

La fidélisation client dans le secteur de la mode en ligne

Développez votre marque de mode avec un nouveau style de fidélisation client

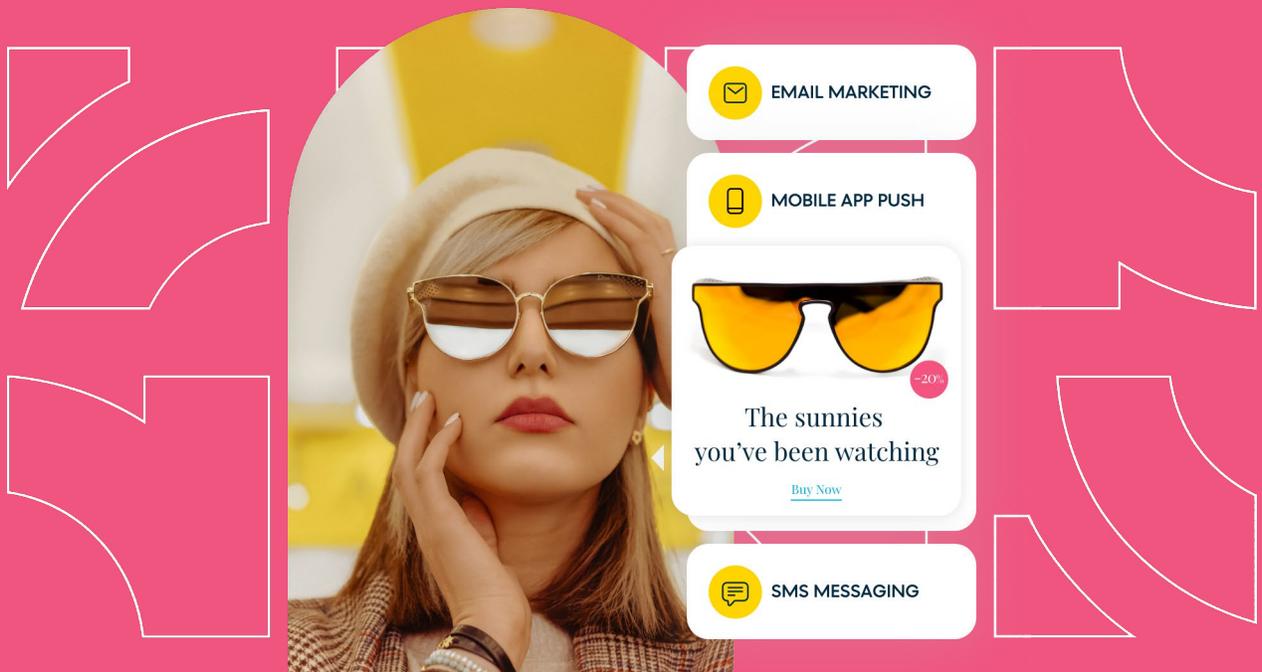
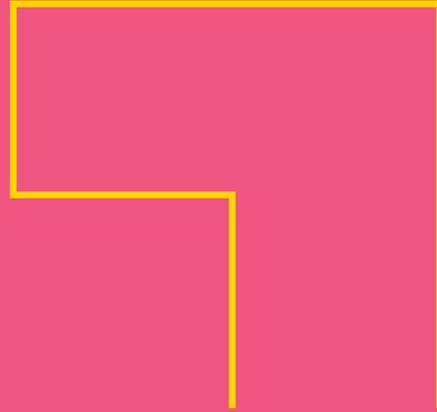
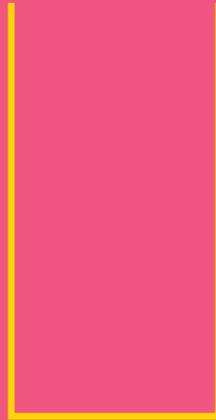


Table des matières

Introduction	3
Le défi de la fidélisation client : pourquoi est-ce difficile ?	5
La communication omnicanale pour encourager la fidélisation client	13
Nos 3 stratégies préférées	21
Relever le défi de la fidélisation client avec Bloomreach	26



Introduction



Introduction

Les clients fidèles peuvent dépenser jusqu'à 67 % de plus que les nouveaux clients. Il est également plus facile de vendre à nouveau au même client que de vendre pour la première fois.

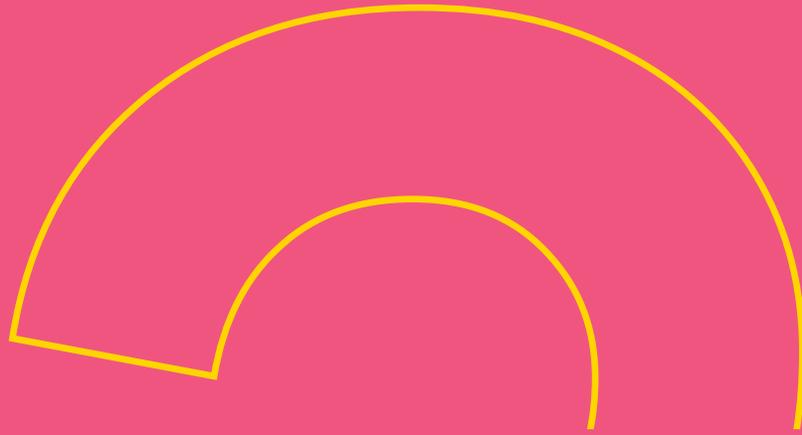
On ne s'étonnera donc pas de la deuxième place accordée [à la rétention client et à la stratégie de porte-parole](#) dans le classement mondial 2023 des priorités pour les spécialistes du marketing. Tout ce qu'il y a de plus logique. Mais il y a un mais...

Seulement 50 % d'entre eux ont alloué un budget à l'amélioration de [l'expérience client](#).

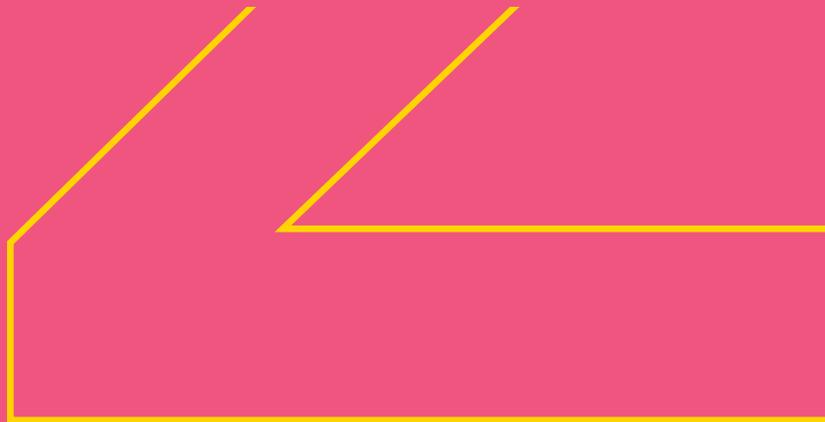
- D'où vient ce décalage ?
- À quelle étape se trouve le goulot d'étranglement ?
- Comment remédier au problème ?

Plongeons au cœur de ce défi qu'est [le marketing de la rétention client](#). Ensemble, nous allons voir comment les entreprises peuvent surmonter les obstacles les plus fréquemment rencontrés et ainsi gagner le cœur de leurs clients. À la fin de cet e-book, vous saurez tout sur les bases de la fidélisation, et vous connaîtrez l'arme secrète des entreprises d'e-commerce de la mode les plus performantes pour atteindre leurs objectifs de rétention client.





**Le défi de
la fidélisation client :
pourquoi est-ce difficile ?**



Le défi de la fidélisation client : pourquoi est-ce difficile ?

1 Qu'est-ce que le défi de la fidélisation client ?

Nous sommes plus que jamais assaillis de publicités. Vos clients sont bombardés de contenus de toutes parts, dans le but de capter leur attention et leur engagement. Et la tendance n'est pas près de ralentir. Si les marques ne rentrent pas dans l'arène, elles finiront en bout de course.

Pour construire une fidélisation dans le monde du [commerce digital](#) de la mode, il est essentiel d'apporter une valeur constante, de l'engagement et de l'attention. Un décalage semble néanmoins à l'œuvre entre, d'une part, ce que les spécialistes du marketing estiment être la voie à suivre pour susciter la fidélité et, d'autre part, les actions qui stimulent réellement la fidélité du client.

Les facteurs de création de la fidélisation selon les marketeurs :



Ce qui intéresse réellement les consommateurs :



En tant que marketeur, il est facile de se laisser emporter par le storytelling et la passion pour la marque. Bien sûr, éveiller un sentiment d'importance et d'adéquation à vos valeurs est une bonne manière de faire jaillir l'étincelle de départ. Cependant, ce qui assoit la fidélité sur le long terme, c'est la praticité et la cohérence.

D'après une étude, [98 % des spécialistes du marketing](#) estiment que les expériences personnalisées stimulent la fidélisation client. [83 % des consommateurs](#) se déclarent en accord avec cette idée. Les expériences personnalisées et pertinentes à chaque client sont donc cruciales.

Tout le défi de la fidélisation client repose sur la capacité d'une marque à personnaliser son expérience client de manière cohérente et haut de gamme.

La personnalisation est aujourd'hui un standard du secteur si l'on souhaite proposer des expériences client attrayantes à grande échelle. Les visiteurs attendent d'un contenu qu'il leur soit pertinent et qu'il les aide à optimiser le processus d'achat. Le contenu personnalisé ou les recommandations de produits font désormais partie intégrante des stratégies marketing.

La cause de cette attente de personnalisation grandissante ? La démocratisation des bases de données non relationnelles. Les entreprises ont commencé à organiser les données selon le concept de [vue unique du client \(SCV\)](#), un ensemble de profils de données très détaillés pour chaque client, avec mise à jour en temps réel.

Avec cette quantité de données client à disposition, les spécialistes du marketing peuvent observer bien des aspects de leur comportement. Il est possible de créer des segmentations client très détaillées grâce à l'abondance d'informations désormais recueillies. Ces données client organisées permettent aux spécialistes du marketing de prendre des décisions plus éclairées et de mettre en place des campagnes plus solides, donnant ainsi l'opportunité aux entreprises de se lier à leurs clients et de susciter leur engagement comme jamais auparavant.



2 Pourquoi la fidélité compte

Lorsque l'on se penche sur l'augmentation des coûts publicitaires, le besoin de fidélité client apparaît comme une évidence. Face à la hausse des [coûts d'acquisition client](#), **investir dans la rétention est de loin la meilleure option pour les entreprises d'e-commerce de la mode.**

Les leaders de ce secteur sont souvent vus comme des concurrents indétrônables. Ne l'oublions pas cependant, ces entreprises ont pris de l'ampleur grâce à leur attention au client et à la mise en œuvre d'une expérience la plus optimale possible.

Si vous souhaitez gagner au jeu du commerce digital, il vous faut passer par la fidélisation client.

C'est ce que les géants ont bien compris. Si des entreprises comme Nike arrivent si bien à fidéliser les clients et à les faire s'attacher à leur marque, c'est grâce à leur compréhension des besoins de leurs clients et à la mise en place d'expériences qui prouvent qu'elles les ont compris.

Souvenez-vous, Nike a fait ses débuts sous le nom de Blue Ribbon Sports en 1964 en vendant des chaussures de course à de jeunes athlètes. En se concentrant sur l'expérience client, Nike a bâti l'empire, à la fois digital et physique, que nous connaissons aujourd'hui. L'entreprise a su s'étendre à tous les aspects de la mode, et même au-delà.

Faire grandir une entreprise centrée sur le client n'est pas chose aisée, mais vaut clairement la peine. Les opportunités de croissance sont immenses une fois que vous avez compris comment relever le défi de la fidélisation client.

Fort heureusement, ce n'est pas si difficile qu'il y paraît.

3 Comment les données permettent la fidélisation

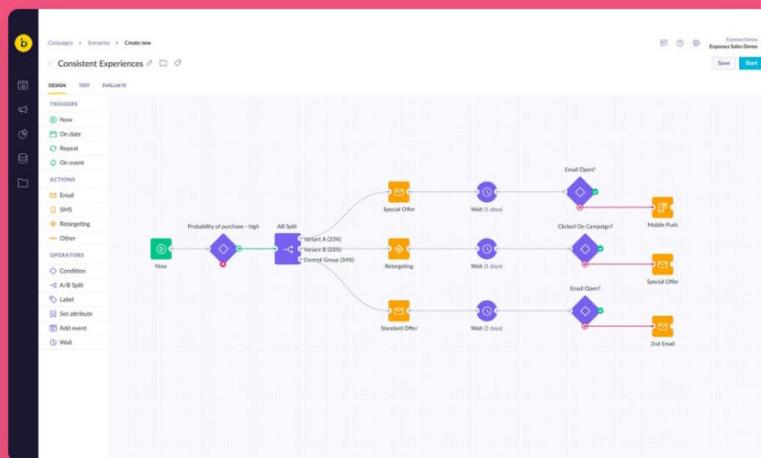
De nos jours, l'accès à des technologies conviviales a rendu la personnalisation plus simple que jamais. Si vous souhaitez relever le défi de la fidélisation client, vous êtes tombé à la bonne époque !

La rétention est l'un des indicateurs de performance les plus importants pour votre entreprise. Voici les trois étapes clés pour les entreprises qui souhaitent accroître leur fidélisation :

1. L'engagement et la rétention des nouveaux visiteurs
2. La conversion de visiteurs à acheteurs
3. La rétention des acheteurs en clients récurrents"

Communication omnicanale

Les clients recherchent une expérience cohérente tout au long du temps passé avec votre marque. Cette expérience devrait commencer dès votre première interaction. Malheureusement, beaucoup d'entreprises ne peuvent suivre les conversations avec les clients sur plusieurs canaux. Ce manque de continuité ne jette pas de bonnes bases pour une fidélisation durable du client.



La mission de la communication omnicanale est d'établir un traitement optimal sur tous les canaux. Voici un aperçu de nos cas pratiques chez Bloomreach :

Les clients ne bénéficient pas d'un service client cohérent. La communication sur plusieurs canaux entraîne une perte d'information, laquelle engendre une hausse des coûts et des ventes manquées.

La solution doit être globale afin de rassembler tous ces canaux. Voici maintenant un aperçu des solutions que nous proposons :

S'assurer que tous les canaux passent par le Web pour l'envoi de demandes de service par les clients.

Créer des couches Web pour que les agents de service client soient affectés à un client spécifique.

Mettre en place des actions directes automatisées (comme envoyer un lien par e-mail) pour divers scénarios.

Comment boohooMAN a amélioré sa stratégie omnicanale

En savoir plus



Automatisation du cycle de vie RFM

Les clients fidèles peuvent disparaître sans prévenir. Créez des campagnes automatisées basées sur des segmentations à l'aide des critères de récence, de fréquence et de montant. La bonne incitation au bon moment, voilà la recette à adopter pour réactiver des clients fidèles. Cette stratégie s'inscrit dans le cadre d'une bonne [gestion du cycle de vie client](#). Ainsi, vous êtes assuré d'envoyer les offres adéquates aux clients adéquats à tous les coups.

Les entreprises n'arrivent à vendre à un nouveau client qu'entre 5 et 20 % du temps. Ce n'est rien à côté des [60 à 70 %](#) du temps où vous conclurez la vente avec un ancien client. Comment faire dans ce cas ?

Voici les conseils que nous partageons dans notre cas pratique à ce sujet :

Vérifiez l'activité des clients fidèles. En cas d'inactivité sur une période donnée, accordez-leur des avoirs sur leur prochaine commande et envoyez un e-mail avec cette offre.

Missguided améliore sa segmentation et sauve sa liste de diffusion

[En savoir plus](#)



Communication personnalisée et recommandations

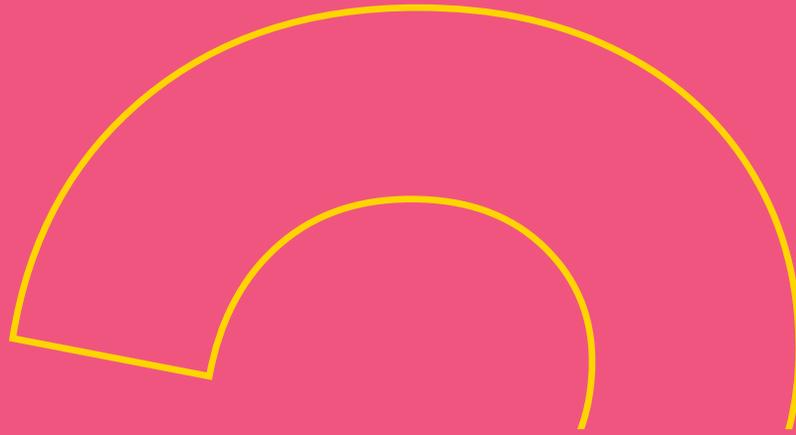
Segmenter vos newsletters e-mail est une bien meilleure stratégie que d'envoyer le même message à tous vos abonnés. Mais il est possible d'aller encore plus loin dans la personnalisation, en ciblant des utilisateurs uniques grâce aux recommandations personnalisées.

Avec une méthode de recommandation telle que le filtrage collaboratif, vous pouvez même prédire les coups de cœur d'un client unique d'après les intérêts des clients qui lui ressemblent.

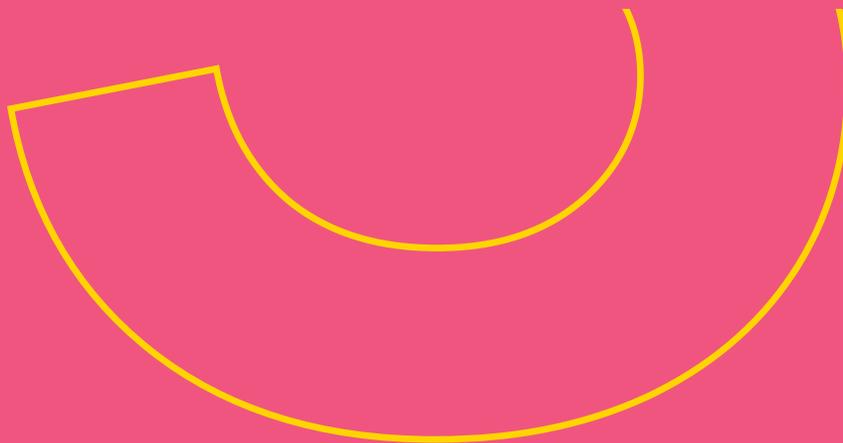
Oliver Bonas fait décoller ses communications grâce à la personnalisation

[En savoir plus](#)





**Comment stimuler la
fidélisation client grâce à la
communication omnicanale**



Comment stimuler la fidélisation client grâce à la communication omnicanale

Les responsables CRM passent leurs journées à ajouter de nouveaux canaux marketing et à trouver de nouvelles manières d'augmenter les recettes de leur base de clients existante. Leur mission est de s'assurer que le client profite de la meilleure expérience possible. Le poids de la satisfaction client maximale repose sur leurs épaules.

Les entreprises ne peuvent pas ignorer les clients dans l'environnement digital dans lequel nous baignons aujourd'hui. Les insatisfactions ne sont pas exprimées auprès d'une seule personne au détour d'une conversation, mais plutôt déversées sur le Web sous la forme de frustrations sur Facebook, de tweets énervés ou encore d'avis à une étoile.

Les avis client sont la manière la plus courante de se renseigner avant de se décider à l'achat. [54 % des personnes](#) les consultent avant de faire leur choix sur un produit.

Si vous voulez stimuler la fidélisation client, il s'agit donc d'un domaine clé. Les consommateurs attendent des entreprises qu'elles s'engagent à proposer un excellent service client. Lorsque c'est le cas, les clients restent fidèles aux marques plus longtemps. De même, nombre d'entre eux vont tester d'autres entreprises dans le seul but d'y trouver un meilleur service client.

Les entreprises doivent donc garder une trace des interactions avec le client, de ses comportements et de ses conversations sur toutes les plateformes.

La communication omnicanale est une approche moderne du service consommateur. Elle assure une expérience fluide, quelle que soit la plateforme choisie.

Conseils pour stimuler la fidélisation client

Dans le monde de l'e-commerce de la mode où la concurrence fait rage, il est capital pour les entreprises de se concentrer sur leur image de marque. Les marques bâtissent des entreprises qui savent parler de leur histoire au consommateur final. Cet avantage peut faire la différence dans un océan de concurrence.

Cela étant dit, ne tombons pas dans la naïveté. La gestion des relations n'est pas chose aisée, et stimuler la fidélisation client s'avère être un vrai défi pour bon nombre d'entreprises.

Pour être au sommet du secteur de la mode, il vous faut une communication omnicanale. Si vous segmentez vos clients, si vous personnalisez votre communication et si vous vous engagez au bon moment, vous pouvez construire des relations authentiques avec une marque bien identifiée.

1. Une bonne segmentation client

La [segmentation client](#) vous permet de mener des campagnes très pertinentes qui stimuleront la fidélisation client et augmenteront [la valeur du cycle de vie client](#). [Plus de la moitié des spécialistes du marketing à travers le monde \(54 %\)](#) ont observé une amélioration de l'engagement à la marque grâce aux efforts accrus de personnalisation. C'est ce que permet la segmentation.

Traditionnellement, les spécialistes du marketing segmentaient les clients selon quatre critères :

géographique (où se situent-ils)

démographique (leur genre, leur âge, leur niveau de revenu)

psychologique (leur classe sociale, leur type de personnalité)

comportemental (leur manière de dépenser, leur niveau de fidélité, etc.)

Avec l'automatisation de l'engagement par l'IA, recueillir des informations sur votre audience n'a jamais été aussi facile. Les options de segmentation sont presque infinies. Vous pouvez également prédire les prochaines actions de chaque client et agir d'après les probabilités qu'il atteigne votre objectif ou réagisse à votre contenu.



2. Une communication personnalisée

Les clients aspirent à une communication individuelle et peuvent aller loin pour l'obtenir. La preuve en est : 63 % des consommateurs affirment consentir à partager leurs données personnelles en échange d'une expérience d'achat personnalisée.

En récoltant des données sur le comportement client, vous pouvez mettre en œuvre des stratégies de personnalisation complexes :

personnaliser chaque offre de montée en gamme selon les intérêts et comportements individuels ;

afficher en overlay les articles laissés dans des paniers non finalisés, pour aider les acheteurs à reprendre là où ils en étaient restés de leur visite ;

proposer des offres limitées dans le temps en overlay lorsque les visiteurs commencent à quitter le site.

Grâce aux avancées constantes de la technologie et de l'IA, les entreprises ont les clés pour comprendre les besoins de leurs clients, leur fournir des solutions, leur proposer des informations pertinentes et les éduquer sur leurs produits, le tout avant même qu'ils demandent de l'aide.



3. Un engagement au bon moment

Il est important de rencontrer le client là où il en est de son processus d'achat. Les bannières Web vous offrent la possibilité de transmettre le bon message à la bonne personne et au bon moment.

Voici quelques idées d'utilisation de bannières pour créer une expérience client engageante :

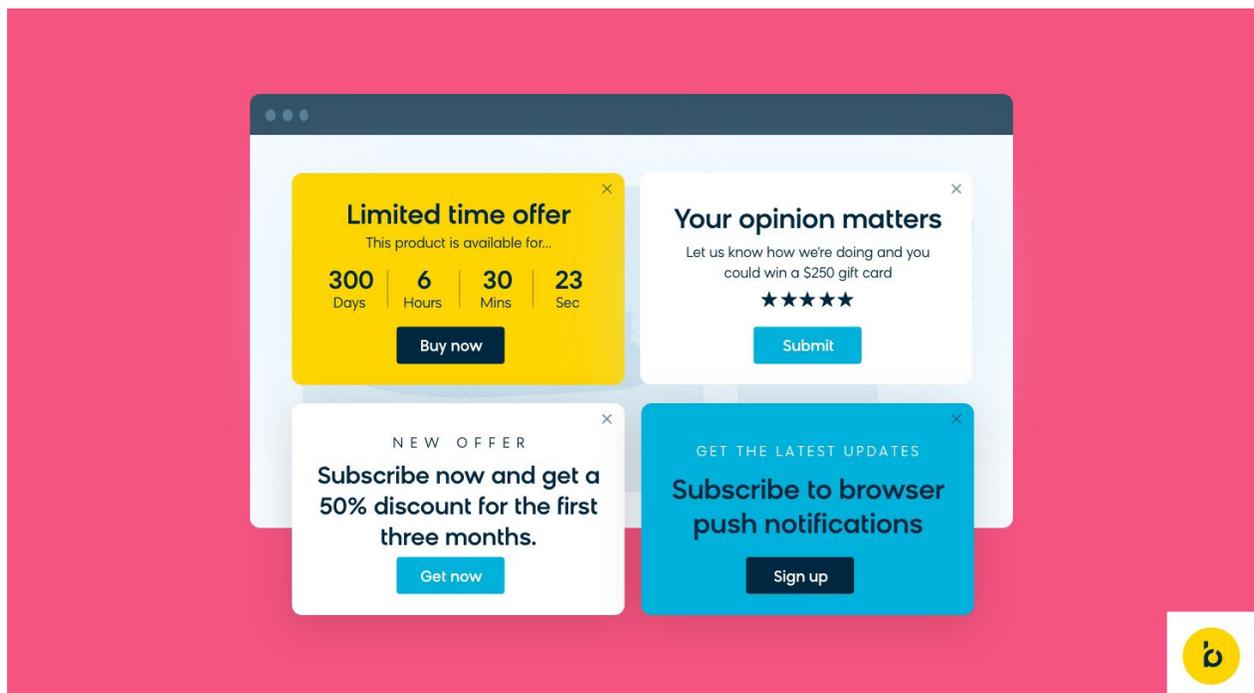
Mettez en place des annonces : Influencez le comportement du client en mettant en valeur des informations importantes comme la gratuité des frais de port, au moment le plus approprié du processus d'achat.

Inscrivez-les sur « la liste » : Suscitez l'intérêt aux notifications push, aux SMS ou encore à la newsletter par e-mail de votre marque en proposant des offres pertinentes.

Soyez à l'écoute : Proposez des sondages aux nouveaux clients, aux clients fidèles et aux prospects afin de créer un profil d'attributs client plus complet.

Faites monter les enchères : Augmentez la pression à l'achat en communiquant au client le nombre d'autres clients qui regardent, achètent ou s'abonnent en temps réel.

Recommandez de nouveaux produits : Analysez le comportement sur le site Web en temps réel pour proposer le nouveau super produit auquel jeter un coup d'œil durant la même visite.



La technologie au service du progrès

Grâce à la technologie assistée par l'IA, une segmentation, une personnalisation et un engagement plus en profondeur sont désormais possibles. Les entreprises peuvent alors briller face à la concurrence. Il faut juste avoir la bonne stratégie, un système aux nombreuses fonctionnalités et l'aide de robots intelligents.

À l'aide des logiciels sophistiqués désormais disponibles pour la communication omnicanale, les entreprises peuvent créer des expériences client hors du commun.

Comment les entreprises peuvent-elles consolider leur relation avec les clients ?

Comment peuvent-elles faire durer ces relations des années, si ce n'est des décennies ?

Comment l'IA peut-elle épauler les entreprises dans leurs objectifs d'expérience client ?

Segmentation en temps réel

En catégorisant vos clients selon leurs différents attributs (ce qu'ils aiment, n'aiment pas, leur historique d'achat, etc.), vous aurez plus d'informations pour créer du contenu personnalisé. Si vous arrivez à catégoriser en temps réel, vous pouvez alors créer des [parcours client](#) véritablement efficaces, qui les font revenir à chaque fois.

La segmentation en temps réel vous offre non seulement la possibilité de créer des analyses plus poussées de vos clients et de leurs préférences, mais vous permet aussi de repérer les tendances dès qu'elles se forment. Vous pourrez ainsi lancer des campagnes personnalisées automatiques, et même prédire les prochaines actions de vos clients, comme l'heure à laquelle ils sont les plus susceptibles d'ouvrir un e-mail ou les offres qui les pousseront le plus à la conversion.

Vue unique du client (SCV)

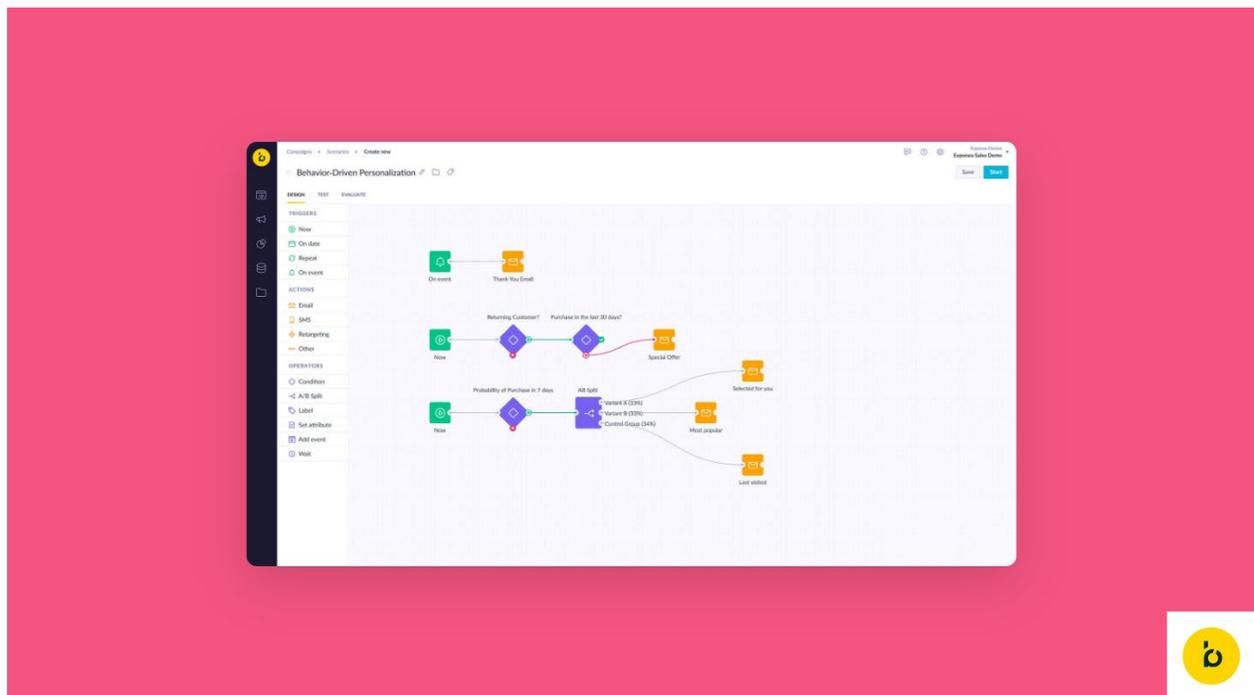
Il est impossible de vérifier manuellement toutes les interactions des clients sur les différentes plateformes. Une véritable communication omnicanale implique de créer l'interaction sur plusieurs réseaux sociaux, par téléphone, message, e-mail, en personne et même à des rencontres locales.

La [vue unique du client \(SCV\)](#) collecte tous les profils de données utilisateur. Chaque profil inclut l'historique d'achat de l'utilisateur, son activité sur le site, ses recommandations de produits et bien plus encore, le tout regroupé au même

endroit pour plus de simplicité. Toutes ces données très détaillées et organisées facilitent la création de segments d'une grande précision depuis votre base client. **Une véritable SCV est évolutive, flexible et actualisable en temps réel, ce qui maintient vos segmentations et communications client constamment à jour et pertinentes pour chaque utilisateur.**

Scénarios

Dans la catégorie « engagement au bon moment », les scénarios sont un incontournable. Il s'agit d'une manière simple d'établir un lien avec les clients à tout moment de leur parcours via les e-mails, les notifications push ou encore les webhooks. Imaginez-les comme une série d'instructions « si, alors » dont vous pouvez vous servir pour développer l'expérience.



Voici quelques idées pour automatiser votre communication à l'aide de conditions personnalisées :

Envoyez un [e-mail de bienvenue](#) lorsqu'un utilisateur s'inscrit à votre liste de diffusion

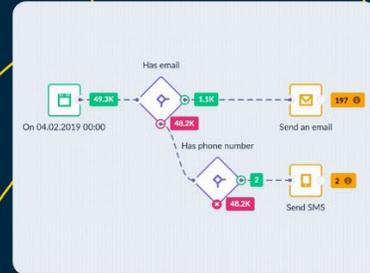
Utilisez un webhook pour savoir si l'utilisateur s'est inscrit en magasin

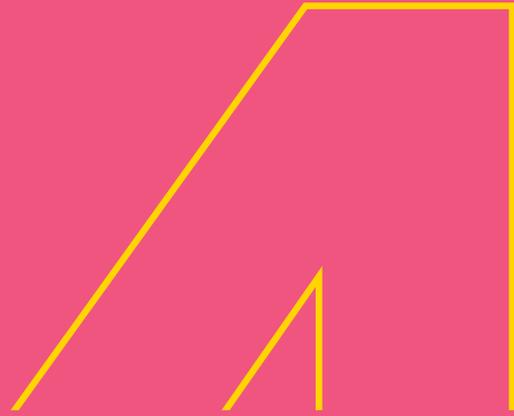
Envoyez une demande d'avis après achat et programmez une notification au service client en cas de retour négatif

Menez une campagne publicitaire spécifique pour les visiteurs qui ont quitté le site en laissant un produit dans leur panier

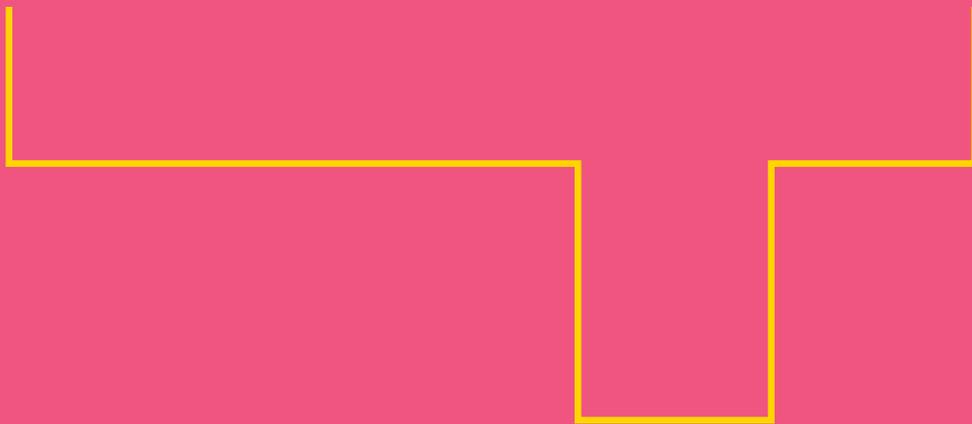
Comment fonctionnent les scénarios avec Bloomreach

En savoir plus





Nos 3 stratégies préférées



Nos 3 stratégies préférées

Nous avons utilisé ici des termes techniques et du jargon à plusieurs reprises. Bon nombre de guides similaires au nôtre ont tendance à laisser le lecteur sans notice d'utilisation pour assembler toutes les pièces mentionnées.

Nous ne voulons pas vous laisser sans notice !

C'est pourquoi vous trouverez ci-dessous plusieurs de nos stratégies préférées, inspirées du travail de Bloomreach avec ses clients. Considérez les conseils suivants comme vos trois « stratégies débutant » pour mettre en place une communication omnicanale.

1 Améliorez les taux de conversion avec des e-mails de promotion

Vous êtes-vous déjà mis en quête d'un pull ou de chaussures sur le Web, pour finir découragé par le prix de l'article qui vous plaisait ? Dans ce cas, vous allez apprécier ce cas pratique.

Si votre entreprise utilisait le système de « watchdog » de [Bloomreach Engagement](#), soit l'alerte automatique de baisse des prix, les chances d'achat de ce pull ou de ces chaussures grimperaient une fois les articles en promotion. La technique est la suivante : Bloomreach traite automatiquement ces produits comme « articles surveillés » sur le profil d'un utilisateur une fois qu'il les a consultés sans les acheter.

Lorsqu'une promotion s'applique à ces articles, si le client a accepté l'envoi de communications de votre part, il reçoit un e-mail personnalisé lui indiquant que le produit consulté est désormais en promotion. Avec cette méthode, vous pouvez générer des revenus exponentiels depuis des articles en promotion et donner à vos clients le sentiment que vous comprenez leurs préférences.

Weird Fish prospère grâce au système de « watchdog »

En savoir plus



2 Améliorez l'engagement grâce aux recommandations basées sur l'IA

Dans la quête de la fidélité client, il est crucial de montrer à vos clients que vous les connaissez bien. Comment le leur prouver ? En vous aidant de l'IA pour proposer les recommandations de produits les plus pertinentes possible.

[Les recommandations de produits de Bloomreach Engagement](#) tirent parti des données du client et du catalogue pour trouver les articles les plus adéquats pour chacun des clients, dans chaque situation. Tout cela en un temps record. [Les entreprises qui utilisent Bloomreach sont capables de recommander des produits à leurs clients réguliers comme aux nouveaux venus sur le site en temps réel](#) (en 0,1 seconde, pour être exact), proposant ainsi des expériences personnalisées qui semblent relever de la magie pour les clients.

Lorsque vous leur montrez les robes, chaussures ou accessoires qui font mouche, vos clients sont bien plus susceptibles d'effectuer un achat.

Vitkac profite d'un énorme retour sur investissement grâce aux recommandations de produits

En savoir plus



3 Augmentez les conversions sur site avec la personnalisation contextuelle

Les tests A/B peuvent être efficaces pour la personnalisation, mais Bloomreach va encore plus loin grâce à la personnalisation contextuelle.

Avec les tests A/B, vos clients se verront proposer la meilleure variante de vos campagnes testées d'après les performances moyennes. [La personnalisation contextuelle](#) propose à chaque client ce qui lui convient le mieux grâce aux contextes donnés par les tests. Pour résumer, [elle résout le problème du bandit manchot](#).

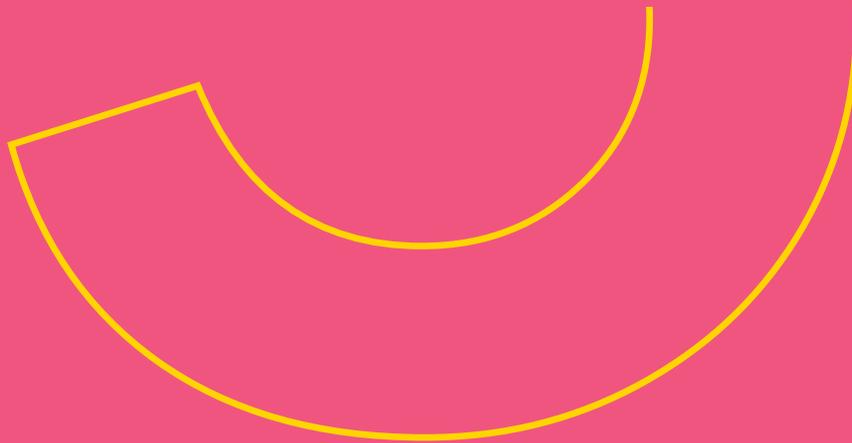


Elle permet aux entreprises d'e-commerce de la mode d'exploiter l'IA pour déterminer les offres les plus susceptibles d'entraîner une conversion selon chaque client. Il en résulte une hausse des taux de conversion et une plus grande satisfaction client.





**Relever le défi de la
fidélisation client avec
Bloomreach**



Relever le défi de la fidélisation client avec Bloomreach

Si les entreprises d'e-commerce de la mode souhaitent rester pertinentes dans la décennie à venir, il est temps pour elles de se saisir des technologies marketing alimentées par l'IA. Tout commence par une attention sans relâche à la consolidation de la fidélisation client et, pour ce faire, vous devez avoir une connaissance fine de vos clients et de la meilleure façon de les satisfaire.

Le pouvoir de la communication personnalisée, automatisée et omnicanale influence concrètement vos résultats. Pour en savoir plus sur les solutions de Bloomreach pour simplifier vos processus, résoudre les problèmes et stimuler la croissance, contactez-nous dès maintenant pour demander votre [démonstration personnalisée](#). Vous aussi, devenez un de nos modèles de réussite !





À propos de Bloomreach

Bloomreach est le leader mondial no 1 de Commerce Experience Cloud, dotant les entreprises des capacités nécessaires pour proposer des parcours clients dont le niveau de personnalisation se confondrait presque avec de la magie. Bloomreach propose à ses clients une suite de solutions qui offrent une véritable personnalisation et de stimulent la croissance des activités de commerce numérique. Parmi ces outils : **Discovery**, qui offre des capacités de recherche et de merchandising propulsées par l'IA ; **Content**, une solution CMS headless ; et **Engagement**, qui fournit une solution leader du secteur combinant une plateforme de données clients et des solutions d'automatisation du marketing. Ensemble, ces solutions associent le potentiel de données clients et produits unifiées, à la rapidité et à l'étendue de l'optimisation par l'IA. Résultat, des expériences e-commerce sources de croissance qui aboutissent à des conversions sur tous les canaux et tous les parcours.

Plus de 850 marques internationales utilisent les solutions Bloomreach, notamment :



Pour plus d'informations, rendez-vous sur [Bloomreach.com](https://www.bloomreach.com).

EN SAVOIR PLUS

