

L'ENGAGEMENT CLIENT

La clé de la pérennité



Visitez notre site web
www.groupeelan.fr



Sommaire

- ▶ Introduction
- ▶ Qu'est-ce que l'engagement client ?
- ▶ Pourquoi l'engagement client est important ?
- ▶ Comment augmenter l'engagement client ?
- ▶ Comment mesurer l'engagement client ?
- ▶ Conclusion



1. Introduction

Au cours des cinq dernières décennies, la dynamique de la société de consommation a considérablement évolué. Nous avons assisté à l'émergence et à la croissance du pouvoir d'achat des ménages, à la naissance de nouveaux besoins, à l'expansion de la mondialisation et à l'intensification de la compétitivité.

Aujourd'hui, nous semblons avoir atteint l'apogée de la consommation, ce qui nous conduit à un moment de réflexion critique. La reconnaissance des limites environnementales de notre planète et la série de crises rencontrées au cours de la dernière décennie, qu'elles soient financières, climatiques ou sanitaires, ont catalysé un changement de conscience. Il est clair que les motivations d'achat qui prévalaient il y a un demi-siècle ne reflètent plus les réalités ni les désirs de notre époque.

La question se pose donc :

- Qu'est-ce qui a évolué dans le comportement des consommateurs ?
- Le prix constitue-t-il encore le principal moteur d'achat, ou d'autres critères ont-ils pris de l'importance ?
- Est-ce suffisant pour répondre aux attentes des clients actuels ?
- Quelles ont été les tendances dominantes de consommation ces deux dernières années, notamment après les défis posés par la pandémie de Covid-19 ?
- Quels sont les facteurs qui génèrent désormais l'achat, l'engagement et la fidélisation des clients ?

C'est ce que nous allons explorer dans cet Ebook.



2. Qu'est-ce que l'engagement client ?

Il s'agit du rapport et de l'image que peut avoir un client vis-à-vis d'un produit ou d'un service qu'il a acheté. C'est avant tout un concept basé sur le niveau d'investissement des acheteurs, de leur fidélité et de leur satisfaction. Pour être considéré comme actif et engagé, un client doit répondre aux communications de votre marque et ainsi devenir acteur de la relation avec celle-ci. Plus les échanges seront à double sens, plus l'engagement sera fort et basé sur les liens solides.

La fidélisation de la clientèle peut être définie comme l'ensemble des interactions qui relient une entreprise ou une marque à un client. Cet engagement a été conçu de plusieurs façons et peut être abandonné, mais peut être reconstruit assez rapidement selon la stratégie choisie. Par exemple, il peut être caractérisé par un client contactant le service client, achetant un produit, s'inscrivant à un programme de fidélité, etc. Améliorer la fidélité des clients signifie que les entreprises les intègrent pleinement dans leurs marques. Il s'agit de créer un véritable investissement client dans l'entreprise. Le numérique et l'essor du numérique alimentent cette notion d'engagement client, notamment à travers les réseaux sociaux et les nouvelles technologies.



3. Pourquoi l'engagement client est important ?

Mettre en avant son engagement client au sein de son entreprise apporte bien des avantages et permet une croissance pérenne et stable. Lorsque l'on développe une stratégie claire et ordonnée axée sur l'amélioration de l'engagement client, nous obtenons différents avantages tels que :

- parfaite fidélisation et une propulsion du taux de rétention
- meilleure connaissance et compréhension de leurs besoins
- opportunité d'en faire des ambassadeurs de la marque
- amélioration de la notoriété de l'entreprise
- de la publicité gratuite et performante
- sécurité et pérennité plus longues
- garantie d'un meilleur chiffre d'affaires



Il est crucial de comprendre que des clients satisfaits, dont les besoins sont pleinement comblés, sont naturellement plus enclins à la fidélité et à renouveler leurs achats. Certes, les interactions sont cruciales pour cerner leurs besoins avec précision. Cependant, il ne faut pas oublier que des consommateurs choyés, écoutés et dont les désirs sont constamment satisfaits, sont bien plus enclins à investir dans les marques et à les recommander. Le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux sont les principaux canaux de communication dans ce contexte. Ainsi, ceux qui vantent les produits et services utilisés contribueront inévitablement à accroître la visibilité de l'entreprise. Par conséquent, le pouvoir d'interagir avec les consommateurs, combiné à une analyse régulière des retours, permet à l'entreprise de développer des stratégies marketing de qualité.

Selon une étude de **New Voice Media**, le coût moyen pour acquérir un nouveau client est 5 à 25 fois supérieur au coût de fidélisation d'un client existant. Selon une étude de **eConsultancy**, les clients qui sont satisfaits de leur expérience d'achat sont 4,2 fois plus enclins à parler positivement de l'entreprise à leur entourage.



New Voice Media



Esteban Kolsky



PWC



PWC

4. Comment augmenter l'engagement client ?

Plusieurs stratégies peuvent être adoptées pour augmenter l'engagement client au sein d'une entreprise. Mais il en ressort quatre qui sont, aujourd'hui, les plus adaptées au monde qui nous attend dans les années à venir.

Pour mieux comprendre l'importance de **ces 4 stratégies**, regardons quelques chiffres :



80%

Habitudes d'achat

Près de 80% des consommateurs modifient leurs habitudes d'achat en fonction de la responsabilité sociale, de l'inclusivité ou de l'impact environnemental.



65%

Impact environnemental

65% des consommateurs sont plus attentifs post pandémie à l'impact environnemental de leur consommation.



77%

Engagement RSE

77% des consommateurs sont plus disposés à dépenser avec une entreprise qui a un engagement de responsabilité sociale d'entreprise.



53%

Marques durables

53% des consommateurs sont passés à des marques moins connues parce qu'elles étaient durables.

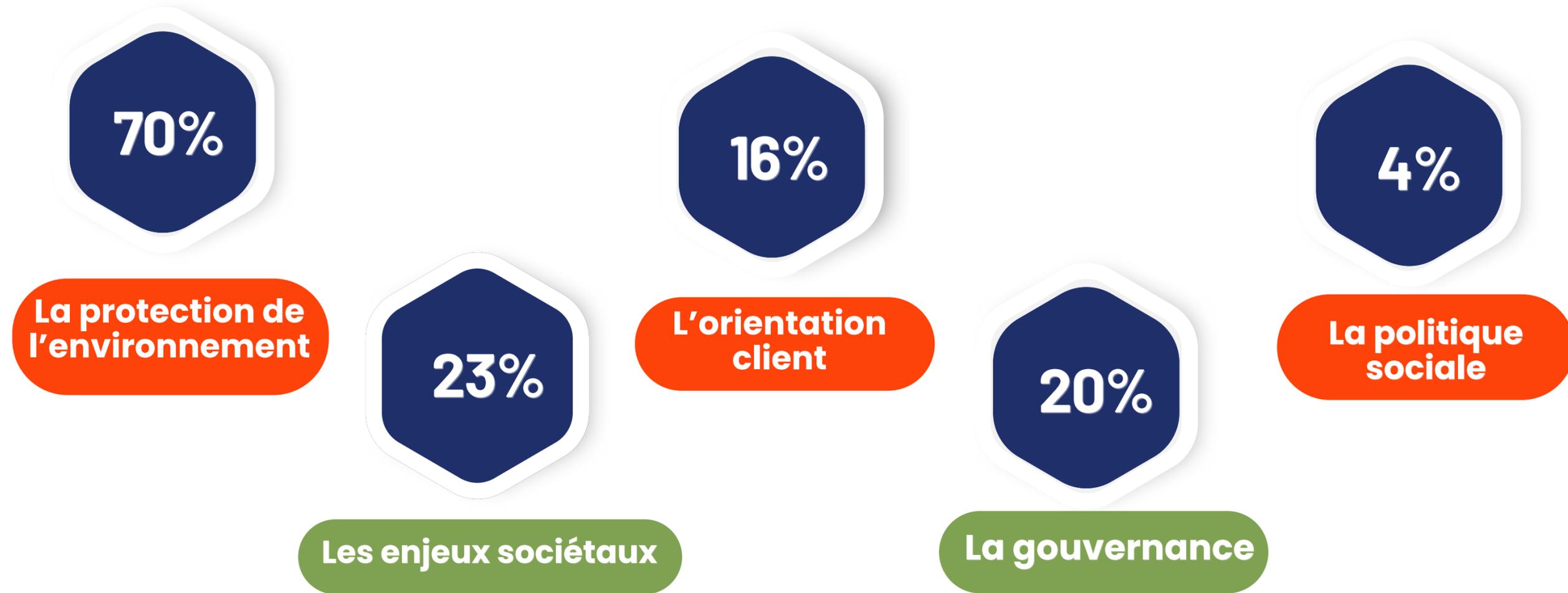


Un changement majeur dans le comportement des consommateurs s'est produit, avec l'émergence du « consommateur conscient ». Cela a conduit les consommateurs à exiger des politiques et des pratiques plus écologiques. Capgemini Research Institute constate que la durabilité environnementale influence le comportement des consommateurs.

Investir dans la durabilité et la RSE

La durabilité et la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) sont étroitement liées. Aujourd'hui, faire vivre une marque en mettant autant en avant les enjeux environnementaux et sociétaux que les enjeux économiques est la clé de la réussite. Une entreprise qui a compris ça et qui met tout en œuvre pour intégrer une stratégie RSE à son développement est une entreprise qui a tout à y gagner. Ce critère est aujourd'hui un fondamental de l'engagement client. Et il faut le mettre en avant.

A quoi pensent les consommateurs lorsque on parle de RSE ?



“La durabilité et les questions éthiques sont des moteurs clés pour les consommateurs” voilà ce qu’affirme le Capgemini Research Institute. Selon l’une de leurs études, il ressort que 77 % des entreprises ont constaté que la durabilité entraînait une augmentation de la fidélité des clients et les entreprises qui s’engagent dans des initiatives de RSE ont vu leurs revenus augmenter de 20 à 30%.

Ceci est une analyse claire d’un engagement client payant.

Pour répondre à ces enjeux solides, **Décathlon** et **Valeo** ont parfaitement su comment faire, voici comment.

Décathlon a mis en place un plan de transition 2020-2026 co écrit collectivement par des coéquipiers de plus de 30 pays, ce plan se base sur 3 principaux piliers :

- L'éco design : d'ici 2026 tous les produits décathlon bénéficieront d'une démarche éco design, en fin 2021 ils étaient déjà à 10.4%.
- Les énergies renouvelables : Décathlon a pour objectif de passer à 100% d'électricité issue des énergies renouvelables d'ici 2026, en 2021 ils étaient à 82.6%.
- La réparation : l'objectif est de faciliter la réparation de 100% des produits que ce soit dans les ateliers de Décathlon ou par les clients eux-mêmes, en 2021 il étaient à 77.1%.



Décathlon et son plan de transition 2020 - 2026



L'éco-design



Les énergies renouvelables



La réparation

L'engagement de **Valeo** repose sur des innovations éco-responsables utilisées dans la conception de leurs nouveaux produits automobiles, des procédés de fabrication écologiques :

- 1 voiture neuve sur 3 dans le monde est équipés des solutions électriques produites par valeo permettant de réduire les émission de CO2
- 60 % de CA généré par les technologies de Valéo permettent de réduire les émissions de Co2
- 1510 millions d'€ sont investis par Valéo dans la R&D (recherche et développement expérimentale)
- Croissance du chiffre d'affaires de 33%



L'équipementier automobile VALEO s'engage à atteindre la neutralité carbone en 2050 et aura fait près de 45% du chemin d'ici i2030.

- ✓ **Développement Durable**
- ✓ **Ethique et conformité**

Favoriser l'inclusion sociale

Ainsi, « **insertion** », « **intégration** » ou « **inclusion** » ne sont pas que des termes juridiques qui ont leur place dans la loi, mais ce sont des termes qui s'appliquent à la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Nous nous engageons à prendre des mesures qui auront un impact positif sur la société, l'environnement et l'économie. La Commission européenne définit ainsi la RSE comme « l'intégration volontaire des préoccupations sociales et environnementales dans les activités des entreprises et les relations avec les groupes d'intérêts » par les entreprises. L'inclusion représente donc une démarche volontaire des entreprises qui souhaitent aller au-delà des obligations purement légales pour prévenir les discriminations et favoriser la prise en compte de toutes les différences, comme partie intégrante de la RSE dans la sphère sociale. Nous retrouvons dans l'inclusion sociale tout type de profil qui représentent des minorités

Que vise l'inclusion Sociale ?

✓ Le handicap

✓ L'âge

✓ L'origine sociale
ou culturelle

✓ La situation
sociale

✓ Le genre

✓ L'orientation
sexuelle

Lorsque nous analysons les différents chiffres associés à l'inclusion sociale, nous nous rendons compte très rapidement que favoriser l'inclusion sociale dans son entreprise est un levier de croissance qui fidélise les clients au quotidien.

Les entreprises qui s'engagent pour la diversité et l'inclusion sociale ont créé un lien plus fort avec leurs clients et ont vu leur chiffre d'affaires augmenter.

-Capgemini

87%

des consommateurs achètent un produit parce que son entreprise fait des efforts pour s'engager dans des causes sociales qui leur tiennent à cœur.

66%

des consommateurs déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter d'une entreprise qui prend des mesures concrètes pour soutenir l'inclusion sociale.

30%

de chiffre d'affaires supplémentaire par salarié et une profitabilité supérieure à celle de leurs concurrents, pour les entreprises qui pratiquent une politique inclusive.

Nous aimons beaucoup parler de Café Joyeux chez Groupe ELAN, nous sommes convaincus que leur mission doit être soutenue. Ils emploient aujourd'hui, et ce n'est pas fini, plus d'une centaine de coéquipiers en situation de handicap mental et cognitif. Ils offrent une place dans la société à des personnes qui ont toujours été mises de côté. En favorisant l'inclusion sociale, ils développent un engagement client solide qui mise tout sur la confiance et leur croissance ne cesse de croître, ils ont même été reçus par l'Élysée.

Café Joyeux, des cafés pas comme tout le monde

118 coéquipiers en situation de handicap mental et cognitif



Opter pour du Marketing responsable et solidaire

Le marketing responsable et solidaire est un marketing d'avenir pour toutes les entreprises qui veulent suivre de profondes convictions liées à leurs valeurs. Pour l'ADEME, la définition d'un marketing responsable est la suivante : "le marketing de produits ou services que l'on pourrait qualifier de « responsables » c'est-à-dire des produits ou services présumés verts (sans impact sur l'environnement), équitables (assurant le progrès économique et social de producteurs désavantagés situés dans des pays en développement), socialement responsables ou soutenables."

Pour parfaitement répondre à cette définition, tout en misant sur l'engagement client, il suffit de mettre en place certaines actions comme suit :

- Travailler sa raison d'être et sa mission
- Travailler sur une communication sincère
- et transparente
- Éviter le Greenwashing et le brainwashing
- Ne pas faire de fausses promesses aux clients
- Assurer la protection des données des clients
- Bien choisir ses partenaires, ses fournisseurs
- et ses outils
- Se soucier des ses parties prenantes
- Limiter l'impact environnemental sur sa chaîne
- de valeur
- Amplifier l'impact positif sur les enjeux sociétaux

Chiffres clés du marketing responsable

75%

des marques
pourraient disparaître
dans l'indifférence
générale.

90%

des consommateurs
affirment être prêts à
boycotter une marque si
on venait à démontrer que
celle-ci opère sous des
pratiques irresponsables
ou peu éthiques.

En effet, les marques VEJA, RENAULT et PATAGONIA l'ont parfaitement compris :



Veja est une marque de baskets

- Peu de publicité : la fabrication VEJA coûte 5 à 7 fois plus cher parce que les matières premières sont écologiques et achetées selon les principes du commerce équitable et parce qu'elles sont produites dans des usines respectant les droits des travailleurs, la marque a donc choisi de ne pas investir dans la publicité pour que les baskets sont vendus à un prix raisonnable
- VEJA est une marque considérée 100% transparente, les consommateurs ont accès à toutes les informations qui concerne la marque (prix d'achat de la matière première, process de distribution, condition de travail, coût de fabrication etc..)

Croissance de VEJA

+60

VEJA est présent
dans plus de 60
pays

3000

Boutiques
vendent des VEJA
aujourd'hui

8.1

millions de paires
de VEJA depuis
son lancement

Pour le lancement de la nouvelle version E-TECH hybride, Renault et Publicis dévoilent une publicité tournée à la manière d'un long métrage pour raconter l'histoire d'un ancien sportif qui se remémore ses souvenirs de cycliste et décide de remonter sur sa selle le temps d'une course. Encouragé par sa fille, celle-ci lui fait la surprise de réunir ses anciens coéquipiers. Et tous, à bord du Captur E-TECH hybride, accompagnent et supportent notre coureur dans son aventure.



Succès de la CAPTUR E-TECH hybride

Voitures hybrides – Le top 20 des ventes en juin 2022, Renault et Toyota se rendent coup pour coup

Par [Erick Fontaine](#) (@ErickFontaine) | 11 mai 2022

Partager :



COMMENTER

“La version E-tech hybride devrait représenter 30% des ventes du Renault Captur.”

–Journalauto

C'est l'heure du bilan pour les ventes de voitures hybrides en France sur le mois de juin 2022. Sans surprise, Renault reste solide avec ses trois fers de lance que sont Captur E-Tech, Arkana et Clio. Toyota place — encore — trois modèles dans le top 10, tandis que Nissan fait bonne figure avec le Qashqai.

Alors que le concept du Black Friday est fait que pour les marques font tout pour vendre plus et créent de l'efferverences chez les consommateurs, **Patagonia** (entreprise californienne de vente d'équipements de sport) a fait de cette journée, une occasion pour changer la vision de ses clients:

- **En 2011**, ils ont diffusé une publicité Black Friday dans le New York Times mettant en avant la surconsommation. "N'achetez pas ce gilet"
- **En 2014**, ils ont lancé le programme de **Worn wear**, un programme de réparation, réutilisation et recyclage des produits fabriqué par Patagonia
- **En 2016**, ils ont versé 100% des revenus de black Friday à des organisations locales.

Patagonia réalise une croissance annuelle à deux chiffres

+26.000

produits ont été réparés depuis 2012

+41.000

pièces de seconde main ont été vendues

+56.6
tonnes

de vêtements et équipements usagés ont été recyclés depuis juillet 2005

Opter pour un service client intime et personnalisé

Aujourd'hui, l'objectif n'est plus de pousser ses clients à faire plus d'achats mais plutôt de créer une relation humaine avec eux. De leur côté, les clients aussi veulent de l'humain, ils veulent être compris et gâtés, ils veulent sentir qu'ils sont spéciaux. Engager ses clients passe donc par leur parfaite connaissance et pour cela nous vous conseillons d'utiliser un bon crm. En plus de l'écoute, mettre à la disposition des clients plusieurs moyens de contact est très important pour qu'il sentent que vous êtes toujours là pour les écouter et résoudre leurs problèmes en cas de besoin. Cela s'appelle l'expérience omnicanale.

Forrester Research a d'ailleurs fait une étude sur ce sujet dont ressortent ces quelques chiffres non négligeables sur les retours sur investissement d'une joignabilité sans faille dans l'entreprise.

Chiffres clés de l'impact de la joignabilité sur l'engagement client

1.6 X Notoriété de marque

1.7 X Taux de rétention

1.5 X Satisfaction des employés

1.9 X Retour sur investissements

1.9 X Valeur moyenne des commandes

1.6 X Taux de satisfaction de la clientèle

Prenons l'exemple de **KLM** ou encore de **GOIBIBO** qui ont parfaitement su mettre en place un engagement client efficace à travers leur service client intime et personnalisé.

L'une des tendances pour proposer une relation client intimé irréprochable est l'utilisation de **Whatsapp business** qui très appréciée par les entreprises afin de créer la proximité, et aussi des liens avec ses différentes communautés.

Goibibo (une agence de voyages de premier plan implantée en Inde) utilise WhatsApp pour recueillir les commentaires de ses clients. L'expérience a été un réel succès pour l'agence, car elle a pu constater une nette augmentation du pourcentage de conversion des avis.

KLM est aussi une entreprise qui s'est lancée sur Whatssap Business. Ils ne se contentent pas d'envoyer tous les détails d'une réservation sur le numéro WhatsApp du client, il envoie également les cartes d'embarquement électroniques qui le rassurent rapidement.

goibibo .com augmente son pourcentage de conversion grâce à WhatsApp



Recueillir les commandes des clients.



Délivrer des informations suite à la réservation d'un vol.



KLM Royal Dutch Airlines

offre un service client intime grâce à WhatsApp



Réponses personnalisées en temps réel.



Envoi rapide, fiable et sécurisé de détails de réservation et de cartes d'embarquement.

4. Comment mesurer l'engagement client ?

Ces quatre stratégies piliers d'un bon engagement client sont la clé de la réussite pour votre entreprise. Ils permettent de vous apporter une pérennité et une stabilité au sein de votre relationnel client.

Pour voir et mesurer les résultats de tous vos efforts, il y a 6 KPI's (key performance indicator, en français, on parle d'indicateur clé de performance) à regarder de très près.

Selon les résultats que vous obtiendrez, vous serez en mesure de corriger, améliorer ou continuer la stratégie que vous aurez mis en place pour un engagement client optimal, critère essentiel aujourd'hui pour une entreprise qui veut perdurer.



Mesurer la satisfaction client

ISC = Indice de Satisfaction Client

IEC = Indice d'Effort Client

SRN = Score de Recommandation Net

Mesurer la fidélisation

Taux d'attrition

Taux de rétention

Taux de réachat

Les KPI's à mesurer

6. Conclusion



En conclusion, **l'engagement client** est devenu un pilier incontournable pour les entreprises du monde entier.

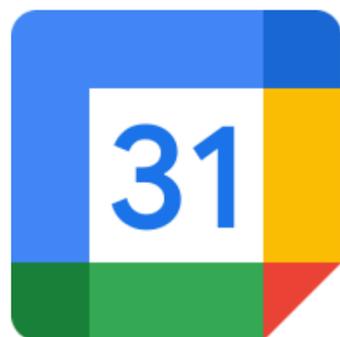
Bien que ce concept ne soit pas nouveau, il gagne en importance depuis plusieurs années, démontrant son impact crucial sur la pérennité et le succès d'une entreprise. L'engagement client n'est pas simplement un concept à la mode dans le domaine du marketing, mais plutôt un élément essentiel pour établir des relations durables et fructueuses avec la clientèle.

En investissant dans l'engagement client, les entreprises peuvent non seulement renforcer leur fidélité client, mais également améliorer leur réputation, leur rentabilité et leur croissance à long terme. En mettant en œuvre des stratégies efficaces pour accroître l'engagement client, les entreprises peuvent s'assurer de rester compétitives sur le marché et de prospérer dans un environnement en constante évolution.

Contact

Si vous souhaitez analyser vos performances en termes de vente, prenez rendez-vous sur notre agenda ou contactez-nous directement via WhatsApp Business

Cliquez ici :



Ici :



Ou scannez :



Suivez-nous :

