

QUI SONT VOS MEILLEURS CLIENTS ?

Repenser la fidélisation des clients
dans un monde « Digital-First »



TABLE DES MATIÈRES

04

**L'EXPÉRIENCE DIGITALE
AUJOURD'HUI ▶**

Un paysage en mutation

07

CONNAIS TON CLIENT ▶

La fidélisation commence par
la connaissance du client

09

**DONNÉES : LA CLÉ DE LA
PERSONNALISATION ▶**

La connaissance du client nécessite
des données sur le client

11

**PILOTER LA FIDÉLISATION
À PARTIR DE L'EXPÉRIENCE ▶**

Des offres exclusives pour des relations
plus durables

13

**LE MOTEUR DE
L'EXPÉRIENCE DIGITALE ▶**

La puissance d'une CDP

15

**COMMENT ACQUIA
PEUT VOUS AIDER ▶**

La connaissance du client au service
de la fidélisation

SYNTHÈSE

Une CDP, ou plateforme de données client, est indispensable pour s'adapter aux changements et fidéliser les acheteurs

La pandémie a entraîné de vastes changements dans le comportement des consommateurs. Les canaux numériques sont devenus le principal moyen d'interaction entre les clients et les marques. Dans ce contexte, l'expérience digitale apparaît comme la clé de la rétention et de la fidélisation des clients.

Des expériences digitales pertinentes, de valeur et attrayantes signifient des expériences personnalisées.

Cette personnalisation exige des données. Elle nécessite la création et la mise à jour de profils clients complets, à partir des données de chaque point de contact. La personnalisation implique d'éliminer les silos de données et d'investir dans une plateforme de données client (CDP).

Pour un réel impact sur l'expérience digitale, vous devez bien sûr analyser les données agrégées. Grâce à la connaissance de vos segments client, des préférences et des comportements des clients, les expériences peuvent être adaptées pour répondre aux attentes et susciter de nouvelles formes d'engagement.

En d'autres termes, en s'appuyant sur une CDP, les entreprises peuvent s'adapter à l'évolution du comportement des clients, développer leur fidélisation et influencer sur leurs décisions, même pendant la pandémie.

SECTION 01

L'EXPÉRIENCE DIGITALE AUJOURD'HUI :

Un paysage en mutation



UN PAYSAGE EN MUTATION

Deux choses sont vraies en ce moment. La plupart des entreprises ont dû se réorienter rapidement vers le digital au cours des six derniers mois, bien avant leurs éventuelles projections. Il s'agit notamment des entreprises qui ont depuis longtemps intégré le commerce électronique, par exemple dans le secteur de la distribution et celui des banques. Les autres entreprises concernées par cette réorientation interviennent dans les secteurs de la restauration, des voyages, des divertissements et de l'hôtellerie, secteurs qui dépendent fortement - si ce n'est principalement - des interactions en personne.

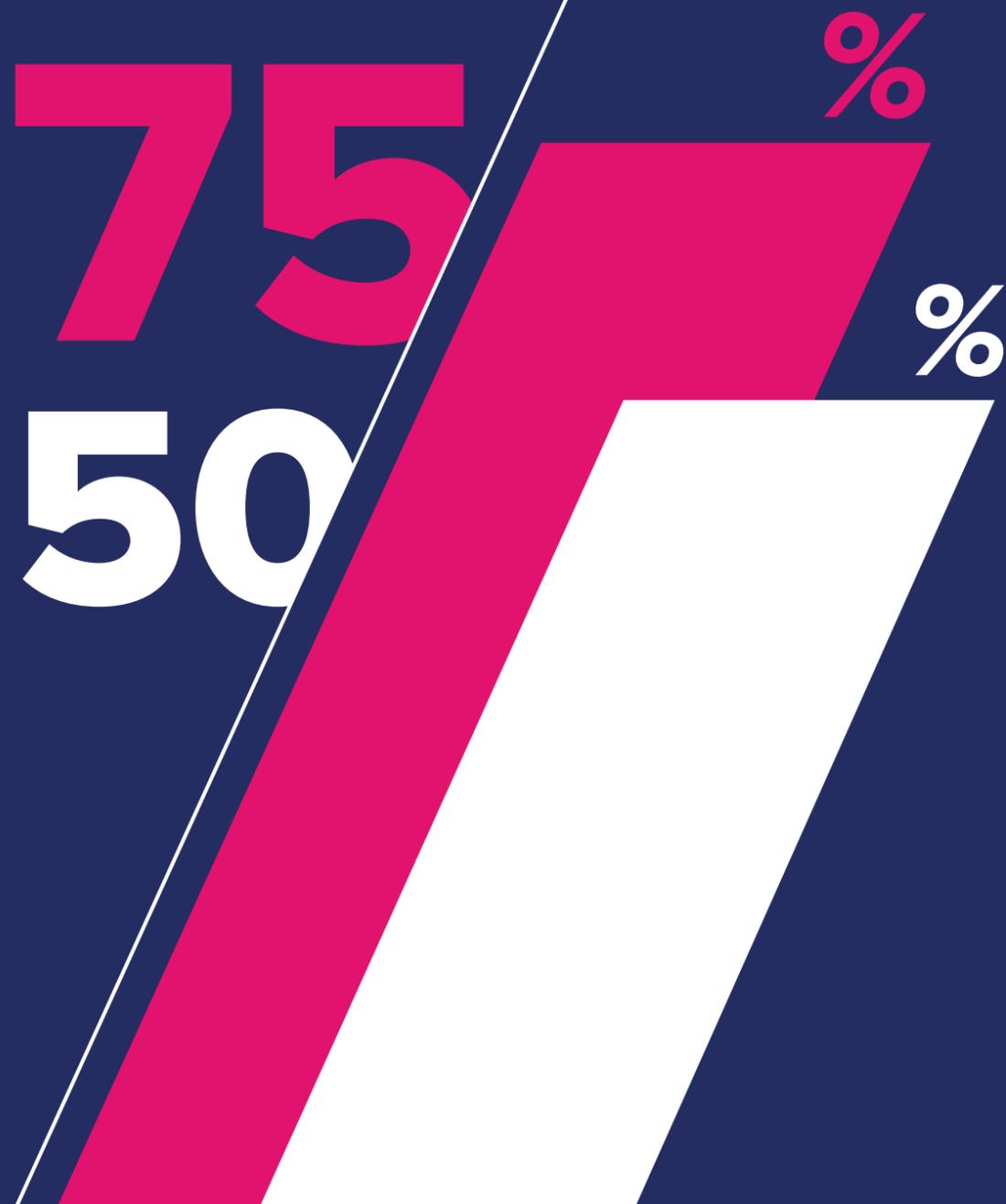
Dans le même temps, les consommateurs affichent une volonté, voire un désir, de retourner à leur vie normale en faisant des achats, en allant au restaurant et en se déplaçant. Oui, de nombreuses activités quotidiennes, de l'école au travail, sont devenues digitales, mais il n'en sera pas toujours ainsi.

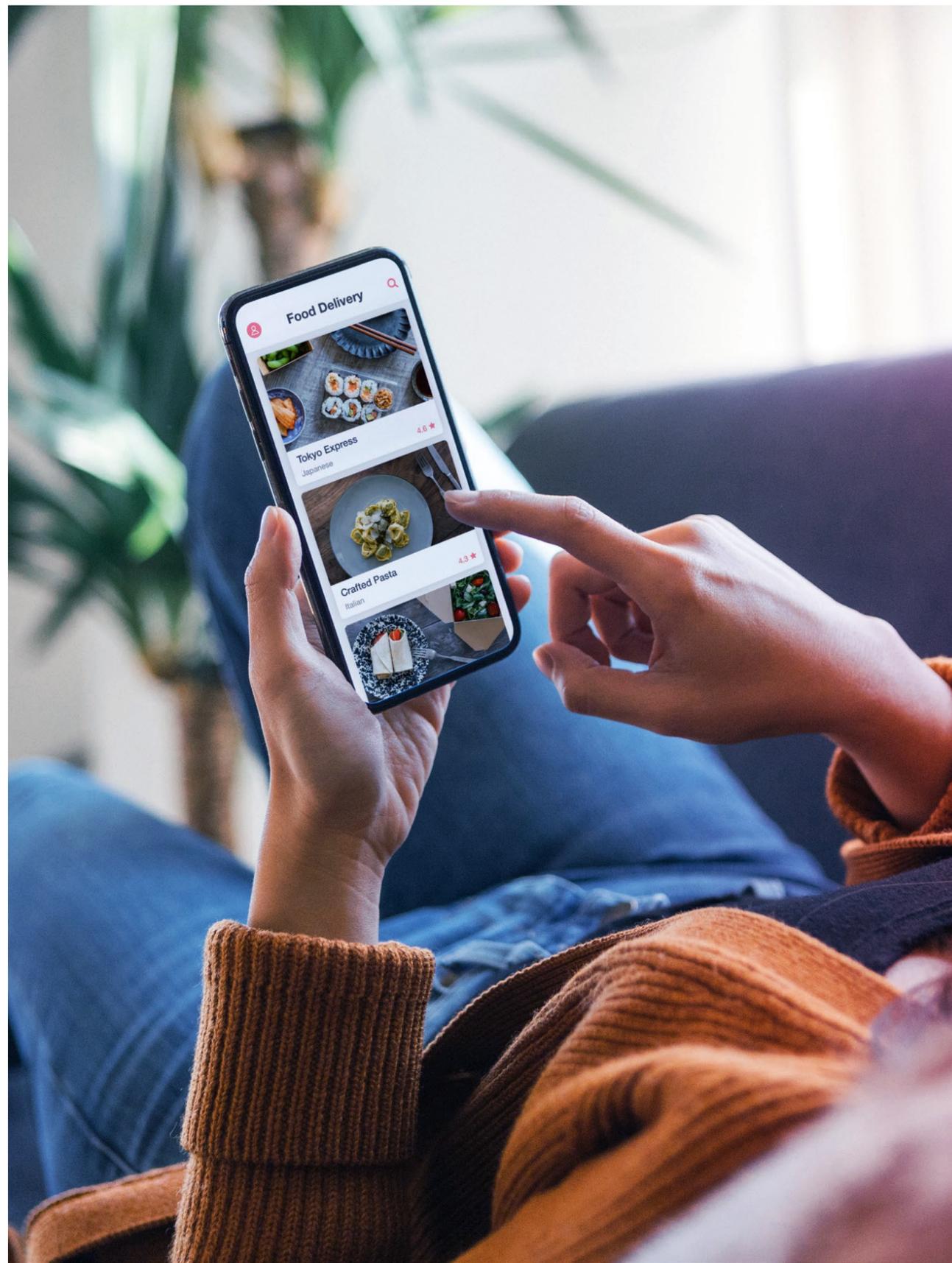
LE PARADOXE ENTRE DIGITAL ET PHYSIQUE

D'après les données du **Retail Index d'IBM**, la pandémie aurait accéléré de cinq ans le passage aux achats sur Internet et l'abandon des achats dans les magasins physiques. Les restrictions gouvernementales sur les activités publiques ont bien sûr joué un rôle à cet égard. Les préoccupations légitimes des consommateurs en matière de santé et de sécurité ont également pesé.

La situation est néanmoins dynamique. Oui, comme **l'a constaté McKinsey**, pendant la crise du Covid, 75 % des consommateurs ont essayé un nouveau magasin, une nouvelle marque ou une nouvelle façon de faire des achats. Mais, une récente enquête, menée par **Coresight**, a montré que si 50 % des consommateurs s'attendent à conserver leurs nouveaux comportements sur le long terme, ce chiffre correspond malgré tout à une baisse de 25 % par rapport aux résultats enregistrés en juin.

Nous constatons déjà des changements de comportement pour les achats en personne. Au cours de la même enquête, le nombre de personnes interrogées déclarant éviter les centres commerciaux a atteint son plus bas niveau (53 %) depuis juillet (66 %).





REPENSER L'ENGAGEMENT CLIENT

Voici l'essentiel : de nombreuses entreprises doivent déterminer comment engager les clients avec les expériences digitales selon des méthodes qu'elles n'ont encore jamais utilisées. Dans certains cas, ces expériences pourraient devenir le principal mode d'interaction des clients avec l'entreprise. Ce sera certainement le cas pour certaines entreprises du secteur de la distribution ou du secteur bancaire, comme nous l'avons déjà mentionné.

Pour d'autres entreprises - restaurants, discothèques, hôtels, compagnies aériennes - ces expériences digitales sont en fait des substituts, destinés à retenir

les clients jusqu'à la réouverture de l'entreprise. Tout en travaillant dans ce sens, ces entreprises doivent également repenser l'expérience des interactions « en personne », qui va elle-même subir une transformation digitale.

Imaginez, par exemple, la future expérience dans les hôtels avec un enregistrement digital, des dispositifs à commande vocale pour les interactions avec le personnel et même un service de chambre robotisé.

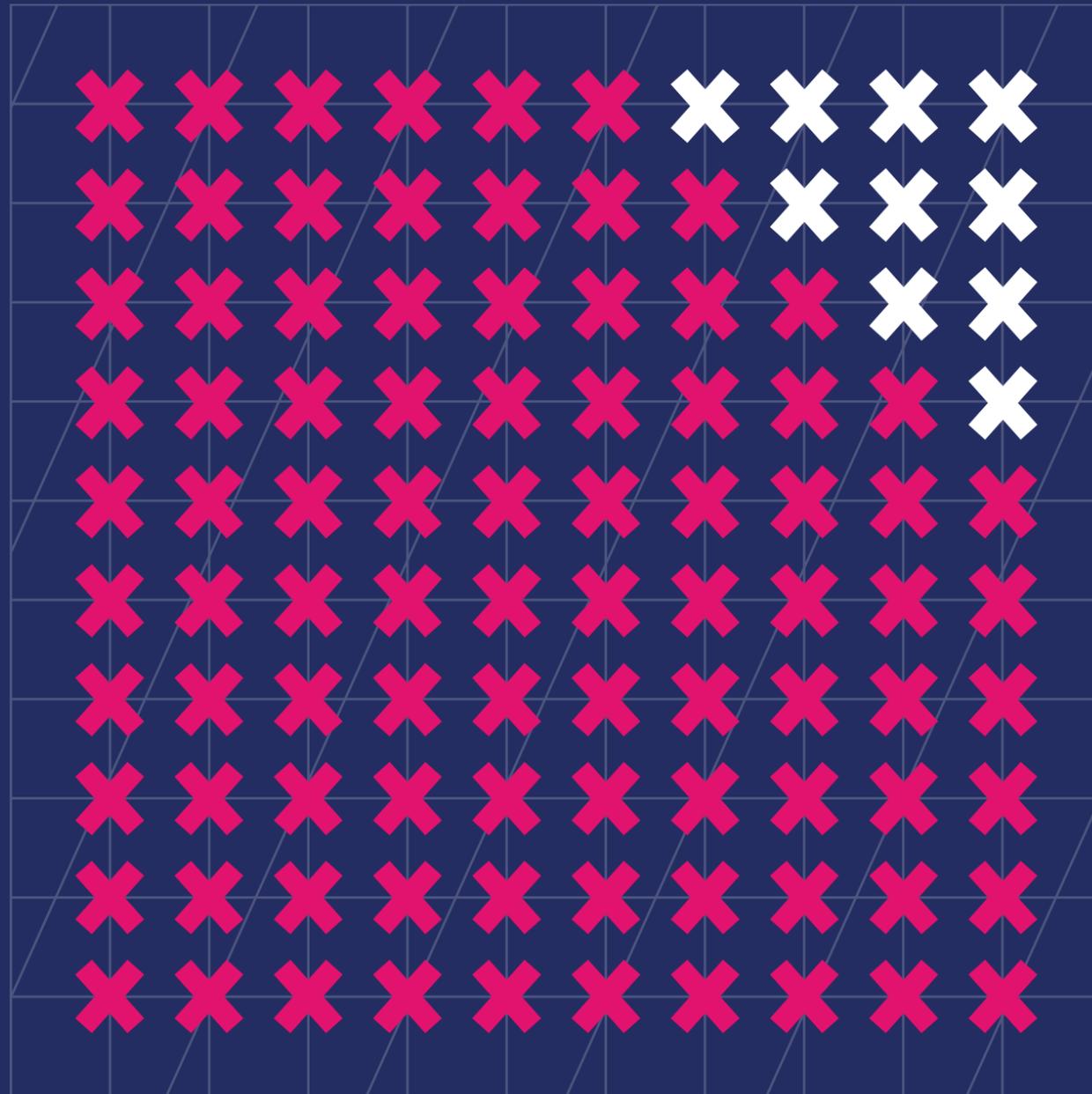
Donc, comment les entreprises peuvent-elles créer des expériences digitales qui contribuent à la rétention des clients, voire à leur fidélisation ?

SECTION 02

**CONNAIS
TON CLIENT :**

La fidélisation commence
par la connaissance
du client





90%

des consommateurs interrogés plébiscitent la déclaration suivante : « Lorsque je m'engage avec une marque en ligne, je m'attends à une expérience agréable et pertinente ».

La fidélisation commence par la connaissance du client

Les entreprises ont depuis longtemps reconnu l'importance de la fidélisation. Après tout, l'acquisition de nouveaux clients peut être de **5 à 25 fois plus coûteuse** que la conservation des clients existants. De plus, augmenter les taux de rétention peut accroître la rentabilité. À titre d'exemple, **Bain a constaté** que dans le secteur des services financiers, une augmentation de 5 % de la rétention a conduit à une augmentation de 25 % des bénéfices.

L'expérience du client avec votre marque est déterminante. Une **étude de 2019 menée par Merkle** a constaté que 66 % des consommateurs se souciaient davantage de l'expérience que du prix lors d'un achat. L'étude a également révélé qu'après une mauvaise expérience, 52 % des acheteurs en ligne cessaient d'utiliser le site web d'une marque.

L'étude sur l'expérience client que nous avons menée en 2019 nous donne un meilleur aperçu des expériences qui comptent pour les consommateurs.

Par exemple, 90 % des consommateurs interrogés ont approuvé la déclaration : « Lorsque je m'engage avec une marque en ligne, je m'attends à une expérience agréable et pertinente ». Et 80 % d'entre eux étaient d'accord avec « Je serais plus fidèle à une marque qui me montre que je suis vraiment compris et qui comprend ce que je recherche ».

La personnalisation, bien sûr, rend les expériences plus pertinentes. Elle simplifie le processus d'achat en anticipant les besoins et les préférences des clients. Lorsque la personnalisation implique des recommandations significatives et pertinentes, elle peut aider les clients à tirer le meilleur parti d'un produit ou d'un service. Et lorsque les marques proposent des offres et un traitement spécial, l'expérience peut même devenir très agréable. Ce sont des expériences de ce type qui créent des clients fidèles à vie.

SECTION 03

***DONNÉES :
LA CLÉ DE LA
PERSONNALISATION :***

La connaissance du client
nécessite des données
sur le client





La connaissance du client nécessite des données sur le client

Pour personnaliser les expériences digitales de vos clients, vous devez comprendre vos clients. Cette approche commence par des données correctes. (Et nous insistons sur les données « correctes », car les données incorrectes coûtent aux entreprises américaines **3,1 milliards de dollars par an !**)

Les données correctes comprennent toutes les informations personnelles pertinentes : qui sont les clients, ce qu'ils ont acheté, etc. Toutes ces données sont regroupées dans un profil client complet. Ce profil doit montrer toutes les interactions passées du client avec votre marque. Afin de créer un tel profil, vous devez éliminer les silos de données de l'organisation. Les données client stockées dans divers systèmes - systèmes de commerce électronique, de marketing, de service client, etc. - doivent être unifiées.

Cependant, même un profil client complet ne vous dit pas tout. Vous devez comparer chaque client à tous vos autres clients. Principalement pour identifier vos segments client, c'est-à-dire les groupes de clients qui présentent des caractéristiques similaires. Il

existe de nombreuses raisons pour pratiquer la segmentation, mais lorsqu'il s'agit de fidéliser les clients, votre principal objectif est de déterminer quels clients doivent bénéficier de quel type de traitement. Il est bien sûr évident que vous devez vous efforcer d'offrir à chaque client une expérience positive. Mais vous devez faire un effort particulier pour vos meilleurs clients : ils doivent bénéficier d'une expérience extrêmement positive. Et pour cela, vous devez savoir qui sont vos meilleurs clients.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, de nombreuses entreprises ne peuvent pas dire qui sont leurs meilleurs clients. Honnêtement, beaucoup d'entre elles ne disposent pas des capacités nécessaires. Soit, elles ne collectent pas suffisamment de données, soit ces données sont situées dans des silos déconnectés. Il se peut également que l'entreprise ne dispose pas des ressources d'analyse nécessaires. Ou bien il s'agit d'une combinaison de tous ces facteurs. Malheureusement, si vous ne pouvez pas identifier vos meilleurs clients, vos efforts de fidélisation, qui devraient commencer par ces clients, seront mal ciblés et inefficaces.

SECTION 04

**PILOTER LA
FIDÉLISATION
À PARTIR DE
L'EXPÉRIENCE**

Des offres exclusives pour
des relations plus durables



Des offres exclusives pour des relations plus durables

Lorsque vous savez qui sont vos meilleurs clients, vous pouvez commencer à créer des programmes, des campagnes et des expériences personnalisées pour conserver leur engagement même si les interactions physiques, en personne, ne sont pas possibles. Pour déterminer exactement à quoi devraient ressembler ces programmes, il vous faudra faire preuve de créativité. Il existe cependant quelques points de départ simples.

Les clients veulent être compris. Vos meilleurs clients s'attendent à ce que vous reconnaissiez leur statut de meilleur client. Les expériences que vous créez doivent en tenir compte. Au niveau le plus élémentaire, vous pouvez les valoriser et les remercier pour leur fidélité. Au-delà, tout se résume à faire qu'ils se sentent spéciaux. Les offres spéciales, entre autres, devraient faire partie de ces efforts, mais l'impression sera encore plus percutante si vous pouvez le faire par le biais d'expériences spéciales.

Bien qu'il existe encore des obstacles importants pour l'organisation d'événements spéciaux à grande échelle, il est déjà possible d'accueillir des

rassemblements plus petits. Certaines marques en ont profité pour inviter leurs meilleurs clients à assister à des expositions privées sur les dernières tendances. Les restaurants ont pu faire revenir leurs clients pour des repas à l'extérieur et même pour des repas limités à l'intérieur. Les compagnies aériennes proposent même à leurs clients des « voyages vers nulle part » (des vols qui décollent et atterrissent dans le même aéroport) pour leur offrir au moins une partie de l'expérience de voyage dont ils sont frustrés. Dans tous ces exemples, les entreprises exploitent les restrictions imposées pour créer un sentiment d'exclusivité.

Repenser les expériences « en personne »

L'importance de cette approche va subsister au fur et à mesure de la réouverture générale. La réouverture signifie, avant tout, que l'expérience en personne devra être aussi sûre que possible. Les entreprises devront en outre trouver le moyen de rendre les expériences en personne « personnelles » tout en maintenant la distance sociale. Elles devront repenser et réaménager les

espaces dans lesquels elles opèrent et déployer des technologies numériques - réalité virtuelle, réalité augmentée, dispositifs à commande vocale, etc. pour remplacer ou compléter la touche personnelle.

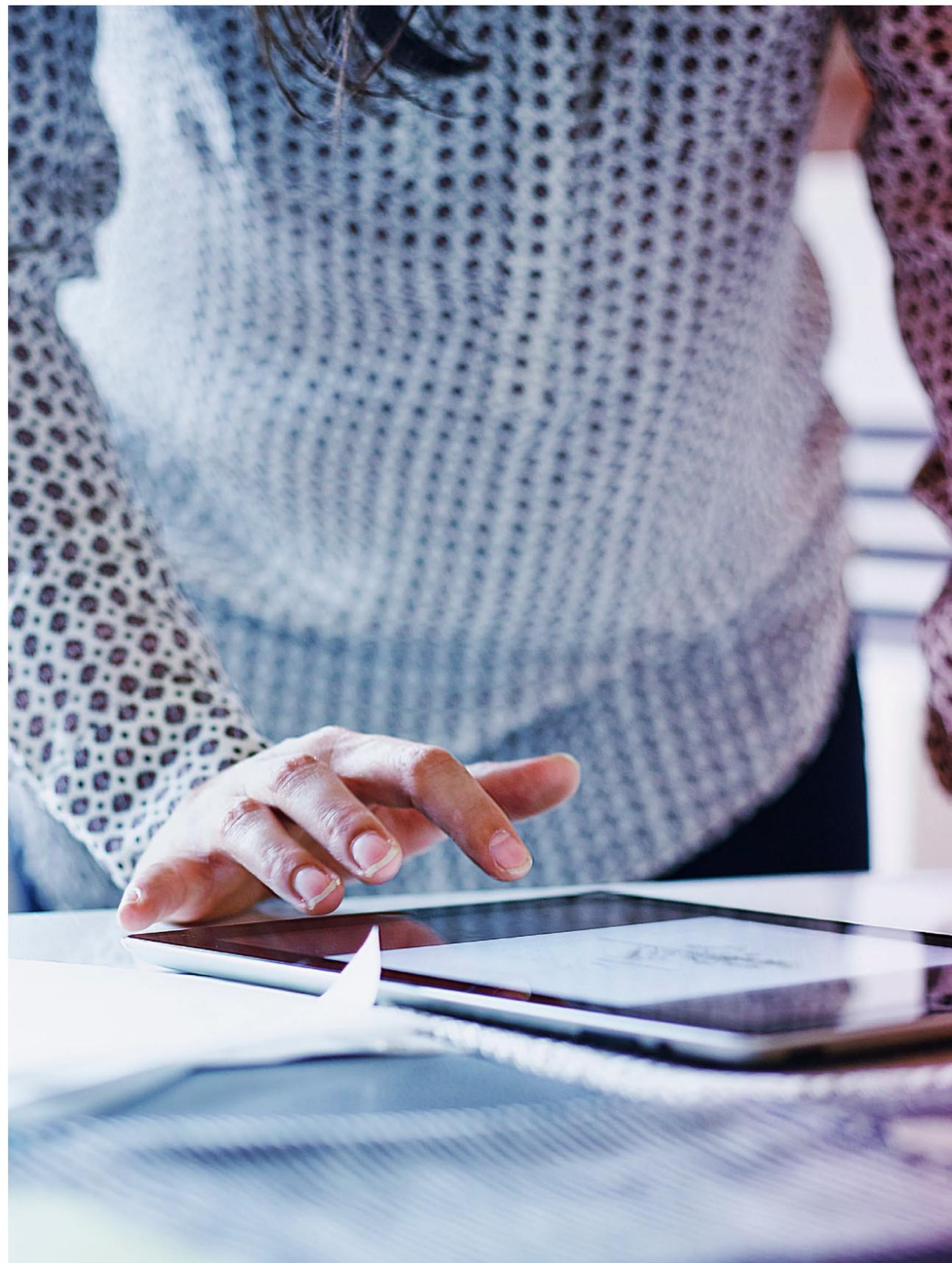
Même si les expériences en personne deviennent plus courantes, le passage au digital provoqué par la pandémie ne va pas s'inverser. Certains clients pourraient hésiter à revenir dans les établissements physiques, quels qu'ils soient, pendant encore longtemps. Et il pourrait y avoir de nouvelles flambées d'épidémie. Par conséquent, les marques qui s'appuient sur des expériences en personne devront continuer à proposer des expériences digitales positives. Investir dans des outils vous permettant de fournir ces expériences est donc le meilleur moyen de relever les défis actuels, mais aussi de se préparer à ceux que l'avenir pourrait nous réserver.

SECTION 05

**LE MOTEUR
D'EXPÉRIENCE
DIGITALE :**

La puissance d'une CDP





La puissance d'une CDP

Pour identifier vos meilleurs clients et leur offrir une expérience personnalisée et attrayante, que ce soit en ligne ou en personne, vous avez besoin de quelques éléments. Vous avez notamment besoin d'un engagement de toute l'organisation visant à offrir une expérience client exceptionnelle. Vous devez mettre en place des processus qui supportent cet engagement. Et vous avez besoin des outils pour y parvenir.

Les données sont au cœur de tous ces efforts, c'est pourquoi les outils dont vous avez besoin sont avant tout des outils liés aux données. Une plateforme de données client (CDP) est ici déterminante. Plus précisément une plateforme capable d'extraire des données de n'importe quelle source. Pour une véritable compréhension des clients, votre CDP doit également disposer de capacités d'analyse intégrées. Aujourd'hui, cette compréhension passe par le machine learning. Avec les bons outils

de machine learning, vous pouvez non seulement identifier toute une série de segments client, mais aussi des modèles comportementaux au sein de ces segments. Ces modèles vous permettent d'approfondir votre compréhension des clients. Ils vous suggèrent également les moyens d'interaction les plus pertinents et les plus efficaces.

Toutefois, la collecte et l'analyse des données n'ont d'importance que si ces données peuvent être mises à profit. Outre la collecte de données depuis n'importe quelle source, votre CDP doit pouvoir communiquer avec tout point de terminaison ou canal susceptible d'être utilisé par vos clients. En extrayant des données de n'importe quelle source et en les envoyant vers n'importe quelle destination, votre CDP devient le point central de tous vos efforts de fidélisation. Honnêtement, sans une CDP, ces efforts ne peuvent pas vraiment être mis en œuvre.

SECTION 06

**COMMENT
ACQUIA PEUT
VOUS AIDER :**

La connaissance du client
au service de la fidélisation



QUI SONT VOS MEILLEURS CLIENTS ?

LA CONNAISSANCE DU CLIENT AU SERVICE DE LA FIDÉLISATION

Acquia dispose d'une gamme complète d'outils pour créer et supporter des expériences client axées sur les données, à commencer par Acquia CDP (Customer Data Platform). Avec une CDP, vous pouvez tirer parti des données dont vous disposez et les unifier en une plateforme cohérente et exploitable. À partir de ce point, vous pouvez créer toutes les expériences client optimisées que nous avons décrites.

Grâce au machine learning intégré, la CDP peut reconnaître des modèles de comportement et faire des prédictions sans s'appuyer sur les données historiques. Cette compréhension approfondie de chaque client autorise des messages plus personnalisés, pour le marketing, mais aussi pour le service client.

**UNE COMPRÉHENSION
APPROFONDIE DE
CHAQUE CLIENT AUTORISE
DES MESSAGES PLUS
PERSONNALISÉS.**



CONNAISSEZ VOS CLIENTS

Découvrez comment la solution Marketing
Cloud d'Acquia peut vous aider.

OBTENIR L'E-BOOK ►

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Plateforme d'expérience digitale ouverte, Acquia permet aux entreprises de construire, d'héberger, d'analyser mais aussi de communiquer avec leurs clients, à grande échelle, via les sites web et les applications numériques. Leader de confiance de l'open source, Acquia utilise l'intelligence adaptative pour générer de meilleurs résultats d'entreprise.

