Hoeilaart, 8 novembre 2018

Sommes-nous fidèles par amour ? Pas si sûr.

Nous avons pour habitude de dire que la fidélité d'un consommateur reflète l'amour d'un client pour une marque. Mais est-ce encore tout à fait le cas ?

De nombreuses sources s'accordent à dire qu'un client est fidèle tant qu'il n'a pas trouvé mieux ! Ou encore, que nous serions fidèles par simple habitude. C'est d'ailleurs ce que révèle l'étude Global Web Index, puisque 65 % des répondants déclarent continuer à acheter une marque tant qu'ils en sont satisfaits.
Toujours selon l'étude Global Web Index Q1 2018, 31 % des online shoppers belges de 16 à 64 ans considèrent les programmes de fidélisation comme un facteur déterminant et ils influencent leur choix d'achat d'un produit plutôt qu'un autre, même si pour 53 % le facteur prix d'un article reste plus important que la marque.

Voilà qui plante le décor. Dans ce cas, peut-on vraiment parler de « brand love » ?

Qu'attendre d'un programme de fidélité ?

« Un programme de fidélité ne sera séduisant et efficace que s'il est réellement avantageux et omnicanal. Il doit se servir de l'online pour générer des ventes en point de vente, et inversement. », dit Sven Bally, Chief Digital Officer Reprise.

Ce qui revient à dire qu'un programme de fidélité classique ne fidélise plus. C'est l'expérience client qui fidélise désormais.
L'expérience client passe par la connaissance du client et cette connaissance passe inconditionnellement par la data en temps réel.

Fidéliser, une question de maturité d'entreprise

Chez Reprise, lorsque nous sommes amenés à réfléchir avec nos clients à l'optimisation de leur programme de fidélisation, nous commençons par identifier les facteurs qui créent véritablement de l'engagement pour la marque. Pour Quick, par exemple, nous avons opté pour le développement d'une appli, en collaboration avec Levelapp.

Cette appli aide sans conteste Quick à mieux connaître sa clientèle : ses goûts, ses attentes, ses préférences de commande, …
Sur le long terme, cela lui permettra de créer une relation plus personnalisée, privilégiée avec ses clients, et donc de communiquer plus efficacement auprès d'eux.

Avec cette appli, la marque adopte les codes de sa cible jeune. Quick simplifie l'accès à de nombreux avantages et récolte aujourd'hui davantage de data, augmentant ainsi encore son agilité, qui est déjà parmi les meilleures dans son secteur comme le révèle l'étude D100 d'IPG Mediabrands, parue en février 2018. L'étude nous a permis d'attribuer un score de dynamisme à plus de 200 marques et ce, en se basant sur 4 critères : « agility », « responsiveness », « sociability » et « innovation ».

Quid de l'arrivée du voice & image search ?

Là où les consommateurs se tournaient tout naturellement vers un moteur de recherche ou le site web d'une marque pour effectuer une recherche sur un produit, ils se dirigent aujourd'hui vers de nouvelles options de recherche, tels les assistants vocaux. Selon Gartner, d'ici à 2020, 30 % des recherches Web se feront sans écran (Gartner Predicts a Virtual World of Exponential Change / The future of search is voice and personal digital assistants).

« L'avènement du « Voice » représente certainement une opportunité pour les marques de se réinventer. Néanmoins, les assistants vocaux fournissent souvent une seule et unique réponse à la question posée. La réponse choisie étant celle considérée comme la plus pertinente. Les marques ne peuvent donc plus ignorer cet enjeu et doivent rapidement organiser leurs données et le contenu de leur site afin d'avoir une chance de sortir du lot. », ajoute Benjamin Bonnet, Head of Search Reprise.

Il est certain que certaines marques feront partie intégrante de la question posée. Sauf que ce ne sera sans doute pas le cas pour de nombreux types de produits à niveau d'engagement faible et où le prix joue un rôle prépondérant. Une approche intégrée en termes de communication prend donc tout son sens.

# # #

About Reprise

At Reprise, we're reinventing digital experiences everywhere, every day. With end-to-end capabilities that include search, social media, content creation, product and web development, eRetail and strategy, we cut to the core of what truly drives customers by providing a holistic digital-first approach. Armed with intelligent insights and an audience-first approach, our expert team of specialists deliver integrated initiatives that help the world's biggest brands connect to the people who drive their business forward - efficiently and effectively.

Part of the Mediabrands division of the Interpublic Group (NYSE: IPG), Reprise is headquartered in New York with over 40 offices around the world. To learn more about how we can empower your business, visit reprisedigital.com now.

Media Contact

Noelle Stevens
Trade Marketing Director
noelle.stevens@reprisedigital.com
+32 477 295 899