

## La fidélisation à l'heure du digital et de la dématérialisation...

### L'expérience client comme levier de différenciation.

Par Véronique Magnani, Directeur général délégué Dynamicard, Groupe Numen

L'ère du digital bouleverse [l'industrie du Retail](#) qui doit transformer ses processus clients pour répondre aux nouvelles aspirations des consommateurs. Interagir avec ses clients par un **discours cohérent sur tous les canaux** : site web, réseaux sociaux, communauté, points de vente... devient essentiel pour toutes les marques.

Les enseignes ont déjà fait des efforts notables sur la facilité d'accès et multiplient les combinaisons pour offrir aux consommateurs **plus de facilité**. Vous pouvez acheter sur Internet et retirer vos produits en magasin, retourner en magasin un produit acheté en ligne ou encore commander votre produit par Internet dans l'enceinte même du magasin. Mais...il y a un mais !

Selon l'étude INIT / Sens du client, 58% des clients adhérents aux programmes de fidélisation ne se sentent pas reconnus sur tous les canaux et n'ont pas le sentiment d'être privilégiés.

Avant tout, il s'agit de **repositionner le client au cœur d'une stratégie relationnelle pour lui organiser le meilleur parcours, que celui-ci soit physique ou digital**. Il faut développer une société de services et faire évoluer avec elle la relation client en activant tous les enchantements et les désirs de chacun. **Le digital n'est pas la réponse à tout !** L'unique objectif est d'offrir une **expérience client globale, simple, alignée et cohérente**.

Selon Gartner, d'ici quelques années, pour 89% des entreprises, la différence concurrentielle se fera sur l'expérience client. Générer de l'engagement grâce aux réseaux sociaux, récompenser des comportements qui donnent du sens à la relation, proposer des services exclusifs qui font vraiment la différence et **interagir au bon moment, via le bon canal, sur le bon produit** sont les ingrédients indispensables d'une stratégie de marketing relationnel bien menée.

[Le marketing one to one](#) n'est plus une option mais une exigence pour acquérir et fidéliser un client. La marque viendra engager son client au bon moment, au bon endroit et sur le bon support. Selon Forrester (tendances mobiles et appli 2016) les consommateurs consacrent plus de 88 % de leur temps sur leur smartphone sur un nombre très restreint d'applications (5) qui sont souvent des apps sociales. Ainsi, il confirme qu'il est plus important d'offrir de véritables expériences contextuelles et de **connecter la mobilité à la base CRM** des entreprises pour proposer le contenu adapté et personnalisé sans que le client puisse percevoir une intrusion gênante.

56,8 % des Français sont mobinautes (10 % sont des acheteurs mobiles) suivant le Baromètre Trimestriel de la Mobile Marketing Association France, publié le 11 juin 2015 et tous les professionnels sont d'accord pour le dire : le marketing mobile est l'avenir ! **Les communications digitales ont déjà prouvé leur efficacité mais le [document imprimé](#) personnalisé connaît toujours un vif succès par sa dimension émotionnelle** (notamment le toucher) couplé à un sentiment d'exclusivité. Nous avons tendance à oublier le rapport physique et concret offert par ce canal d'interaction, qui reste cher aux consommateurs.

[La carte plastique](#) ou [le courrier papier](#) ont encore de beaux jours devant eux et restent le complément indispensable du digital ! La fidélisation doit privilégier la reconnaissance quel que soit le canal de communication, accompagner le client dans son choix, respecter son rythme et assurer la **confiance en l'enseigne** à qui le client confie des données personnelles.