

Fidélisation client : Nouvelles tactiques pour un site E-Commerce rentable

L'acquisition de trafic génère des dépenses importantes pour un site E-Commerce et les taux de conversion restent faibles. Se contenter d'un seul achat n'est pas suffisant : aujourd'hui, l'enjeu pour rentabiliser son site est de parvenir à déclencher le deuxième achat.

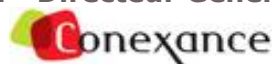
Il est temps pour les E-marchands de faire évoluer leur business model vers plus de fidélisation. Les données récoltées sur leurs clients peuvent leur permettre de déclencher les leviers les plus efficaces et les plus rentables.

Pour aider les E-marchands à optimiser leur stratégie de fidélisation, le Café du E-Commerce a réuni les meilleurs experts pour débattre de ces sujets d'actualité :

- Comment augmenter le taux de ré-achat et fidéliser les meilleurs clients ?
- Quelles données permettent d'analyser le potentiel des clients ?
- Quels types de campagnes ont le meilleur impact ?
- Quels sont les canaux les plus rentables ?
- Comment fidéliser les visiteurs du site ?

Avec la participation de :

Nicolas Giard - Directeur Général Conexance



Gaëlle Duvet - Directrice Générale NeoMarketing



Adrien Schmidt - Directeur Général Squid Solutions



Pascal Morvan - Directeur Solutions Compario



Nous sommes entrés dans l'ère de l'Expérience Client. En observant cette tendance, le cabinet Forrester a créé en 2011 une nouvelle catégorie de marché, le « Customer Management Experience », qui regroupe différents domaines applicatifs, comme les CMS, les plateformes E-Commerce, la recherche sur site, les solutions de personnalisation et d'automatisation du marketing...

Pour le cabinet américain, il s'agit des solutions permettant la gestion dynamique de contenus, d'offres et de produits pertinents et ciblés, à travers tous les points de contacts clients digitaux. Forrester démontre que la personnalisation de la relation permet une augmentation significative de la fidélité et de la conversion d'achat, tout en augmentant la notoriété et la recommandation du site par ses utilisateurs.

Une solution comme Compario se positionne clairement au cœur de cette problématique en permettant d'assurer la personnalisation des canaux de contact (web, téléphone mobile, tablette, call center) mais surtout de contrôler la cohérence de ces canaux à partir d'une console de gestion unique.

Activer les bons canaux

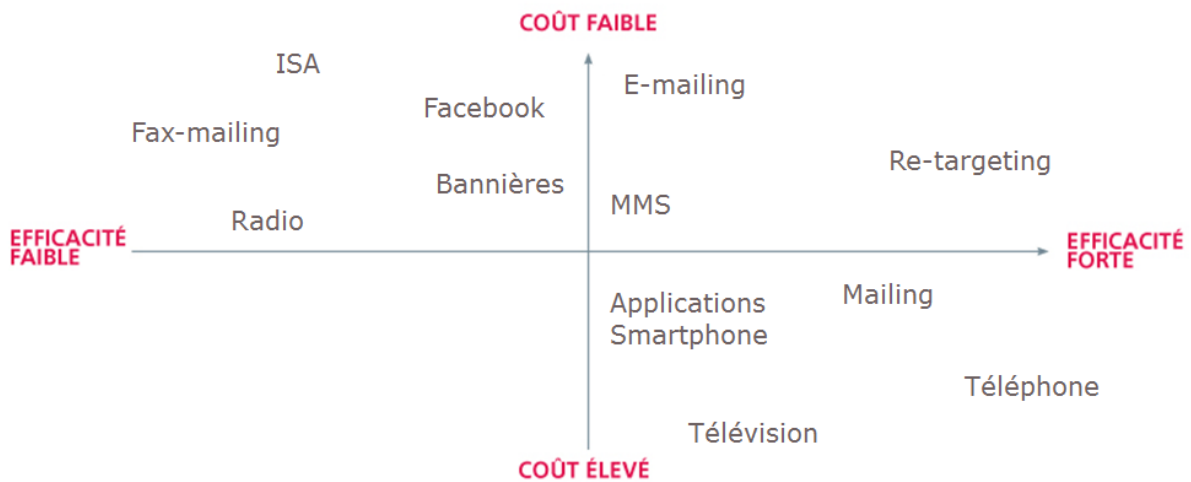
Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus sollicité. Des études montrent qu'il est exposé quotidiennement à 1500 messages publicitaires. Pour parvenir à émerger de cette surabondance, il faut mettre en place des stratégies de communication bien spécifiques.

La multiplicité des canaux disponibles ne fait qu'aggraver le problème. Le consommateur a de plus en plus de médias à sa portée donc de plus en plus de messages. Les sources et canaux sont multiples, ce qui complexifie la tâche de l'annonceur.

La bonne tactique passe par une étude approfondie de la valeur et des coûts de chaque canal, en regard de son efficacité par rapport à la cible visée. Chaque canal se révèle utile pour répondre à des objectifs marketing et commerciaux précis :

- Le SMS est pertinent pour générer du trafic en point de vente.
- L'e-mailing est efficace pour réactiver les clients et générer de la conversion sur les acheteurs à distance et les CSP+.
- Les réseaux sociaux comme Facebook permettent une relation one to one et sont indispensables pour les campagnes de marketing viral.

Pour Gaëlle Duvet, Directrice Générale de Néomarketing, c'est aussi le bon mix de ces différents canaux qui va faire le succès de la campagne. Pour déterminer ce mix, il faut se poser les bonnes questions : quelle est ma connaissance de la cible ? Quel est son équipement ? Sa perception ? Quels sont les retours attendus sur cette campagne ? Quel est le potentiel de l'opération, les contraintes temporaires et budgétaires ?



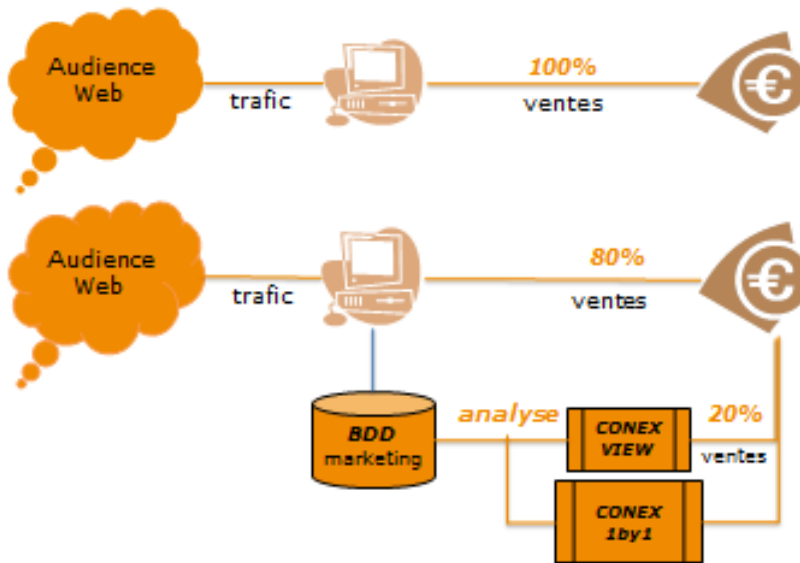
Source : Le marketing client multicanal, DUNOD 2011

Intégrer la fidélisation dans le modèle économique

Pour Nicolas Giard, Directeur Général de Conexance, cette analyse n'est pas suffisante. Les E-Marchands se sont cantonnés jusqu'à présent au modèle de vente à distance anonyme proche de celui du supermarché. Il leur faut aujourd'hui passer à un modèle permettant de capitaliser sur les données clients récoltées.

C'est un nouveau moteur de développement car sur l'acquisition de trafic, les entreprises ont déjà fait beaucoup d'optimisation. Or plus on augmente le trafic, plus le rendement baisse, car on s'éloigne de sa cible. Mixer acquisition et fidélisation permet d'inventer un nouveau modèle qui tire parti de la Life Time Value du client. Rappelons que dans la VAD traditionnelle, 85% du CA est réalisé sur les clients.

Mais dans l'E-Commerce, les systèmes d'information ne sont pas encore bien adaptés à cette démarche. Pour analyser l'efficacité des canaux d'acquisition, il est nécessaire d'ajouter la fidélité aux KPI habituels pour obtenir des réponses à des questions essentielles telles que : quels sont les canaux online générant le plus grand nombre de prospects actifs ? Comment mieux optimiser les investissements marketing multicanal ? Un nouveau client issu du référencement naturel est-il plus fidèle qu'un client issu d'un comparateur ?

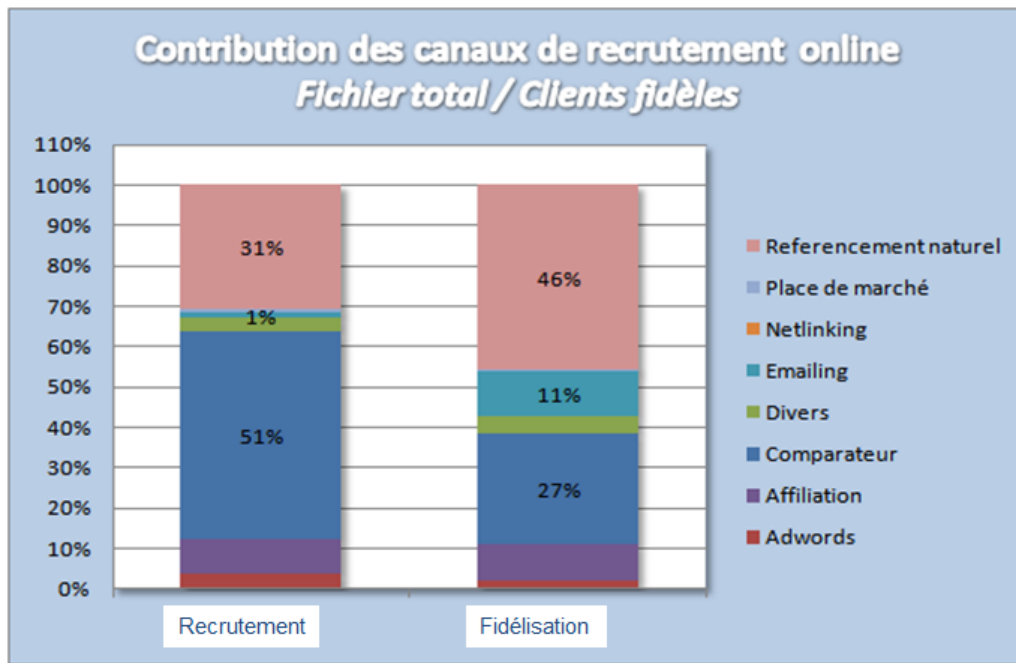


Source : Conexance

Favoriser les canaux fidélisants

Le cas de Webdistrib, filiale du groupe HTM spécialisée dans la vente en ligne d'électroménager, est caractéristique de cette évolution. Pour booster sa croissance, le site souhaitait analyser le lien entre l'augmentation de trafic et le chiffre d'affaires. Sa vision était parcellaire : il connaissait précisément le nombre de transactions réalisées à un instant t , mais ne pouvait pas comparer différentes périodes, ou comptabiliser les clients à l'origine de ces transactions.

En analysant plus précisément ses ventes, et en s'attachant à les relier aux clients, Webdistrib a pu définir quel canal permettait de générer des clients fidèles. Le comparateur par exemple, se révèle un bon canal d'acquisition. Mais l'e-mailing génère des clients plus susceptibles de racheter sur le site. Ce type d'analyse permet d'affiner sa stratégie de choix des canaux.



Source : Webdistrib

Fidéliser les clients acquis

Une fois le prospect arrivé sur le site, l'enjeu est de parvenir à le transformer en client. Pascal Morvan, Directeur Solutions de Compario, rappelle que le taux de transformation moyen est de 2%. Ce qui signifie que 98% du trafic quitte le site sans acheter. Parmi les dispositifs à mettre en œuvre, les recommandations de clients ont un impact direct. Selon le cabinet Forrester, 77% des clients pensent que les recommandations de produits personnalisées sont utiles, et 33% d'entre eux indiquent qu'ils ont acheté des produits sur la base de ces recommandations.

Il faut donc améliorer la personnalisation et la recommandation pour optimiser les investissements sur la génération de trafic et augmenter les taux de conversion.

Or il reste de gros progrès à faire sur les sites web : dans la plupart des cas, même si le client est connu, il voit la même chose que les autres en arrivant sur le site. Il ne retrouve même pas les produits, les services que le marketing a sélectionnés pour lui tout au long des campagnes marketing!

Pourtant, la connaissance client peut permettre de le guider, pour lui proposer les bons produits et optimiser les chances de déclencher l'achat.

Une recette déjà éprouvée

Dans toute démarche de fidélisation, il existe au départ une démarche d'analyse de données et de segmentation. Tout part de la compréhension des besoins des clients : qui sont-ils et quels sont ceux que l'on veut retenir ?

Adrien Schmidt, Directeur Général de Squid Solutions, évoque le cas d'Amazon, qui réalise une part très importante de son chiffre avec ses clients. Le succès n'est pas dû qu'à sa notoriété : une analyse précise de son activité sur de multiples axes (y compris la rentabilité des produits), est faite en permanence, sur des volumes de données conséquents. Les technologies Big Data sont aujourd'hui utilisées par tous les sites E-Commerce performants.

Pour réaliser un bon merchandising, toutes les données sont utiles. Pour enclencher la démarche d'augmentation de la valeur client (=fidélisation), il faut une approche exhaustive de la donnée et multiplier les sources pour obtenir la fameuse vision à 360° du client.

Deux catégories de données sont indispensables : celles du back-office (base CRM, catalogue, produits, transactions...) et celles du front-office : navigation, recherches, données des réseaux sociaux... Le potentiel de Facebook pour le marketing et la fidélisation, en accédant au Social Graph des membres, est encore peu exploité.

Navigation	Usage du site
CRM	Influence
Transactions	Valeur
Catalogue	Centres d'intérêt
Stocks	Promotions
Acquisition	Renommée
Twitter	Sentiment
Facebook	Identité
Données externes	Pertinence

Source : Squid

D'autres données externes peuvent également être utiles pour l'analyse du marché et des tendances. De plus en plus de données publiques sont disponibles aujourd'hui. L'ouverture du portail d'information data.gouv.fr en est un bon exemple. Selon le secteur d'activité de l'entreprise, les données météo, ou socio-économiques sur les clients sont également utiles.

Comment Rendre l'Expérience Client Unique ?

Toutes ces données vont servir à la personnalisation de l'expérience client dont Pascal Morvan rappelle quelques règles simples. Pour éviter de redemander au client ce qu'il a déjà dit, il est possible de lui rappeler les filtres utilisés ou sauvegardés lors de la sélection de produits, ou d'utiliser des préférences déclarées (taille, couleur, marque, style...) pour filtrer le catalogue.

Pour trier les produits de façon personnalisée, le site peut proposer le prix en fonction des habitudes d'achat du client, mettre ses univers, marques ou couleurs préférés en avant, exclure ou sélectionner des produits déjà achetés, utiliser ses Like, ses commentaires, ses wish-lists, dans la mise en avant de produits.

Pour lui pousser des offres personnalisées pertinentes, on peut également utiliser les derniers produits vus, les produits abandonnés, les produits similaires, la recommandation de produits par personnalisation implicite ou explicite, ou utiliser les produits en renouvellement (score RFM).

En utilisant les résultats des communications ciblées, des parcours relationnels, de l'analyse et de la connaissance client, le site peut proposer une personnalisation dynamique des contenus et des offres et augmenter les taux de transformation et de satisfaction client.

Identifier les Parcours Fidélisants

En s'intéressant au comportement du client sur le site, il est aussi possible d'optimiser les performances et de définir des campagnes de relance plus efficaces. Chez WebDistrib, l'analyse des ventes a permis de déterminer dans quelle catégorie de produit un nouveau client avait la probabilité la plus élevée de réaliser son deuxième achat, selon le premier produit commandé. Le contenu des newsletters a pu ainsi être personnalisé sur des critères d'appétence, et générer des performances 3 à 4 fois supérieures.

Pour Nicolas Giard, ce type de stratégie redonne le pouvoir aux E-marchands. Ils maîtrisent mieux l'évolution de leur activité en ne se contentant pas d'attendre le client et construisent leur site sur des bases plus solides.

Famille de Produit de la première commande		Famille Produit de la seconde commande							% 2nd Cde
		Cat. 1	Cat. 2	Cat. 3	Cat. 4	Cat. 5	Cat. 6	Cat. 7	
Catégorie 1	6%	23%	2%	5%	22%	17%	2%	28%	6%
Catégorie 2	5%	4%	52%	3%	9%	6%	1%	25%	3%
Catégorie 3	9%	5%	2%	33%	19%	9%	1%	30%	11%
Catégorie 4	24%	6%	2%	7%	42%	17%	2%	24%	23%
Catégorie 5	17%	5%	1%	5%	17%	54%	2%	16%	20%
Catégorie 6	3%	4%	2%	7%	21%	15%	26%	25%	1%
Catégorie 7	36%	5%	3%	7%	15%	10%	1%	58%	35%
		6%	4%	10%	22%	20%	2%	35%	

Source : Webdistrib

Convergence des Canaux de Communication / Vente

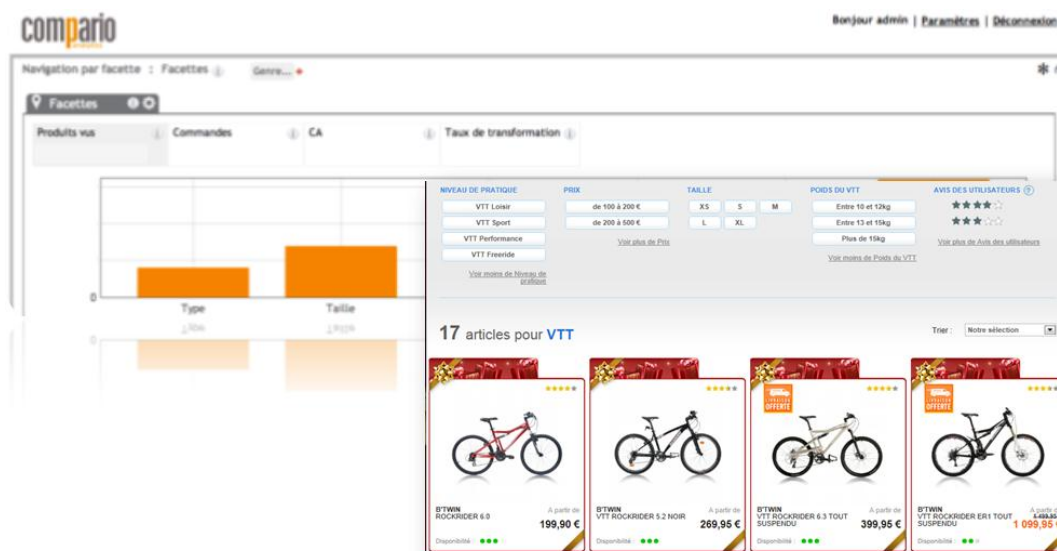
Ces stratégies digitales ne doivent pas faire oublier les canaux traditionnels. Gaëlle Duvet rappelle l'influence des catalogues, et le rôle du site dans la génération de trafic vers les magasins. A l'ère du commerce connecté, chaque canal a une influence dans la préparation de l'achat. Une enseigne comme But a augmenté la taille de son catalogue, mais en y insérant des codes-barres 2D qui permettent d'aller sur le site consulter des informations complémentaires sur le produit (vidéo de présentation, offres promotionnelles, ...).

Le cas de Phildar est également une bonne illustration du succès des campagnes multi-canal personnalisées. Le groupe souhaitait enrichir sa connaissance client, entretenir le relationnel entre la marque et sa clientèle et développer le trafic et les ventes sur les nouveaux canaux de distribution (site internet, VAD, call-center). La campagne multi-canal mise en place comprenait notamment des courriers papier personnalisés, qui permettaient de recueillir sur un site web des informations sur les habitudes d'achat des clientes. Au fur et à mesure que les informations étaient recueillies, les contenus du site s'adaptaient dynamiquement au profil de la cliente. Images, offres, textes, permettaient de proposer les informations pertinentes qui permettaient de convertir et de fidéliser. Les différentes étapes de la campagne incluait des processus de relance sur différents canaux, selon le comportement et les réactions des clients à la réception des messages. Des résultats très positifs ont été mesurés tant sur l'augmentation du trafic (+14%) que celle du chiffre d'affaires (+19% sur l'univers fil à tricoter), sans oublier la valeur du panier moyen (+18%).

Comprendre pour Fidéliser

Avant de fidéliser, il faut comprendre le comportement de ses clients, avec une optique de retour sur investissement. Chez eBay, 10% des plus gros acheteurs génèrent 50% du CA sur le site, explique Adrien Schmidt. Dans une démarche de fidélisation, ce sont ces clients à haute valeur qu'il faut identifier. Ensuite, il faut les étudier pour en connaître les caractéristiques, et comprendre également les raisons de leur départ (attrition).

La rentabilité s'analyse sur plusieurs axes, en vérifiant notamment les sources du visiteur. Il est dommage en effet de dépenser du budget marketing sur des canaux coûteux comme le search pour récupérer des clients qui connaissent déjà la marque et pourraient être réactivés par des canaux plus abordables comme l'e-mailing. Ce type de décision nécessite d'analyser les données avec des systèmes simples et performants, qui fournissent une réponse à chaque question que le marketeur se pose. L'analyse multi-dimensionnelle doit être rendue accessible de manière instantanée, sans connaissances techniques.



Source : Compario

Pour Décathlon par exemple, les analyses portent sur la navigation des clients, pour permettre une adaptation permanente du E-Merchandising et de l'ergonomie du site. Les facettes les plus souvent utilisées, les mots-clefs tapés, les produits consultés sont riches d'enseignements sur le comportement du client sur le site, constate Pascal Morvan. Les résultats sont très différents selon qu'il s'agit d'un client, visiteur régulier du site, ou d'un primo-accédant.

Le Principe du Trigger Marketing

Selon Nicolas Giard, c'est à partir du comportement d'achat avéré que l'on peut le mieux prédire les futurs achats d'un client, et lorsqu'on qualifie les achats avec le canal par lequel la personne s'est renseignée ou a acheté, la prédiction est bien plus précise.

Toutes ces données permettent d'alimenter des systèmes de trigger marketing (« marketing de déclenchement ») qui vont permettre d'automatiser des recommandations de produits à travers les campagnes marketing. Staples utilise le push produit personnalisé et le trigger marketing depuis des années avec beaucoup de succès. Ces campagnes font partie intégrante désormais de l'expérience client



Source : Conexance

Il est possible de définir des stratégies différentes selon les profils des clients. Le contenu et la fréquence d'envoi seront adaptés selon le comportement du client, grâce aux outils de Marketing Automation qui permettent de créer des processus de campagnes automatisés.

Facteurs Clés de Succès

Pour Gaëlle Duvet, le succès de ces campagnes de fidélisation repose sur plusieurs éléments :

- Choisir le bon conseil, qui possède des compétences marketing et techniques
- Définir les typologies d'actions et des supports
- Elaborer un cahier des charges de programmation et d'appel de variables
- Concevoir les supports adéquats (sites internet, e-mail, SMS, mailings, réseaux sociaux, applications tablettes...)
- Suivre attentivement la production et les résultats des opérations.

Parmi les scénarios gagnants dans ces processus de campagne, certains amènent généralement des retours très positifs : anniversaire, relance sur abandon de panier, remerciement de commande, utilisation de la navigation sur le site web (ex : rappel des produits consultés), réactivité des clients.

Ces stratégies impliquent des budgets non négligeables. Mais les sites performants sont ceux qui investissent dans la technologie. Des sites comme eBay, Amazon, Facebook, offrent tous une expérience client fortement personnalisée.

Aujourd'hui des solutions comme celle de Compario permettent de scénariser et de mettre en avant des offres de façon personnalisée en tenant compte de l'historique de navigation et des données clients : CRM marketing, statistiques, algorithmes prédictifs...

Néanmoins, un des facteurs clés de succès de ce type de tactique est de donner la main au gens du métier, pour administrer et gérer cette relation client individualisée en toute autonomie et avec une meilleure réactivité.

A propos du Café du E-Commerce :

Le Café du E-Commerce est un rendez-vous mensuel animé par Pascal Podvin, PDG de Compario, où les décideurs partagent leur expérience et façonnent l'avenir du E-Commerce, autour de thématique sur l'actualité, les tendances et les innovations du secteur.

A propos de Compario

Compario est un leader du logiciel e-commerce en mode SaaS, permettant aux utilisateurs métier de fournir rapidement et simplement à leurs clients une expérience d'achat supérieure par:

- Une navigation personnalisée et une recherche dans l'offre optimale (Reconnaitre le client, proposer le bon produit au bon moment)
- Une gestion centralisée du merchandising cross-canal (Offres ciblées et personnalisées sur l'intégralité des points de contacts clients)
- Une gestion de catalogue et du contenu (Les utilisateurs métier structurent et enrichissent des données du catalogue pour une publication rapide et flexible)

Les solutions Compario sont utilisées sur plus de 100 sites web et ont été déployées dans 15 pays. Les plus grands noms du commerce en ligne font confiance à Compario, parmi lesquels : 3 Suisses, Avenir Telecom, BUT, Casino, ChateauOnline, Conforama, Damart, Decathlon, Delhaize, Groupe HTM, Intersport, Printemps (Made in Sport), Cultura (Milonga Music), Surcouf, Toupargel, Truffaut, Yves Rocher...

Retrouvez les Experts en Ligne :

Sur notre chaîne



Sur notre blog

Le Blog du Café du E-Commerce

Innovations, enjeux et tendances du E-Commerce



Les Sponsors Gold :

