



UNE EXPÉRIENCE CLIENT ENRICHIE POUR MIEUX FIDÉLISER

PUBLIÉ PAR : LES ÉCHOS **DATE DE PUBLICATION : 24 NOVEMBRE 2021**

Au-delà des programmes de fidélité, l'attachement du client à une entreprise relève désormais d'un savant équilibre entre relation humaine et recours aux nouvelles technologies.

Carte de fidélité, code promo, bon d'achat, cumul de points ou de miles, service après vente... Encore très présents dans les politiques marketing, ces outils de fidélisation du client ne constituent que la partie émergée de l'iceberg. Sous-jacente, mais essentielle, la relation humaine reste la pierre angulaire de l'attachement aux marques.

« Longtemps basée sur les seules ventes, la relation client se focalise désormais sur l'individu », analyse Carlos Raúl Sánchez Sánchez, professeur associé à Montpellier Business School. Et ce docteur en management et sciences économiques d'expliquer que « la nouvelle approche des entreprises consiste moins à fidéliser qu'à construire une stratégie 'customer centric', visant à améliorer la satisfaction du consommateur dans tout son parcours d'achat : du besoin jusqu'à la recommandation ».

UN CONCEPT À GÉOMÉTRIE VARIABLE

Confirmant que « les codes marketing traditionnels, jadis concentrés sur le tunnel de conversion, ont été cassés », Vicsya Soeung, expert en marketing digital, intervenant à ECITV, rappelle, quant à lui, que « la définition même de la fidélisation n'est pas la même pour tous ». « Dans certains secteurs, comme le prêt-à-porter, elle se mesure à l'aune d'achats réguliers, d'où l'abondance de nouvelles collections.

Dans l'automobile, par contre, la fréquence est plus éloignée. Reste que, quel que soit le produit, l'objectif est de répondre concrètement aux besoins », dit-il, évoquant notamment les messages des constructeurs auto, qui mettent moins en avant les fonctionnalités du véhicule que les mensualités de paiement.

Cet ancrage de l'offre dans le réel a fait un bond en avant grâce aux nouvelles technologies, qui permettent une connaissance bien plus poussée de la cible, ainsi que la modélisation de divers scénarii, cela en vue de s'adapter. Convenant que « la valeur économique de la donnée n'est pas un concept nouveau », Alexis Monier, cofondateur d'AfterData, start-up éditrice d'une solution de marketing prédictif, souligne que « ce qui a changé, c'est le traitement massif de la data, pour analyser les habitudes de consommation passées et anticiper les comportements futurs ».





« Ce qui a changé, c'est le traitement massif de la data, pour analyser les habitudes de consommation passées et anticiper les comportements futurs. »

Alexis Monier Cofondateur d'AfterData

« Ce qui fait la fidélisation, c'est la connaissance du client qui, elle, passe par la data », résume ce diplômé de l'IAE Paris, notant que « le client confie sciemment énormément d'informations à l'entreprise donc, le strict minimum qu'il puisse en attendre, c'est de recevoir en retour une proposition adaptée à ses besoins, à l'instant T ».

DE L'ÉMOTION ET DU STORY TELLING

Si le besoin est parfois pragmatique, il peut aussi relever de l'affect et de l'émotion. « Un programme de fidélité classique ne fonctionne pas s'il ne s'accompagne pas de 'story telling' », estime Vicsya Soeung. Et le spécialiste en marketing de se référer au secteur du luxe « où les produits sont souvent rattachés à une égarie, et où les marques suscitent la mémorisation par le biais de valeurs et d'un univers propres à chacune ». « A l'inverse, dans la high-tech, c'est le produit lui-même qui fidélise, comme pour Apple, Dyson ou encore Sony qui ont créé un environnement propriétaire, c'est-à-dire une offre iconique qui suscite le sentiment d'obsolescence et l'envie de se doter sans cesse de la nouvelle version », dit-il.

Également à l'oeuvre dans le B to B, l'approche centrée sur le client « vise notamment la recommandation », selon Carlos Raúl Sánchez Sánchez. « De nombreuses entreprises disent, 'même si le client ne nous achète pas, nous estimons que nous avons fait notre travail dès lors qu'il nous a recommandés auprès de son entourage' », constate-t-il, ajoutant que l'outil numérique est mis au service de la relation client « pas seulement au niveau de la collecte de data, mais aussi dans l'accès à l'offre, via une stratégie omnicanale ».

Reste que cette autonomie grandissante du client, qui peut effectuer ses recherches, comparaisons de prix et achats en ligne, n'est pas sans risque. « Plus un client est autonome, plus il est difficile à fidéliser », remarque Vicsya Soeung, précisant à nouveau que « c'est l'affect et l'émotion, donc la relation humaine, qui feront la différence ».

