



# LES TENDANCES DE LA FIDÉLISATION EN 2015



# INTRODUCTION

La fidélisation passe par une meilleure compréhension du client. En 2015, les entreprises pourront acquérir une meilleure compréhension de leurs clients - en ne se limitant plus aux données démographiques habituelles et à la segmentation mais en se concentrant sur les intérêts et les préférences de chaque personne. 2015 mettra l'accent sur la création et la livraison de contenu approprié à la bonne personne, au bon moment et sur le bon canal.

Face à une offre toujours plus grande et à la multitude de choix, il est difficile de cerner le comportement d'achat client. Les marques doivent être sensibles aux préférences du client pour l'engager de la meilleure manière qu'il soit. Ainsi la fidélisation aujourd'hui ne se limite plus à récompenser les transactions mais intègre l'expérience client dans sa totalité c'est-à-dire établir une relation plus vraie, plus authentique avec la marque. Il s'agit de prendre en compte tous les aspects émotionnels du client et les valeurs avec lesquelles il s'identifie pour lui faire vivre une expérience positive et émotionnelle en anticipant ses besoins.

Le client doit se sentir compris. Une compréhension fonctionnelle du client signifie que l'ensemble des informations (communication, offres...) échangées sont en adéquation avec ce qu'il désire acheter. C'est pourquoi les entreprises ne doivent plus traiter une série de transactions ou d'actions client mais retracer, reconnaître et comprendre le parcours client.

Ce livre blanc rassemble les tendances fortes en termes de fidélisation en 2015 qui sont le plus à même de s'adapter aux attentes des clients et consommateurs... Seule une telle approche nous permet d'établir une relation encore plus personnelle et intime avec le client afin de construire une véritable stratégie de fidélisation. Vous découvrirez ainsi: l'internet des objets et le géofencing, le mobile, incontournable pour rester constamment connecté au client, les réseaux sociaux et l'intégration totale des systèmes, mais aussi comment la créativité peut optimiser l'engagement client.

# Le Phygital

## Points de vente Physique et Digital



Allier le marketing aux nouvelles technologies, le géofencing et les Beacons est l'une des dernières tendances en matière de fidélisation client pour engager les clients plus efficacement. Il ne s'agit plus seulement d'envoyer des offres personnalisées au client en fonction de ses préférences et son profil mais aussi en fonction de sa localisation tout en récupérant de précieuses données sur le comportement d'achat afin de pousser la bonne information au bon moment et au bon endroit.

Le mobile est devenu une charnière incontournable entre le digital et les points de ventes physiques et permet de pousser encore plus loin la personnalisation marketing afin de conserver ses clients. On parle aujourd'hui de Phygital. Comment localiser le client ? Il existe différentes technologies permettant la micro-localisation :

- **Geofencing**, utilise la **technologie GPS** pour déterminer si les utilisateurs sont à l'intérieur ou à l'extérieur de cette zone ou quand ils la traversent ; mais cette technologie peut être très vite limitée en intérieur, dans espace fermé.
- La **technologie sonore** (ultrasons) diffuse un signal inaudible par l'homme à travers les sources audio mise en place (système d'enceintes, télévisions, ...).
- La **technologie des Beacons**, des petits émetteurs Bluetooth Low Energy (BLE) mis en place dans différents endroits (centres commerciaux, grands magasins ou petites boutiques) va permettre de localiser très précisément une personne. De part sa petite taille, le Beacon peut aussi être utilisé comme un geofence mobile en le plaçant sur une voiture, bus, caddies, ou tous autres objets mobiles.

Toutefois la technologie Beacon offrant d'innombrables possibilités en matière de marketing et communication digitale se développe rapidement, et de puissants acteurs comme Apple et PayPal l'ont déjà intégrée. Le champ d'application des Beacons est très vaste, différents secteurs peuvent les utiliser : compagnies aériennes, aéroports, hôtels, banques, commerçants, grande distribution, institutions publiques, musées, divertissements, cinémas et sport (clubs sportifs, stades)...



### • Compagnies aériennes et aéroports

En plaçant des Beacons dans des endroits stratégiques de l'aéroport (entrées, portes d'embarquement, tapis à bagages...) les passagers pourront via une application mobile :

- o Au départ, accéder aux informations d'embarquement, heure de départ et le numéro de porte, les retards éventuels
- o Disposer d'une carte de navigation de l'aéroport et s'orienter facilement
- o A l'arrivée, obtenir des informations sur le numéro du tapis et du délai d'attente

### • Centres commerciaux, Grands magasins et boutiques

- o Incitation à venir via une offre personnalisée en entrant ou à proximité du magasin (ex. 10 points de fidélité pour être entré en magasin)
- o Message de bienvenue et de remerciement
- o Plan du magasin ou du centre commercial avec la localisation des offres disponibles
- o Offres ou messages marketing en temps réel en fonction de la localisation du client
- o Localiser un produit facilement à travers le magasin
- o Obtenir des informations sur un produit et demande de l'aide plus rapidement
- o Analyse détaillée du comportement client en magasin (parcours client, où il s'est rendu, combien de temps il a passé et dans quel rayon...)

### • Banques, TELCOs et autres fournisseurs de services

Pour tout organisme ayant un point de contact Client, les Beacons permettent de rendre la visite en agence plus agréable pour le client :

- o Message d'accueil personnalisé indiquant par exemple le temps d'attente pour être reçu par un conseiller, proposer des informations sur les nouveautés et offres du moment
- o Notification lorsque le conseiller est prêt à recevoir le client
- o Reconnaissance du client dès son arrivée en agence pour un meilleur accueil
- o Récupération des impressions du client après sa visite (notation, questionnaires...)
- o Analyse des comportements clients dans l'agence et du trafic (quel type de client, à quel heure, pour quel service, combien de temps est-il resté...)

# Le Mobile

## Une fonctionnalité incontournable

### Le mobile au cœur du processus d'achat

Le mobile est au cœur des nouvelles tendances de fidélisation et de l'expérience client et tend même à devenir un axe stratégique pour les entreprises.

Pourquoi ? Car l'interaction mobile ne cesse de grandir, 91% des adultes surfent sur internet quotidiennement via leur Smartphone ou tablette. Et cela continuera d'augmenter avec les technologies de paiement mobile et objets connectés et autres accessoires qui permettent de faire des recherches, des transactions ou achats très divers : de ses courses en hypermarché ou du billet de trains ou d'avions.

En France, le M-commerce a augmenté de +106% en 2014 (de 2 à 4,2 milliards d'euros entre 2013 et 2014) et de 85% à l'échelle européenne, notamment grâce à la simplicité et praticité d'utilisation, les achats via mobile sont 3 fois plus rapides que sur un ordinateur.

Le mobile est un véritable canal de satisfaction client. Désormais au cœur du processus d'achat avec 75% des acheteurs qui utilisent leur mobile pendant leur shopping dans le magasin, 74% des français qui se rendraient plus facilement en magasin grâce à une carte de fidélité sur mobile, et 77% des consommateurs prêts à partager leur localisation en échange de valeur ajoutée.



Le mobile est devenu essentiel pour donner aux clients ce qu'ils attendent, c'est-à-dire des promotions et offres attractives en fonction de leur localisation, de l'heure, de la langue, du comportement d'achat, de l'historique d'achat et préférences et autres données disponibles.

Il est évident que négliger l'expérience client mobile en 2015 favorisera une augmentation du taux d'attrition.

### L'application mobile, la garantie de l'interaction client avec le programme de fidélité

Le mobile a un rôle clé dans le programme de fidélité, grâce à lui, le client peut à tout moment voir les actions marketing et informations liées au programme.

Vous organisez un événement à proximité du client, faites-leur savoir. Le client peut en un seul clic consulter toutes les offres spéciales, son compte, son solde de points, les possibilités d'échange de points... Le client peut même utiliser son mobile pour cumuler ou utiliser des points, offres ou coupons. En effet tout comme une carte de fidélité, le mobile devient un identifiant client, ce qui nous permet de supporter les codes QR, la technologie NFC ou encore Beacons, afin d'identifier beaucoup plus rapidement et efficacement le client en point de vente.

# Réseaux sociaux

## Des enjeux stratégiques

Les réseaux sociaux durant les dernières années, sont devenus stratégiques pour les entreprises. Les réseaux sociaux étant une source de données, un moyen de communication marketing et d'interactions, ils se doivent d'être intégrés à tous les niveaux : communication, offres marketing, services, récupération et analyses des données.

Les clients utilisent les réseaux sociaux non seulement pour interagir entre eux mais aussi pour découvrir les nouveaux produits et services de leurs marques préférées. Les réseaux sociaux permettent aux marques d'être connectés avec les clients en temps réel, de récupérer des informations précieuses et de répondre aux demandes client aussi rapidement que possible. C'est un véritable moyen d'optimiser l'expérience client.

Les clients se sont tous en grande majorité connectés aux réseaux sociaux mais certaines entreprises ne les ont pas suivis. Voici comment elles pourraient améliorer leur business à travers les réseaux sociaux:

- Enrichissement des données clients - savoir non seulement ce que vos clients achètent et où ils vivent, mais aussi quelles sont leurs préférences, quels films ils aiment regarder, quelle musique ils écoutent ...

- Meilleure interaction sociale – il est plus facile d'engager, de faire participer les clients et de les récompenser via les réseaux sociaux, cette multiplication des échanges et des interactions avec votre marque va créer un Buzz et une meilleure compréhension des besoins réels des clients

- Une communication bidirectionnelle à travers les réseaux sociaux – votre fanpage est l'endroit idéal pour poster des informations sur les promotions en cours ou à venir et générer des coupons, mais peut également être un excellent lieu d'échanges et de réponses à toutes les questions et préoccupations des clients

- Analyse avancée – toujours vérifier quel impact vos actions sur les réseaux sociaux ont sur votre cœur de métier, il est très simple de savoir si un post ou un commentaire a généré de nouvelles ventes ou augmenté la base des membres du programme. Il est également très important d'identifier les personnes qui ont le plus d'influence sur les réseaux sociaux et de les considérer et de les aborder d'une tout autre manière.



## Big Data

### Une vision client 360°

Les entreprises collectent déjà une importante quantité de données sur tous leurs clients à travers de multiples projets et systèmes. Mais cela ne veut pas dire qu'ils connaissent leurs clients et savent comment mettre à profit ces données.

Sans connecter les données provenant du projet CRM, du programme de fidélité, du réseau Beacon, et des outils de social mining, il est impossible de construire une vision unifiée du Client et le ROI s'en trouvera amoindri.

Pour une meilleure connaissance client :

- Qui sont les clients: données démographiques, personnelles, centres d'intérêts, préférences
- Ce qu'ils font: données transactionnelles et comportementales
- Quelle importance ont-ils: schémas de reconnaissance avancés et Indicateurs de valeur (RFM, CLV...)

Il est nécessaire d'intégrer toutes les sources existantes par les entreprises pour construire un profil client plus complet et de synchroniser les actions de tous les départements - bien que cela soit une des priorités du système CRM et du programme de fidélité, nous constatons que cette intégration reste l'un des principaux problèmes pour les moyennes et grandes entreprises.

## Reconnaissance Client

### La Valeur du Client

Depuis des années, l'estimation de la Valeur du Client ainsi que la Reconnaissance Client qui s'y rattache, étaient fondées uniquement sur le pouvoir d'achat client et son score transactionnel.

Désormais, dans le « world of mouth » : les avis et recommandations des clients, de son entourage et amis, sont le facteur le plus important dans la processus de décision d'achat et du choix du produit, et les bloggers les plus populaires sont plus influent que le président des Etats Unis.

Les entreprises se doivent alors de repenser entièrement leurs processus de décisions sur la dite valeur client. Plus de domaines sont à prendre en compte :

- Rang Transactionnel – le score traditionnel basé sur le montant dépensé par le Client, la fréquence d'achats...
- Rang Engagement – engagement du Client dans les actions et évènements additionnels organisés par l'entreprise, nombre de contacts avec la marque, visites sur le site web, utilisation de l'application mobile...
- Rang Social – activité sociale (nombre de commentaires, "j'aime", partages,...), KLOUT Score (taille des réseaux sociaux, « influence » - comment le réseau réagit sur ses posts, commentaires etc), activités additionnelles comme blog, site web, chaine youtube...

Cette distinction dans la valeur client est essentielle car un blogueur très connu, même s'il dépense peu d'argent dans les produits de la marque aura tout de même une valeur bien supérieure à celle d'un client qui dépense beaucoup plus. C'est parce que ce blogueur peut influencer des milliers d'autres personnes à acheter un produit s'il l'aime, ou au contraire donner un avis négatif sur le produit/service/interaction avec la marque qui pourrait avoir un très mauvais effet sur l'image et le business de la marque, qu'il est si important de reconnaître de telles personnes et de les considérer de manière appropriée.



## Gamification

Plus amusant, plus fun !

Un des éléments principaux du succès d'un programme de fidélité en 2015 est d'être plus attractif et amusant et ainsi plus engageant pour les Clients. La Gamification semble être la meilleure solution pour atteindre ce but, surtout à l'ère des jeux mobiles et sociaux. Nous sommes tous des joueurs !

La Gamification permet d'introduire les mécanismes du jeu (points, badges, défis, classements, barres de progression, récompenses) dans un programme de fidélité. En révélant l'instinct joueur des clients, ils entrent dans une logique nouvelle : compétition, challenges, esprit d'équipe, rivalité, communauté.

Comarch a mis en place en 2013 chez Jet Blue, une compagnie aérienne américaine, une solution de Gamification intégrée au programme de fidélité True Blue de la compagnie.

L'objectif clé de cette initiative était d'établir un engagement client plus fun et social autour des vols et destinations de la compagnie tout en introduisant une manière digitale de récompenser les Clients pour la réalisation d'actions spécifiques, n'impactant en rien le budget marketing.

Les résultats de la Gamification mise en place pour Jet Blue sont significatifs : 1,5 millions d'impressions Facebook avec un contenu lié à la marque seulement 6 mois après le lancement de la plateforme.

## Créativité

Comprendre les émotions

De nos jours il faut savoir se démarquer, être plus créatif que la concurrence, jouer avec les émotions. Les clients aiment être surpris et vivre quelque chose d'unique. Une expérience positive favorisera la création d'un lien fort entre le client et la marque, une relation client solide pour l'amener à revenir plus souvent.

C'est pourquoi de nombreuses entreprises dont Comarch, mettent en place des actions plus surprenantes telles que des loteries, des instants gagnants. Mais il faut sans cesse chercher à être le plus original, et explorer cette créativité de façon illimitée pour se distinguer des autres.

### En conclusion

Parmi les tendances en matière de fidélisation pour cette année 2015, le phygital, c'est-à-dire connecter le digital au monde physique tout comme le mobile et les réseaux sociaux sont au cœur des stratégies marketing.

Mais il s'agit aussi de se démarquer par une reconnaissance client plus poussée et adaptée aux consommateurs et par un programme de fidélisation créatif et fun qui surprendra, satisfera et fidélisera votre clientèle.



## Comarch CRM & Marketing

## Le groupe Comarch

Comarch est le premier fournisseur de solutions et d'expertises IT qui permettent d'exécuter des programmes efficaces et uniques de fidélité à différentes échelles afin d'aider les entreprises à nouer des relations plus fortes avec leurs clients et à mieux les fidéliser. Nous proposons des applications marketings d'avant-garde grâce à la suite Comarch CRM & Marketing qui prend en charge de bout en bout l'ensemble des processus marketing: de la gestion complète des programmes de fidélité et l'analyse des données client à l'exécution de campagnes marketing sur plusieurs canaux.

Editeur et intégrateur international de Solutions IT innovantes, Comarch emploie plus de 4300 personnes hautement qualifiées et expérimentées réparties dans 19 pays du monde. Notre gamme de produits et solutions comprend les solutions CRM et de Fidélisation, ERP, d'EDI et de GED, de Business Intelligence et d'hébergement. Toutes nos solutions sont disponibles en mode SaaS et peuvent être hébergées dans l'un de nos 4 Datacenters en Europe (Cracovie, Dresde, Munich et prochainement Lille).

Pour rester le plus compétitif, proposer des services de grande qualité et garantir une innovation permanente de ses produits, Comarch réinvestit chaque année plus de 25 millions d'euros (soit 13% du CA) en Recherche et Développement.

Aujourd'hui, Comarch est fier de servir plus de 77 000 clients à travers le monde et parmi eux : Auchan Telecom, Bouygues Telecom, BIC, le groupe METRO, Leroy Merlin, BT, Vodafone, Yves Rocher, Zalando, mais également un grand nombre de PME qui lui ont fait confiance.

ils nous font confiance



Nous contacter

+ 33(0)3 62 53 49 00 - contact@comarch.fr

17 rue Paul Langevin - ZI du Hellu - 59 260 Lezennes



@Comarch\_it



Comarch SAS

**COMARCH**