

LA FIDELISATION EN LIGNE

Les sites web marchands se situent dans un environnement commercial évolutif, porteur et fortement concurrentiel qui oblige aujourd'hui les cyber-entreprises à répondre à une double problématique : comment convertir le visiteur en acheteur ? Et, surtout donc un nouvel enjeu fondamental, comment le fidéliser à leur site ?

Introduction :

Les entreprises intègrent de plus en plus dans leur stratégie multi canal de distribution le canal Internet qui devient donc un outil complémentaire et indispensable dans le processus commercial. Certaines entreprises utilisent même Internet en mono canal pour commercialiser leurs produits. En effet, en 2006 un site marchand est créé toutes les heures en France tous secteurs confondus. Plus de 17.6 millions de français ont acheté sur Internet, ainsi le chiffre d'affaires a atteint 12 milliards d'euros, soit une progression de 37 % par rapport à 2005 selon le bilan publié le 25 janvier 2007 par le ministère du commerce en collaboration avec la Fevad (Fédération des entreprises de vente par correspondance). Les sites des secteurs « traditionnels » (tourisme, billetterie, textile, high-tech) restent les plus visités et représentent 3 milliards d'euros (chiffre réalisé par huit agences du panel Fevad) [1], mais le commerce électronique enregistre l'arrivée de nouveaux secteurs comme le luxe, l'ameublement, la décoration, l'automobile et dès le deuxième trimestre 2007 Bouygues commercialisera même une nouvelle gamme de constructions sur Internet [2].

Le site Internet s'impose dans ce contexte comme un enjeu fondamental dans une stratégie de fidélisation et ne se réduit pas uniquement aux transactions en ligne.

Les enjeux spécifiques de la fidélisation dans le contexte Internet

Le chiffre d'affaires généré par un client fidèle à un site marchand est plus fort que dans l'économie traditionnelle, selon médiamétrie le panier moyen est de 90 euros mais varie selon les secteurs, il peut atteindre 120 euros dans le textile et jusqu'à 165 euros sur un site supermarché en ligne. Deux raisons peuvent expliquer cette situation. Premièrement lorsqu'un client achète la première fois sur Internet, il s'agit le plus souvent d'un achat test, qui lorsqu'il est réussi, c'est-à-dire, si le client a vaincu ses craintes d'achat en ligne relatives à la sécurisation du paiement et à la livraison, le degré de satisfaction lié à ce premier achat déclenchera un processus de fidélisation. Le client ainsi mis en confiance aura tendance à acheter plus et plus souvent en ligne que dans les canaux traditionnels. Ce phénomène est d'autant plus vrai pour des acteurs commerciaux purement Internet qui ne bénéficient pas d'un capital de confiance initial. La deuxième raison est que pour certaines enseignes, il est plus facile d'élargir l'offre commerciale sur un site marchand que dans une activité traditionnelle et donc pousser le client vers de nouveaux univers de consommation et ainsi augmenter la sollicitation et le chiffre d'affaires par client.

Un autre des enjeux de la fidélisation sur Internet est la source d'économie relativement importante liée aux coûts de gestion de la clientèle fidèle.

En effet, la technologie permet au client d'acquérir une autonomie importante dans son acte d'achat et de diminuer le coût client en limitant un certain nombre de charges inhérentes à l'exploitation d'une structure et d'un programme de fidélisation traditionnel.

L'évolution du comportement de l'internaute

Le comportement d'achat de l'internaute a évolué depuis 2006. D'abord, l'avantage prix reste un élément déterminant de l'achat en ligne sans être un facteur prépondérant pour la décision finale d'achat, notamment selon les secteurs, à titre d'exemple les produits à technicité élevée (électroménager, high-tech et sport entre 68 et 80 %) sont les plus sensibles au prix contrairement au secteur alimentaire (10 %) ensuite le confort (gain de temps, éviter la foule, livraison à domicile) procuré par le web est un service très apprécié par les internautes.

Par contre, la réactivité à une publicité/promotion diffusée sur Internet reste peu significative (-50 % de retour). Effectivement, l'achat en ligne continue de constituer un acte réfléchi : *« cela n'exclut pas les achats d'impulsion pouvant être déclenchés par des promotions, des animations ou une mise en scène de l'offre »* souligne Gérard Mermet (sociologue) [3].

Toujours selon G. Mermet l'aspect informatif des sites marchands favorise la prise de décision que ce soit pour la clarté des descriptifs d'utilisation des produits ou pour l'existence des forums, des blogs où l'internaute trouve en principe des avis impartiaux et crédibles exprimés par des acheteurs et non des vendeurs.

Cette utilisation de l'information peut avoir un effet pervers sur le comportement de l'internaute en générant une volatilité importante, renforcée par l'accès aux comparateurs de produits ou le « one click away ».

Fort de ces avantages, le comportement de l'internaute à la différence du client d'une unité physique évolue vers un comportement d'acheteur moins influencé qui va revendiquer la liberté de choix et l'autonomie qui en résulte ; autonomie à priori contradictoire avec une démarche de fidélisation.

Cette problématique liée au commerce électronique nécessite de développer d'une façon privilégiée l'interactivité et d'amener l'internaute à produire des actes relationnels différents du plus simple (cliquer sur un lien hypertexte) au plus élaboré remplir un formulaire pour ainsi induire de l'engagement (comportement répétitif d'achat) auprès d'un site.

Il s'agira concrètement, dans un premier temps, de proposer à l'internaute de participer à un jeu, de recevoir une lettre d'information et d'être tenu au courant des nouveautés sur le site ou d'avoir accès à un contenu valorisé (offre exceptionnelle...) afin de l'initier à l'engagement en amorçant une relation et conduire l'internaute à réaliser un premier acte d'achat qui s'il le satisfait dans toute sa dimension relationnelle et matérielle permettra d'installer une relation plus durable. Dans un deuxième temps, amener une confiance chez l'internaute sur la base d'informations fournies par le site et relayées par le biais des centres d'appels, pour l'inciter à effectuer des transactions répétées.

La relation d'apprentissage et d'engagement

La relation d'apprentissage est une relation privilégiée entre le site web et l'internaute, qui se construit à partir d'une remontée d'informations régulière et suivie de la part du client. Cette relation privilégiée installée va jouer un rôle important dans la fidélisation en proposant progressivement, au client, des avantages spécifiques qui vont développer un niveau de satisfaction accru. Le client sera ainsi en présence d'une barrière à la sortie et les risques d'attrition seront limités (Pepers, Rogers) [4]. L'internaute qui aura investi dans ce type de relation hésitera à recommencer une nouvelle relation avec un site concurrent pour obtenir in fine le même niveau de satisfaction.

Pour favoriser l'investissement et l'engagement de l'internaute sur un site et la remontée d'informations, les entreprises du web, peuvent mettre en ligne des formulaires ou des questionnaires qui permettront d'obtenir le profil de l'utilisateur et ses choix en matière de produits.

Pour inciter l'internaute à compléter ces formulaires, la conception de ceux-ci doit répondre à trois contraintes, la rapidité, la simplicité (menus déroulants, cases à cocher...) l'accès à une rubrique ou à un service permettant une réelle valeur pour le visiteur (téléchargement, lettre d'information, adhésion à un programme de fidélisation...).

L'usage de l'e-mail en fidélisation

Les applications de l'e-mail en matière de fidélisation sont multiples, elles ont un rôle important pour maintenir la relation d'engagement.

Il peut s'agir de proposer un produit ou un service complémentaire à l'achat effectué préalablement sur un site et d'automatiser ainsi l'envoi d'un e-mail commercial qui scénarise les offres en raisonnant sur les complémentarités d'achat.

L'e-mail de confirmation dont le rôle consiste à informer l'internaute de la prise en compte et de la gestion d'une demande par l'entreprise, qu'il s'agisse d'une simple demande d'information, d'une commande ou de l'expédition d'une livraison. L'objectif essentiel de cet e-mail est de rassurer l'utilisateur sur le sérieux de la transaction et établir ainsi un lien de confiance et un début de satisfaction. Cet e-mail s'il est couramment utilisé par les entreprises reste très souvent sous-exploité en terme de présentation, en effet il mériterait d'être amélioré au niveau de la qualité visuelle et comporter éventuellement des informations complémentaires sur l'entreprise pour renforcer la communication, valoriser l'image et affirmer la considération apportée à l'utilisateur.

Un autre usage peut consister à informer régulièrement la clientèle sur la gestion d'un compte client dans le cadre d'une relation bancaire ou d'une gestion de programme de fidélité par la diffusion de relevés de compte et d'offres commerciales correspondantes au nombre de points capitalisés.

L'e-mail permet également la réalisation d'enquêtes de satisfaction ponctuelles dont l'objectif sera l'évaluation de la transaction effectuée.

Un autre domaine d'application de l'e-mail est celui du système d'alerte qui peut être utilisé à différents niveaux. L'alerte utilisée dans un contexte de yield management consiste à envoyer une offre promotionnelle destinée à écouler des prestations de services à prix cassés (transport, hôtellerie).

Il existe également des alertes programmées réservées à des secteurs particuliers (vente de produits cadeaux, automobiles...), il s'agit d'un aide mémoire électronique qui rappelle au destinataire du message soit une date d'anniversaire soit une date de révision de véhicule...

L'alerte liée à la disponibilité de produits ou de services avertit automatiquement le client habituel d'un site de la disponibilité du produit ou du service recherché. Ce système est surtout utilisé dans le secteur des biens culturels et des services tels que l'immobilier, les annonces d'offres d'emplois ou de rencontres. Ces alertes permettent au cyber-marchand d'apporter un service d'information à l'internaute, en lui évitant de consulter en permanence l'état des offres correspondant à ses critères, et en lui proposant, le premier, une possibilité de pré commande afin de s'assurer la transaction.

Enfin les newsletters, autre outil de fidélisation, peuvent être classées en deux catégories, les lettres à vocation marchande et les lettres à vocation informative.

Dans le premier cas il s'agit de réactiver l'achat en proposant une offre attractive le plus souvent d'ordre promotionnel, le succès de ce type d'opération est conditionné par la nature de l'offre et la fréquence des parutions. Dans le deuxième cas l'objectif est d'assurer une présence récurrente auprès de l'internaute en diffusant des informations qualitatives et de renforcer les attributs d'image dans une logique de mercatique relationnelle et de fidélisation. Le contenu de ces supports ne doit pas être uniquement axé sur l'image de l'entreprise, mais doit apporter une réelle plus value en terme d'informations plus généralistes au destinataire.

A l'inverse des coûts d'acquisition rencontrés lors des opérations de prospection, l'e-mailing de fidélisation permet de gérer la life time value (gagner de l'argent sur la clientèle existante) et d'augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité. En effet l'e-mailing de fidélisation génère des coûts très faibles et 20 à 50 % du chiffre d'affaires.

La personnalisation des interfaces clients

La personnalisation de la relation commerciale suivie avec le client sur le site, a pour objectif de créer un sentiment de reconnaissance et d'appartenance chez le client. Pour mener à bien cette personnalisation, les entreprises utilisent des techniques et outils qui respectent une stratégie de fidélisation en exploitant les trois axes de son mécanisme : la reconnaissance, l'appartenance et la récompense.

Tout d'abord la reconnaissance qui dans un premier temps va exister par une individualisation de l'espace virtuel qui va rendre l'environnement sur un site, plus familier et plus convivial (page de démarrage, recours aux identifiants cookies, mots de passe...), puis dans un deuxième temps par la création de profils qui vont permettre une segmentation à partir de critères d'identification spécifiques.

- l'offre sur mesure

Ces segments ainsi définis permettent une meilleure adaptation de l'offre au besoin et possède ainsi un caractère fidélisant. La gestion des profils de groupe, basée sur la connaissance des profils, tend également à développer l'offre sur mesure. Il s'agit de mettre à la disposition du client un espace d'évaluation et de créer un profil utilisateur à partir d'appréciations portées sur un produit (pour les livres, cd, notes pour le secteur hôtelier) à chaque utilisation. Il est possible également d'enregistrer les comportements et actions des visiteurs dans les bases de données. Dans les deux situations le résultat est de comparer les profils obtenus avec les profils les plus proches ou similaires et de personnaliser l'offre à travers des services de recommandation d'achat (produits les mieux notés, produits les plus achetés, produits les plus adaptés).

Cette segmentation et cette personnalisation croissante des bases vont permettre d'atteindre une pertinence plus précise et de mieux cibler via des campagnes d'e-mailing automatisées. La Fnac a ainsi amélioré son interface client et l'ergonomie de son site en 2006, pour renforcer le contact avec le consommateur. Près de 239 millions d'e-mails personnalisés ont été envoyés aux internautes, sur la base de leurs précédents achats, de leur navigation... [5]

- les espaces communautaires

Après la reconnaissance, il va falloir développer le sentiment d'appartenance chez chaque segment retenu en offrant des espaces virtuels de communication entre les groupes d'utilisateurs et le fournisseur.

Les espaces communautaires généralistes ou blog vont permettre cette action et auront une finalité différente des espaces d'évaluation. D'ailleurs, depuis début 2006, en France une dizaine de marques ont lancé leur blog (Célio, Vichy, Thierry Mugler, Reynolds...) 4 millions de blogs pour 8 millions de lecteurs. « Cela permet de développer la complicité avec la clientèle », B. Jouvenot responsable marketing de Célio. « Vichy communique sur l'excellence et le haut de gamme et doit désormais intégrer les critiques des lecteurs en adaptant les règles de la blogosphère. Le blog génère un quart de l'audience des sites Vichy, soit environ 7000 visiteurs par mois. Ces marques se trouvent face à un outil facile à mettre en place avec un investissement faible qui fidélisera la clientèle » [6].

Les règles de la blogosphère impliquent la possibilité pour chaque utilisateur d'exprimer des commentaires et des remarques destinés à apprécier ou le plus souvent à apporter des conseils d'utilisation qui vont forcément aboutir à une meilleure satisfaction de l'utilisateur et éventuellement améliorer la qualité du service ou du produit. Ces mêmes règles nécessitent un dispositif pour éviter des commentaires déplacés ou voire offensants tout en respectant le principe de la transparence lié aux appréciations de l'entreprise. De toute façon la marque doit être totalement identifiable et rester présente sur les blogs en maintenant l'échange.

Autre moyen de développer ce sentiment d'appartenance : la création d'un club client, outil plus traditionnel, avec des avantages exclusifs (avant première, soirée VIP, jeux-concours, tests...) avec inscription gratuite (SFR inscrit automatiquement un client dès l'achat d'un produit) ou payante. La deuxième modalité sous-entend des services plus attractifs. L'intérêt pour l'entreprise est double : fidéliser l'internaute à un site et enrichir les bases de données. *«Un cybercaviste Chateauonline a créé un club « Le paradis » réservé à ses meilleurs clients (offres exceptionnelles, vins rares, dégustation) Il s'avère que le taux de réachat sur plusieurs mois du segment membre est 70 % plus élevé que le segment de base. Actuellement le club regroupe plus de 3000 membres ».*

- les programmes de fidélisation

Enfin pour rémunérer la fidélité des internautes à leurs sites, les cyber-marchands peuvent choisir un programme de fidélisation mutualisé entre différentes enseignes adhérant à un même réseau comme Maximiles, Mouvango ou encore S'miles. Ils peuvent opter également pour un programme sur mesure élaboré en interne définit en fonction des objectifs et de la clientèle du marchand.

Un des intérêts d'un réseau mutualisé est qu'il offre un programme clé en main au cyber-marchand, le prestataire prend en charge l'ensemble des actions (provisionnement comptable des points, origine des cadeaux, animation commerciale). L'autre intérêt de la mutualisation réside dans la fidélisation du client dans le long terme, grâce à la promesse de cumul de points, à condition de respecter une cohérence dans le recrutement d'enseignes partenaires. C'est le cas du programme de fidélisation Mouvango qui gèrent le réseau de dix sept enseignes dans le domaine des loisirs parmi lesquelles on peut citer Accord, Europcar, les cinémas Gaumont...

D'autres avantages sont liés à l'utilisation d'un système mutualisé. En effet la mutualisation ne signifie pas partage des données, chaque société reste maître de son programme et de sa base de données clients, par ailleurs ce système garantit l'exclusivité sectorielle sans concurrence au sein d'un même programme. Cette organisation ne représente pas ou peu de coûts fixes, simplement un coût variable en fonction du nombre de points que le partenaire désire distribuer. Enfin ce type de programme permet une fonction de recrutement grâce à la circulation des clients au sein des programmes. Par contre ces programmes connaissent des limites, en particulier la délivrance de points de fidélité qui impose un niveau d'achats réguliers de la part de leurs clients. Or dans certains secteurs (tourisme, gros électroménager, équipement de la maison) pour chaque enseigne partenaire, il est difficile de faire bénéficier rapidement à leurs clients la récompense de leur fidélité. *« Ce programme ne nous correspondait pas, il n'a pas généré un programme de commandes et visites supplémentaires » Interflora qui faisait partie du réseau S'miles a choisi de quitter le programme mutualisé. A partir de 2006 Interflora a opté pour un programme complètement géré en interne, s'appuyant sur des remises ou des cadeaux (carte de fidélité virtuelle) [7].*

Le programme de fidélisation propriétaire nécessite d'être généreux donc se révèle très coûteux. Il a l'avantage de s'adapter parfaitement aux problématiques des clients de

l'entreprise et d'être plus fidélisant car les clients ne peuvent pas gagner de points ailleurs que sur le site propriétaire.

Certains e-commerçants utilisent une nouvelle solution : un double programme de fidélisation. Il s'agit d'ajouter progressivement au système mutualisé, un système interne de récompense. Dietboutique, adhérent au programme Maximiles (un euro = deux points Maximiles), propose un programme de fidélité interne qui offre à ses clients 5% de remise dès la deuxième commande. Selon le directeur marketing de Dietboutique, si la gestion d'un programme en interne impose un coût en moyens humains (trois personnes sur trente travaillent sur la fidélisation) il dépend du comportement d'achat du client et de sa régularité, alors que la rémunération du programme Maximiles est fonction de sa performance [7].

Le programme maison, seul ou en complément d'un programme multi-enseignes, facteur de trafic et de visibilité retrouve sa place sur le marché du web avec un ralentissement progressif de la ruée des internautes de l'année 2006.

Conclusion :

Confiance, satisfaction et engagement sont à priori des variables déterminantes dans le comportement de l'utilisateur fidèle d'un site web. Il est reconnu que la satisfaction du client à l'égard d'un site est un antécédent important dans l'intention de fidélité, plus l'évaluation du site sera positive, plus le client revisitera le site. Si le site laisse une impression agréable, l'internaute multipliera ses visites, prolongera la durée de sa visite aura davantage tendance à résister au changement et à recommander les prestations du site à d'autres clients.

Pour en savoir plus :

- [1] www.fevad.com/fr/gre_article/gre_article.asp?choix=consultation_article&id_article=644&categorie=5
- [2] www.journaldunet.com/0702/070214-maison-elika-bouygues-145000-euros-vente-en-ligne.shtml
- [3] Marketing magazine n°101
- [4] www.1to1.com/ - Le one to one en pratique, Ed. d'organisation
- [5] www.pointsdevente.fr/init.jsp?period=183&typePage=3&keywords=fnac.com&page=/article/article.jsp&recherche=1&artid=139190
- [6] www.journaldunet.com/0510/051006blogsmarques.shtml
- [7] www.journaldunet.com/0601/060113-programme-fidelisation.shtml
www.abc-netmarketing.com/rubrique.php3?id_rubrique=15