

Le guide ultime des achats répétés et de la fidélité client

Guide Retail spécial post-fêtes de fin d'année



Un Black Friday et des fêtes de fin d'année sous le signe du digital

L'année 2020 a été marquée par des défis sans précédent pour les commerçants. Durant le Black Friday, le Cyber Monday, et toute la période des fêtes de fin d'année, historiquement la plus rentable pour les entreprises, la plupart des ventes se sont faites en ligne.

Les achats de cadeaux au cours des cinq jours entre le Black Friday et le Cyber Monday ont diminué, ainsi que le montant des dépenses effectuées pour ces achats. Les achats en magasin [ont chuté de 37 %](#) par rapport à 2019 et le nombre d'acheteurs en ligne a dépassé les 100 millions durant le Black Friday. Selon la National Retail Federation, environ 186 millions d'acheteurs ont effectué un achat en ligne ou en magasin entre Thanksgiving et le Cyber Monday, contre 190 millions l'année précédente. Les acheteurs ont dépensé en moyenne 312 dollars, contre 362 dollars en 2019, soit une baisse de 14 %.

Cette tendance est le reflet des incertitudes économiques combinées à un taux de chômage élevé et à une augmentation des cas de coronavirus. Les fêtes n'ont fait qu'amplifier cet exode des consommateurs, qui ont délaissé les magasins au profit du e-commerce, ce qui a fait apparaître une autre tendance grandissante : la démocratisation des données et le recours aux technologies comme grand égalisateur.

De plus en plus de personnes se sont tournées vers les achats en ligne durant les fêtes de fin d'année 2020, et cela va s'accroître au cours de l'année à venir. Grâce à cet afflux saisonnier de trafic sur votre site, vous disposez désormais de beaucoup plus de données, de plus de contenu et de nouveaux clients identifiables qui attendent la suite. Pour vous démarquer dans le tumulte de l'écosystème digital, il convient d'adopter une approche calculée.

Cependant, le Black Friday ne dure que 24 heures et ne représente qu'une pièce du puzzle de la période des fêtes de fin d'année que les équipes marketing de tous les secteurs tentent de reconstituer.

Alors, que faire ensuite ?

Comment segmenter, engager et contacter les nouveaux clients ? Comme vous le savez peut-être, il n'y a que 27 % de chances qu'un client revienne après avoir effectué un achat unique. Et le comportement des consommateurs est plus complexe que jamais.

La façon dont les consommateurs naviguent en ligne et effectuent leurs achats risque d'être modifiée à jamais suite à la pandémie. Les campagnes, le traitement et la création de liens doivent donc aussi évoluer. Comment ré-engager les nouveaux acheteurs et les faire revenir régulièrement ?

Votre réponse (et ce que vous ferez de ces nouveaux contacts au cours du prochain trimestre) pourrait être déterminante pour la viabilité de vos activités sur le long terme. « Conserver ou mourir », tel est le slogan post-fêtes né de l'engouement pour le digital. Ce guide vous propose cinq tactiques utiles.



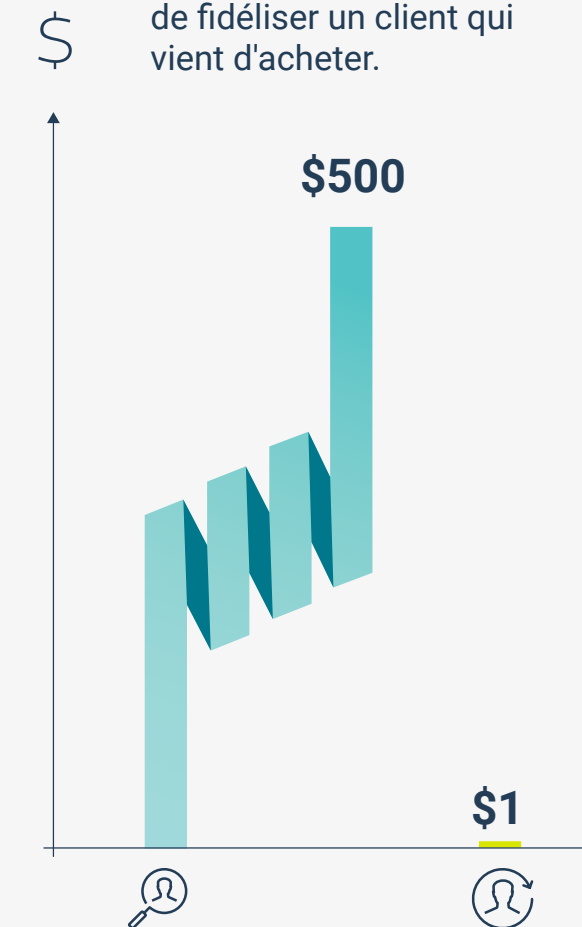
Influencer le deuxième achat des nouveaux clients saisonniers

Les clients réguliers ont 9 fois plus de chances de se convertir que les nouveaux clients et dépensent en moyenne 67 % de plus après plus de deux ans de fidélité à une marque. En outre, 80 % des clients n'achèteront qu'une seule fois. Il est cinq fois plus facile de conserver un client que d'essayer d'en acquérir un nouveau. Proposer des offres spéciales aux clients existants jouera donc un rôle crucial dans la rétention.

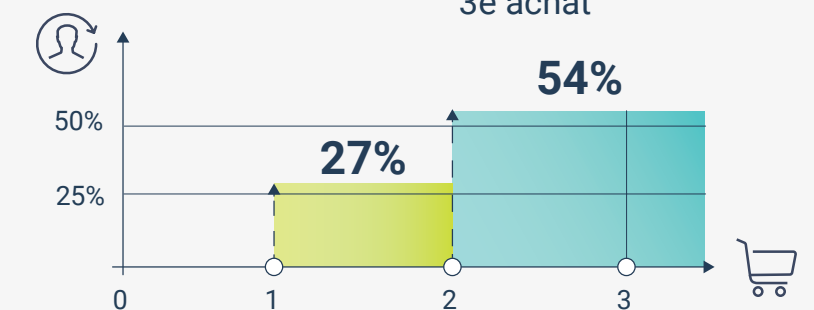
Dans un contexte où la sphère digitale est de plus en plus saturée, les consommateurs sont submergés de choix et il leur faut une bonne raison de s'engager ou de faire des achats répétés.

Le suivi des nouveaux clients ayant effectué un achat récent est crucial et constitue sans doute la pièce maîtresse du puzzle de la rétention. Attirez-les, faites-les revenir et fidélisez-les !

Acquérir un nouveau client est 500 % plus coûteux que de fidéliser un client qui vient d'acheter.

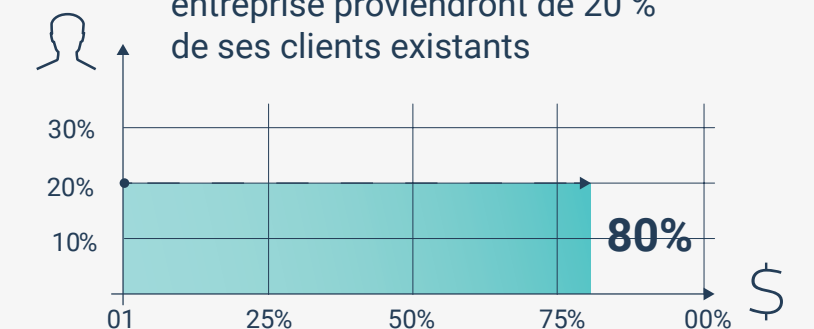


Il y a 27 % de chances qu'un client revienne après avoir effectué un achat



Il y a 54% de chances qu'un client revienne après avoir effectué un 2e et un 3e achat

80 % des futurs revenus d'une entreprise proviendront de 20 % de ses clients existants



LUISAVIAROMA, commerçant du secteur de la mode et client d'Emarsys, a vu ses conversions liées aux campagnes après achat augmenter de 37,5 %. Outnorth, une marque scandinave de vêtements de plein air, a connu une hausse de 25 % grâce à ses programmes destinés aux nouveaux acheteurs.

Pour ce qui est de l'après-achat et du premier achat après les fêtes, il existe cinq stratégies clés permettant d'inciter les nouveaux acheteurs à acheter à nouveau et à devenir, à terme, des ambassadeurs de votre marque :

- ▶ Double opt-in et réabonnements
- ▶ TAnalyse approfondie des données pour les programmes de fidélité
- ▶ Segmentation précise et personnalisation alimentée par l'intelligence artificielle
- ▶ Incitation intelligente
- ▶ Informer et inspirer après le premier achat

Examinons-les plus en détail et explorons différentes tactiques pour en tirer parti afin de favoriser la rétention.



Il est triste de constater que de nombreuses marques ont encore du mal à convertir les premiers achats en achats répétés. Plus triste encore, beaucoup n'ont même pas d'objectifs stratégiques à mesurer et à optimiser. 70 à 80 % des clients des entreprises de e-commerce classiques ne passent qu'une seule commande ! La plus grande difficulté en matière de marketing réside peut-être dans l'optimisation du flux post-achat pour comprendre l'expérience, tirer parti de l'engagement et influencer le second achat. Et c'est également une difficulté que de nombreuses marques négligent ».

Alex Timlin, vice-président Verticals, Emarsys

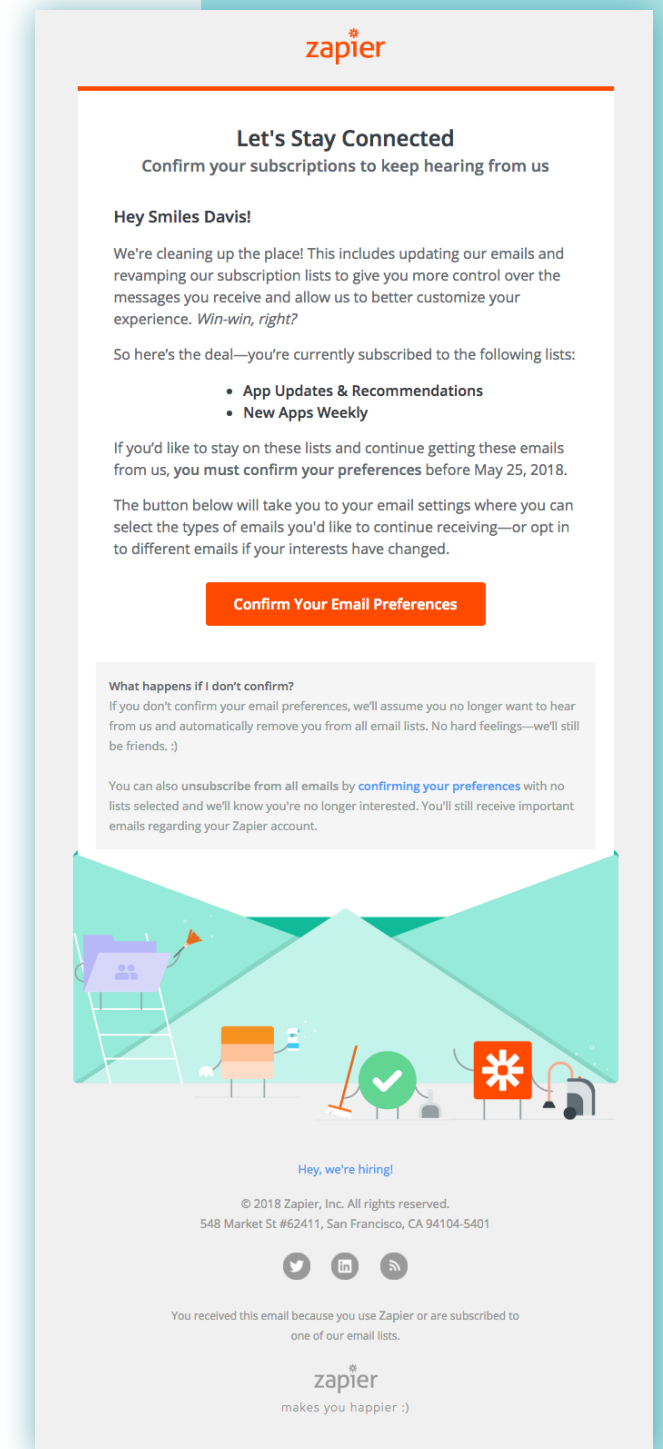
Utiliser les campagnes de réabonnement et le double opt-in pour obtenir plus d'abonnés engagés

Le RGPD et les autres législations réglementaires sont pleinement en vigueur et ne sont pas près de ralentir. L'« opt-in pour l'IDFA » d'Apple entrera en vigueur début 2021, et Google a récemment annoncé que les third party cookies - et donc le suivi des pixels - seront progressivement éliminés d'ici 2022.

Ainsi, nous passons lentement d'une logique privilégiant la multiplication des nouveaux contacts à une logique privilégiant une meilleure qualité des interactions avec les contacts existants.

Si votre organisation s'appuie sur le consentement pour justifier le traitement des données personnelles, vous devez vous assurer que les données que vous détenez sont conformes au RGPD afin de pouvoir continuer à les utiliser.

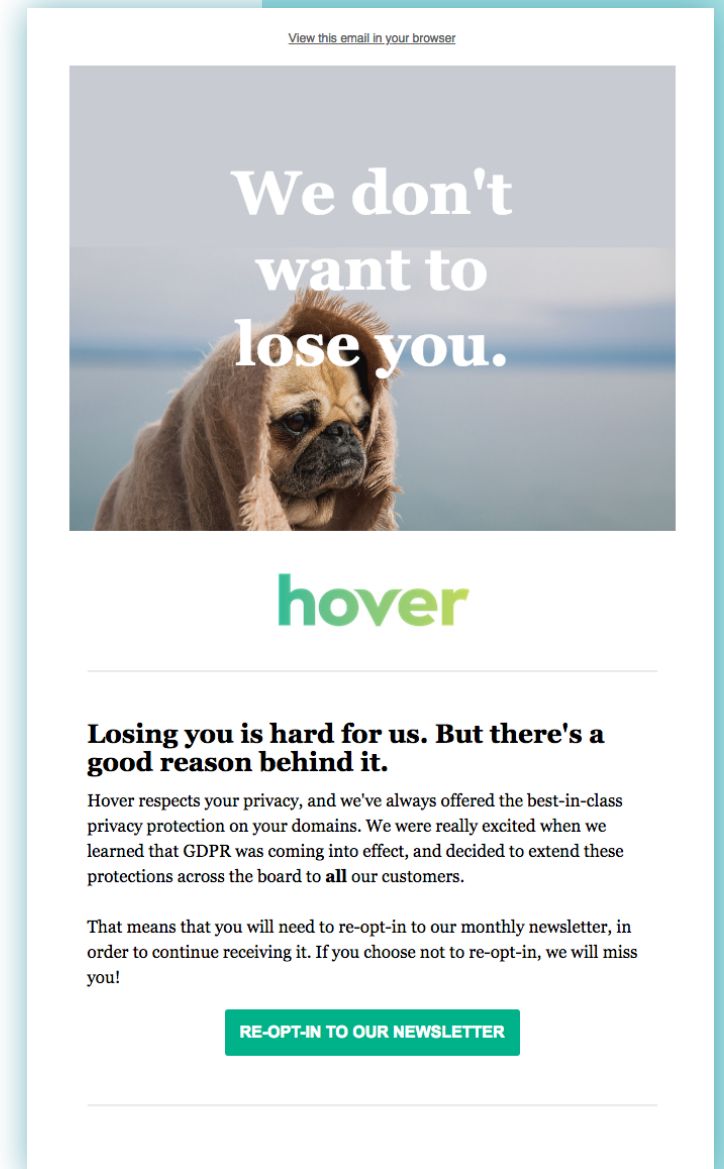
Vous devez également disposer d'un journal des transactions indiquant comment, quand et où le consentement a été obtenu, afin de pouvoir fournir des preuves si nécessaire. Si vous ne le faites pas, il vous faudra probablement créer une sorte de campagne de renouvellement d'autorisation. Alors que nous entrons dans une nouvelle décennie, cette période d'accalmie post-fêtes est le moment idéal pour faire un peu de ménage et vous assurer de l'exactitude de votre base de données.



En respectant les exigences en matière de transparence, vous augmenterez la probabilité que les abonnés vous fournissent davantage d'informations, car ceux-ci auront davantage confiance dans la manière dont leurs données seront utilisées. Cela vous permettra de mieux comprendre vos abonnés, de leur offrir une meilleure expérience et de les fidéliser plus longtemps.

Ne tenez pas pour acquise la taille actuelle de votre base, en particulier après les fêtes, alors que de nombreux consommateurs s'inscrivent dans le cadre de leur transaction (ou pour bénéficier d'une réduction ponctuelle) sans avoir l'intention de rester abonnés.

Vous devrez travailler plus intelligemment pour obtenir les autorisations et faire des tests minutieux pour voir quels format, nombre de champs, processus d'inscription, texte, position, avantages, ton du message et éléments de persuasion conviennent le mieux à votre audience.



Analyser les nouvelles données de manière fine et les transformer en informations exploitables

Que pouvez-vous faire avec les données recueillies avant et pendant la période des fêtes ? Déterminez comment les nouveaux clients interagissent lorsqu'ils effectuent leur premier achat (Web, mobile, app, email, réseaux sociaux). Continuent-ils à s'engager après leur achat ou restent-ils inactifs ? Quoi qu'il en soit, faites-les entrer dans le cycle de vie et commencez par leur proposer des recommandations de produits pertinentes.

Commencez à analyser le contenu des emails pour suivre les clics et l'engagement. Qu'ont-ils acheté et regardé (pour les utilisateurs identifiés) avant de finaliser leur achat ? Pouvez-vous voir ce qu'ils ont consulté en dernier, ce qu'ils ont acheté en dernier, ou les affinités des segments/audiences pour les produits ? Autre idée : faire un contenu trié sur le volet ou personnalisé pour se démarquer en cette période de forte activité.

Et la fidélité est une stratégie clé pour inciter un nouvel acheteur à faire un deuxième achat.



Comment Bowlero exploite ses données pour favoriser la fidélité et l'engagement répété

Pour Bowlero, les données sont primordiales. L'approche pluridimensionnelle de la marque témoigne du potentiel que représentent les données lorsqu'elles sont exploitées de la bonne manière.

- 1. Remaniement de Google Analytics.** L'entreprise s'est assurée d'avoir mis en place tous les bons entonnoirs de conversion. Elle a eu une meilleure compréhension de la progression de ses clients à travers le cycle.
- 2. Online-to-Offline.** Elle a mis en place une technologie permettant de suivre l'identifiant individuel de chaque téléphone portable entrant dans ses magasins. Lorsque les clients se connectent au Wi-Fi, leur email est enregistré.
- 3. TCiblage des audiences similaires.** Elle a diffusé des publicités auprès d'audiences connues. Elle a pu déterminer quand un client qui a été exposé à cette publicité se rend en magasin.
- 4. CRM Ads.** Elle a identifié toute personne entrant dans son flux marketing par email et mis en place des séquences automatiques et de ciblage à la fois pour les emails et pour les réseaux sociaux payants afin de ramener les gens sur le point de décrocher dans l'entonnoir. Elle a conçu son séquençement et son automatisation dans une perspective de diffusion d'email et de publicité autour de ce processus existant.

Les programmes de fidélité visent à personnaliser davantage l'expérience et à fournir en permanence une valeur ajoutée, des offres et des récompenses qui reflètent cette relation personnalisée.



Les données online-to-offline de Cue Clothing

Le commerçant australien Cue Clothing Co a récemment lancé une « liste de souhaits multicanale ». Cela permet au personnel des magasins de détecter le comportement des clients et de l'ajouter à un profil digital. Les profils des clients, incluant l'historique des transactions, sont utilisés pour générer des recommandations de produits personnalisées qui sont intégrées dans des emails marketing et dans les systèmes des magasins pour permettre les ventes incitatives en personne.

Shane Lenton, CIO, a révélé que la marque travaille également avec des fournisseurs de services de paiement et des technologies d'automatisation marketing pour lancer une fonction d'achat à partir des emails en 2021. Cue a fait plein de choses intéressantes en matière de données et de fidélité pour offrir des expériences online-to-offline fluides (kiosques en magasin pour identifier les clients, suggestions en magasin, etc.). Pour en savoir plus sur son parcours, cliquez [ici](#).



Corelle Brands inspire les nouveaux acheteurs

Correlle observe ses clients réguliers actuels pour prédire ce que les nouveaux acheteurs vont faire. La marque élabore ensuite des automatisations basées sur ce que ces clients font depuis un email (en les envoyant vers différents parcours pour leur offrir une expérience véritablement personnalisée). Lorsque les clients se rendent en magasin et parlent à un vendeur, ce dernier est en mesure d'avoir une conversation pertinente et de recommander des produits. La marque détermine cela à partir de ce que le client révèle par ses actions.

Comme le montrent les travaux de ces marques, en 2021, il sera de plus en plus courant de passer à une approche marketing essentiellement basée sur les autorisations et utilisant les first party data. Disposer d'une stratégie permettant de recueillir des informations sur les clients lors de leur premier achat est essentiel pour personnaliser davantage l'expérience client et favoriser les achats répétés.

Que pouvez-vous faire d'autre ? Voici quelques moyens rapides de réaliser des bénéfices immédiats et de maximiser les données déjà collectées au moment opportun.

LE QUOI :



Articles cross-sell supplémentaires.

Les emails post-achat inadaptés proposent aux clients le même produit que celui qu'ils ont acheté, et un (trop) grand nombre de commerçants y ont encore recours. Un contenu de qualité post-achat se compose d'offres et d'informations relatives aux achats précédents, généralement sous forme de recommandations d'articles. Dans la mesure où vous avez un grand nombre de nouveaux clients qui viennent d'effectuer leur premier achat, vous pouvez les suivre pour leur proposer des produits cross-sell complémentaires pour la nouvelle année.

Les opportunités de vente croisée peuvent être utilisées aussi bien pendant qu'après une transaction. La période post-fêtes est idéale, car les gens sont encore en mode « consommation ». La mise en avant de produits recommandés pertinents, grâce à la technologie du marketing prédictif, permet de prendre en compte les achats récents des clients pour compléter ce qu'ils viennent d'acheter.



Tester la fréquence de l'engagement.

Le timing des emails de vente incitative et de cross-sell après achat varie en fonction du secteur d'activité, des produits et surtout des tendances de chaque client.

Il est possible de commencer à identifier les habitudes d'achat et le comportement des clients dès leur premier achat et d'influencer le second achat pour les faire progresser dans leur statut de fidélité.

LE COMMENT :



Navigation abandonnée.

Lorsque les clients de la période des fêtes abandonnent leur panier ou quittent leur navigateur, vous devez les cibler à nouveau. Si quelqu'un entre dans votre magasin (ou visite votre site Internet), essaie (ou clique sur) cinq articles, puis repart sans les acheter (peut-être n'est-il pas tout à fait sûr, pas tout à fait prêt à acheter ou a-t-il trouvé une autre option), vous pouvez lui créer une liste de souhaits ou trouver un autre moyen non invasif d'en assurer le suivi (par exemple, l'avertir lorsque les stocks sont bas, lorsque les produits sont de retour en stock ou lorsque les prix baissent).



Panier abandonné.

Pour avoir les meilleures chances de convertir les abandons de panier datant de la période des fêtes, vous devez encourager ce segment à compléter sa transaction grâce à des rappels et à une personnalisation assortie d'un *axe légèrement différent*. Voici les principales raisons expliquant pourquoi les internautes remplissent un panier, mais ne commandent pas :

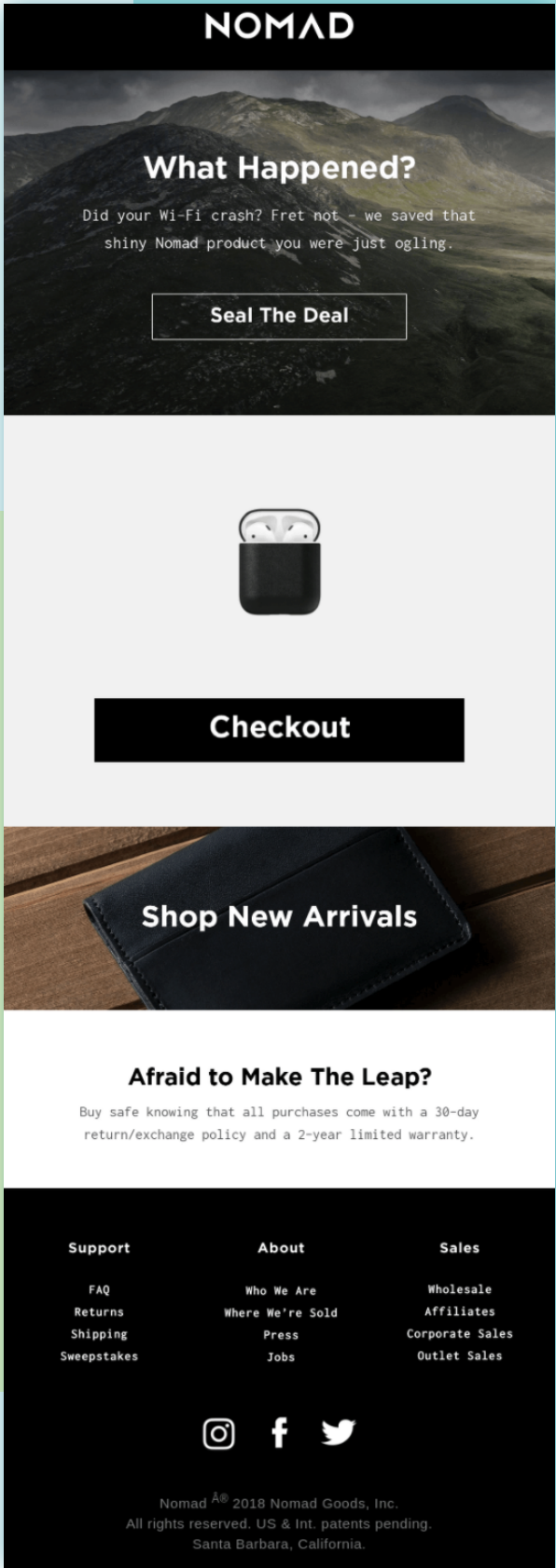
- 34 % d'entre eux ne font que regarder et ne sont pas tout à fait prêts à acheter. Ils n'ont sans doute rien acheté ou ont trouvé une meilleure offre.
- 23 % n'étaient pas satisfaits de la livraison. La valeur de l'article était trop faible par rapport au frais de livraison.
- 18 % désiraient simplement comparer les prix.

Lorsque vous intégrez les comportements enregistrés sur votre site à votre emailing par le biais d'une plateforme unifiée, les emails peuvent être entièrement automatisés (de sorte que vous n'avez pas besoin d'y penser une fois qu'ils sont actifs) et peuvent contenir des incitations dynamiques basées sur la valeur du panier.



« Nous analysons le comportement de chaque client et de chaque utilisateur. Nous examinons ce qu'ils ont acheté, ce qu'ils ont consulté, et l'ensemble des catégories et produits de notre catalogue du moment. Ensuite, [\[la solution d'IA\]](#) établit des connexions entre les clients qui ont acheté ou dont le compte est lié à un événement ou une activité quelconque. Et puis l'outil cherche et voit s'il peut trouver des contacts avec des clients ayant un comportement similaire... ».

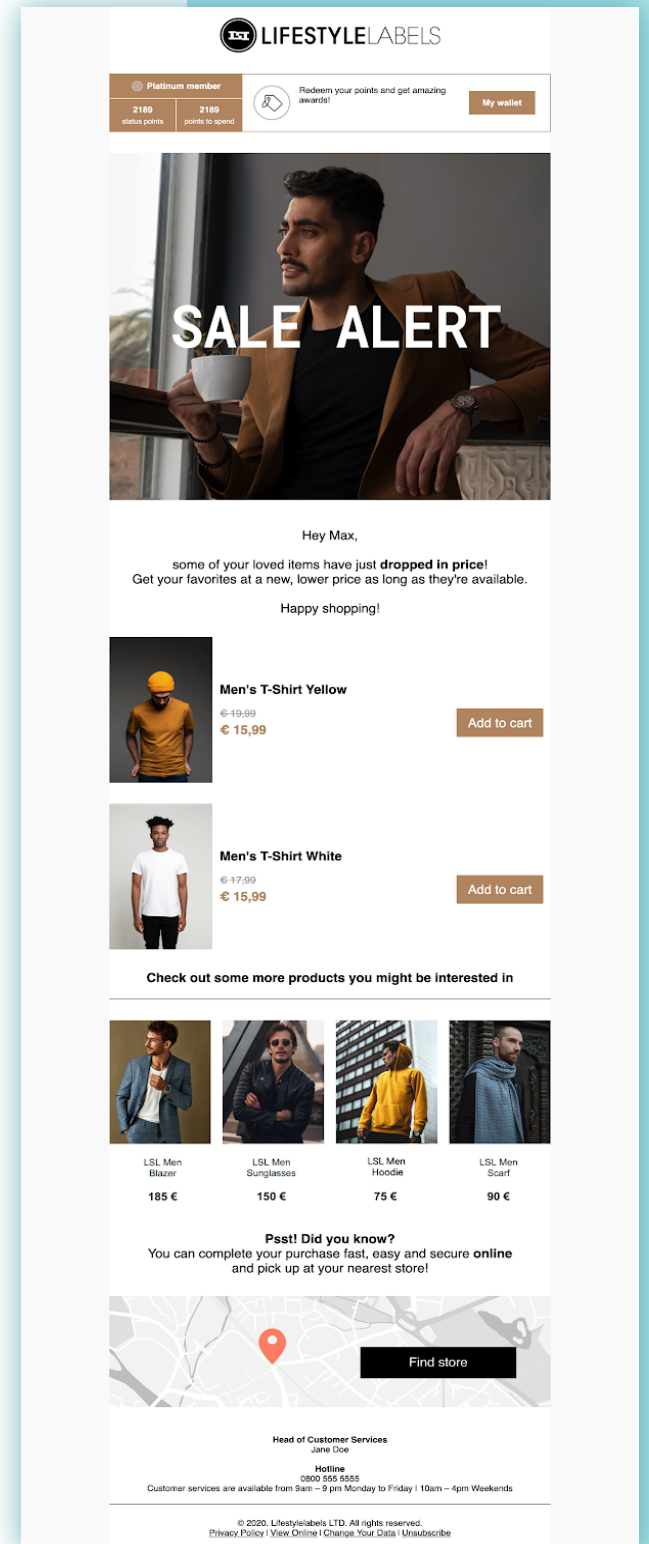
Alexandra Vancea, responsable marketing chez Brand Alley



Utiliser la segmentation avancée pour améliorer la personnalisation

Dans le prolongement de l'analyse approfondie de vos données, quelles autres mesures peuvent être prises, et comment pouvez-vous créer des groupes encore plus segmentés ?

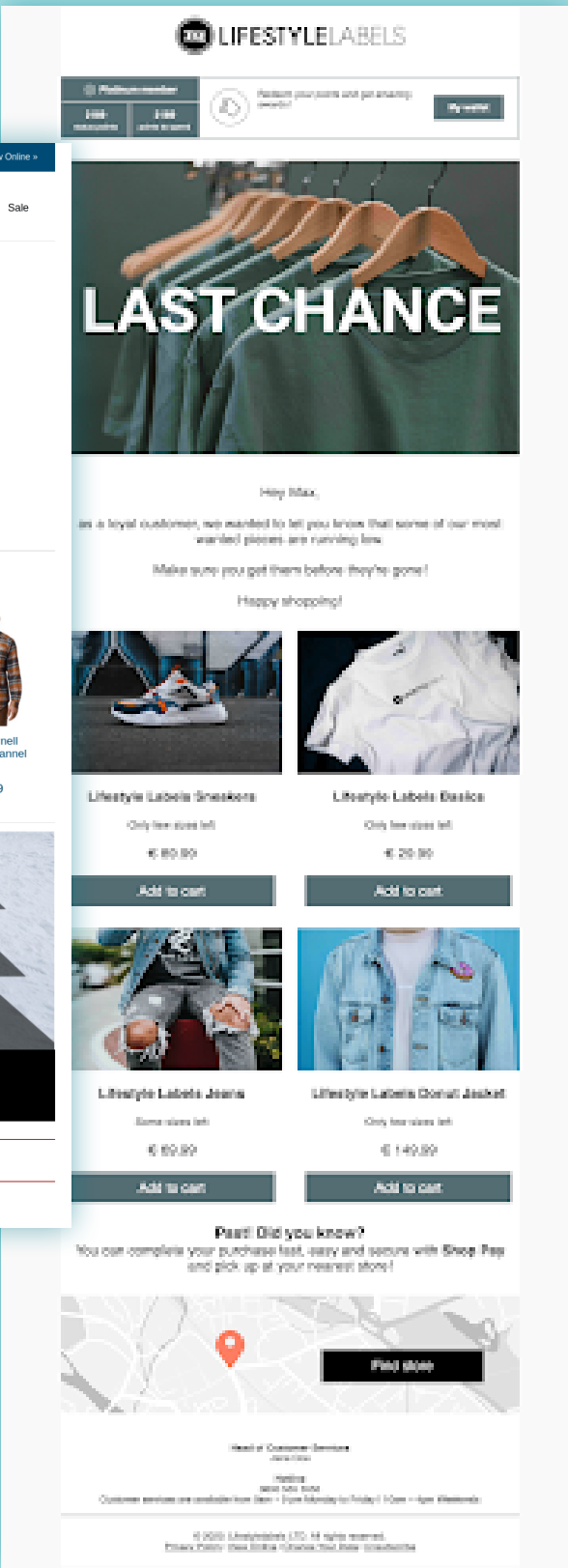
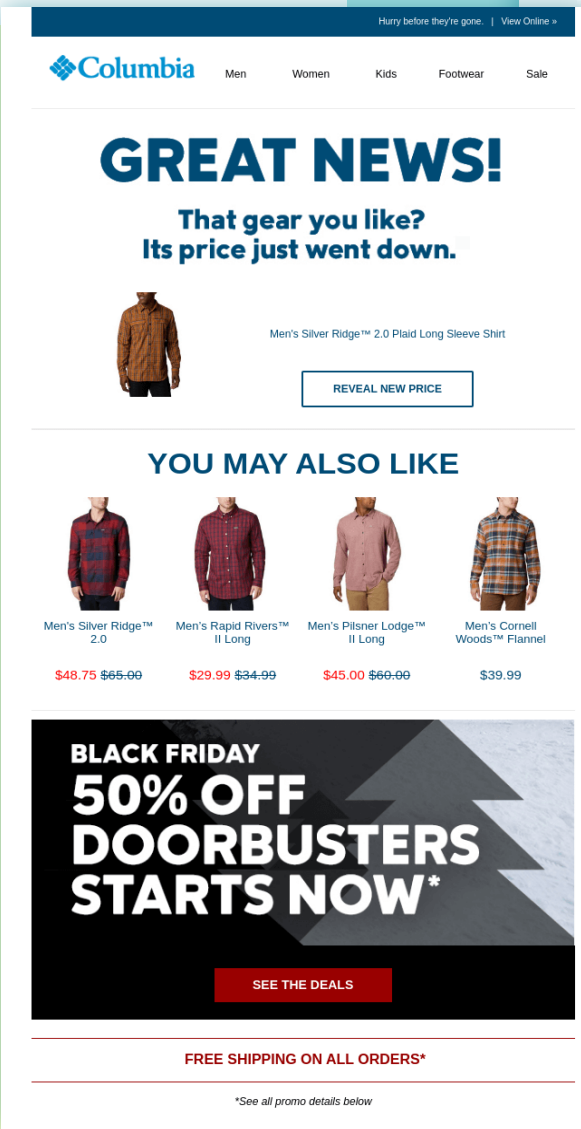
- ▶ **Offre limitée dans le temps.** Créez un sentiment d'urgence en intégrant un compte à rebours. Vous pouvez par exemple lancer une opération de déstockage pour vous débarrasser des excédents d'articles destinés à la période des fêtes avec un système de compte à rebours.
- ▶ **Alimentation CSS en temps réel (Twitter, Instagram).** Faites la promotion croisée de vos réseaux sociaux pour que vos abonnés et clients s'engagent avec vous sur Twitter et Instagram.
- ▶ **CTA et nouvelle offre.** Il va sans dire que chaque email de suivi ou newsletter que vous envoyez, en particulier à ceux qui ont déjà acheté, doit inclure des recommandations de produits, des offres et un CTA clair.
- ▶ **De retour en stock et baisse des prix.** Certains acheteurs avertis utilisent souvent des listes de souhaits pour conserver des articles en vue de leurs achats de Noël. Vous pouvez leur envoyer des alertes email et/ou SMS (le cas échéant) pour les informer que le prix de leur article a baissé. Vous pouvez sélectionner diverses remises prédéfinies pour inciter vos clients à revenir et à compléter leur achat.





« Nous avons optimisé notre programme de réapprovisionnement. Nous avons déjà mis en place une sorte de réapprovisionnement qui nous permettait de savoir quand nous risquions de manquer d'un produit donné. Avec Emarsys, nous avons utilisé les segments MAX IA : ils permettent de cibler les clients en fonction de la probabilité qu'ils répondent à un email, qu'ils se rendent sur votre site Internet dans les 30 jours, qu'ils changent d'avis ou qu'ils achètent de toute façon à l'étape suivante. Cela nous a permis de diviser notre programme de réapprovisionnement. Les clients qui n'étaient pas susceptibles d'acheter sans bénéficier d'un avantage [ont reçu] un bon supplémentaire, ce qui a incroyablement bien fonctionné. Nous avons pu intégrer à ce programme un SMS ou une publicité CRM via Facebook ».

Amy Smith, responsable du marketing client chez Bulk Powders



La personnalisation à grande échelle n'est possible que grâce à des technologies comme l'IA ou l'apprentissage automatique. Et il n'est pas nécessaire de disposer d'une tonne de données pour commencer à automatiser la personnalisation.

« [...] Il ne vous faut pas tant de données que cela pour commencer à tirer parti de l'apprentissage automatique. La plupart des systèmes d'apprentissage automatique deviennent plus performants à mesure qu'on les alimente en données. Il semble donc logique de conclure qu'une entreprise possédant un grand nombre de données en tirera pleinement parti [...] Mais si l'objectif est d'améliorer sensiblement les performances, obtenir des données en quantité suffisante est souvent un jeu d'enfant ».

— Harvard Business Review, 2017

Ztore, un supermarché en ligne basé à Hong Kong, voulait diviser son audience en segments comme il n'avait jamais pu le faire auparavant. Ces segments ont permis à Ztore de concevoir des messages plus personnalisés pour ses groupes cibles. Grâce à sa stratégie de segmentation, Ztore a enregistré une belle augmentation de ses conversions (20 %) et une augmentation spectaculaire de ses revenus issus des emails (600 %).

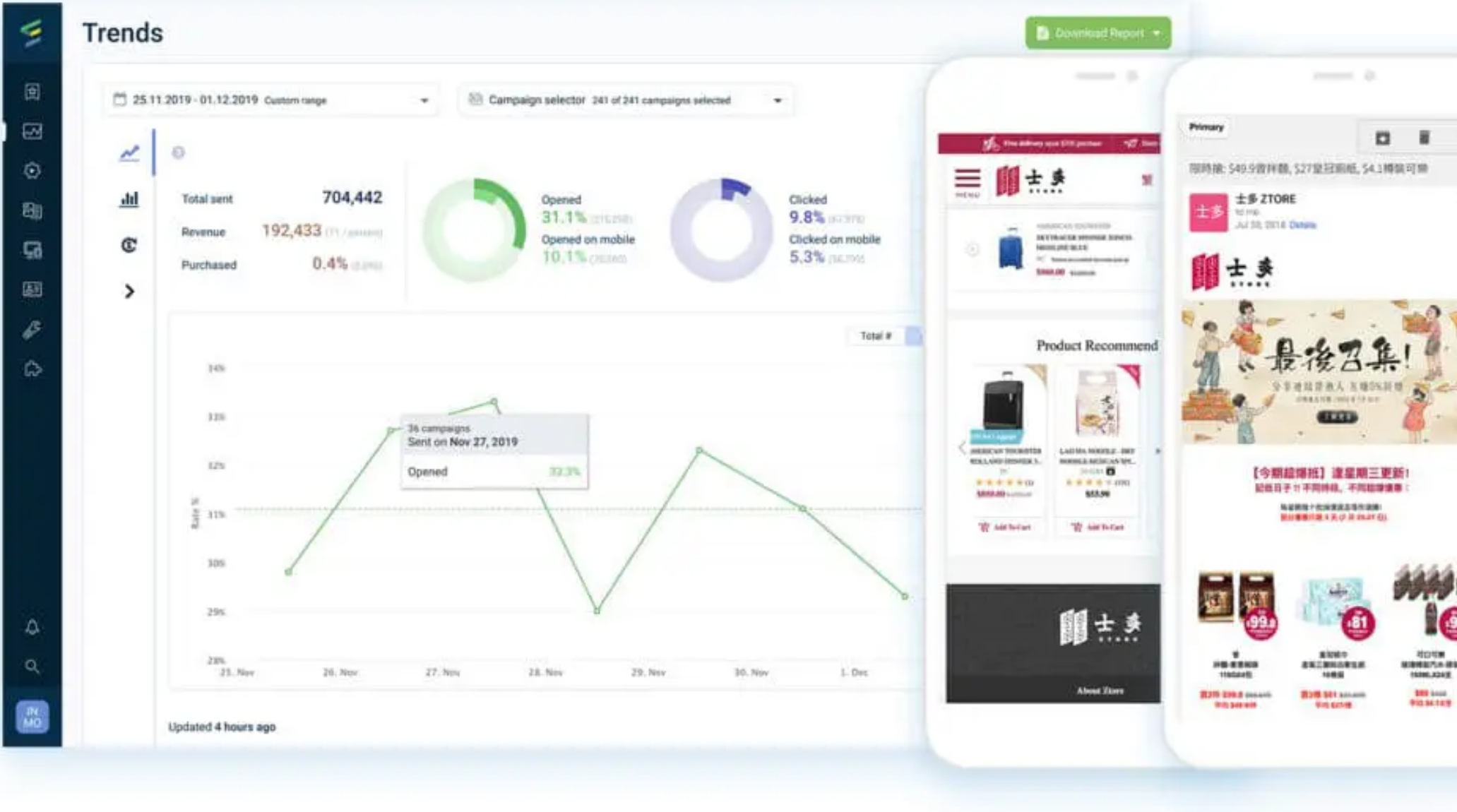


Chez Emarsys, nous ne nous contentons pas de construire des segments simples basés sur les données que les clients nous communiquent. Nous calculons et étendons la segmentation de manière à la rendre pertinente, précise et entièrement automatisée. Les segments sont dynamiques et peuvent être actualisés avant d'être utilisés. Vous pouvez utiliser la segmentation dynamique pour définir des groupes cibles basés sur les propriétés ou le comportement de vos contacts et pour cibler de façon précise vos futures campagnes marketing. Exemples de types de segments : Contact, comportement email, géolocalisation (vous pouvez créer un segment basé sur les attributs, le comportement email, la géolocalisation et les données sur le cycle de vie client de vos contacts), segments Mobile Engage (vous pouvez créer un segment basé sur l'appareil de l'app mobile et les données relatives au comportement collectées par Mobile Engage), et segments de comportement sur Internet (vous pouvez créer un segment basé sur le comportement sur Internet en utilisant les données collectées par les scripts Web Extend).

La segmentation avancée et toutes les tactiques présentées ci-dessus nécessitent de disposer de first party data saines, c'est-à-dire de données recueillies par votre marque.

Seules les first party data permettent aux marques de relier en toute confiance différents points de contact, de connecter les points entre un grand nombre d'interactions, d'événements, et de créer cette « vue à 360 degrés ».

Vous disposerez ainsi des bases nécessaires pour mettre en œuvre des techniques de segmentation avancées comme la méthode RFM.



Utilisation de la méthode RFM

Le début de l'année est le moment idéal pour faire passer votre stratégie de segmentation au niveau supérieur.

[La méthode RFM](#) peut vous aider à mieux appréhender l'influence du marketing sur la création de revenus récurrents, la prévention de la défection et la reconquête des clients inactifs.

Elle vous permet de commencer à attribuer un score à vos clients en fonction de la récence, de la fréquence et de la valeur monétaire de leurs achats. Une fois que vous avez fait cela, vous pouvez commencer à concevoir des messages pour vos segments, à suivre ce qui fonctionne et à modifier ce qui ne fonctionne pas.

Grâce à cette méthode innovante, vous pouvez avoir une meilleure

connaissance de la santé, de l'activité et de l'engagement réels des différents segments de votre base de données. Vous pouvez également définir des opportunités au sein des segments répétitifs pour combler les manques à gagner.



Mener des actions de suivi

Généralement, quand on pense à une vente Black Friday, on pense à d'énormes réductions à deux chiffres. Si ces remises peuvent satisfaire l'appétit de vos clients (et stimuler les ventes), elles ne peuvent pas rester aussi basses éternellement.

Les remises ne sont pas une mauvaise chose en soi. Le problème est que les consommateurs sont conditionnés et s'attendent à bénéficier de remises toujours plus importantes, surtout pendant la période des fêtes de fin d'année.

Cependant, selon [userlike.com](https://www.userlike.com), 50 % des clients ne feront pas d'achats, à moins qu'il ne s'agisse d'une promotion ou d'une offre spéciale.

Le moment est venu d'adopter une approche plus judicieuse et plus personnelle en matière d'incitation, maintenant que vos acheteurs sont moins sensibles aux réductions.



« Les programmes de réengagement ont été un réel succès pour nous et ces programmes d'engagement sont vraiment importants maintenant que nous avons commencé à amener ces nouveaux clients... à effectuer leurs deuxième et troisième achats. [De plus], tout le monde ne se contente pas d'interagir par email. Et je pense que nous commençons à mieux cibler les clients qui ne s'engagent pas nécessairement par email en premier lieu, à assurer un suivi de deux ou trois manières différentes, en essayant de convertir les clients, et à les faire revenir [encore] ».

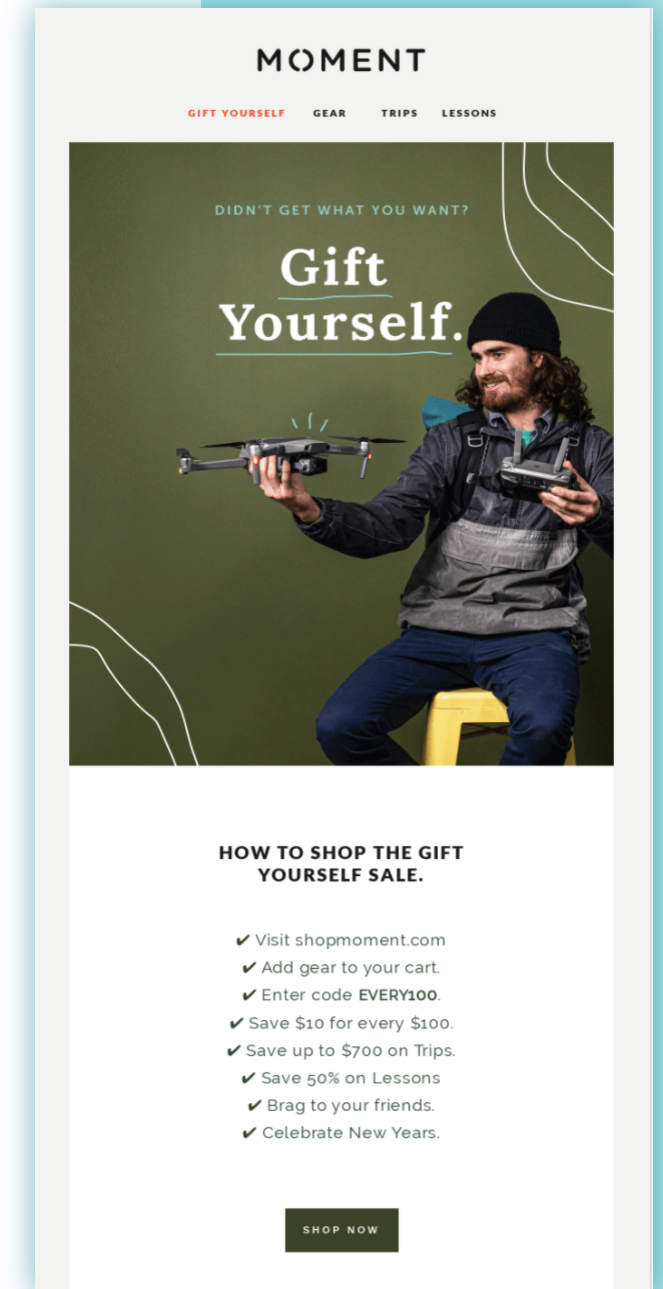
**Paul Gunn, Responsable Marketing digital et CRM,
Frasers Group**

Il est clair que les mesures d'incitation peuvent générer des revenus plus élevés, mais le défi consistant à attribuer la bonne mesure d'incitation au bon consommateur n'est pas si simple à relever.

Ainsi, de nombreux marketeurs peinent encore aujourd'hui à définir des stratégies d'incitation et finissent par utiliser une approche générique, comme appliquer une réduction de 10 % à tous les consommateurs, pour la simple et bonne raison qu'une incitation unique est plus efficace que pas d'incitation du tout. Cette logique est certes valable, mais elle entraîne un manque à gagner, car certains consommateurs n'ont peut-être pas du tout besoin d'une incitation pour acheter.

Plutôt que d'envoyer la même incitation à l'ensemble de votre liste d'envoi, ou de les regrouper en grandes catégories, vous pouvez simplement définir la gamme d'incitations souhaitée. C'est exactement là qu'intervient le marketing IA, en comblant le fossé entre la science des données et l'exécution.

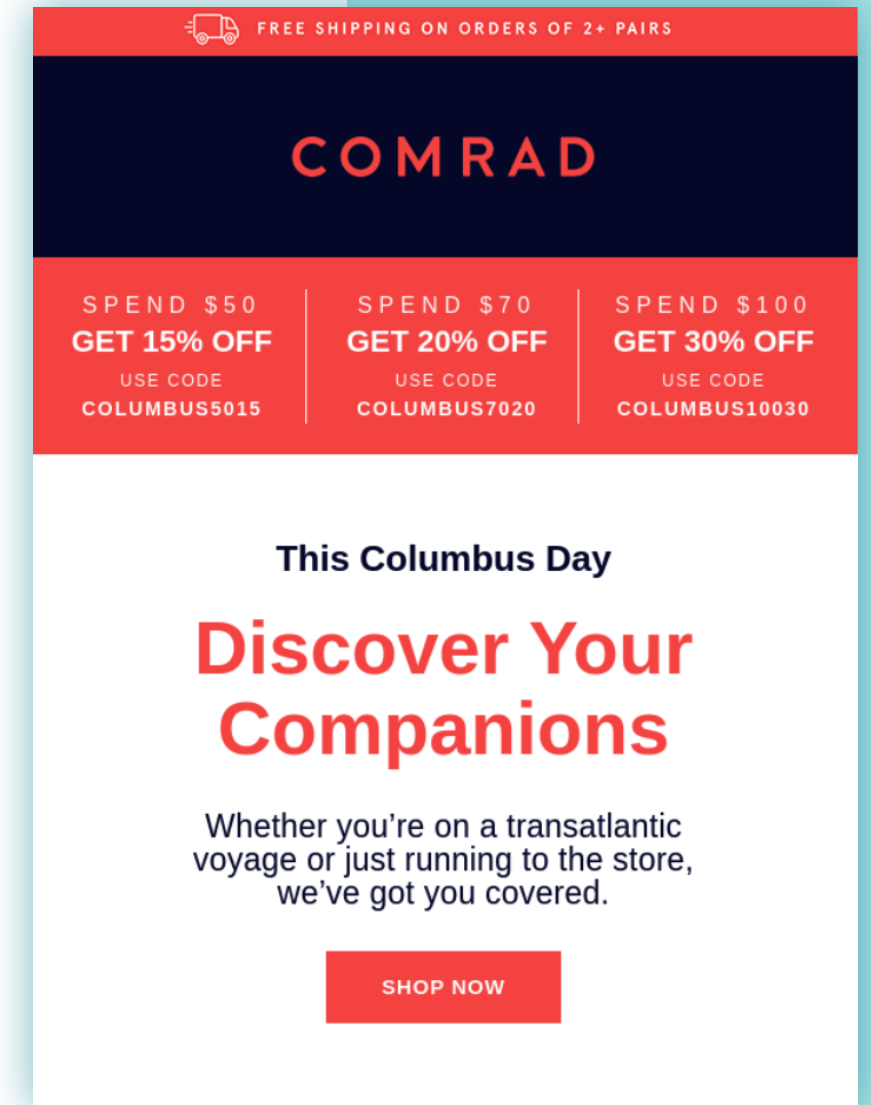
L'IA peut alors prendre la meilleure décision possible, compte tenu des informations disponibles, quant à l'incitation qui conviendra le mieux à chaque client, au cas par cas (ou plus exactement panier par panier).



Sans automatisation, le niveau de précision applicable est fortement limité compte tenu du temps considérable qu'il faut pour faire correspondre les utilisateurs à la mesure d'incitation appropriée au cas par cas. Le mieux que l'on peut espérer est une segmentation à grande échelle, qui passe encore à côté de nombreux revenus potentiels.

La technologie d'IA la plus performante intègre différentes tactiques visant à inciter vos clients à réagir à vos offres post-fêtes :

- ▶ Rareté (pour afficher les articles « à faible stock »)
- ▶ FOMO ou Fear Of Missing Out, soit la peur de rater quelque chose (pour afficher les articles déjà « épuisés »)
- ▶ Preuve sociale (pour afficher le nombre d'achats effectués ou les « meilleurs commentaires »)



Engagement : Faites de vos clients les meilleurs ambassadeurs de votre marque en leur donnant de l'inspiration, en faisant preuve d'altruisme et en leur fournissant des informations utiles

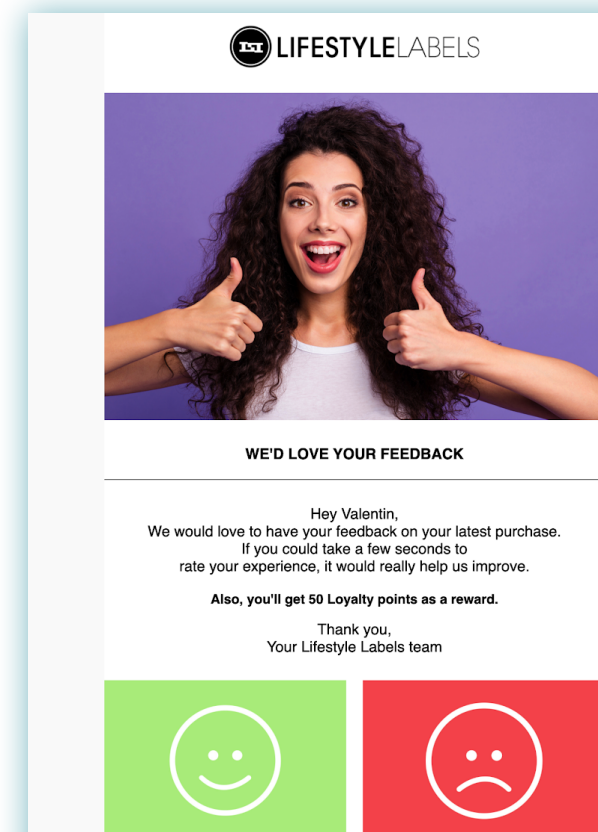
Ce début de décennie s'accompagne de la pire pandémie et de la pire récession économique depuis des années. Plus que jamais, les consommateurs veulent dépenser leur argent pour des choses qui sont importantes à leurs yeux, et ce auprès de marques qu'ils souhaitent soutenir et qui travaillent de manière éthique.

Ils continueront probablement à faire attention à leurs dépenses en 2021, alors pensez à adopter une approche commerciale douce, en complément des idées ci-dessus. Voici quatre façons de montrer que les clients peuvent être fiers de faire leurs achats auprès de votre marque (et d'en être les ambassadeurs) :

- **Collectez des dons.** Même si les clients ont tendance à faire attention à leurs dépenses dans un contexte de pertes d'emploi, de baisses de salaire ou autres, ils sont parfois prêts à faire des dons pour les mêmes raisons.
- **Faites don d'un pourcentage de vos ventes à une œuvre caritative.** En vous ralliant à une cause et en partageant les raisons

pour lesquelles vous demandez de l'aide, vous pourrez peut-être inciter les consommateurs à acheter et à contribuer à cette cause.

- **Demandez aux clients ce qu'ils veulent.** Vous pouvez tirer parti de cette situation pour prendre un nouveau départ et voir ce que veulent réellement vos clients... que ce soit par le biais des réseaux sociaux, par email ou par SMS.
- **Cherchez à obtenir un retour après achat.** Les retours que vous font vos clients constituent la plus grande catégorie de données qualitatives (non structurées) que vous pouvez obtenir. Le meilleur moment pour recueillir des avis ou pour diffuser un petit questionnaire est celui qui suit un premier achat.
- **Sollicitez l'avis de vos clients par email.** Demander à obtenir un retour qualitatif/quantitatif est un excellent moyen d'inciter les nouveaux clients ou les clients réguliers à partager leur expérience avec votre marque.



Exclusivité

Le début de l'année 2021 est également le moment idéal pour partager des informations sur les thèmes du mieux-vivre, de la consommation responsable et de l'amélioration du quotidien. Comment en faire des clients de premier plan ? Comment récompenser les membres avec des exclusivités ou des points ? Outre les réductions, comment leur offrir de la valeur ?

Une façon d'ajouter une composante d'exclusivité à l'expérience client est de commencer à offrir un contenu Premium ou un accès VIP.

- 1 Contenu Premium.** Club d'adhérents, groupe de fidélité ou e-newsletter spéciale avec contenu Premium.
 - Conseils spéciaux ou accès rapide à de nouveaux modèles.
 - Articles spéciaux, conseils ou astuces destinés aux membres du club.
- 2 Accès VIP.** Accès à des lieux, activités ou magasins.
 - Pass d'accès rapide pour entrer en magasin et passer en

caisse ou informations en avant-première pour connaître les nouveaux articles en stock avant tout le monde.

- Accès à l'inventaire ou à une nouvelle ligne de produits avant sa sortie.

L'idée est de se démarquer après l'achat en allant au-delà du simple remerciement. Essayez quelque chose de nouveau qui renforce la relation, en dehors des offres, remises et incitations. Encouragez également la fidélité client grâce à la gamification, aux cadeaux, aux récompenses de fidélité et à une politique de retour élargie pour les clients fidèles.

Essayez de récompenser et de soutenir les nouveaux acheteurs et privilégiez une approche à long terme (plutôt que d'essayer de vendre à tout prix). « En donnant un poisson à un homme, vous le nourrissez un jour, en lui apprenant à pêcher, vous le nourrissez pour toujours ».

Conclusion

Les temps changent, et la manière dont nous faisons notre shopping a évolué.

À l'heure où nous nous dirigeons vers une prétendue apocalypse du retail, la nécessité de se développer à travers les canaux digitaux apparaît comme une évidence. De plus en plus de ventes devraient se faire par le biais d'appareils mobiles à l'avenir, et l'e-commerce accapare les pensées des consommateurs. Vos canaux digitaux sont à présent encore plus lucratifs et mûrs pour l'engagement client.

La possibilité de ré-engager les nouveaux contacts collectés pendant la période des fêtes représente une opportunité à ne pas manquer pour générer les revenus et la croissance client qui vous permettront d'atteindre les objectifs de l'entreprise.



