

Rédaction pour le magazine externe de Cetelem (Agence Creapress BBDO)



FIDÉLISATION

La fidélité sur Internet permet aujourd'hui de servir un client ou un prospect avant même qu'il n'achète.

Faire de l'internaute son fidèle ami

La fidélisation en ligne est devenue incontournable pour nouer ou renouer un lien direct et actif avec des consommateurs très volatils. Explications.

À l'heure de l'explosion de l'e-commerce (37 000 sites marchands dont 13 000 nouveaux en 2007), la fidélisation en ligne est un enjeu majeur pour la distribution. "Face à la concurrence et avec l'émergence des comparateurs de prix, les enseignes redoublent d'énergie pour attirer et fidéliser le client", explique Henri Isaac, coauteur du livre *E-commerce* (mai 2006). Plus facile à mettre en place que les programmes en magasin, la fidélisation en ligne va plus loin dans la relation avec le client. Sur Internet, la connaissance du client ou du prospect ne se limite pas au profil. Grâce à la traçabilité de l'internaute, les enseignes analysent son comportement au point de savoir ce qui l'intéresse avant même qu'il n'achète.

Résultat : les campagnes de marketing direct sont de plus en plus ciblées. "Notre progiciel de fidélisation permet par exemple à la Fnac d'envoyer automatiquement des offres personnalisées à ses clients en fonction de leurs précédents achats", explique François Laxalt, responsable marché et innovation chez Neolane, agence de marketing on-line. Grâce au taux d'ouverture, les enseignes peuvent même mesurer la réceptivité du prospect aux e-mails (27 % en moyenne sur les campagnes de fidélisation)... et donc évaluer le retour sur investissement. Ces informations comportementales peuvent aussi être couplées avec la base de données du client pour obtenir des typologies de clientèle à qui s'adresser de manière personnelle.

Une fidélisation active

Sur Internet, les e-commerçants disposent également de nombreux outils afin de nouer un lien aussi interactif que possible avec l'internaute : le courrier électronique, les newsletters, les magazines de marques (webzines) ou encore les liens fonctionnels (alertes, widgets, etc.) configurés par les internautes eux-mêmes. Car il ne s'agit pas seulement de "fidéliser", mais de mettre en place une relation. King-jouet.com a ainsi lancé, en 2006, un espace communautaire en ligne pour les clients "chouchou du King" avec des promotions, mais aussi des jeux, des astuces, des e-cards et même une web-radio. Aujourd'hui, les 300 000 abonnés de sa newsletter reçoivent chaque semaine des offres promotionnelles exclusives et sont invités à une vente flash. Sur Internet, le passage du message promotionnel au produit vendu est très rapide, les e-mails de fidélisation se transforment beaucoup plus facilement en actes d'achat que les courriers postaux. Les campagnes du fleuriste [Aquarelle.com](#) obtiennent un rendement proche de 7 %. Le site de cadeaux [L'homme moderne.com](#) atteint aussi des scores intéressants grâce à un ciblage très efficace. Un formulaire en ligne permet à l'internaute d'inscrire une liste de proches avec leur date d'anniversaire. Il recevra juste avant la date un e-mail promotionnel proposant un cadeau adapté à l'âge et au sexe de son ami. Une proximité avec le client qui n'a rien à envier au commerce de quartier !

COMMERCE EN LIGNE

Faire de l'internaute son fidèle ami

La fidélisation en ligne est devenue incontournable pour nouer ou renouer un lien direct et actif avec des consommateurs très volatils. Explications.

À l'heure de l'explosion de l'e-commerce (37 000 sites marchands dont 13 000 nouveaux en 2007), la fidélisation en ligne est un enjeu majeur pour la distribution. "Face à la concurrence et avec l'émergence des comparateurs de prix, les enseignes redoublent d'énergie pour attirer et fidéliser le client", explique Henri Isaac, coauteur du livre *E-commerce* (mai 2006). Plus facile à mettre en place que les programmes en magasin, la fidélisation en ligne va plus loin dans la relation avec le client. Sur Internet, la connaissance du client ou du prospect ne se limite pas au profil. Grâce à la traçabilité de l'internaute, les enseignes analysent son comportement au point de savoir ce qui l'intéresse avant même qu'il n'achète. Résultat : les campagnes de marketing direct sont de plus en plus ciblées. "Notre progiciel de fidélisation permet par exemple à la Fnac d'envoyer automatiquement des offres personnalisées à ses clients en fonction de leurs précédents achats", explique François Laxalt, responsable marché et innovation chez Neolane, agence de marketing on-line. Grâce au taux d'ouverture, les enseignes peuvent même mesurer la réceptivité du prospect aux e-mails (27 % en moyenne sur les campagnes de fidélisation)... et donc évaluer le retour sur investissement. Ces informations comportementales peuvent aussi être couplées avec la base de données du client pour obtenir des typologies de clientèle à qui s'adresser de manière personnelle.

Une fidélisation active

Sur Internet, les e-commerçants disposent également de nombreux outils afin de nouer un lien aussi interactif que possible avec l'internaute : le courrier électronique, les newsletters, les magazines de marques (webzines) ou encore les liens fonctionnels (alertes, widgets, etc.) configurés par les internautes eux-mêmes. Car il ne s'agit pas seulement de "fidéliser", mais de mettre en place une relation. King-jouet.com a ainsi lancé, en 2006, un espace communautaire en ligne pour les clients "chouchou du King" avec des promotions, mais aussi des jeux, des astuces, des e-cards et même une web-radio. Aujourd'hui, les 300 000 abonnés de sa newsletter reçoivent chaque semaine des offres promotionnelles exclusives et sont invités à une vente flash. Sur Internet, le passage du message promotionnel au produit vendu est très rapide, les e-mails de fidélisation se transforment beaucoup plus facilement en actes d'achat que les courriers postaux. Les campagnes du fleuriste [Aquarelle.com](#) obtiennent un rendement proche de 7 %. Le site de cadeaux [L'homme moderne.com](#) atteint aussi des scores intéressants grâce à un ciblage très efficace. Un formulaire en ligne permet à l'internaute d'inscrire une liste de proches avec leur date d'anniversaire. Il recevra juste avant la date un e-mail promotionnel proposant un cadeau adapté à l'âge et au sexe de son ami. Une proximité avec le client qui n'a rien à envier au commerce de quartier !

Les cartes multi-enseignes

Solution moins coûteuse et plus facile à mettre en place que son propre programme, la fidélisation mutualisée fait florès sur le net.

Maximiles propose ainsi un programme regroupant 100 partenaires.

Le coût pour les enseignes ?

Au résultat : 1,5 centime d'euros par point acheté. Et ça marche ! Maximiles compte aujourd'hui plus de 4 millions de membres en Europe (dont plus de deux millions en France). Une solution idéale pour les enseignes qui, à cause d'une faible fréquence d'achat de leurs clients, ne peuvent pas fidéliser sur leurs seuls produits.

Le principe ?

« Les enseignes s'adressent à 2,4 millions de porteurs qui ont répondu à 160 questions avant de s'inscrire. Nous leur proposons donc un fichier client très qualifié et la possibilité de bénéficier du trafic des autres sites », explique Patrick Pedersen, directeur France de Maximiles. Grâce à ce programme, les membres qui font leurs achats chez les e-commerçants partenaires collectent des points qu'ils échangent ensuite contre des cadeaux.