

EXISTE-T-IL UN TERRAIN D'ENTENTE ENTRE LES CLIENTS ET LES MARQUES SUR LA DEFINITION DE LA FIDELISATION

Mary Wardley – Vice President,
Customer Care and Loyalty Research, IDC



Les interactions entre les clients et les marques passant de plus en plus par les canaux en ligne et numériques, les entreprises sont en pleine évolution en matière de gestion de clients

La clef de tout : l'expérience client. Les marques sont en train d'étudier l'ensemble de l'expérience vécue par leurs clients pour essayer de comprendre ce qu'est cette expérience et comment l'influencer.

Pourquoi ?

Parce que les marques ont le sentiment de perdre le contrôle. Elles se retrouvent face à leur incapacité à interagir directement avec le client – voient s'amorcer un mouvement client laissant à penser que les clients ne sont peut-être pas aussi engagés qu'elles le pensaient.

Selon la dernière étude **Verint Digital Tipping Point**, menée auprès de 24 000 consommateurs dans 12 pays sur neuf secteurs d'activité, la rétention client est en baisse par rapport aux niveaux constatés en 2015, avec un pourcentage de clients qui sont fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans passant de 61% en 2015 à 53% en 2016. En France notamment, en 2016, 64% des clients déclarent être fidèles à leurs fournisseurs depuis plus de trois ans, contre 72 % en 2015.

Il est crucial que les marques prennent en compte la subtilité de ce que l'étude Verint Digital Tipping Point met en lumière. Nous sommes tous conscients de l'utilisation croissante des canaux digitaux. Nous en sommes quotidiennement les témoins. Comme le montrent les données mentionnées plus haut, il y a en général moins d'adhésion de la part des clients. Les marques sont confrontées à une problématique déconcertante : comment améliorer la fidélité et l'adhésion quand elles n'échangent pas avec le client de manière individuelle ?

Il y a une lueur d'espoir. Les clients témoignent que les interactions individuelles via le service client donnent des résultats positifs. 64% des personnes interrogées dans le cadre de l'étude Verint indiquent que « dans l'ensemble, je pense qu'il est plus pratique d'utiliser les méthodes classiques de contact (par exemple : téléphone, déplacement en point de vente...) et que j'en obtiens un meilleur service ». Ce chiffre s'élève à 69% pour la France.

Comment les marques peuvent-elles capitaliser sur cela ? Que se passe-t-il durant ces interactions ?

L'adhésion fait souvent référence à la « fidélité » client. Du point de vue des marques, la fidélité client implique la rétention ou, plus significativement, un taux faible ou nul d'attrition de la clientèle, une mesure de la valeur sous forme de l'évolution du chiffre d'affaires et, avec un peu de chance, une augmentation de la part de portefeuille (« share-of-wallet »).

Mais qu'est-ce que la fidélité pour un client ? En tant qu'individu et non pas en tant que marque, je vois la fidélité comme un comportement issu d'une émotion. Au risque d'utiliser un élément de discours éculé – une définition – la fidélité se définit comme « être loyal envers un leader, un parti, une cause ou tout autre personne ou chose considérée comme méritant la loyauté. On pourrait le traduire grossièrement par « Sois-moi fidèle et je te serai fidèle ».

Donc, je suis fidèle à ma famille ou à mes amis du fait qu'ils méritent ma fidélité. Ils ont témoigné au fil du temps un comportement positif qui m'a motivée à leur apporter ma fidélité ou mon engagement. Quel est l'équivalent de cela dans mes interactions avec une marque ?

Dans une étude IDC portant sur l'expérience client, il a été demandé aux entreprises quelles étaient les premières « tâches » ou raisons pour lesquelles leurs clients prenaient contact avec elles. Il est intéressant de noter que les principales raisons portaient toutes sur des points pratiques relatifs à l'achat : questions sur les prix (55%), le SAV des produits et services (50,1%), la facturation et le règlement (49,4%) et la livraison (47,1%). Ce genre d'échanges entre client et marque ne constitue pas des opportunités qui favorisent la relation.

Les clients ne contactent pas une marque juste pour discuter ou pour passer du temps dans une boutique agencée avec goût – ils ont un besoin spécifique auquel ils veulent que l'on réponde. Ce point est démontré par une étude menée par Verint en 2015 et intitulée "The Rules of Engagement" au cours de laquelle les clients ont classé « une réponse rapide de la marque », comme le facteur le plus important de la satisfaction client.

Ces deux résultats mettent en lumière le même point d'intérêt de la part des clients. Ils achètent un produit ou un service, qu'ils payent de leur argent. Ils veulent donc que le contrat soit honoré, soit en recevant rapidement un produit, ou un service de qualité autour de ce produit, soit en obtenant une réponse rapide à un problème. S'ils obtiennent satisfaction, ils seront « fidèles » parce que la marque aura honoré sa part du contrat.

Maintenant que la marque a rempli sa part du contrat, la fidélité client est entre ses mains. Peut-être s'agit-il là du plus gros défi à relever pour les organisations : un objectif de rétention en perpétuel évolution. Chaque interaction repose sur la confiance établie au cours des interactions précédentes. Vous gagnerez ma fidélité si vous gagnez ma confiance – encore et toujours.

Revenons maintenant à la notion d'expérience client. La relation se doit d'être réalisée d'une manière confortable, non-stressante et à travers les canaux choisis par le client. Une fois que les besoins de celui-ci ont été satisfaits dans le cadre d'une expérience positive adaptée, il est possible d'intégrer des objectifs organisationnels.

Monter en gamme (upselling) et proposer des produits complémentaires (cross-selling) pour gagner des parts de portefeuille, c'est bien, particulièrement si ces pratiques sont adaptées au panier du client ou viennent en complément de ce qu'il a déjà acheté, sans oublier qu'elles doivent également survenir d'une manière qui soit fluide pour le client. Evidemment, ce point mérite qu'on lui consacre une réflexion séparée.

Une marque ne gagne pas la fidélité de ses clients juste en la souhaitant, et une fois celle-ci acquise, elle peut être perdue. Mais en gardant à l'esprit les points suivants, les marques seront à même de garder le cap pour engendrer une réelle fidélité au sens où l'entend le client :

- Se concentrer sur les choses importantes pour le client
- Faire la moitié du chemin vers le client, entre les objectifs de la marque et les exigences du client
- Comprendre les moments qui favorisent la fidélité à chaque étape du cycle de vie du client
- Orchestrer les multiples canaux qui conviennent au client : téléphone, point de vente, médias, web, réseaux sociaux, mobile...

Pour en savoir plus sur l'étude « Verint Digital Tipping Point » 2016, visitez le site web : www.verint.com/digital-tipping-point