients pour des "forfaits" soit disant extraordinaires, mais qui s'avèrent vite obsolètes, obligeant le client à rester à des conditions moins avantageuses que les nouveaux clients...

Mais ne serait-ce pas beaucoup plus gratifiant de gagner une croissance méritée, en contentant vraiment vos clients au point qu'ils en redemandent et qu'ils vous recommandent à leurs amis ?

Je pense qu'il est plus agréable de garantir sa croissance ainsi, sans avoir à recourir à toutes les recettes éculées énumérées ci-dessus "d'achat" de croissance.

Connaissons-nous des entreprises qui ont tout misé sur le service et la satisfaction client ? Lolipop¹⁴ en est un exemple : jamais la moindre publicité, uniquement du bouche-à-oreille, 40 employés (tous à temps partiel) après 6 ans et un CA de CHF 6'000'000.-.



Et il y a en des myriades dans la même veine...

¹⁴ <http://www.lolipoponline.ch>

La Loyauté

La loyauté atteste de façon fiable la valeur fournie par l'entreprise : les clients réitèrent leurs achats ou s'en vont ailleurs.

Connaître ses clients est donc primordial. Il faut savoir :

- qui achète
- qu'est-ce qu'il achète
- à quelle fréquence

Mettre en place un système permettant de savoir si cette personne recommande vos produits à son cercle de connaissances et calculer la véritable valeur de votre client est primordial. En connaissant ces données, vous déplacerez vite une partie de vos budgets publicitaires sur des efforts ciblé sur le 20% de vos clients (les meilleurs) qui vous rapportent plus de 80% de votre chiffre d'affaires !

La valeur

Toutes les entreprises, ou presque, sont conscientes d'une chose : pour fidéliser leur clientèle, elles doivent constamment leur offrir une valeur supérieure, surtout par rapport à leur concurrence.

L'inconvénient, c'est que bien trop souvent, les responsables de ces entreprises ne se placent pas dans les souliers du client, mais dans ceux de l'entreprise, et trop souvent, au final, l'offre n'est pas adapté à la demande, d'où frustration du client et départ à la concurrence. Dans ces conditions, les décideurs abandonnent trop vite leurs programmes de fidélisation et préfèrent se concentrer sur l'acquisition de nouveaux clients, ce qui, comme tout le monde le sait, est beaucoup plus coûteux !

Par ailleurs, cette acquisition de nouveau client peut également frustrer les clients fidèles, puisque les offres promotionnelles ne leur sont que très rarement destinées.

En résumé, il est bien plus important d'offrir le bon produit, émanant d'une demande réelle de la clientèle, plutôt que de vouloir lui imposer un produit. Cette petite étape permet déjà une meilleure fidélisation de la clientèle, qui trouvera ce qu'elle cherche vraiment.

Des cadeaux exclusifs, une bonne piste de fidélisation

Offrir à ses clients des pièces introuvables dans le commerce pour les remercier de leur fidélité, c'est le système original mis en place par a-bd.com. « Nous avons 5 500 visiteurs en ligne par jour et nous exportons dans 90 pays, déclare Henry Abisoror, PDG de a-bd.com¹⁵. Nos acheteurs emmagasinent des

¹⁵ <http://a-bd.com>

points à chaque achat. Nous n'avons pas mis en place de carte de fidélité, parce que nos prix sont justes et nous ne voulions pas établir de différence entre les acheteurs. En revanche, nous avons créé des produits exclusifs, à tirage limité que l'on offre en échange des points. Le succès est incroyable. Nous travaillons dans l'univers des passionnés et des collectionneurs, alors souvent les gens nous demandent : pour combien je dois acheter pour obtenir telle ou telle pièce ?»

Imaginez la puissance d'un tel système : le client qui vient chez vous voit des articles qu'il voudrait acquérir, mais qui ne sont pas à vendre de manière directe. Pour les avoir, une seule solution, vous être fidèle !

Cette méthode peut être décriée si votre assortiment de produits réellement à vendre pour obtenir le cadeau n'est pas à la hauteur. Une seule solution, donc : la qualité des produits à tous les niveaux !

A propos des cadeaux exclusifs, le co-branding est assez efficace.

Imaginons une entreprise qui offre à ses clients des produits d'une autre entreprise à des prix 15 voire 20% moins cher qu'en rayon, uniquement à certaines conditions. Par exemple :

- une compagnie d'assurance : il faut un contrat en cours
- un club de sport : il faut un abonnement valable
- un restaurant : il faut un certain nombre de repas pris pour bénéficier des offres
- un magasin de détail : il faut un certain montant d'achat réalisés dans un laps de temps défini
- ...

Les solutions sont multiples, mais si vous offrez des articles à la mode à vos clients, en quantités limitées, à un prix réduit, ils vont non seulement se fidéliser chez vous mais également parler de vos offres à leurs amis.

Dans cette stratégie, les deux co-branders sont gagnants : vous, qui gardez des clients et votre partenaire, qui va en gagner en vendant des produits et qui va faire de la publicité au travers de vos offres. Son image en sera revalorisée pour une budget moindre que si il faisait de la publicité pure et dure car même en offrant à vos clients 20% de réduction sur ses produits, le prix sera toujours plus élevé que son prix d'achat à lui. Donc il fait de la promotion pour son enseigne en gagnant de l'argent ! Vous avez déjà vu ça, vous ?

Voir à long terme : instaurer une véritable relation

Les programmes de fidélisation font souvent les frais d'une attitude court-termiste de la part des dirigeants, qui se focalisent trop sur le ROI à brève échéance, le comportement et non l'attitude et un recours systématique aux mécanismes de récompenses (points) qui ne suffisent pas à instaurer une véritable relation. L'idée n'est, cependant, pas de brocarder les programmes de fidélisation. Ils doivent simplement s'intégrer dans un dispositif beaucoup plus vaste, car la fidélité est au croisement de l'image de la marque,

de l'expérience vécue par le consommateur et de la relation sur le long terme. C'est ainsi que la fidélité s'appuie sur le triptyque des 3 R : récompense, certes, mais aussi romance et reconnaissance.

L'importance du service après-vente

La gestion de la réclamation fait partie de la prestation qu'un client est en droit d'attendre. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si certaines enseignes ont orienté toute leur communication sur le service après-vente. Souvenez-vous : Darty et son contrat de confiance !



Une stratégie de fidélisation d'un marchand de légumes ne sera pas la même que celle d'un restaurateur. À chacun de déployer ses meilleures cartes au moment opportun, pas toutes en même temps. La surprise et la nouveauté font toujours leur effet.

Surtout, écouter le client, le comprendre et trouver une solution à son problème au plus vite (si on veut le garder, bien sûr).

Segmenter vos clients, découvrez quels sont les 20% qui font 80% de votre chiffre d'affaire

Offrez un club à vos clients !

Vous isolez les plus rentables pour nouer avec eux une relation privilégiée et confronter vos offres à leurs attentes. C'est pour eux la possibilité de bénéficier d'attentions particulières et de se sentir valorisés. Les restaurants pourront organiser des rencontres pour enseigner les secrets de confection de leurs spécialités. Les fleuristes proposeront un atelier de composition florale.

C'est un moyen économique pour élargir sa clientèle. Ces attentions ne vous coûteront qu'un peu d'investissement personnel. Dans le même registre, on trouve aussi le parrainage. Il part du postulat qu'un client fidèle est le meilleur prescripteur. En échange de quoi, on lui offre un cadeau.

Le début du processus de fidélisation : le premier contact

La fidélité est en vérité une affaire de bienveillance à l'égard de son client. On soigne son accueil. On le traite avec considération. On le chouchoute. On le séduit.

L'enjeu est de taille. La fidélisation est une question de rentabilité. Un client satisfait le fait savoir à 3 personnes. Un mécontent à 12 (ces chiffres varient, mais le nombre de personnes touchées par un client mécontent est toujours plus grands que celui des personnes touchées par un client content) !

Car pour être pertinent, le discours de la vente doit s'ajuster au profil du consommateur. Bien le connaître est le pré-requis indispensable à la mise en place de toute stratégie de fidélisation. Bien le connaître, c'est l'écouter. Ce qui veut dire que pendant la vente, il faut l'écouter, lui offrir ce qu'il veut acheter et non pas ce que vous voulez lui vendre ! A ce moment, des informations importantes vous sont communiquées et il faut les noter dans votre CRM pour les utiliser lors de son prochain passage ou lorsque vous voulez lui faire une offre particulière.

Disponibilité, sourire, qualité des informations échangées sont autant de paramètres qui séduiront l'acheteur. C'est d'ailleurs l'argumentaire de vente qui vous servira d'outil pour mieux connaître votre client. Vous obtiendrez de lui des informations sur ses goûts, ses modes de vie, ses comportements d'achats, etc.

Reste que la façon la plus simple de collecter ces données est d'enregistrer, à chaque passage en caisse, le montant et la date de son dernier achat. Pour utiliser au mieux ces précieuses informations, il est important de les noter sur un fichier clients.

La contrainte ? L'absolue nécessité de le tenir à jour. Les spécialistes estiment en effet, qu'un fichier perd chaque année 15 à 25 % de ces informations. Ce fichier vous permettra en tout cas d'entrer en contact avec vos clients. Ces renseignements vous serviront surtout à préparer vos actions commerciales, c'est-à-dire à bien cibler ceux que vous souhaitez fidéliser.

Client captif et client captivé

Dans la relation client, il y a les clients que l'on a capturés, qui sont pieds et poings liés avec une entreprise et qui ne peuvent plus s'en aller.

C'est le cas, par exemple, comme déjà indiqué, des compagnies de téléphone mobile, qui offrent des appareils contre des contrats de 12 ou 24 mois avec des forfaits inclus que l'on ne peut plus changer,

même si une meilleure offre sort 3 mois plus tard. Dans ces cas-là, la frustration du client qui s'en rend compte peut être énorme et déboucher sur un bouche-à-oreille agressif et négatif de longue durée (même après qu'il ait enfin réussi à reprendre sa liberté).

Et puis il y a les clients captivés. Ceux qui aiment vos produits et viennent chez vous parce que vous leur donnez l'attention qu'ils attendent de la part de leur fournisseur. N'oublions jamais que nous sommes tous des "clients-rois". En tout cas, nous voulons toujours être considérés comme tels. Par conséquent, pourquoi traiter nos clients différemment de la manière dont nous voudrions, nous, être traités ?

Ces clients captivés ne seront pas vos ambassadeurs. Ils seront plus parce qu'ils seront vos fans.

Mais qu'est-ce qu'un fan ? Un fan est quelqu'un qui :

- vous suivra toujours
- vous recommandera à ses amis
- parlera de vous en termes positifs
- sera encore là en cas de coup dur
- ...

Quel type de clients préférez-vous avoir, par conséquent ?

Relation commerciale amicale

Une relation commerciale peut également être une relation amicale. Beaucoup d'entreprises l'ont compris en assignant à un client un et un seul conseiller. N'est-il pas préférable de se faire servir toujours par la même personne qui se souvient de notre dossier et vers qui nous n'avons pas besoin, à chaque contact, de recommencer au début ? Quel gain de temps pour le client et l'entreprise ! Or, il arrive encore, surtout en appelant les hotline ouvertes 24/24h (ou presque), d'avoir systématiquement affaire à une nouvelle personne.

Pourtant, aujourd'hui, les outils de CRM permettent d'avoir, en tout temps, les données de tous les clients et de leur offrir un service "premium". En outre, les employés auront certainement plus de plaisir à travailler dans une entreprise qui leur fournit des outils performants pour satisfaire les clients. L'idée, toute simple, est que chaque client n'est pas un numéro.

Moi, chercher parrain pour affaires juteuses !

Vanina Delobelle¹⁶, Global Product Director in charge of social media, Monster

Le parrainage est une méthode marketing très employée et qui se révèle très efficace.

Certains concepts ne se sont montés que sur la base du parrainage, c'est le cas de Vente Privée¹⁷. J'ai lu sur des forums de discussion des personnes qui recherchaient un parrain pour pouvoir accéder à Vente Privée. A en croire qu'elles ne doivent vraiment pas avoir beaucoup d'amis car aujourd'hui, je crois qu'on peut plutôt compter ceux qui ne font pas partie de Vente Privée que l'inverse.



Mais quel est ce principe vieux comme le monde ? Il s'agit de la recommandation. Je suis un consommateur fidèle d'une marque et j'en fais profiter un ami. Pour me récompenser, la marque m'offre un cadeau ou un bon de réduction et pour souhaiter la bienvenue à leur nouveau client, ils lui offrent aussi un cadeau. Bref, tout le monde est content : moi, mon ami et la marque.

Cependant, dans le cas de la recommandation récompensée, on peut voir apparaître de nouveaux comportements chez les influenceurs en ligne, ces internautes qui envoient des mails aux entreprises, aux médias, se font des amis sur Internet, se font des contacts professionnels sur Internet, forward des articles aux autres, chat.

En effet, il va chercher tous azimuts de nouveaux amis intéressés simplement pour augmenter le nombre de

¹⁶ <http://www.vaninadelobelle.com>

¹⁷ <http://www.vente-privee.com/vp4/login/portal.ashx>

bons de réduction dont il pourra bénéficier pour acheter toujours plus. Ces consommateurs sont les meilleurs messagers de la marque qui va pouvoir s'appuyer sur ces derniers pour lancer de nouveaux produits, réaliser des sondages. Ils font partie des clients fidèles mais qu'il faudra continuer à fidéliser car le prix et la réduction restent sa principale motivation.

En général, un client fidèle est moins sensible au prix, ce qui n'est pas le cas avec ce consommateur.

Alors, les offres de parrainage ne cessent de se multiplier : American Express, ING Direct, Achat Vip,...Il y en a pour tous les goûts : réductions, cadeaux, bons d'achat, miles.

achatvip Inscrivez-vous à nos **Ventes Privées** [Cliquez-ici](#)

LA BOUTIQUE

FEMME **HOMME** **ENFANT** **MAISON** **VENTES PRIVÉES** Membres connectés : 11 202

MARQUES DE A-Z

CHAUSSURES
BIJOUX
LINGERIE
T-SHIRT
PULL, GILET
MANTEAU, VESTE
PANTALON
CHEMISE
ROBE
JUPE
SHORT
JEAN
SPORTSWEAR
MAILLOT DE BAIN
ACCESSOIRES
CIRQUE PINDER

PARRAINEZ UN AMI ET RECEVEZ 8€ DE BON D'ACHAT [CLIQUEZ ICI](#)

BAQUE
Bâges fantaisie haut de gamme à l'esprit luxueux
[CLIQUEZ ICI](#)

Mac Douglas
Maroquinerie Luxe Créateur de cuir et de peau
[CLIQUEZ ICI](#)

ANAPURNA
GEOGRAPHICAL NORWAY EXPEDITION
Collection Outdoor
[CLIQUEZ ICI](#)

[MON COMPTE](#) [MON PANIER](#) [CONTACTS](#) [BLOG VIP](#)

[A propos d'AchatVIP | Conditions Générales de Vente](#)

D'un point de vue sociologique, on comprend mieux pourquoi ça marche. Dans la jungle de la consommation, Monsieur tout le monde ne sait plus toujours où donner de la tête alors si un ami, à qui il fait confiance, dont il connaît les goûts et le sérieux, qu'il apprécie et respecte, lui conseille un produit parce qu'il en a fait l'acquisition et qu'il a eu le temps de le tester, pourquoi irait-il chercher plus loin ? En dehors des phénomènes de mimétisme développés chez certains (et dont je ne parlerai même pas), il y a tout simplement la phénomène de confiance qui rentre en jeu.

Lorsque le consommateur parle au consommateur, c'est puissant mais lorsque c'est un ami qui parle à un ami, alors ça l'est encore plus.

Preuve en est également les réseaux de vente à domicile¹⁸ qui ne se basent que sur le relationnel et la confiance pour réaliser leur chiffre. Si vous aidez votre ami vendeur à vendre, vous aurez des réductions ou pourrez même bénéficier du profit généré par ses propres ventes...alors ayez beaucoup d'amis et vous vous enrichirez !

Dans les systèmes de parrainage et cooptation tout dépend de la rémunération

Le parrainage est très efficace mais la difficulté réside dans la rémunération qu'on y associe. De quelle nature doit-elle être ? A combien doit-elle s'élever ? Quelles doivent être les conditions pour y accéder ?

Beaucoup de modèles de parrainage ont échoué à cause de l'une de ces raisons. En effet, la valeur de la rémunération n'est pas la même pour tous. Ainsi, avoir 3 euros par clic sur une bannière peut ne pas représenter grand chose pour certains et apparaître attractif pour d'autres. Certains préféreront une récompense financière, d'autres en nature. Le parrainage est donc difficile. Capter a donc ses limites et tout doit être précisément défini.

Quelques conseils :

- Laisser plusieurs choix. Proposer par exemple une rémunération financière ou une rémunération en nature
- Proposer des primes différentes et évolutives par exemple
- Ne vous cantonnez pas à un modèle unique mais variez les plaisirs.

Certains seront accros à certains parrainages qui en rebuteront au contraire d'autres. Je trouve donc ça dommage de se fermer certaines portes alors introduisons un peu de flexibilité et de créativité dans ces programmes afin de drainer le maximum de participants.

¹⁸ De plus en plus de produits sont vendus directement par des vendeurs à domicile sans utiliser d'autre circuit de distribution que ce dernier. Comment ça marche ? Le principe est celui de Tupperware. Des mères de familles qui s'adonnent à la vente de façon partielle ou d'autres qui s'y dévouent plus pleinement, vendent en réunion des produits à leurs connaissances autour d'un thé. Echange entre copines, vente entre collègues, c'est le consommateur qui est lui-même vendeur du produit. Le système ne coûte pas cher et peut rapporter gros.

Aujourd'hui, on peut trouver tous les produits vendus sous cette formule : vêtements, dessous féminins, produits ménagers, parfums, ustensiles de cuisine, travaux manuels...Le tout s'appuie sur la confiance qu'attribue le prospect au vendeur par le simple fait qu'il le connaît.

Bien connaître le marché, ça aide à gagner

Fidéliser ses clients, c'est aussi et bien connaître son marché de manière à pouvoir agir avec cohérence en se fixant une stratégie gagnante. Mais une stratégie, ça ne se crée pas sur le coin d'une table, un lundi matin en arrivant au bureau.

Non, une stratégie, ça se prépare avec des éléments concrets. Rafael Benitez, coach-manager général de Liverpool, "marchand de dogmes aux valises gondolées de classeurs, conquérant par métier", en est l'exemple type.

L'auteur de l'article vu dans le Journal Le Temps, Christian Despont, poursuit son analyse du personnage : "Rafael Benitez est un bosseur. «Une bête de somme», dit son ancien assistant à Valence. Il passe des nuits blanches devant son magnétoscope, à épier les courses d'un attaquant, les mouvements d'une défense, les fébrilités d'un gardien. Son ordinateur ronfle toutes les nuits jusqu'à 3 h du matin, perclu de statistiques. Rosaria Maudes Benitez n'est pas surprise: à l'âge de 13 ans, quand il jouait dans les rues du quartier populaire où il a grandi, son fils s'interrompait au milieu des matches pour griffonner des impressions et noter ses camarades."

Noter les observations, les travailler, les remanier, les distribuer aux bonnes personnes dans l'entreprise pour la prise de décision, voilà le départ de la création d'une stratégie marketing, qu'elle aie pour but la fidélisation, le lancement d'un nouveau produit ou l'augmentation des ventes.

Rafael Benitez, lui, les stocke pour conseiller ses joueurs dans les phases de jeu.

Le marketicien est également un coach. Il doit comprendre le marché, l'adversaire, le prospect pour conclure des ventes qui représentent des bons profits, soit des clients contents qui recommandent son produit et son entreprise.

"A son arrivée à Lyon, le buteur John Carew a raconté comment, par une obsession furieuse, Gérard Houllier voulait qu'il croise ses tirs au second poteau. Un matin, Carew a marqué dans l'angle interdit et, pris en faute, son entraîneur a expliqué: «Au premier poteau, le gardien a plus de chances de réussir un arrêt réflexe. Au second, le cerveau commande, envoie l'ordre à la moelle épinière qui, ensuite, le transmet aux muscles. Ça devient un mouvement de plusieurs dixièmes de secondes. Au mieux, le gardien ne pourra que repousser le ballon dans les pieds d'un attaquant qui a suivi.» Et Carew s'est mis à tirer au deuxième poteau."

La veille de marché, car il s'agit de cette activité en marketing, permet la prise de décision. Houllier veut que son joueur tire au deuxième poteau pour une raison bien précise. Le marketicien, lui, voudra modifier le produit, l'emballage, le mode de distribution,... car il saura que cette action aura une incidence sur les ventes. Mais il ne le saura que si il possède l'information. De même lorsqu'il agira sur la création d'un nouveau produit, des suites de retours des clients existants !

Quels sont les outils de fidélisation stratégique ?

Si 86% des grandes entreprises possèdent aujourd'hui un site web, ce sont encore trop souvent de simples sites « vitrines » générant peu de trafic. D'où la question qui taraude aujourd'hui tous les responsables de sites web : comment retenir les internautes sur mon site ? Comment fidéliser des internautes pressés et volages ? Un contenu à valeur ajoutée peut constituer une réponse à ces questions, du moins s'il est mis au service d'un objectif précis.

Le contenu, votre meilleur outil de fidélisation

A quoi sert le contenu de votre site web ? La réponse devrait être évidente : un contenu informatif et de qualité est un moyen de créer du trafic et de fidéliser des internautes par trop fuyants. Cela ne semble pourtant pas aller de soi, à en juger par la pauvreté des contenus présentés sur nombre de sites. Si le graphisme est essentiel pour attirer la curiosité des internautes, seul un contenu et des services à valeur ajoutée peuvent espérer les fidéliser. Le contenu arrive d'ailleurs en première position des solutions qui marchent pour faire revenir l'internaute sur un site, selon une étude Forrester Research. La manière dont est rédigé et organisé le contenu d'un site influe indéniablement sur le trafic qu'il génère. Se contenter de reproduire un copier-coller des textes d'un dossier de presse sur un site web révèle tout simplement une grossière erreur de communication.

Des contraintes propres à l'écriture web

Les web-rédacteurs le savent bien : on ne lit pas sur un écran comme on lit les pages d'un livre ! Parce qu'elle est liée à une projection de faisceaux lumineux sur un écran, la lecture sur le web diminue la capacité de concentration du lecteur et devient rapidement fatigante. Résultat : l'internaute lit souvent en diagonale, il lit rarement mot à mot et se contente de « scanner » la page. La prise de conscience des spécificités de la lecture sur le web a permis d'adapter la rédaction à ces nouvelles contraintes et de formuler une « charte d'écriture web ». Cette charte tacite énonce les règles fondamentales pour bien écrire sur le web : hiérarchiser l'information, mettre en valeur le texte grâce aux puces, aux couleurs et aux images, être succinct, utiliser les liens hypertextes et l'interactivité, etc.

Un contenu personnalisé au service d'un objectif

Pour autant, ces règles sont loin d'être figées : le contenu d'un site dépend en effet d'une part, de l'objectif et de la cible, d'autre part, de la nature du site.

- le contenu doit être « pensé » en fonction d'un objectif : s'agit-il d'offrir une simple vitrine de l'entreprise ? Ou bien de renforcer la communication interne par le biais d'un Intranet ? De vendre un produit ? De développer une image ? Trop souvent, les projets web sont conduits « à l'envers » : plutôt que d'engager une réflexion sur la manière d'adapter le contenu aux objectifs de l'entreprise, on construit d'abord l'enveloppe graphique du site et ses outils technologiques, puis on consacre les dernières minutes du projet pour « remplir les cases » par du contenu !

- le contenu dépend de la nature du site. Dans le cas d'un site corporate, on tentera de mettre en valeur les informations clés sur l'entreprise (forme juridique, clients, équipe, ...) et on privilégiera des textes synthétiques et une arborescence claire. Au contraire, pour un site d'information, il s'agira moins de « faire court » que de mettre en valeur l'information et de permettre un accès rapide et intuitif à l'information clé dès la home page.

Une charte éditoriale, garante de la cohérence de votre site

La production, l'animation et la mise à jour d'un site exigent du temps et des compétences particulières dont l'entreprise ne dispose pas toujours. Faire appel à un prestataire spécialisé peut être une solution optimale pour produire un contenu personnalisé et créer du trafic sur un site. La charte éditoriale est notamment un outil indispensable permettant de définir la forme des rubriques du site (titre > sous-titre > chapeau > corps de texte), le calendrier des mises à jour (en temps réel, quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, événementielle ?), le type de contenu à produire pour chaque rubrique, etc.). La charte est la garante de la qualité et de la cohérence éditoriale de l'ensemble du site.

Développer la valeur ajoutée éditoriale de votre site

Toutefois, la stratégie éditoriale ne s'arrête pas à un contenu clair et cohérent. Les internautes étant toujours plus demandeurs d'une information de qualité, le défi du contenu web suppose une capacité à prendre la mesure des avantages particuliers qu'offre ce nouveau support, en mettant l'imagination éditoriale au service des objectifs de l'entreprise.

Illustrons par l'exemple : plutôt que de reproduire la version identique d'un article existant sur papier, on cherchera à imaginer les déclinaisons possibles de cet article en y ajoutant un reportage vidéo, des images animées, une séquence radio, un suivi de l'actualité sur le même thème, ou un forum de discussion... Le site du journal Le Monde¹⁹ est une référence en la matière : lemonde.fr respecte une charte éditoriale très précise et propose une information personnalisée et interactive. Certains dossiers du Monde sont développés exclusivement sur la version web du journal, donnant au site toute sa valeur ajoutée par rapport au support papier.

Sortir des sentiers battus du web et parvenir à se distinguer grâce à un contenu de qualité suppose donc une capacité à tirer partie des spécificités du web et à les mettre au service d'une véritable stratégie de communication online.

¹⁹ <http://www.lemonde.fr>

Comment transformer ses prospects en clients, puis les fidéliser ?

Yann Gourvenec²⁰, intrapreneur en série

Cas pratique de transformation de prospects en clients par Marketing Sherpa²¹

La problématique est simple: un concessionnaire Mercedes américain (Beck's Import) souhaite augmenter le nombre de leads en utilisant à la fois l'e-mailing et le SMSing.



Etape 1 : Récolter les adresses e-mails de tous les contacts de l'entreprise en les demandant dès que possible, et en ajoutant un champ e-mail dans leur formulaire papier d'entretien des véhicules plus sur les formulaires de son site internet (passage de 50 adresses e-mails à plus de 3000).

Etape 2 : Associer l'envoi d'e-mailings avec les opérations de mailings papiers traditionnels, en personnalisant les messages envoyés (nom de leur commercial...).

Etape 3 : Envoyer des e-mailings variés aussi bien au niveau de la forme que de l'offre aux clients chaque mois.

²⁰ <http://visionarymarketing.com/fchcv.html>

²¹ Traduction d'un cas pratique présenté dans l'excellente newsletter de www.marketingsherpa.com.

Pour cela des “prétextes” de promotion divers ont été définis: anniversaire du responsable du magasin, offre spéciale pour les amis des clients...

Le tout avec des e-mailings visuellement très différents, et toujours des coupons à imprimer pour bénéficier d'une promotion spéciale (appréciés par nombre de leurs clients).

Etape 4: Création d'une chaîne de fidélisation personnalisée selon le client (acheteur d'un véhicule ou de réparations...).

Cette chaîne de fidélisation comporte plus de 25 e-mails types différents envoyés automatiquement X jours après la dernière visite. Bien entendu, pour les inciter à revenir un programme de fidélisation avait été mis en place: plus la date de leur dernière visite était éloignée plus l'incitation à revenir était importante.

Des campagnes particulières étaient mises en places sur les inactifs depuis plus de 6 mois, pour les amateurs de tuning, pour les clients qui avaient acheté un véhicule...

Bien entendu à chaque fois les messages étaient accompagnés d'un remerciement de leur dernière visite au garage.

Etape 5 : Laisser les commerciaux de l'entreprise s'approprier l'e-mailing comme complément aux appels téléphonique (envoi d'e-mails en parallèle d'une demande de devis...).

Etape 6 : Renforcer la fidélité à la marque en utilisant des SMS. L'équipe de Beck's Import a extrait de leur base de données les numéros de téléphones portables des clients afin de mettre en place une chaîne de fidélisation via SMS: envoi d'un SMSing pour une révision au bout de 6 mois et d'un an. Néanmoins le but n'était pas de saturer les clients avec les messages : seuls 3 messages/an sont planifiés, et avec quelques phrases seulement (dont une partie pour remercier leurs clients ou leur proposer de les appeler en cas de problème).

Bilan: pour la première campagne d'e-mailing le taux de conversion des personnes ciblées était de 94% (entretien, réparation...). En janvier le taux de clic était d'environ 1,8%, et le taux de désabonnement moins de 1%. De plus de nombreux clients étaient satisfaits car ils étaient informés des révisions à effectuer avant que le voyant du véhicule ne les alerte pour le faire !

Le marketing de réseau, un bon moyen pour développer vos ventes ?

Le marketing de réseau comprend l'affiliation, le "multi level marketing" et les ventes pyramidales (interdites dans presque tous les pays).

A mon avis, le "multi level marketing" (ou marketing de réseau) est le plus intéressant des trois. Il s'agit, en fait, de la vente de produits ou service par un réseau d'affiliés, composés de plusieurs niveaux (deux uniquement pour le réseau d'affiliés) :

- Le producteur, qui propose des produits et services tout en développant son réseau d'affiliés. Ceux-ci sont, finalement, ses vendeurs payés à la commission.
- Les affiliés, qui vendent pour le producteur, sur la base d'une commission, voire parfois d'un revenu fixe (mais c'est beaucoup plus rare). De plus, et contrairement à l'affiliation (2 niveaux), les affiliés peuvent ici recruter de nouveaux affiliés et toucheront des commissions non seulement sur leurs propres ventes, mais également sur les ventes de leurs affiliés "personnels".

Par conséquent, les affiliés sont à la fois clients et prescripteurs (recommandation). Si le produit apporte une valeur ajoutée, l'affilié peut donc en vanter les mérites grâce à sa propre expérience d'utilisation, et avec ses propres mots. Est-il possible d'avoir un meilleur canal publicitaire que celui-là ? Combien d'entre nous avons acheté quelque chose (appareil photo, ordinateur, voire même voyage ou voiture) sur la base de la recommandation d'une personne en qui nous avons confiance ?

De plus, le langage sera toujours adapté à la cible puisque venant de personnes déjà en réseau pour d'autres raisons (famille, amis, club sportif, association culturelle, ...). Que l'affilié soit cadre, ouvrier, employé ou patron, il trouvera les "plus" du produit par rapport à ses besoins, et saura les expliquer à son entourage.

Les affiliés sont donc les meilleurs prescripteurs possibles :

- Ils connaissent le produit pour l'utiliser et l'apprécier.
- Les affiliés trouvent des utilisations et avantages qui séduisent leur environnement social.

Par conséquent, chacun sera le meilleur prescripteur possible.

Ainsi donc, grâce au "multi level marketing", les affiliés gagnent aussi un avantage personnel à prescrire les produits, et donc à recruter d'autres affiliés (gains financiers ou avantages en nature).

Il s'agit donc essentiellement d'un réseau vertueux : les clients prescrivent les produits, tandis que les affiliés touchent une commission, en vendant les produits et en recrutant de nouveaux affiliés.

Aider ses affiliés à vendre pour réussir

Pour réussir dans ce type d'entreprise, le partage est le maître mot. Partager son expérience commerciale et partager le chiffre d'affaire, ce qui nous rapproche énormément du modèle 2.0 qui rythme notre vie actuellement.

Partager son expérience commerciale

Lorsque nous mettons nos produits à disposition d'un réseau de vendeurs, il est bien sûr primordial de leur communiquer également comment le vendre au mieux : argumentaires de vente, FAQ, prix et rabais possibles, qualités du produit, des packages tout prêts... (vous pouvez inclure dans ces packages des documents techniques et/ou graphiques (images, photographies) sur vos produits)... Dans la mesure du possible, leur fournir également des échantillons accroît considérablement les résultats.

Vos vendeurs sont également vos clients et vos partenaires, dans les réseaux d'affiliés. Ne pas prendre soin d'eux accroît le risque de perdre à la fois le client et le partenaire. Vous avez donc tout intérêt à les assister dans d'excellentes conditions, et de leur donner les moyens techniques pour faire la promotion de vos produits.

Partager son chiffre d'affaire

La commission que vous reversez à votre affilié (vendeur) doit être intéressante pour lui. Pourquoi feraient-ils la promotion de produits s'il n'y a pas possibilité d'être rentable ? Si vous proposez des avantages en nature, veillez à ce qu'ils soient suffisamment attractifs. Si l'affilié doit atteindre un seuil élevé de vente pour espérer avoir un retour de votre part, il se décourage devant l'ampleur et la difficulté de la tâche à accomplir.

Réussir la promotion d'un réseau de vente

Pour démarrer (voire même pour relancer ou maintenir un réseau), il faut être imaginatif et prudent, tout en ne tombant pas dans les procédés faciles et destructeurs, comme le spamming. En effet, l'envoi en masse d'e-mails serait une procédure rapide et peu coûteuse, mais vraisemblablement très néfaste en terme d'image. N'oublions pas que le destinataire de notre spam aura la même attitude que nous face à un e-mail non sollicité : poubelle !

L'idéal est donc de bien référencer son modèle d'affaire, d'en imaginer une campagne virale générée par les utilisateurs (buzz par vidéo ou simplement des messages suffisamment intéressants pour être relayés par la blogosphère).

La percée du marché n'est donc pas fulgurante, mais le retour en terme de vente, de confiance, de fidélité, de recommandation et de taux de conversion est bien plus important, ce qui vous satisfera vous et vos affiliés.

Affiliation internet : principe et nouvelles orientations

Stéphane Degor²², Cercle des experts marketing

L'affiliation, l'une des principales techniques de web marketing, ne se résume plus à une mise en relation d'un webmaster avec un annonceur. Grâce à de nouveaux outils, l'internaute joue aussi un rôle de prescripteur... accompagné d'une rémunération.

L'affiliation, principe et types de rémunération

Aux côtés de l'e-mail marketing, de la diffusion de bannières et du search marketing, l'affiliation est l'un des canaux historiques de la publicité online, rendue célèbre notamment par Amazon à la fin des années 90.

Le principe de l'affiliation est simple.

Une plate-forme met en relation un site éditeur cherchant à rentabiliser son espace publicitaire, avec un site annonceur souhaitant diffuser des publicités en ligne. La plate-forme propose aux deux parties une mise en relation facilitée, une centralisation unique des « kits publicitaires » (bannières, popups, liens textes, e-mailings, catalogue de produits...), la gestion des suivis en temps réel, mais également la gestion opérationnelle de la facturation. La plate-forme d'affiliation perçoit ainsi une rémunération légitime sur les transactions.

Le webmaster et l'annonceur sont liés par un « programme d'affiliation » et le suivi s'effectue par un « lien de tracking » et la pose d'un « tag » (également appelé un marqueur) sur le site de l'annonceur.

Le paiement est basé sur le principe du « marketing à la performance » : le site éditeur rémunère le site affilié suivant les résultats générés par le trafic en provenance de ce dernier. Le niveau de rémunération est l'un des facteurs clés de succès d'un programme d'affiliation. Les plus fréquents sur le web sont :

- le CPM (coût pour mille), c'est à dire combien l'éditeur paie la diffusion de 1 000 bannières publicitaires
- le CPL (coût par lead), soit une somme fixe pour une vente provenant de l'affilié
- le CPC (coût par clic), comme son nom l'indique, chaque clic est rémunéré
- le CPA (coût par action), soit une somme fixe payée par l'éditeur pour un événement particulier (exemple : inscription à une newsletter, enregistrement d'un formulaire...)
- le pourcentage sur vente, où l'annonceur reverse une commission basée sur le montant de la commande provenant du site affilié

²² <http://www.marketing-etudiant.fr/cercle-experts-marketing/stephane-degor.php>

Affilinet²³, Tradedoubler²⁴, First Coffee²⁵, Effiliation sont quelques programmes d'affiliation, tout comme Adsense²⁶ de Google.

Web 2.0 : la mutation des usages

Le concept de « web 2.0 » désigne une transition importante du web tel que nous le connaissons. Mais bien plus qu'une révolution technologique, il s'agit d'abord d'une révolution des usages, correspondant à une implication beaucoup plus forte des internautes, et où chacun peut être acteur. Quelques exemples frappants de la révolution des usages :

- le wiki permet à chacun d'apporter sa contribution sur un sujet donné (le plus connu étant l'encyclopédie collaborative Wikipedia)
- les blogs permettent à tout à chacun de s'exprimer très facilement en ligne, et de diffuser ses avis et commentaires (par les flux RSS notamment)
- la possibilité de gérer et de développer son réseau –professionnel et personnel- directement en ligne en utilisant les réseaux sociaux (Linkedin, Viaduc...)
- les internautes partagent facilement en ligne leurs vidéos et leurs photos (Flickr)
- les internautes centralisent à un seul et même endroit les différents services web qu'ils utilisent régulièrement (Netvibes, Webwag...)
- plus besoin de suite bureautique sur son PC, demain les documents pourront être gérés en ligne (Google Spreadsheets et Writely par exemple)

Certes, les sites consoméristes et les avis de consommateurs depuis longtemps (Ciao²⁷ en est un bel exemple), mais ceci n'avait jamais été pensé sous l'angle de l'affiliation. Désormais, des solutions dédiées sont mises à disposition de l'internaute pour tenir son rôle de prescripteur. L'internaute peut même être rémunéré pour cela.

L'internaute s'invite à la table de l'affiliation

Le lancement de quatre projets illustre la mutation du monde de l'affiliation, qui s'oriente également vers la recommandation ou vers un usage personnel de l'affiliation. L'internaute est à la source de nouveaux business models :

²³ <http://www.web-affiliations.com/affilinet>

²⁴ <http://tradedoubler.com>

²⁵ <http://network.first-coffee.com>

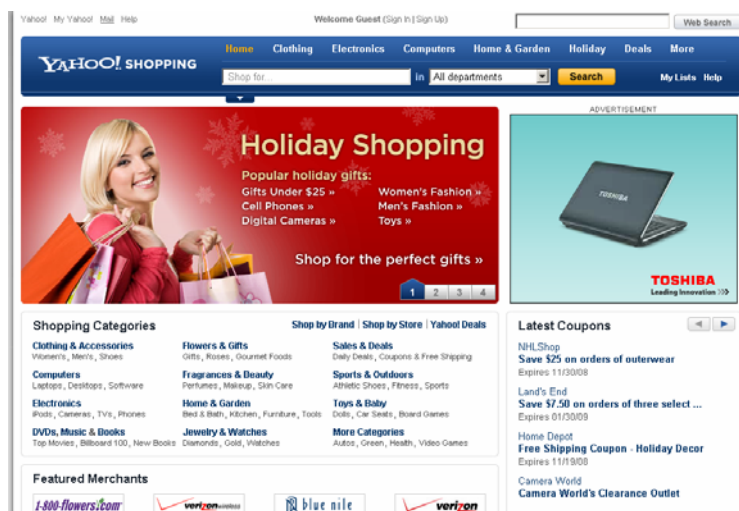
²⁶ <https://www.google.com/adsense/login/fr/index.html>

²⁷ <http://www.ciao.fr>

- Xinek²⁸ qui met à disposition de l'internaute une barre d'outils permettant d'émettre des recommandations pour un produit dans un e-mail, une messagerie instantanée, un forum, un blog ou encore par SMS. Les ventes générées par les recommandations donnent lieu à une commission.
- Zlio²⁹ permet à tout internaute de créer son « Zlio Shop », boutique en ligne regroupant les produits recommandés, et ouvrant droit à commission.



- I-Graal³⁰, système d'affiliation couplé au navigateur Firefox. L'internaute est rémunéré pour les achats et les clics qu'il effectue chez les enseignes partenaires via son navigateur.
- Shoppisphere³¹, Yahoo permet à ses membres de sélectionner ses produits préférés dans un index, puis de les partager sur le web



²⁸ <http://www.xinek.fr>

²⁹ <http://www.zlio.fr>

³⁰ <http://fr.igraal.com>

³¹ <http://shopping.yahoo.com>

3 outils marketing 2.0 pour promouvoir son activité de manière ludique et inciter à la fidélisation de son site

Pierre Lechelle, spécialiste en eMarketing³²

Le Web 2.0 ou Web communautaire désigne des sites permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux. Par exemple en créant du contenu (Blogs...), en parlant (Podcast...), ou plus simplement en partageant leur contenu et trouvailles (Digg like, réseaux sociaux...).

Les principaux sites du Web 2.0 sont incontestablement YouTube³³, Dailymotion³⁴ ou Facebook³⁵, ils permettent tout trois de partager du contenu avec les autres utilisateurs. Le marketing 2.0 consiste à utiliser le Web 2.0 dans l'optique de promouvoir quelque chose (marque, produit). Tout cela en utilisant les médias actuels tels que les vidéos, le texte, le son dans les sites dit Web 2.0.

Outil N°1 : Les blogs

Les blogs forment eux aussi une formidable passerelle pour toute publicité dite Marketing 2.0, permettant ainsi de récolter l'avis de toute une communauté. Les blogs forment ce que l'on appelle la blogosphère, celle-ci est constituée de tous les blogs, une sorte de liens entre eux. Une information peut passer très rapidement d'un blog à l'autre. C'est un des nombreux avantages des blogs qui sont utilisables et créables par n'importe qui.

Outil N°2 Les vidéos virales

Les vidéos sont devenues un des principaux médias du web 2.0 actuel permettant de faire passer une émotion avec un message. On remarquera le clip de Justice (Stress)³⁶. Cette vidéo a fait polémique et a été incluse sur de nombreux blogs. Un énorme buzz pour un groupe « peu » connu du Web francophone et qui s'est retrouvé en tête d'affiche.

Outil N°3 : Les Advergames

Les Advergames désignent les jeux vidéo publicitaires, ceux-ci sont encore peu utilisés mais tiennent à se démocratiser. L'avenir est peut-être dans l'Advergame, les gens sont joueurs et les jeux permettent la diffusion et la mémorisation de messages clairs dans la tête des utilisateurs. Ceux-ci sont diffusables grâce à de nombreux réseaux (Kongregate³⁷, Pictogames³⁸, etc...).

³² <http://www.you-exist.com>

³³ <http://www.youtube.com>

³⁴ <http://www.dailymotion.com>

³⁵ <http://www.facebook.com>

³⁶ http://www.dailymotion.com/video/x58z2a_justice-stress-official-video_music

³⁷ <http://www.kongregate.com>

³⁸ <http://www.pictogame.com>

Vous l'aurez compris, une bonne publicité 2.0 passe par l'utilisation des médias actuels et par une diffusion en masse sur les réseaux sociaux.

Pierre nous a proposé ci-dessus 3 outils marketing 2.0 pour promouvoir son activité, regardons les un peu plus en détails.

Les blogs

Dans une stratégie marketing 2.0, les blogs constituent un outil très intéressant, non seulement pour leur aspect interactif, mais également dans le référencement naturel et sa propension à porter le message de la marque à une vitesse inespérée.

Reprenons. Tout d'abord, le blog est un outil interactif qui peut être interne et externe à l'entreprise. Les blogs internes permettent d'établir de nouveaux canaux de communication au sein d'une entreprise. Accessibles depuis l'Intranet de l'entreprise, ils sont réservés à ses salariés et sont animés par des managers ou des salariés. Un blog interne permet d'échanger des informations parfois diffuses, d'instaurer un nouveau mode de collaboration, de réduire la volumétrie de e-mails. En effet, les discussions restent "online" et il n'est plus besoin de toujours recommencer à zéro avec un nouvel intervenant ou une personne qui veut avoir à nouveau une information qui lui a échappé. Il suffira de le renvoyer sur la page correspondante pour qu'il puisse se mettre à jour avec l'information. Nous retrouvons ce concept dans les forums de discussion ouverts ou les blogs parlant d'un produit, d'une procédure, d'une marque...

Les blogs externes sont accessibles depuis l'Internet, et servent les enjeux de communication externe : diffusion d'informations sur les produits ou les services commercialisés par l'entreprise, point de vue du CEO ou simple sponsoring d'actions de prestige, il existe de nombreuses variétés de blogs d'entreprise. A noter qu'il faut toujours rester vrai et ne jamais vouloir tromper son public. Rappelons-nous le projet de Vichy avec son journal de ma peau³⁹.

Bénéfices tirés d'un blog d'entreprise

Une entreprise peut tirer de nombreux avantages de la mise en place d'un blog.

En termes de communication, le blog instaure un dialogue bidirectionnel entre l'entreprise et ses lecteurs. En termes d'image, un blog permet de rajeunir l'image d'une entreprise, de la positionner avantageusement comme un acteur impliqué du Web 2.0 et en termes de référencement, un blog externe bénéficie en général d'un positionnement de meilleure qualité que celui du site web de l'entreprise, du fait des mécanismes mis en jeu sur un blog (renommage d'URL, dynamisme, mises à jour régulières, rétroliens).

Les blogs sont par ailleurs un outil de communication privilégié pour les start-ups et entreprises de la nouvelle économie, permettant une présence améliorée auprès des clients.

³⁹ <http://www.scribd.com/doc/3132774/Le-Livre-Blanc-du-Marketing-2007> page 38

Les vidéos virales au travers du Marketing viral

Le marketing viral est une forme de publicité à la diffusion de laquelle le consommateur contribue. Depuis le développement d'Internet et la démocratisation du haut débit, on a pu voir se développer de manière exponentielle ce nouveau phénomène, surtout au travers de vidéo dont la créativité est le maître mot, dépassant en tout point les budgets faramineux dépensés par des professionnels.

La spécificité de ce type de marketing est que l'internaute-consommateur devient le principal vecteur de la communication de la marque. Par intérêt, curiosité ou amusement, il diffuse l'information à leur réseau de connaissance. En effet pour qu'une vidéo virale prenne il faut absolument que l'internaute ait envie de transférer cette vidéo. Pour cela il faut que cette vidéo l'étonne, le fasse rire, l'interpelle... et qu'il le transfère à ses amis. Cette technique présente trois avantages principaux.

- Son coût est bien plus faible que celui du marketing direct,
- L'intensité et la rapidité de diffusion du message peuvent être très importantes, avec un « auto positionnement » sur le public ciblé.
- Enfin, le message bénéficie d'une connotation positive liée à sa prescription par le biais d'une connaissance.

Les exemples les plus connus, qui ont d'ailleurs rapidement dépassé les frontières :

- Budweiser et leur "Whassup"⁴⁰



- Projet Blair Witch⁴¹ : un film d'horreur à très petit budget qui a réalisé des millions d'entrées dans le monde

⁴⁰ <http://www.overstream.net/view.php?oid=auuardaymrtv>

⁴¹ <http://www.blairwitch.com/>

- Aubade⁴² avec son célèbre écran de veille
- Axe⁴³, dont c'est l'un des principaux modes de communication



- The Dark Knight⁴⁴, dernier film en date sur Batman, réalisé par Christopher Nolan. Il bénéficie d'une publicité virale extrêmement développée, puisque 37 sites internet parlant du film ou de l'univers de Gotham City ont été créés. Cette campagne publicitaire eut pour but la création d'un réseau de sites d'enseignes de Gotham City, ville où évolue Batman, afin de la rendre quasiment réelle dans l'esprit de l'internaute. Ces sites vont de celui du Joker ou de la campagne de Harvey Dent, candidat au poste de Maire de Gotham ; à celui de la plus vieille église de la ville ou encore d'une pizzeria ! Tous ces sites permettent au visiteur de laisser une trace de leur passage (n° de téléphone, nom, etc...), afin de l'impliquer encore un peu plus dans l'univers de Gotham City.



⁴² <http://www.aubade.com/>

⁴³ <http://www.youtube.com/watch?v=l9tWZB7OUSU>

⁴⁴ <http://thedarkknight.warnerbros.com/>

Publication, promotion, viralité

Vous n'avez pas de seconde chance. Une vidéo virale qui ne décolle pas dans la 1^{ère} semaine risque de finir oubliée... En effet passé l'effet nouveauté et la mise en avant dans les sites de vidéos (YouTube, Dailymotion...) et de digg-likes⁴⁵, elle est malheureusement hors-jeu (car "plus d'actualité"). Il faut donc frapper fort dès le départ pour la faire connaître (si nécessaire repostez à quelques jours d'intervalle). C'est pourquoi vous devez planifier son lancement avec attention (envoi aux bloggers, heure de mise en avant dans les digg-likes...), et vous assurer que les liens pointent sur le même site d'hébergement de vidéos (pour augmenter sa popularité). Vous devez aussi travailler le titre de votre vidéo et ses mots clés, attention aussi à la vignette de prévisualisation de la vidéo qui est essentielle pour obtenir un bon taux de clics...

Pour réaliser une vidéo qui va marcher, utilisez un thème à la mode. C'est un des secrets de toute action marketing, être là au bon moment au bon endroit... Si vous lancez votre vidéo en surfant sur un thème très recherché sur internet vous bénéficiez d'un trafic décuplé (une astuce c'est de mettre un terme très recherché dans vos mots clés).

A ce sujet, un festival vient de voir le jour. Regardez le palmarès⁴⁶ pour vous inspirer...

Les advergames

Un advergame est une opération de communication construite autour d'un jeu vidéo, la plupart du temps disponible sur internet, sur le site lui-même ou en libre téléchargement (par exemple, Snake⁴⁷, de Volkswagen). L'idée consiste à mettre en scène les produits de la marque dans le jeu et de les intégrer à l'interactivité du jeu. Mais ce ne sont pas de simples jeux-concours car ils recherchent non seulement à promouvoir le produit, mais également à susciter l'intérêt du joueur pour le jeu, de manière à lui donner l'envie de le partager avec ses connaissances et déclencher un buzz positif.



⁴⁵ <http://jeffonair.com/2008/09/30/methodologie-pour-bien-utiliser-les-digglikes>

⁴⁶ <http://www.01men.com/editorial/394331/culture-art-spectacle>

⁴⁷ <http://advergames.wordpress.com/2008/06/25/volkswagen-a-la-nostalgie-du-nokia/>

Un advergame peut avoir comme objectif simplement de récolter des adresses qualifiées ou alors de s'inscrire dans une démarche qualitative de construction d'image.

Une étude menée en Grande-Bretagne en 2006 par Yahoo, l'agence interactive Skive Creative et l'agence média OMD, a montré que plus d'un tiers des internautes britanniques avaient déjà joué à un advergame. La croissance de cette technique marketing est liée à la démocratisation du jeu vidéo au travers d'internet et des réseaux, qui touche désormais toutes les catégories de population, et plus seulement ceux que l'on nomme les gamers. A noter que les 18-35 ans passent plus de temps à jouer qu'à regarder la TV. Les consoles de jeu comme la Wii et la DS, de Nintendo, ont introduit de nouvelles façons de jouer, plus accessibles, et qui s'adressent à une cible plus large qu'auparavant, notamment les femmes et les adultes néophytes.

Comme les marques cherchent de plus en plus à "créer des expériences utilisateurs" ou à "créer de la relation" avec le consommateur pour le fidéliser et pour l'inciter au dialogue, elles se sont rendues compte que l'advergame est tout indiqué pour remplir cette fonction. Un advergame est une bonne façon de créer une relation immédiatement positive avec le consommateur, de lui faire vivre une expérience ludique, donc agréable. L'advergame a également l'avantage de surprendre l'internaute et d'être très intrusif, bien plus qu'une publicité TV ou radio, voire même qu'une bannière internet. Intrusif car le joueur va rester bien plus longtemps devant son écran avec le logo de la marque, ou du moins son entourage, sous les yeux que lors d'un spot diffusé à la TV entre le journal et la météo, lors de la pause pipi (!).

L'advergaming est adapté pour des campagnes de buzz marketing, de branding, de formation... Il peut servir des objectifs de notoriété, d'image, et générer du trafic sur un site auquel il est associé. Il peut également permettre de recruter du personnel (qu'il faudra, bien sûr, fidéliser).

5 principes de stratégie pour créer du trafic et fidéliser les visiteurs

Gautier Girard⁴⁸, consultant en entrepreneuriat

La méthode la plus facile pour construire du trafic vers son site web, c'est de ne pas compter sur ce qu'on appelle le "buzz". Pour 99% des sites web, le "buzz" est un événement systémique dans la vie d'un site web. Un tremblement de terre impossible à prévoir et qui ne se produit que très rarement.

De ce fait, on a pratiquement 100% de chances de réussir si l'on ne compte pas sur la chance.

Comment créer du trafic sur son site web... sans compter sur la chance et donc en pouvant dire "je l'ai fait exprès" ? Je vous propose ces quelques conseils.

Je commence par quelques principes de stratégie. Ces premiers principes s'intéressent à la structure et à la stratégie globale pour votre blog ou votre site web.

Structure: il faut prévoir grand au début, puis accompagner

On n'y pense pas, mais la principale différence d'un site web à fort trafic avec un autre, c'est... la taille du site en question. C'est pourquoi le premier principe est de prévoir une structure qui soit facilement adaptable lorsque le contenu du site augmentera. La montée en charge du site devrait s'accompagner de modifications sur le design et l'organisation du contenu : plus le contenu est facilement accessible, plus votre site aura du trafic.

Penser "réservoirs de trafic"

A un certain moment, vous aurez traité 200% de votre sujet de niche. Ce faisant, vous vous coincez vous-même par votre propre contenu : votre trafic atteint un potentiel qu'il ne pourra jamais dépasser. Lorsque le site se développe, que vous voyez des visiteurs nouveaux, des commentateurs nouveaux, renseignez-vous sur ces visiteurs. Qui sont-ils ? Que veulent-ils ? Comment pouvez-vous les aider ?

Adaptez votre contenu en conséquence. De sorte à réussir le grand écart entre les premiers lecteurs et les nouveaux : ce faisant, vous ouvrez progressivement votre marché. Et donc votre potentiel de trafic.

Penser "relais de croissance"

Les sources potentielles de trafic sont autant de relais de croissance. Les mots-clés d'un article sont par exemple un relais de croissance. Les commentaires que vous laissez chez les blogs amis en sont un autre. Il existe autant de relais de croissance que de sources de trafic. Cela fait bien plus que vous ne pensez.

Chaque relais de croissance devrait faire l'objet d'une stratégie bien spécifique : comment maximiser le trafic venant des abonnés à votre flux RSS ? Comment maximiser le trafic venant des commentaires sur les

⁴⁸ <http://www.gautier-girard.com>

blogs amis ? Chaque relais de croissance a sa propre réponse, et une stratégie spécifique existe pour maximiser le trafic venant de chaque source.

Ne pas chercher à fidéliser 100% des lecteurs (ni 99%)

C'est contraire à ce que vous entendez ailleurs mais... la raison de ce principe est simple. Paradoxalement, en cherchant à fidéliser tout le monde, vous n'aurez jamais la possibilité de développer votre trafic. Votre site se fera coincer par ses propres lecteurs... quel comble!

Si vous fidélisez à tout prix, vous plairez à une seule et unique catégorie de personnes... et raterez l'opportunité de séduire toutes les autres. C'est l'une des raisons principales pour lesquelles à mon sens le trafic de beaucoup de blogs ne décolle pas.

Tester, innover, bouger

Même si vous partiez de Zéro Visiteur et que vous êtes arrivé à 1'000, continuez à tester de nouvelles choses. Changez votre style d'écriture, le ton des articles. Ouvrez les sujets. Optimisez votre contenu sur 15 mots-clés au lieu de trois, pour voir.

L'approche est de se laisser toute liberté de tout changer pourvu que cela puisse marcher. Que risquez-vous ? Vous êtes parti de Zéro Visiteur et vous avez déjà pris des risques pour arriver à 1'000. Si vous ne changez plus rien, vous resterez à 1'000.

5 conseils pratiques pour créer du trafic

Créer un matelas de trafic défensif.

J'appelle ce trafic "défensif" pour deux raisons :

- Cela constitue une source de trafic de visiteurs récurrents, qui répondra toujours présent.
- Ce trafic est défensif car il crée une popularité qui vous sert dans les moteurs de recherche. Notamment contre les diffuseurs de flux RSS et les sites qui relaient vos articles. Vous ne voudriez tout de même pas que votre billet sur lequel vous avez passé du temps soit placé derrière tous les relayeurs dans les moteurs de recherche ?

Le plus facile et le plus simple pour commencer est de poster des commentaires chez des blogs amis. Je ne parle pas d'un commentaire type "Très bien ton billet". Je fais plutôt référence à un genre de commentaire dont la qualité mériterait à elle seule que ce commentaire se retrouve dans le billet.

Ensuite, personnellement, je suis adepte des annuaires de sites et de blogs. Il en existe des dizaines de milliers en francophonie... privilégiez ceux qui ne demandent pas de lien en retour. Contrairement à ce qu'on lit ici ou là, une seule règle fonctionne : le volume. La meilleure approche étant de préparer à l'avance

tous les matériels de référencement : prévoyez 15 titres de sites différents, 5 descriptions courtes, 5 moyennes, 3 longues.

Puis faites quelques soumissions par jour de manière très régulière. Vous pouvez aussi faire des partenariats d'échanges de liens. Attention aux principes énoncés en première partie. C'est-à-dire éviter de s'enfermer avec des partenaires qui font la même chose que vous. Est-ce que cela intéresse les gens d'avoir le choix entre 15 sites partenaires qui parlent de la même chose ? Moi, non. C'est pourquoi je conseille de prendre des sujets connexes au vôtre.

Fidélisation des lecteurs : se méfier du RSS

Si vous comptez principalement sur votre flux RSS pour créer du trafic sur votre site web, c'est une erreur. Le flux RSS est utilisé par des personnes qui savent ce qu'est le RSS. Soit peut-être 20% des internautes ? Comment fidéliser les 80% d'autres internautes si vous n'utilisez que ce seul moyen de fidélisation ? La bonne vieille newsletter envoyée par e-mail, notamment, a encore de très beaux jours devant elle. Un forum de discussion est également très puissant.

La fidélisation sur un site web est comparable aux moyens de paiement d'un site e-commerce : plus vous donnez des outils, plus vous avez de chances de retenir 100% des personnes intéressées.

Poser et entretenir des pompes à trafic sur Internet

Il est difficile d'obtenir naturellement des liens vers son site. Tout le monde parle de soi, tout le monde veut "créer l'événement", tout le monde veut "faire du buzz".

La qualité de ces communications est mauvaise : on est sûrs de rien. Ce trafic est éphémère. Il est volatil. C'est très risqué d'axer la construction de son trafic sur ces bases. Il est possible de poser et d'entretenir des pompes à trafic plus saines. Vous pouvez utiliser les communiqués de presse. Pourquoi pas communiquer via les sites de communiqués de presse gratuits par exemple ?

Susciter un débat, donner une information complétée par un billet sur votre site. Tout ce qui a un véritable intérêt pour l'internaute constitue une source de trafic.

Vous avez aussi les sites qui diffusent les flux RSS. Comme vous créez du trafic défensif, vous n'avez pas à avoir peur de ces sites qui diffusent les flux RSS. Ce faisant, chacun joue son rôle. Vous produisez du contenu original qui est relayé par des partenaires. Ces partenaires affichent un extrait de l'article, et l'internaute clique sur un lien s'il est intéressé.

Tous ces outils sont une façon plus saine de créer du trafic : chacun sait par exemple ce qu'est un communiqué de presse.

S'intéresser naturellement à son référencement

C'est difficile de créer du trafic sur son site web sans l'aide des moteurs de recherche. Les 3 conseils précédents améliorent naturellement le référencement. Pour ce qui est de votre site, il n'y a pas de secret : concentrez vos billets sur un ou quelques mots-clés qui vous paraissent accessibles. Au début, cela ne donne rien de tangible. C'est logique parce que votre site n'a pas d'historique du point de vue des moteurs de recherche. L'historique est créé via les 3 conseils ci-dessus.

Aider la chance à vous sourire : orienter son site vers la "majorité silencieuse"

La "majorité silencieuse", ce sont tous les internautes qui vous lisent et qui ont (peut-être ?) un blog. Ou des moyens de parler de vous.

On parle de millions de personnes susceptibles de vous relayer. Si vous aidez ces millions de personnes, votre trafic augmentera assurément.

Vous pouvez aider la chance à vous sourire, de ces façons :

- **En ouvrant votre site à une communauté** : via un forum ou des services gratuits nécessitant une inscription par exemple.
- **En ouvrant les colonnes de votre site à d'autres personnes**, sur des sujets complémentaires aux vôtres.
- **En ouvrant une rubrique Liens** vers des sites et des blogs qui vous paraissent intéressants. Envoyer un petit email pour prévenir, **sans rien demander**.

Boutique physique et site Internet : les clients tirent parti du meilleur de chaque canal, faites comme eux !

Raphaël Fétique⁴⁹, Directeur Associé de Converteo, Cabinet de conseil spécialisé en e-business

« Doit-on investir dans le web et créer un site Internet ? » demande le patron de la société brick&mortar à ses équipes.

« Doit-on investir dans des points de retrait de marchandises ou des magasins physiques ? » demande le patron de la société pure player.

Deux sociétés diamétralement opposées en apparence, mais une même question : quel intérêt de construire un réseau présentant à la fois des points de vente physiques et un site Internet. A titre d'exemple, la Fnac⁵⁰ d'une part et Pixmania⁵¹ d'autre part se sont posés ces questions il y a quelques temps déjà et ont investi pour compléter leur réseau par un site Internet pour le premier ou par des points physiques pour l'autre. On peut s'imaginer que la décision a dû notamment s'appuyer sur la prise de conscience et l'acceptation que le client n'est pas mono canal et qu'il faut donc l'accompagner dans ses comportements.



Il suffit de regarder tout autour de vous, d'interroger vos proches ou tout simplement prendre du recul sur votre comportement d'achat pour comprendre que nous sommes multicanaux. Mais cette observation ne suffira certainement pas à convaincre le conseil d'administration de vous suivre dans le projet d'ouvrir un site ou des boutiques physiques. Il vous faut des chiffres, et ça tombe bien car l'enquête réalisée⁵² par Dia-Mart, Côté clients et Nouveau Monde DDB sur le thème « les points de vente ont tout à gagner des sites

⁴⁹ <http://www.converteo.com>

⁵⁰ <http://www.fnac.fr>

⁵¹ <http://www.pixmania.com>

⁵² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/les-points-de-vente-ont-tout-a-gagner-des-sites-marchands/les-points-de-vente-ont-tout-a-gagner-des-sites-marchands.shtml>

marchands », relayée par le JDN, permet de chiffrer et mettre en lumière la place de chaque canal. Je vous préviens, l'étude vise plus à convaincre les acteurs brick&mortar à investir sur le numérique que les pure players à investir dans la pierre, mais je pense qu'il faut y avoir une priorité en terme de business pour les sociétés ayant demandé l'étude.

Cette étude met ainsi en avant les rôles que joue un site marchand d'enseigne dans le processus d'achat et la relation client. Nous apprenons ainsi que pour près de 85% des personnes interrogées, le site marchand les aide à préparer un futur achat en magasin, contre 41% qui répondent utiliser le site afin de préparer un achat futur sur ce même site... Ce niveau de réponse me laisse songeur sur ce que les interrogés ont compris par préparer, car les études démontrent un cycle d'achat en ligne comportant 1 à 2 visites avant un achat sur le site. En même temps, cela signifierait que proportionnellement il y a beaucoup plus de ROnPOff (Research Online Purchase Offline Customer) que de ROnPON (Research Online Purchase Online Customer) dans la population. Quid des ROffPON ou des ROffPOff ? Lisez la suite !

Mais arrêtons-nous sur la performance multicanale ici illustrée. Le site prend une nouvelle dimension, plus qu'un canal de distribution supplémentaire, c'est un véritable pilier sur lequel peut reposer l'activité commerciale offline et une source de dynamisme pour les magasins physiques. Il s'intègre dans le cycle d'achat des clients. Preuve en est, 90% des clients du site le sont également dans les magasins de l'enseigne. Mais aussi un outil de fidélisation : 24% des utilisateurs du site marchand ont tendance à plus fréquenter le magasin physique auquel renvoie ce site... Le client ne différencie pas la relation qu'il a avec une marque selon les canaux. Il n'y a que les professionnels qui s'imaginent qu'un client change de personnalité quand il change de canal... Plus sérieusement, je reprends toujours l'exemple de la banque. Si le client fait une simulation de prêt en ligne, lorsqu'il va voir son conseiller, il aimerait bien que celui-ci puisse l'aider à poursuivre la démarche qu'il a commencée en ligne et ne lui redemande pas l'ensemble des éléments. Le client n'a pas conscience d'être multicanal, il a juste conscience d'interagir avec une même enseigne. Vous noterez donc également les implications en termes de qualité des services et de l'expérience client. J'ai déjà été consulté par des marques centenaires qui paient des millions pour construire une boutique physique et qui ont un budget de refonte de leur site de 15 000 euros, et malheureusement ça se voit !

Si votre directeur général refuse encore d'investir dans une boutique en ligne, je crois que vous détenez quelques clefs pour négocier. Alors oui, il vous prétextera que les taux de conversion sont bien moindre en ligne que dans les magasins physiques, mais rappelez-lui que le comportement d'achat est un tout, dont il faut maîtriser l'ensemble des phases pour maximiser le taux de conversion global. Laisser la place à un concurrent d'entrer dans le cycle d'achat, et vous lui donnez une chance de conclure l'achat à votre place.

Lorsqu'on considère la population des ROnPOff (Research Online Purchase Offline Customer) il est légitime de se demander quel est le type d'information disponible sur Internet qui aide tant les clients dans leur processus de décision d'achat. Pour 68% des internautes, le site Internet permet de se renseigner sur le produit avant de l'acheter en magasin, pour 56% et 54%, il est respectivement un outil de conseil et un moyen de vérifier la disponibilité avant de réaliser l'acte d'achat en magasin.

Mais pourquoi le client ne va pas directement en magasin pour se renseigner et se faire conseiller ? Des raisons nous viennent logiquement à l'esprit. Par manque de temps ? Parce que le site permet un accès illimité et constant à l'information ? Parce qu'au travail ou à domicile, à midi ou à minuit, le service et l'information disponibles sont simple d'accès ? Par confort, dans le sens où le projet d'achat n'en était encore qu'au stade de simple réflexion, le consommateur n'a peut-être pas envie de subir des incitations externes de vendeurs ou autres ? Pour pouvoir comparer et consulter des guides d'achat ou forums en parallèle ? Ou tout simplement par flemme de se déplacer ?

Face à l'émergence puis à l'explosion des sites marchands des sociétés brick&mortar, il est presque logique que la concurrence sévissant dans le monde réelle soit transposée au monde virtuel. Elle est même plus importante, puisqu'à tous ses sites viennent se rajouter ceux des sociétés pure players. Mais alors quels sont les facteurs clés de succès qui permettent à des sites d'enseigne de sortir dans le haut du panier ?

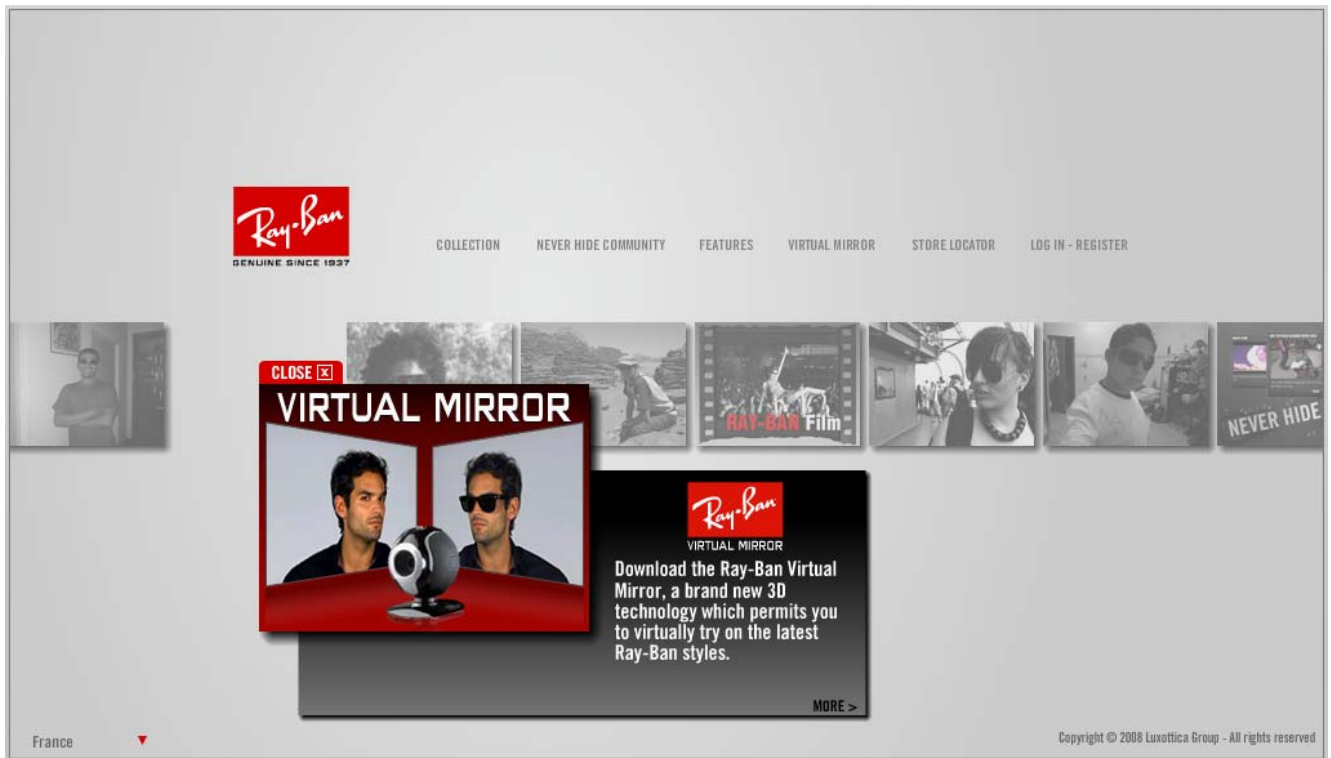
Selon l'enquête Dia-Mart, un site est préféré aux autres sites du même secteur d'activité par 38% des personnes interrogées pour son choix de produit et pour sa facilité à trouver le produit. Longue traine et ergonomie, une équipe qui gagne ! Lorsqu'on vous dit de soigner votre descente produit et votre moteur de recherche (50% des internautes utilisent le moteur de recherche au cours de leurs visites sur un site d'e-commerce), il ne s'agit pas d'une best practice... mais bien d'une règle élémentaire.

Ensuite viennent en seconde position avec 37% et 36% le prix (quelle surprise !) et l'ambiance à travers la présentation du produit et des gammes. Et enfin pour 35% des interrogés, la qualité des produits proposés et la mise en avant des nouveautés sont des critères de préférence entre différents sites issus d'un même secteur.

Le consommateur a besoin de retrouver l'offre de l'enseigne, mais tout en étant rassuré sur le monde virtuel et accompagné dans sa démarche d'achat. Le client apprécie très largement la possibilité de pouvoir suivre sa commande en ligne ou encore de pouvoir vérifier en temps réel la disponibilité d'un produit dans les magasins près de chez soi. Là encore, le rôle d'accompagnement du site web est mis en avant et son intérêt est réel.

Cependant, même si l'offre est identique (voire souvent plus fournie) sur Internet, que nous trouvons des « Exclusivités Internet », que les outils d'aide et d'accompagnement mis à la disposition du consommateur sont de qualité, il existe encore de véritables freins à l'achat en ligne. 58% des consommateurs consultés répondent qu'ils ont besoin de toucher et de voir le produit, et pour 32% il est plus facile de comparer dans un magasin physique. On constate ainsi que pour certaines générations de consommateurs, Internet ne pourra jamais se substituer au bon vieux magasin en dur, à ses allées et à la présence d'un vrai vendeur. Le site aura certes un impact réel, puisque sources d'informations, mais l'acte d'achat passera nécessairement par la case magasin physique.

Naturellement, la population et les usages évoluent. Il sera intéressant de regarder l'évolution de ces chiffres car il ne serait pas étonnant qu'ils diminuent avec le temps. Des outils comme ceux concoctés par nos amis de FittingBox⁵³ (essayer leur application sur le site Rayban.com⁵⁴, bluffant), des agents virtuels ou encore des comparateurs de produits mieux pensés sur les sites marchands nous permettront d'aller dans ce sens.



Que retenir

Il existe une vraie complémentarité entre les boutiques physiques et les sites Internet. Le site permet au consommateur de réaliser une première étape dans son acte d'achat, et ce, de chez lui. Le site facilite et incite donc à l'achat en magasin, mais surtout il permet d'amplifier l'activité des enseignes. En échange, il s'appuie sur la notoriété du réseau physique et y trouve une source de légitimité, levant ainsi une partie des réticences de l'internaute à acheter sur Internet.

Aux Etats-Unis, hormis Amazon et eBay, les leaders du e-commerce sont des enseignes "physiques". En Europe, celles-ci se sont longtemps montrées timides, laissant les pure-players s'installer solidement. Elles disposent toutefois d'arguments convaincants pour, selon les conclusions de l'étude, "aller au front sans complexes".

⁵³ <http://www.fittingbox.com>

⁵⁴ <http://rayban.com/France>

Convertir les visiteurs en clients, avant même de les fidéliser

Elastic Path, société spécialisée dans le e-Commerce, a réalisé une étude sur les meilleurs moyens pour convertir un visiteur en client, et nous les livre en 9 points⁵⁵

- Le taux de conversion augmente drastiquement si le processus d'achat comporte entre 2 et 3 pages. Trois semble être le nombre idéal d'étapes pour des achats de moins de 60 euros, avec un taux de conversion de 6,2%, suivi de sept, deux et cinq étapes. Pour une facture comprise entre 61 et 235 euros, le nombre idéal d'étapes semble être cinq. Au-delà de 236 euros, sept étapes semblent être le nombre optimal.
- Le taux de conversion double si des estimations de frais de livraison sont proposées.
- Le taux de conversion augmente de minimum 30% avec la mise en place de cross-selling dans le processus d'achat.
- Le taux de conversion augmente si la politique des retours produits est indiquée.
- Le taux de conversion double si différents moyens de paiement sont proposés. Une alternative est essentielle.
- Le taux de conversion baisse si un écran de confirmation de la commande est affiché. Certains utilisateurs considèrent, à tort, que cet écran représente une page de confirmation. Dès lors, aucune action n'est entreprise et la commande n'est pas validée. Ceci se vérifie pour les achats non-impliquants, alors que la tendance s'inverse pour des produits impliquants.
- Le taux de conversion s'améliore si les intitulés de navigation ne sont plus disponibles lors du processus d'achat. Ceci est d'autant plus vrai en ce qui concerne les achats impliquants. Il est préférable de ne pas donner le choix à vos utilisateurs de re-considérer leur décision.
- Le taux de conversion augmente si le numéro de téléphone est affiché. Il permet effectivement de rassurer vos clients. Ils n'appelleront pas pour autant. Le numéro de téléphone indique simplement qu'il y a quelqu'un de disponible si besoin. Il peut faire la différence entre un achat et un abandon.
- Le taux de conversion augmente si une adresse physique est indiquée. Si votre marque ne bénéficie pas d'une forte notoriété, vous devez montrer à vos utilisateurs qu'il y a quelqu'un derrière votre boutique e-commerce.
- D'autres détails comptent plus ou moins (l'utilisation de la technologie Ajax, l'indication des délais de livraison) dans l'amélioration des taux de conversion. Un détail qui ne paraît pas dans l'étude est l'e-mail de confirmation. Quand une boutique, comme Monsieur Poulet⁵⁶, vous envoie un e-mail personnalisé, et que votre client comprend qu'il n'a pas affaire à une machine, cela n'améliore pas le taux de transformation, mais quid du taux de fidélisation ?

Mais ces 9 points ne sont que des aspects "techniques" de votre site internet pour convertir vos visiteurs en clients. Le gros problème réside en fait dans l'aspect "humain" de la relation entre l'internaute et sa boutique virtuelle.

⁵⁵ Merci à Arnaud Briand pour le résumé de l'étude et la traduction (<http://www.my.epokhe.com>)

⁵⁶ <http://www.monsieurpoulet.com>

En effet, le contact manque. Tout du moins, la plupart du temps, l'internaute doit se décider tout seul à passer à l'acte. Par conséquent, le client est à considérer comme un indécis. Votre site web ou votre campagne de marketing sont peu utiles s'ils ne parviennent pas à faire rentrer des commandes. Comment convaincre les hésitants que votre produit ou votre service correspond à leurs besoins et à leurs attentes ? Comment les persuader qu'ils ont raison de faire appel à vos services, qu'ils ont raison de vous faire confiance ?

Un des moyens les plus efficaces pour convaincre un client potentiel est de lui montrer des témoignages crédibles, des vrais aides à la décision pour l'inciter à commander chez vous plutôt que chez votre concurrent.

Nous sommes tous les mêmes. Lorsque nous devons acheter un produit que nous ne connaissons pas ou que nous avons besoin d'une entreprise pour réaliser tel ou tel travail, nous demandons, la plupart du temps, conseil à nos amis ou connaissances. Ou nous recherchons cette information sur internet, dans les commentaires laissés sur des sites, des blogs ou des forums. Et nous sommes bien plus convaincus par un argument d'une personne "neutre", externe à l'entreprise, voire que nous connaissons qu'à une publicité placardée au bord de la route ou imprimée dans un journal. L'effet d'impartialité n'est pas le même.

Nous apprécions tous les témoignages, car ceux-ci facilitent notre choix, réduisent le risque d'être déçus et rassurent sur la crédibilité et l'honnêteté d'une entreprise ou d'un professionnel.

Lorsque nous réalisons un site internet et que nous devons publier des aides à la décision sous forme de témoignages, les sources peuvent être :

- les clients satisfaits
- des experts reconnus
- des personnalités connues
- les articles de presse
- les émissions radio ou télévisées
- les sites web ou blogs "influent"
- les forums de discussion
- les enquêtes

En fonction de la page du site ou de la force que l'on veut donner à ce témoignage, nous pouvons le présenter sous différentes formes. L'idéal est de présenter le témoignage comme une anecdote, une petite histoire qui raconte comment votre produit ou service a bénéficié à votre client. Tout le monde adore les histoires car elles permettent de transmettre des émotions. Les émotions rendent votre témoignage mémorable !

Voici quelques autres conseils de présentation :

Tout d'abord, mettez les citations entre guillemets car ceux-ci appuient encore plus le fait que ce n'est pas du texte institutionnel, mais bien une personne externe qui parle. Plus il y a d'indications permettant d'identifier et de contacter la personne qui témoigne, plus le témoignage est puissant. Il faudrait donc avoir le nom et prénom de la personne qui témoigne, au minimum. A mon avis, les initiales ne suffisent pas. La profession de la personne peut être utile si elle renforce la qualité du témoignage. Cette information sera encore plus efficace si votre prospect exerce la même profession que la personne qui témoigne. Et les coordonnées de la personne renforce encore la crédibilité car le prospect sait qu'il peut aller jusqu'à contacter cette personne pour lui demander un conseil/avis complémentaire ou supplémentaire avec son achat.

Finalement, le témoignage idéal sera donné par une personne proche d'un point de vue géographie, professionnel, culturel, social ou tout simplement du même sexe que votre client idéal (que vous aurez bien entendu identifié avant) ou alors d'une personnalité publique connue.

Autres points intéressants, publier une photo, un enregistrement audio ou une vidéo rend la démarche encore plus chaleureuse et incitera votre témoin à montrer ceci à son cercle de contacts. Il deviendra prospecteur pour votre compte et vous fera réaliser des ventes de la part de futur client plus fidèle que la moyenne car venu par un canal original et surtout familier.

Les témoignages peuvent se présenter de différentes manières suivant les supports de diffusion :

- une courte phrase
- un article entier
- une interview (sous forme de texte, d'audio ou de vidéo)
- un test comparatif
- un vote ou une évaluation (comme c'est le cas sur Amazon par exemple)
- cela peut être tout simplement l'affichage
 - du nombre de lectures d'un article
 - d'affichages d'une image
 - de téléchargements d'un produit numérique.

Les meilleurs moments ou lieux pour utiliser les témoignages

Les témoignages sont très utiles à chaque fois que votre internaute doit prendre une décision. Décision de passer à l'étape suivante, décision d'achat, décision dans le choix du produit, ...

Par contre, ne trichez pas avec les témoignages. Prenez toujours des témoignages réels et ne choisissez que des témoignages crédibles. Un témoignage peut être extraordinaire mais tellement peu réaliste que vos internautes auront des doutes et risquent non seulement de ne pas acheter chez vous, mais également de vous discréditer sur des blogs, forums, sites internet ou dans leur réseau de connaissances.

Conclusion

Fidéliser coûte donc 4 à 5 fois moins cher qu'acquérir un nouveau client.

Fidéliser, c'est un travail de longue haleine, un travail de tous les jours qui implique toutes les ressources de l'entreprise. Chaque contact avec le client est un contact de fidélisation. Le client est roi, oui, mais pas n'importe lequel. Il y a les bons clients et les mauvais clients. Les clients qui apportent des profits sains et ceux qui sont toxiques pour la pérennité de l'entreprise.

Identifier les bons clients, les sélectionner, réaliser des actions pour eux et rien que pour eux offre une croissance organique à l'entreprise à moindre coût. Acheter sa croissance par des acquisitions, des fusions, des primes alléchantes aux vendeurs, ça peut marcher sur le court terme, mais ça ne stabilise pas l'activité de l'entreprise et ça lui fait prendre des risques parfois inutiles.

Les outils de fidélisation sont innombrables. Ils sont aussi divers que variés. Ils dépendent bien souvent de la cible. Cette cible qui rapporte des profits sains sur le long terme, sur laquelle il vaut la peine d'investir pleinement car le ROI est pour sûr atteignable rapidement et à moindre coût.

Les nouvelles technologies offrent maintenant une large palette de nouveaux outils pour aider à la fidélisation. La communication est multi canal et facilitée par des outils d'extraction de données performants. La création du contenu des messages est également aisée grâce aux solutions technologiques accessibles par tous. Il n'y a plus vraiment d'excuse pour ne pas avoir une newsletter, un canal SMS, un flyer informatif mis sous pli avec la facturation ou simplement un contact téléphonique basé sur des informations personnalisées obtenues en direct au travers d'un CRM cohérent, constamment actualisé.

Pour terminer, notons encore une chose primordiale. Fidéliser au travers de machines ne marche pas. Il faut de l'émotion. Une carte en plastique ne remplacera jamais un sourire en magasin ou une commande livrée à temps, dans les quantités voulues et avec les bons articles, accompagnée d'un petit "cadeau", montrant au client qu'il est important pour l'entreprise.

Il faut donc reconnaître et récompenser les clients les plus précieux en échange d'informations que vous pouvez utiliser pour créer des produits et des services qui correspondent au mieux à leurs besoins et à leurs attentes. La boucle est ainsi bouclée est non seulement le client est pleinement satisfait, mais en plus, il vous fait réaliser des bons profits tout en vous recommandant à tout son réseau.

Convaincus ?

Droits de distribution

Ce petit manuel de fidélisation en entreprise est totalement libre de droits.

Vous pouvez donc le distribuer comme vous le souhaitez, le publier sur votre site ou votre blog pour téléchargement, l'imprimer ou même en reproduire tout ou partie sans restriction aucune. A part bien sûr d'en citer la source.

Source

- <http://www.wikipedia.org>
- <http://visionary.wordpress.com>
- <http://www.facilys.ch>
- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- <http://www.contenu-gratuit.com>
- <http://www.archimarketing.com>
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.conseilmarketing.fr>
- <http://www.les-infostrateges.com>
- <http://www.convertéo.com>
- <http://www.vaninadelobelle.com>
- <http://sethgodin.typepad.com>
- <http://www.marketing-etudiant.fr>
- <http://henrikaufman.typepad.com>
- <http://www.bain.com/bainweb/home.asp>
- <http://www.gautier-girard.com>

E-book gratuit, libre de droits.

Distribuez-le comme vous le souhaitez, publiez-le sur votre site ou votre blog pour le téléchargement, imprimez-le ou reproduisez tout ou partie sans restriction aucune. Sauf d'en indiquer la source.