



HAL
open science

L'impact du marketing automation dans la fidélisation client : enjeux et difficultés d'une stratégie de fidélisation automatisée

Charles Romain

► To cite this version:

Charles Romain. L'impact du marketing automation dans la fidélisation client : enjeux et difficultés d'une stratégie de fidélisation automatisée. Gestion et management. 2021. dumas-03592066

HAL Id: dumas-03592066

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03592066v1>

Submitted on 1 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



L'impact du marketing automation dans la fidélisation client :

Enjeux et difficultés d'une stratégie de fidélisation automatisée

Présenté par : ROMAIN Charles

**Entreprise d'accueil : Garder-mes-enfants.fr
166 Avenue de Hambourg, 13008 Marseille**

Date de l'alternance : du 24/08/20 au 31/07/21

**Tuteur entreprise : HUMBERT Thibault
Tuteur universitaire : BATAOUI Soffien**

**Master 2 Alternance
Master Marketing Digital et E-commerce
2020 - 2021**



Mémoire de stage/ de recherche

L'impact du marketing automation dans la fidélisation client :

Enjeux et difficultés d'une stratégie de fidélisation automatisée



Présenté par : ROMAIN Charles

**Entreprise d'accueil : Garder-mes-enfants.fr
166 Avenue de Hambourg, 13008 Marseille**

Date de l'alternance : du 24/08/20 au 31/07/21

**Tuteur entreprise : HUMBERT Thibault
Tuteur universitaire : BATAOUI Soffien**

**Master 2 Alternance
Master Marketing Digital et E-commerce
2020 - 2021**



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Avec l'essor du digital, la traditionnelle fidélité client recherchée par les entreprises a laissé place à la e-fidélité. Bien qu'il soit légèrement différent, ce concept reste néanmoins vital pour les entreprises évoluant dans le secteur du e-commerce. Dans le même temps, le marketing automation s'est très largement démocratisé, devenant ainsi accessible à une grande majorité des pure player. Ce mémoire cherche donc à comprendre l'impact et le rôle qui peut être joué par le marketing automation dans une logique de fidélisation client, que ce soit à travers ses avantages et ses limites.

MOTS CLÉS : fidélisation, e-fidélité, e-commerce, e-consommateur, pure player, marketing automation, CRM, chatbot

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9
PARTIE 1 - LES ENJEUX DE LA RELATION ENTRE LE MARKETING AUTOMATION ET LA FIDELISATION	11
CHAPITRE 1 – LA FIDELISATION CLIENT : UN ENJEU PRIMORDIAL A L’HEURE D’INTERNET	12
I. La fidélisation client dans le monde du digital : enjeux et spécificités d’un milieu hostile	12
II. Comprendre le comportement du e-consommateur	15
III. Les antécédents de la e-fidélité	15
CHAPITRE 2 – LE MARKETING AUTOMATION COMME PARTIE INTEGRANTE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION	18
I. Le marketing automation : définition et contextualisation	18
II. Une réponse rapide aux différentes attentes client	19
III. Marketing automation et personnalisation de la relation client	21
PARTIE 2 - LES FACTEURS CLES D’UNE STRATEGIE DE FIDELISATION AUTOMATISEE	23
CHAPITRE 3 – COMPRENDRE ET CONNAITRE SES CLIENTS POUR REpondre A LEURS BESOINS	24
I. Définir ses objectifs	24
II. L’importance de la segmentation client	25
III. Identifier les différents parcours client	27
CHAPITRE 4 – UNE INTEGRATION INTELLIGENTE DU MARKETING AUTOMATION DANS LA RELATION CLIENT	28
I. La création des scénarios	28
II. CRM et scoring	29
III. Suivre et ajuster sa stratégie grâce aux KPI	31
CHAPITRE 5 – LE MARKETING AUTOMATION COMME SUPPORT TECHNIQUE DE FIDELISATION	33
I. Un outil qui permet d’améliorer l’expérience client	33
II. Choisir le bon canal de diffusion	36
III. Réaliser ses enquêtes de satisfaction	37
PARTIE 3 - COMPRENDRE ET APPREHENDER LES LIMITES DU MARKETING AUTOMATION DANS LA FIDELISATION	39
CHAPITRE 6 – UNE PRATIQUE REPANDUE ET DE PLUS EN PLUS ENCADREE	40
I. Le marketing automation : un effet de surprise qui s’estompe	40
II. Apprendre à concilier marketing automation et RGPD	41
CHAPITRE 7 – L’IMPORTANCE D’UNE BONNE DEFINITION DES ROLES	43
I. Une notion de complémentarité	43
II. Traiter les moments clés et irritants	44
CHAPITRE 8 – ...SOUS PEINE D’EFFETS CONTRE-PRODUCTIFS	45
I. Le risque de surcharge	45
II. Le cas spécifique du chatbot	46
CONCLUSION	50

AVANT-PROPOS

Garder-mes-enfants.fr est un site internet spécialisé dans la garde d'enfants. Le service propose la mise en relation entre les familles souhaitant faire garder leurs enfants et les différents types de garde (nounou, assistante maternelle, baby-sitter). Pour ce faire, les membres doivent créer un compte pour ensuite avoir la possibilité de poster une annonce afin d'y expliquer leurs besoins. Une fois inscrits, les membres ont accès aux annonces susceptibles de correspondre à leurs besoins par l'intermédiaire du tableau de bord, ou d'effectuer leurs propres recherches à l'aide de l'outil dédié.

En cas d'annonce intéressante, les membres peuvent utiliser la messagerie du site pour contacter la personne afin d'obtenir davantage d'informations. Les premiers contacts servent généralement à savoir si chacune des parties est intéressée, et toujours disponible. En cas d'échanges positifs, la conversation aboutit généralement sur une prise de contact téléphonique.

Le site internet génère une partie de ses revenus grâce à la souscription de la part de ses membres à différents pass premium. Ces pass sont notamment utiles pour deux raisons. La première concerne l'utilisation de la messagerie du site. Cette dernière est limitée à 1 message par conversation pour les membres qui ne sont pas premium. Les personnes ayant ainsi entamé une discussion avec un autre membre sont donc rapidement bloquées, obligeant au moins une d'entre elles à souscrire à un pass pour poursuivre l'échange. La deuxième raison concerne les coordonnées téléphoniques des utilisateurs qui sont uniquement accessibles aux membres premium.

Le secteur de la garde d'enfants sur internet présente une forte concurrence. Le marché est notamment dominé par le site Nounou-top, qui présente une très importante communauté. Pour finir, Yoopies est le troisième acteur majeur du secteur, bien que ce dernier propose des services supplémentaires comme la garde d'animaux, l'aide aux devoirs, le ménage etc...

Face à cette concurrence, les principaux défis de Garder-mes-enfants concernent l'acquisition régulière de nouveaux utilisateurs mais également la fidélisation des membres actuels. Cet enjeu de fidélisation faisait notamment partie de mes missions au cours de mon alternance tout comme le

développement d'outils et stratégies de marketing automation. Ces deux composantes m'ont ainsi permis d'orienter ce mémoire autour de cette relation.

INTRODUCTION

« *Garder un client revient 5 à 10 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* ». Tel est l'adage le plus célèbre lorsqu'il s'agit de comprendre l'enjeu de la fidélisation, pratique consistant à créer une relation durable avec chacun de ses clients. Bien entendu, avoir une base de clients fidèles ne dispense pas d'en acquérir de nouveaux, mais ce facteur reste primordial pour pérenniser et développer une entreprise.

Si cet enjeu a traversé les époques, la notion de fidélité a, quant à elle, évolué au gré des changements de la société. Ainsi, l'émergence d'internet a pour le moins chamboulé nos habitudes de consommation, modifiant au passage les relations entre les marques et les clients. Car il est désormais possible de tout acheter (ou presque) sur internet : produits, services, informations etc. Bien que de natures différentes, ces activités de vente en ligne représentent ce qu'on appelle le e-commerce. Si certaines entreprises ont choisi de compléter leur activité traditionnelle (boutique physique) par de la vente en ligne (on les qualifie alors de Click and Mortar), d'autres proposent leurs produits ou services uniquement sur la toile : ce sont les pure player. En étant uniquement présente en ligne (à travers un site internet et/ou une application), cette partie des e-commerçants a contribué à la modification des relations entre vendeur et acheteur, également appelés e-consommateur. On ne parle ainsi plus de fidélité, mais de e-fidélité : c'est l'intention d'un e-consommateur de revisiter un site internet ou d'envisager d'acheter à nouveau sur celui-ci à l'avenir (Cyr et al, 2005).

Cette logique de fidélisation client pousse ainsi les pure player à développer de nouvelles stratégies pour garder des clients de plus en plus exigeants. En ce sens, la pratique du marketing digital est notamment incontournable. En perpétuelle évolution, cette discipline voit apparaître chaque années de nouveaux outils ou autres pratiques permettant de favoriser la fidélité des clients. Parmi ces pratiques, le marketing automation s'est très largement démocratisé depuis plusieurs années. Utilisé à des fins diverses, cet outil peut notamment être exploité dans une stratégie de fidélisation.

C'est notamment le cas du site internet Garder-mes-enfants.fr. Ayant effectué mon année d'alternance au sein de cette entreprise, j'ai pu être confronté à l'utilisation d'outils et à la mise en

place de stratégies de marketing automation. Dans le même temps, le site fait face à un défi de fidélisation de ses utilisateurs. Les sites et applications proposant la mise en relation entre familles et mode de garde étant nombreux, il s'agit de satisfaire les utilisateurs pour éviter que ces derniers ne se tournent vers des sites concurrents après une première utilisation. Pour ce faire, divers leviers dont le marketing automation sont utilisés.

A travers cet enjeu de fidélisation des clients sur internet mais également de l'utilisation du marketing automation, la problématique suivante a pu être établie :

L'impact du marketing automation dans la fidélisation client : enjeux et difficultés d'une stratégie de fidélisation automatisée ?

La réponse à cette question s'effectuera en trois parties. Tout d'abord, nous aborderons de manière individuelle les enjeux et spécificités de la fidélité sur internet, mais également du marketing automation. Cela permettra notamment de comprendre l'intérêt de cette association. Dans une seconde partie, nous évoquerons les facteurs clés permettant la mise en place d'une stratégie de fidélisation automatisée. Pour finir, nous traiterons les limites du marketing automation mais aussi des conséquences pouvant être provoquées en cas de mauvaise utilisation de cet outil, notamment sur l'intention de fidélité.

Ce mémoire a pour but de comprendre le rôle qui peut être joué par le marketing automation dans la fidélisation client. Bien que cette pratique soit également mise en place par les Click and Mortars, nous aborderons son impact pour les entreprises proposant une activité commerciale uniquement en ligne. Cela est notamment motivé par le fait que les Click and Mortars disposent de moyens supplémentaires pour fidéliser - notamment par le biais des boutiques physiques – en comparaison aux pure player. Ainsi, la notion de e-fidélité sera privilégiée au détriment de la fidélité traditionnelle. Enfin, bien que Garder-mes-enfants propose un service, ce mémoire traitera de la relation entre e-fidélité et marketing automation concernant l'ensemble du e-commerce, et donc étendu à la vente de produits. Si chaque secteur présente des spécificités, le manque de travaux de recherche ne m'a pas permis de proposer un travail suffisamment illustré et donc pertinent, notamment en ce qui concerne d'une part la e-fidélité propre au marketing des services, et d'autre part le marketing automation.

PARTIE 1 -
LES ENJEUX DE LA RELATION ENTRE LE MARKETING AUTOMATION ET LA
FIDELISATION

CHAPITRE 1 – LA FIDELISATION CLIENT : UN ENJEU PRIMORDIAL A L’HEURE D’INTERNET

Abordé brièvement dans l’introduction, la fidélisation client est un enjeu aussi ancien que complexe. Évoluant au fil des époques, le concept de fidélité a connu d’importants changements suite à l’avènement d’internet. S’il n’existe toujours pas de « recette miracle », la fidélisation client reste un enjeu majeur, en particulier pour les acteurs du digital.

I. LA FIDELISATION CLIENT DANS LE MONDE DU DIGITAL : ENJEUX ET SPECIFICITES D’UN MILIEU HOSTILE

Le concept de fidélisation client d’un point de vue marketing a vécu un tournant au cours de l’année 1996, date à laquelle Frederick F. Reichheld a sorti son célèbre ouvrage intitulé "*L'effet loyauté*". Dans ce livre, l’auteur y démontre l’intérêt de la fidélisation client pour les entreprises en y présentant notamment les principaux effets qu’elle engendre.

On y apprend ainsi que le principe de fidélisation peut s’appliquer à l’ensemble des partenaires de l’entreprise (à savoir les employés ainsi que les fournisseurs) avec bien entendu les clients comme cible prioritaire. Nous nous intéresserons d’ailleurs au cours de ce mémoire uniquement à la fidélisation de la clientèle, également appelée utilisateurs dans le cadre du digital, aussi bien pour la vente de produits que de services. Ainsi, fidéliser ses clients permet de générer un effet de levier ayant un très gros impact sur la rentabilité. Si Reichheld y présente plusieurs facteurs, nous présenterons dans ce mémoire les principaux facteurs ayant un intérêt dans le cas du digital et du e-commerce.

Le premier facteur expliquant cet effet de levier concerne l’amortissement des coûts d’acquisition client. Ce premier élément est bien-entendu à mettre en relation avec la formule précitée qui stipule que « *garder un client revient 5 à 10 fois moins cher que d’en conquérir un nouveau* ». En effet, acquérir de nouveaux clients coûte cher. C’est d’autant plus vrai dans le domaine du digital : les différents outils de publicité dont disposent les entreprises (Google Ads, Facebook Ads etc...) peuvent coûter parfois très cher selon le secteur d’activité de l’entreprise, avec des taux de conversion pouvant être faibles.

Certes, il peut être intéressant de « recruter » certains clients en se basant sur le principe de life time value¹ (durée de vie d'un client). Ainsi, avoir un budget acquisition important peut avoir du sens dans les secteurs où la durée de vie d'un client sera en principe élevée. C'est notamment le cas des sites internet proposant des produits à des prix élevés mais également des services avec des abonnements longue durée.

Le deuxième facteur expliquant cet effet de levier repose sur l'augmentation du chiffre d'affaires généré par client. Ce principe, applicable pour une bonne partie des secteurs d'activité, présente néanmoins certaines exceptions comme les services d'abonnement ponctuels comme GME² par exemple. Ainsi selon Reichheld, « *plus un client est ancien, plus en moyenne il génère du chiffre d'affaires en augmentant sa fréquence d'achat et le montant moyen des achats réalisés* ». L'augmentation du chiffre d'affaires corrélée à l'ancienneté du client s'explique notamment par le fait que la confiance de ce dernier envers le vendeur sera croissante dans le temps. Dans le cadre d'internet et des sites marchands, cela peut se traduire par les principes du Up selling³ et Cross selling⁴, faciles à mettre en place par le biais de produits recommandés à l'aide d'algorithmes.

Enfin, le dernier facteur concerne l'effet recommandation. En effet, Reichheld démontre que « *plus un client est ancien, plus sa propension à recommander l'entreprise est forte et plus ses recommandations sont pertinentes et adressées à des profils de prospects correspondant à la cible de l'entreprise* ». Ce principe est utile sur internet où le sentiment de méfiance des clients peut parfois faire défaut aux entreprises. Les avis et recommandations sont dans ce sens primordiaux et systématiquement mis en avant dans le but de rassurer les potentiels clients. Cette notation est d'autant plus vraie lorsque le produit ou service vendu par l'entreprise nécessite un fort engagement de l'utilisateur. Si l'on prend, par exemple, le cas d'abonnement avec de longs engagements (6 mois

¹ Life Time Value : « *Lifetime value est le terme anglais utilisé pour désigner la valeur vie d'un client. La lifetime value est donc la somme des profits actualisés attendus sur la durée de vie d'un client. Le principe de la "lifetime value" est central dans le domaine des politiques d'acquisition et de fidélisation de la clientèle* » (Définitions-marketing)

² GME : abréviation de Garder-mes-enfants.fr. Ce terme sera utilisé tout au long de ce mémoire pour plus de confort de lecture.

³ Up selling : « *pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. L'up selling est normalement pratiqué lorsque le nouveau produit proposé permet de réaliser une marge supérieure* » (Définitions-marketing)

⁴ Cross selling : « *consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l'augmentation du chiffre d'affaires par le biais d'une augmentation du panier moyen* » (Définitions-marketing)

ou 1 an), les clients intéressés veulent être sûrs de l'achat et pouvoir s'engager de manière sereine. Dans ce sens, les avis et recommandations sont très importants sur internet, notamment dans un secteur comme celui de GME où il est question de confier son enfant à une personne jusqu'ici inconnue par les familles. Les utilisateurs satisfaits du service jouent ainsi le rôle de « vendeur » voire d'ambassadeur en expliquant que le service est fiable et efficace directement sur le site ou par l'intermédiaire de système de notation reconnus comme TrustPilot.

Si les travaux proposés par Reichheld forment une base solide face à cet enjeu, il convient néanmoins de nuancer et d'apporter quelques précisions concernant le concept de fidélisation sur internet. Bien que les principes évoqués s'y appliquent, fidéliser est d'autant plus important sur internet du fait de l'aspect ultraconcurrentiel de la toile. Là où les boutiques physiques traditionnelles (brick and mortar⁵) sont en concurrence avec les boutiques similaires dans un certain rayon géographique, les boutiques et services en ligne (les pure player⁶) voient la liste de leurs potentiels concurrents étendue au niveau national voire mondial dans certains cas.

Car le secteur du e-commerce (produits et services) poursuit son incroyable développement et attire donc de plus en plus de monde, consommateurs et vendeurs confondus. Ainsi selon la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance), le chiffre d'affaires du e-commerce en 2020 en France s'élevait à plus de 100 milliards d'euros, marquant une hausse de 11,6% par rapport à 2018. Certes, la crise sanitaire de la Covid-19 a fortement contribué à cette nette augmentation, mais elle n'a fait qu'accélérer la croissance du secteur initiée en 2015.

Il y a donc de plus en plus d'acheteurs en ligne, mais également de plus en plus de vendeurs et donc de concurrents ! Toujours selon la FEVAD, 200 000 sites marchands actifs étaient recensés au premier trimestre de 2020. Là encore, la crise de la Covid-19 a contribué à une intensification de la concurrence car elle a poussé de nombreux commerces (notamment de proximité) à développer leur vente en ligne ainsi que le concept de click and collect. Cette concurrence rend ainsi la question de fidélisation toujours plus importante.

⁵ Brick and mortar : « entreprise de vente traditionnelle (c'est-à-dire disposant de points de vente « physiques ») » (Mercator)

⁶ Pure player : « acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet » (Définitions-marketing)

II. COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DU E-CONSOMMATEUR

Au fil du développement du e-commerce, le e-consommateur a quant à lui développé des caractéristiques qui le différencient du consommateur traditionnel, certaines d'entre elles ayant un impact direct sur la fidélité. L'une des principales caractéristiques concerne la volatilité du cyber-acheteur (Boistel et Laroutis, 2019). Cela s'explique notamment par le fait que le consommateur dispose désormais de tout ce qu'il souhaite, et ce à portée de clic. De plus, ce dernier peut facilement rechercher des informations sur les différents produits et services qu'il souhaite acheter. Le consommateur peut donc zapper et naviguer d'un site marchand à l'autre en un ou deux clics, sachant que le nombre de vendeurs en ligne explose comme nous l'avons vu précédemment.

Il dispose également de plus en plus d'outils pour peaufiner ses recherches avant achat. On pense notamment aux différents comparateurs de prix présents sur internet, faciles d'accès et d'utilisation. Les sites se doivent d'être également toujours plus informatifs, avec des descriptions produit de plus en plus détaillées. Obtenir des renseignements concernant le site internet et le vendeur est également accessible à tous. En effet, l'internaute peut facilement trouver des avis impartiaux et crédibles (ou pas) qui proviennent des acheteurs et non des vendeurs, sur des sites comme Trustpilot mais également sur des blogs et forums. Ce qui peut d'ailleurs être paradoxal puisque nous avons abordé plus haut l'effet recommandation des clients que pouvait générer la fidélité. Or, ce facteur est à double tranchant puisqu'il peut générer l'effet inverse si certains utilisateurs ou acheteurs y ont exprimé des avis négatifs à l'encontre du site et de ses produits ou services.

Le cyber-acheteur est ainsi de plus en plus informé et aguerri lorsqu'il s'agit d'effectuer un achat en ligne. Les différents coûts de recherche d'information (en temps principalement) sont largement inférieurs sur internet par rapport aux boutiques physiques. On pense notamment au fait que le consommateur n'a pas besoin de se déplacer dans les différents magasins proposant le produit ou service qu'il recherche.

III. LES ANTECEDENTS DE LA E-FIDELITE

Différents travaux de recherches ont été effectués dans le but de comprendre et de démontrer les antécédents de la fidélité sur internet. Les facteurs ayant une influence sur la fidélité étant nombreux, nous analyserons uniquement ceux présentant un intérêt pour le thème de ce mémoire,

à savoir la relation entre fidélité et marketing automation. Ainsi, les facteurs que nous allons aborder par la suite peuvent tous être travaillés et développés à l'aide du marketing automation.

Le premier élément majeur ayant un impact sur la fidélité de l'internaute concerne la satisfaction. En effet, « *un degré élevé de satisfaction agit comme un stimulus qui évite au consommateur de comparer les offres à chaque achat et donc de rechercher une information coûteuse sur la qualité et le prix des autres produits* » (Sahut et al., 2011). Ainsi, l'étude démontre que la satisfaction des utilisateurs augmentera dès lors que la qualité de service perçue sera améliorée. Il est cependant important de nuancer le rôle de la satisfaction dans la fidélité en apportant une précision utile. En effet, le rôle de la satisfaction dans le processus de fidélisation peut varier selon les caractéristiques des utilisateurs (Jones et Sasser, 1995). Cela signifie notamment qu'un utilisateur présentant un fort taux de satisfaction n'achètera pas (ou n'utilisera pas le service) automatiquement auprès du même site internet. Ce facteur nous indique cependant que « *la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité* » (Oliver, 1999). Dans notre cas, ce facteur permet de mettre en relation satisfaction et marketing automation. Ainsi, nous verrons plus tard les différents scénarios et actions de marketing automation dont les marques disposent pour améliorer la satisfaction du client, et donc potentiellement sa fidélité.

Le deuxième facteur impactant la fidélité concerne la personnalisation de la relation entre marque et consommateurs. Cette tendance - présente depuis plusieurs années désormais - s'applique bien-entendu et surtout à internet : il faut personnaliser chacune des relations avec ses utilisateurs. Dans notre cas, la personnalisation peut se traduire à travers différentes formes. Ainsi, il s'agit d'être capable d'adapter les produits et services proposés, les messages et les canaux en fonction de chaque client. Cela est d'autant plus important pour les pure player puisque la proposition de valeur des sites internet de vente en ligne dépend autant de leur capacité à permettre la personnalisation que de la variété du contenu qu'ils offrent (Schrague, 1999). En outre, la personnalisation permet d'augmenter la probabilité que les clients trouvent un produit ou un service qu'ils souhaitent acheter. On peut ainsi mettre cela en lien avec la satisfaction évoquée juste avant. Là encore, il est possible d'influer sur ce facteur avec l'utilisation du marketing automation.

Le troisième facteur ayant un impact sur la fidélité en ligne concerne l'interactivité entre les marques et les utilisateurs. En effet, différents travaux de recherche soulignent l'influence de

l'interactivité dans le processus de la fidélisation client sur internet (Deighton, 1996 ; Watson, Akselsen, & Pitt, 1998). Là aussi, l'interactivité se décline sous différentes formes. On pense notamment dans un premier lieu aux différents moyens de contact établis entre le site ou la marque et le client, le degré d'interactivité, la fréquence mais aussi le dynamisme. Dans ce mémoire, nous présenterons le principe d'interactivité défini selon Srinivasan et al., (2002). Dans cette étude, les auteurs définissent l'interactivité des contacts comme étant « *la disponibilité et l'efficacité des outils d'assistance à la clientèle sur un site web, et le degré auquel la communication bidirectionnelle avec les clients est facilitée* ». Nous aborderons ainsi les différents moyens de communication pouvant être mis en place par le biais du marketing automation, notamment à travers le chatbot.

Le quatrième facteur influant sur la fidélité concerne la faculté des marques à entretenir et nourrir la relation avec le consommateur, et ce de manière habile. Cette capacité (qui rejoint la personnalisation de la relation) se traduit par une phrase désormais bien intégrée de tous : « *apporter le bon message au bon moment* ». Ainsi, il est important de savoir nourrir la relation avec un client de sorte à lui offrir de manière proactive une information susceptible de l'intéresser. Les messages délivrés peuvent d'ailleurs être de différentes natures, ce qui donne à ce facteur autant de possibilités d'augmenter la fidélité que de pièges à éviter. Dans ce cas précis, l'utilisation des bases de données est primordiale pour apporter un message efficace et pertinent au client Berger (1998). Pour ce faire, nous aborderons plus tard l'utilisation des logiciels CRM⁷ (Customer Relationship Management) couplée à celle du marketing automation.

⁷ CRM : « *l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client* » (Définitions-marketing)

CHAPITRE 2 – LE MARKETING AUTOMATION COMME PARTIE INTEGRANTE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION

Bien que le marketing automation soit un terme désormais très répandu dans le secteur du marketing digital, son utilité et ses bénéfices restent parfois mal exploités lors de sa mise en place.

I. LE MARKETING AUTOMATION : DEFINITION ET CONTEXTUALISATION

Le marketing automation étant récent, il n'existe pas à ce jour (2021) de recherches et de travaux scientifiques qui définissent ce terme à proprement parler. Néanmoins, il est plutôt aisé de définir cette pratique ainsi que son application du fait de sa très forte démocratisation au cours de ces dernières années. Ainsi, le marketing automation se définit au sens large comme « *l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies, en fonction du comportement de l'utilisateur* » (SendInBlue). Il est précisé ici au sens large puisque la définition de cette pratique peut varier selon les contextes d'usage, d'où le besoin de précisions.

En effet, l'utilisation originelle et la définition stricte du marketing automation se présente comme « *l'automatisation d'une suite d'actions et de campagnes marketing dédiées à l'optimisation de la génération et de la gestion des leads* » (Définitions-marketing). La pratique du marketing automation était ainsi initialement prévue au sens strict du terme pour la génération de leads, mais elle s'est rapidement étendue à toutes les actions marketing. Dans le cadre de notre mémoire et donc de fidélisation client, la génération et la gestion des leads ne nous sera pas utile. Nous aborderons ainsi l'utilité et l'impact du marketing automation au cours du processus de fidélisation d'un client.

Lorsque l'on évoque l'automatisation de certains types de tâches marketing, nous parlons bien entendu de tâches redondantes présentant une faible valeur ajoutée. Ces tâches peuvent être nombreuses et très chronophages, en particulier dans le domaine du digital. Les automatiser permet de gagner du temps et donc de pouvoir se concentrer sur les plus grosses réalisations à forte valeur ajoutée.

La mise en place et le fonctionnement du marketing automation se fait dans la plupart des cas par le biais d'outils spécialisés en la matière. Pour ce faire, il suffit de mettre en place différents scénarios ou campagnes conçus au préalable, également appelés « workflow ». Dans le cadre du marketing automation, le workflow est défini comme un scénario préconçu où diverses tâches vont être enclenchées à la suite d'actions et de communications réalisées par un client (Hubspot).

II. UNE REPONSE RAPIDE AUX DIFFERENTES ATTENTES CLIENT

Nous l'avons abordé auparavant, les antécédents de la e-fidélité sont multiples. En mettant en œuvre des scénarios d'automation afin d'améliorer ces antécédents, il est ainsi possible de favoriser la fidélité client.

Commençons par la question de l'interactivité. Plus tôt, nous avons défini ce terme comme étant « *la disponibilité et l'efficacité des outils d'assistance à la clientèle* » Srinivasan et al., (2002). En ce sens, un service client toujours disponible permet de répondre rapidement aux questions de ses clients tout en proposant un accès facile aux informations recherchées par ces derniers. Or « *la capacité à faire gagner du temps à ses clients* » est également un élément permettant de fidéliser (Bergeron, 2001). Cela est d'autant plus important que les clients sont désormais ultra connectés et disposent de plusieurs canaux pour contacter les entreprises (mail, site internet, chatbot etc.).

Sur internet, les consommateurs attendent ainsi une prise de contact facile, rapide et efficace pour répondre à leurs questions. Bien entendu, la réactivité n'implique pas forcément une réponse immédiate de l'entreprise au client. Seulement, il est nécessaire d'entrer rapidement en communication avec la personne pour lui indiquer que sa requête a bien été prise en compte et que tout sera rapidement mis en œuvre pour la traiter.

En ce sens, le marketing automation permet d'augmenter cette réactivité par le biais de différents moyens. Tout d'abord en instaurant un système de réponse automatique afin de répondre et d'indiquer rapidement que la demande sera traitée dans les plus brefs délais comme nous l'avons vu. Bien entendu, cette réponse ne sera en rien un gage de satisfaction pour le client et la promesse d'un traitement rapide doit être tenue pour bénéficier de ses avantages. De plus, la forme ainsi que le contenu de la réponse doivent être élaborés de sorte à ce que le client ait le sentiment d'une

réponse personnalisée pour éviter l'effet impersonnel des messages automatiques. Dans ce sens, le temps de réponse est également important pour rester crédible. Il faut bien entendu éviter une réponse immédiate qui ôterait la dimension humaine de la conversation.

La question de l'utilisation des chatbot est bien entendu inévitable dans ce cas présent. Bien que très discutée, l'utilisation de ces « *robots logiciels pouvant dialoguer avec un individu ou consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées* » (Définitions-marketing) reste bénéfique pour deux raisons. La première concerne bien entendu le point que nous venons d'aborder, à savoir la réactivité. Tout d'abord, les chatbot peuvent répondre de manière rapide aux requêtes simples des clients ou utilisateurs qui ne nécessitent pas d'intervention humaine. C'est en quelques sortes un bon moyen d'automatiser les réponses aux questions les plus fréquentes, une FAQ (foire aux questions) interactive. Concernant les questions et requêtes plus complexes, le chatbot peut lui-même envoyer un message en indiquant à la personne que la demande sera traitée rapidement. Enfin, le chatbot est bien souvent facilement accessible en un clic et ce sur toutes les pages, contribuant ainsi à améliorer l'expérience de l'utilisateur mais surtout l'interactivité, facteur de fidélisation sur internet.

Malgré certains défauts, le chatbot présente cependant l'avantage de pouvoir être personnifié en jouant sur son langage, le vocabulaire utilisé, son temps de réponse etc. Cela permet ainsi d'apporter une présence sociale de manière continue sur un site ou une application. Or, ce facteur n'est pas à négliger puisque si la présence sociale perçue n'a pas d'influence directe sur la fidélité en ligne, elle a un impact indirect en influençant positivement ses antécédents (Cyr et al., 2007).

Pour finir, l'utilisation d'un chatbot permet de profiter en continu des avantages que nous venons d'énumérer. En effet, ce dernier est disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, contrairement aux salariés travaillant pour le service client. Si son utilisation reste certes limitée et très largement perfectible, bénéficier de ses avantages tout en offrant un point de contact différent des canaux traditionnels à moindres coûts reste une opportunité.

Cela est d'autant plus vrai pour les entreprises proposant des services en ligne (gratuits ou payants) comme c'est le cas de GME. Les utilisateurs posent quotidiennement des questions sur l'utilisation du service via la messagerie instantanée présente sur le site ou par mail. Ces demandes

portent la plupart du temps sur des actions simples comme la marche à suivre pour contacter une nounou ou un parent, comment effectuer une recherche etc. Ces questions sont certes simples et faciles à traiter mais nécessitent à chaque fois l'intervention et la réponse d'un des employés, ce qui peut notamment être chronophage. D'autres questions plus complexes nécessitant un temps de réflexion sont aussi régulièrement posées par les utilisateurs. Concernant les questions simples, il est donc important d'y répondre rapidement afin d'éviter à l'utilisateur de rester bloqué trop longtemps, ce qui peut susciter de l'agacement et l'abandon du service. Pour les questions plus complexes, il faut notifier à l'utilisateur que nous avons bien reçu sa demande et qu'elle sera traitée dans les plus brefs délais.

Dans les deux cas, l'absence de réponse rapide (et de réponse tout court) est donc à proscrire pour satisfaire les utilisateurs. Seulement, si ces demandes sont immédiatement traitées par les différents employés lors des journées de travail, les questions posées en dehors de ces horaires restent plusieurs heures sans réponse. On parle même de plusieurs jours sans réponse lorsqu'il s'agit du week-end. Pour remédier à cela et minimiser l'impact de ces deux problématiques, l'entreprise a décidé de mettre en place et de développer un chatbot. Dans la seconde partie de ce mémoire, nous aborderons ainsi plus en détails la question du développement du chatbot ainsi que les différents éléments pris en compte.

III. MARKETING AUTOMATION ET PERSONNALISATION DE LA RELATION CLIENT

Comme nous l'avons évoqué auparavant, les relations entre les marques et les clients doivent désormais être personnalisées. Cette personnalisation de la relation peut s'effectuer de différentes manières sur lesquelles le marketing automation peut être associé. Le critère basique de la personnalisation de la relation client reste bien-entendu d'identifier et d'appeler la personne par son prénom à chaque interaction. Que ce soit par le biais de son CRM (que nous aborderons plus en détail par la suite), ou grâce à l'utilisation des cookies, la mise en place de ce facteur reste très abordable.

La deuxième façon de personnaliser la relation peut se résumer à la phrase déjà évoquée plus haut : « *apporter le bon message à la bonne personne et au bon moment* ». Bien entendu, ce message peut se présenter sous différentes formes comme la mise en avant d'un produit, d'une promotion, d'un contenu etc... Or, la multiplicité de ces formes rend l'envoi de ces messages trop

compliqué à grande échelle. Nous avons donc ici la clé du succès de l'automatisation du marketing : comprendre les préférences, repérer le canal de communication pertinent et les convertir en messages pertinents, ciblés et opportuns (Bagshaw, 2015).

En ce sens, le marketing automation reste le meilleur moyen de proposer des messages personnalisés. C'est notamment ce que démontre l'étude ci-dessous, réalisée en 2017 par Liana Technologies⁸ auprès de professionnels du marketing du monde entier. Lorsqu'il s'agit d'évoquer les principaux avantages du marketing automation, bénéficier d'un meilleur ciblage des messages est le point le plus largement plébiscité, loin devant le second critère.

Selon vous, quels sont les principaux bénéfices du marketing automation ?

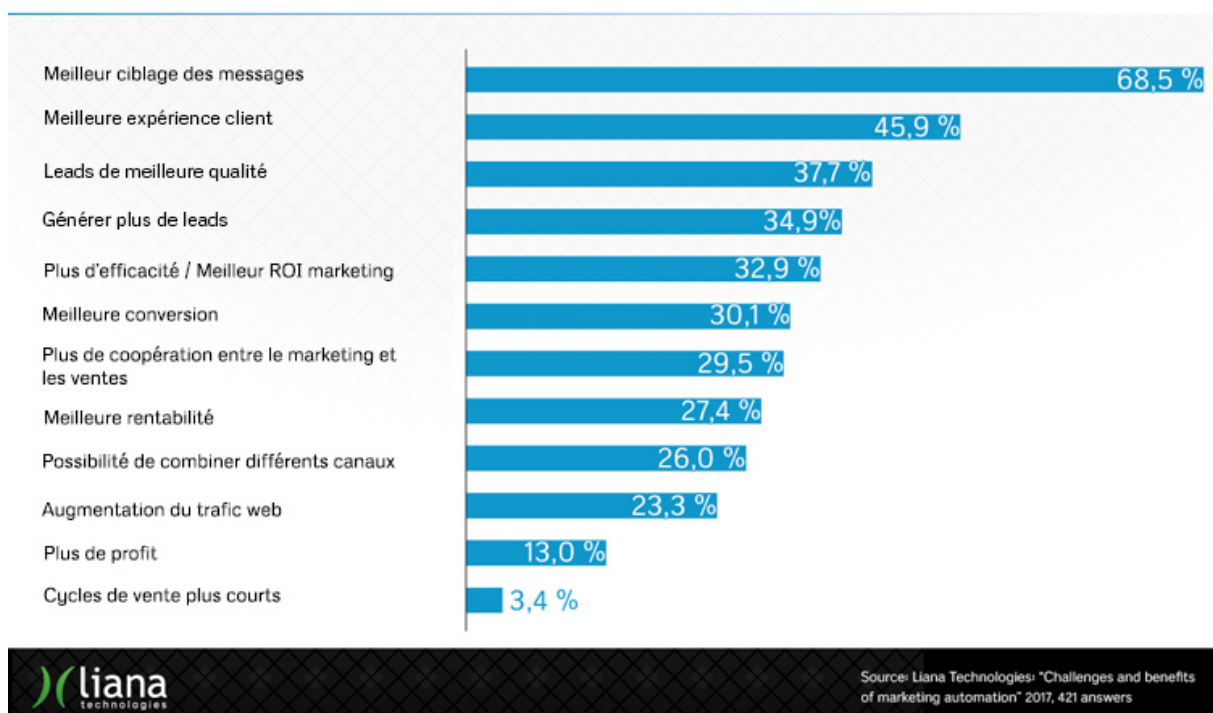


Figure 1 : Enquête auprès de professionnels du marketing sur les principaux avantages du marketing automation

⁸ <https://www.lianatech.fr/ressources/blog/enquete-quels-sont-les-avantages-du-marketing-automation>

PARTIE 2

-

LES FACTEURS CLES D'UNE STRATEGIE DE FIDELISATION AUTOMATISEE

CHAPITRE 3 – COMPRENDRE ET CONNAITRE SES CLIENTS POUR REpondre A LEURS BESOINS

Si la pratique du marketing automation s'est très largement démocratisée au fil des années, son utilisation n'est en aucun cas une garantie de réussite absolue. Son incorporation nécessite une certaine réflexion concernant divers points que nous allons aborder au cours de cette sous-partie.

I. DEFINIR SES OBJECTIFS

Comme pour toute stratégie marketing au sens général du terme, la mise en place de marketing automation doit répondre à un besoin mais surtout à un ou des objectifs précis. Cette réflexion en amont reste primordiale puisque l'ensemble des composantes de la stratégie d'automatisation découlera de ces objectifs. Cela est d'autant plus vrai lorsque l'on souhaite utiliser le marketing automation dans un but de fidélisation.

Comme nous avons pu le voir, la fidélité se décline sous différentes formes et génère divers comportements de la part du client, notamment dans le cadre du digital. Ainsi, il est important de définir en amont la raison qui pousse l'entreprise à fidéliser ses clients. Est-ce dans le but d'augmenter la valeur du panier moyen pour un site e-commerce ? Est-ce dans le but de prolonger au maximum la relation entre le client et la marque sans pour autant augmenter le panier moyen ? Dans le cadre des services par exemple, l'objectif de fidélisation peut porter sur le fait de vendre des abonnements dans le cadre d'une utilisation régulière. Fidéliser peut également se faire sans qu'aucun objectif de vente (sous-entendu qu'une transaction financière soit réalisée entre le client et l'entreprise) ne soit recherché. C'est notamment le cas pour les sites internet qui souhaitent fidéliser les clients dans le but d'étendre leur communauté en jouant sur l'effet recommandation. Comme nous l'avons vu dans la première partie avec les travaux de Reichheld (1996). Satisfaire ses clients permettra de les fidéliser dans le temps afin que ces derniers recommandent un produit ou un service plutôt qu'un autre.

C'est notamment le cas de GME, pour qui l'objectif de fidélisation est de faire revenir les utilisateurs sur le site internet, et non de vendre des pass premium (cela n'exclut pas que la vente de pass puisse être un objectif à part, mais avec une approche différente). Cela s'explique notamment par le fait que le modèle de GME repose sur sa capacité à proposer un maximum d'annonces de

parents qui cherchent une nounou, ou inversement des nounous à la recherche d'enfants à garder. GME est donc tributaire de son nombre d'utilisateurs actifs ayant posté une annonce. Si une personne dispose de nombreuses offres et messages d'autres utilisateurs, il sera alors enclin à payer un pass premium pour faire aboutir ces conversations. Dans ce cas, la vente de pass premium n'est donc qu'une conséquence de la fidélisation et non l'objectif. Le réel objectif est d'avoir une communauté fidèle, susceptible de revenir régulièrement et donc de recommander ce service à d'autres personnes intéressées. L'effet recommandation est d'autant plus important dans un secteur comme celui de la garde d'enfant du fait de la forte concurrence des autres sites mais également du phénomène de « réseau » pour les assistantes maternelles, nounous et babysitter. Ainsi, les efforts fournis en termes de fidélisation automatisée seront orientés dans une logique de faire revenir le client plutôt que de le faire dépenser.

II. L'IMPORTANCE DE LA SEGMENTATION CLIENT

Comme nous venons de le voir, il est nécessaire de définir au préalable ses objectifs pour adapter sa stratégie en conséquence. Cette approche concerne donc un facteur « interne », propre à l'entreprise. Cependant, la fidélisation client repose sur un élément majeur que l'entreprise ne peut en quelques sortes « contrôler » au sens propre du terme, à savoir ses clients. Elle peut certes influencer leur comportement par le biais d'opérations marketing et autre nudge sur son site ou application, mais elle reste toute de même tributaire de ces derniers et de leur comportement. Là encore, c'est donc à l'entreprise de s'adapter à ses clients, leurs attentes, leurs envies etc... dans le but de proposer un produit ou un service qui puisse les satisfaire.

Ainsi, choisir une stratégie de fidélisation automatisée induit le fait d'avoir une connaissance la plus précise de ses clients et de leurs différents profils. Comme indiqué précédemment, délivrer un message personnalisé au bon moment reste un des meilleurs moyens pour satisfaire et donc fidéliser. Or, une entreprise dispose de clients aux profils différents, ne lui permettant pas de délivrer un seul message mais bien plusieurs. C'est ce que prouvent Holliman et Rowley (2014) dans leurs travaux. Les 2 chercheurs y expliquent qu'il faut absolument connaître de manière précise chaque type de consommateur avant de créer du contenu. Dans le cas contraire, la principale conséquence est la création de contenu et de message obsolètes car non adaptés à la cible. Ces pratiques sont alors inutiles voire contre-productives dans le cas où elles irritent les personnes ciblées. Les auteurs démontrent ainsi tout l'intérêt de comprendre les personnes et leurs intérêts.

Pour cela, il est donc important de segmenter sa base de données client en définissant les profils types qui se détachent. Pour y parvenir, la pratique la plus simple reste la mise en place et la définition de buyers personas, à savoir un profil d'acheteur cible à qui l'on va attribuer une identité ainsi que des caractéristiques correspondant à nos différents profils. Ces caractéristiques sont généralement une tranche d'âge, un métier ou une activité, des données de consommation ainsi que des centres d'intérêts (Définitions-marketing). Bien entendu, ces personas doivent être réalisés à l'aide des données internes récoltées par l'entreprise dans le but d'être cohérent et le plus proche de réalité. C'est pour cela que l'utilisation d'un CRM ainsi que d'enquêtes reste primordiale pour obtenir ces informations cruciales.

Avoir différents profils permettra ainsi d'avoir une vue globale sur chaque segment et donc d'élaborer une stratégie de fidélisation automatisée ciblée en adéquation avec les caractéristiques et attentes propres à chaque segment. Cela peut notamment concerner le type et le contenu du message envoyé, le canal utilisé, la fréquence etc...

Dans le cas de GME, ces segments sont nécessaires dans la construction des différents scénarios de marketing automation. On pense bien entendu au fait qu'il faut - dans un premier temps - segmenter la base utilisateurs avec les familles d'un côté et les différents types de garde de l'autre. Ensuite, il est également pertinent de subdiviser ces deux catégories en sous-segments pour adapter chaque message et stratégie lors de leur déploiement. Ainsi, les besoins et les attentes des familles à la recherche d'un babysitting ponctuel ne seront pas les mêmes que les familles à la recherche d'une assistante maternelle ou d'une nounou pour l'année scolaire avec des horaires fixes. Il en va de même pour les gardes d'enfants puisque si tous les types de garde restent à la recherche de familles, les attentes, moments et critères de recherches restent différents.

Le marketing automation présente donc ici un double enjeu à court et moyen terme. Il permet dans un premier temps de récolter des informations sur le comportement des utilisateurs afin d'enrichir sa connaissance client. Ensuite, ces informations seront utilisées afin d'ajuster la stratégie et donc proposer des messages pertinents aux clients dans le but de les fidéliser.

III. IDENTIFIER LES DIFFERENTS PARCOURS CLIENT

Après avoir analysé les facteurs internes de l'entreprise à travers ses objectifs ainsi que les caractéristiques de chaque utilisateur, il faut bien entendu aborder et cartographier les différentes relations et interactions entre ces deux acteurs. Il convient alors de définir deux termes majeurs pour ce concept. Le premier concerne le parcours client qui peut avoir différentes significations dans le cadre du marketing. Au sens large du terme, le parcours client se définit comme « *le parcours type que suit un client dans le temps dans sa relation et ses interactions avec une entreprise* » (Définitions-marketing). Comme le thème de ce mémoire concerne les pure players, nous nous intéresserons donc au parcours client d'un point de vue purement digital. Cela représente ainsi l'ensemble des interactions sociales et commerciales que le client peut avoir avec l'entreprise, par le biais des différents canaux digitaux et medias (Lemon & Verhoef, 2016).

Étant donné que ces interactions ont lieu tout au long du cycle de vie du client, elles peuvent être multiples et de natures totalement différentes. Cela peut être un mail pour une période d'essai, une question du client sur l'utilisation du produit ou service, une réclamation etc... Elles peuvent ainsi être uniquement verbales, informatives ou commerciales lorsqu'il s'agit de réaliser un achat.

Néanmoins, chacune de ces interactions a son importance lorsqu'il s'agit de mettre en place une stratégie de fidélisation automatisée. En effet, il est nécessaire de recenser et de cartographier les différents parcours (et donc chacune des interactions possibles et probables), et ce, pour chaque segment de client (Custup.com). Cette pratique est fondamentale avant de se lancer dans la réalisation des différents scénarios de marketing automation pour deux raisons. Tout d'abord, elle permet d'identifier les moments de vérité entre l'entreprise et chacun de ses clients cibles dans le cadre de la relation client. Les moments de vérité client sont les différents « *moments clés dans le parcours d'achat du client ou consommateur qui vont jouer un rôle particulier dans la construction de l'expérience client* » (Définitions-marketing). Ainsi, ces moments de vérité sont des points de contact, des moments clés pouvant favoriser la satisfaction et donc la fidélité s'ils sont abordés de la bonne manière. Par ailleurs, l'influence de ce facteur dans la satisfaction client est d'autant plus importante lorsqu'il s'agit de marketing des services (Hultman, 2005). Dans le cadre de la fidélisation automatique, la prise en compte de ces moments de vérité va permettre une meilleure élaboration des scénarios de sorte à trouver une issue positive à chaque moment clé dans le but de satisfaire le client.

Deuxièmement, analyser toutes les interactions permettra également d'identifier et de définir les moments irritants, également décrits sous le terme de « pain point ». Ces moments irritants sont à l'opposé des moments clés. En effet, les moments clés représentent une opportunité pour l'entreprise d'améliorer l'expérience et le parcours client et donc sa satisfaction. A contrario, les moments irritants peuvent quant à eux dégrader l'expérience client et donc avoir un impact sur la fidélité s'ils ne sont pas ou mal traités par l'entreprise (Lemon & Verhoef, 2016).

Il est donc important de connaître et d'identifier ces « pain point » pour une meilleure prise en compte de ces derniers lors de l'élaboration des scénarios d'automatisation. Car contrairement aux moments clés, le traitement des moments irritants reste plus sensible puisque plus risqué d'un point de vue marketing automation. Nous aborderons ainsi plus en détail dans une prochaine sous-partie les deux cas de figure qui se présentent alors concernant ces moments irritants : choisir de les intégrer dans les scénarios de marketing automation ou privilégier une intervention humaine.

CHAPITRE 4 – UNE INTEGRATION INTELLIGENTE DU MARKETING AUTOMATION DANS LA RELATION CLIENT

Une fois le travail préparatoire réalisé, la création des scénarios peut ainsi être enclenchée. Là encore, cette élaboration nécessite la prise en compte de différents facteurs, outils et étapes, que nous allons évoquer au cours de cette partie.

I. LA CREATION DES SCENARIOS

Les trois étapes abordées dans le chapitre précédent constituent donc le point de départ de la mise en place d'une stratégie de fidélisation à l'aide du marketing automation. Si chaque élément a été analysé de manière individuelle, ils doivent être tous trois traités collectivement et pris en compte pour l'élaboration de ce que l'on appelle les scénarios automatisés. Ces scénarios automatisés (également appelés scénario relationnel ou workflow) sont des « *messages ou des séquences de messages envoyés automatiquement à un client suite à des actions qu'il réalise ou d'événements le concernant* » (Custup.com). Certaines actions ou événements définis au préalable sont les « déclencheurs » (également appelés « triggers ») de l'envoi des messages.

C'est là que réside tout l'intérêt de l'état des lieux réalisé en trois parties. Les clients seront ainsi regroupés sous forme de segment prenant en compte leurs caractéristiques (les buyers personas), leurs parcours client ainsi que leurs différentes interactions avec l'entreprise grâce au CRM. En parallèle, les objectifs de fidélisation (généraux et ceux propres à chaque segment) de l'entreprise seront également pris en compte. Ces quatre éléments vont ainsi permettre une construction d'un scénario propre à chaque segment client afin d'augmenter leur efficacité et donc leurs chances de fidéliser le client.

Concernant l'intégration du CRM dans la réalisation des scénarios, son utilisation et son impact dépendront surtout de l'activité de l'entreprise. En effet, un pure player ayant une activité de vente de produits à très haute valeur marchande aura bien entendu une utilisation plus poussée du CRM qu'un site comme GME qui propose de mettre en relation de manière ponctuelle familles et nounous. Le nombre de clients, la fréquence d'interaction, la valeur et le type des biens ou services vendus, le secteur d'activité etc... détermineront l'importance ou non d'une utilisation poussée du CRM, et donc de son rôle dans les scénarios. Nous aborderons son utilisation pour ce cas précis dans la sous-partie suivante.

Pour finir, il est également important de préciser que ces scénarios doivent être pensés et intégrés de manière globale dans la stratégie de fidélisation. En effet, les messages envoyés au cours des workflow peuvent être de différentes natures (promotion, newsletter, articles etc...), via différents canaux (mail, SMS, réseaux sociaux etc...). Certes, cela laisse un nombre important de possibilités qu'il ne faut cependant pas surexploiter. Chaque message (ou interaction) déclenché doit répondre à un besoin du client, à un objectif de la stratégie de fidélisation de l'entreprise et intervenir au bon moment. Cela signifie qu'il ne faut donc pas déclencher un message à chaque point clé de la relation lors de la définition des scénarios, sous peine d'effets contre-productifs que nous aborderons dans la troisième grande partie. Il s'agit de créer des scénarios dans une stratégie globale, sur le long terme et non de manière ponctuelle. C'est ce que nous allons voir par la suite avec les différents outils qui permettent de délivrer un message au bon moment.

II. CRM ET SCORING

Comment déclencher le bon message au bon moment ? Cette question reste le plus grand défi lorsqu'il s'agit de marketing automation. Si certains messages ou actions s'effectuent de manière

courante et ponctuelle (comme les mails d'inscription, d'anniversaire, newsletter etc...), d'autres nécessitent plus de réflexion. Pour ce faire, différents outils et techniques sont à disposition des marketeurs afin de qualifier et de faire mûrir leur stratégie de fidélisation. Dans le cadre de ce mémoire et donc de l'utilisation du marketing automation, les éléments que nous allons aborder nécessitent tous une utilisation d'un CRM.

C'est notamment le cas du scoring client. Originellement, le scoring était une pratique utilisée dans le cadre de la qualification des leads pour les entreprises, pour s'étendre par la suite aux clients. Ainsi, le scoring se définit désormais comme « *une technique qui permet d'affecter un score à un client ou prospect. Le score obtenu traduit généralement la probabilité qu'un individu réponde à une sollicitation marketing ou appartienne à la cible recherchée. Il mesure donc l'appétence pour l'offre potentielle* » (Définitions-marketing).

Ainsi, utiliser cette méthode sera doublement bénéfique dans le cadre d'une stratégie de fidélisation automatisée. Initialement, le scoring servait à prioriser les efforts en termes de campagne marketing. Comme cette pratique a été créée pour les leads, elle permettait de noter les leads qui avaient le plus de chance de se transformer en prospects, voire en clients, et donc de se focaliser sur ces derniers. Dans le cadre de la fidélisation, le scoring client va permettre de qualifier sa base de données client et donc de connaître dans un premier temps les clients les plus fidèles selon différents critères.

Là encore, les critères retenus pour attribuer un score à chaque client dépendront bien sûr du secteur d'activité de l'entreprise. Chaque marque doit ainsi déterminer une liste d'actions réalisées ou réalisables par chaque client, tout en ayant une certaine signification dans le processus de fidélisation. Chaque action apporte un certain nombre de points, attribuant ainsi une note globale à un client afin de déterminer son « niveau de fidélité ». Ces actions peuvent être de nature diverse, comme la date du dernier achat/utilisation du service, la fréquence d'achat/d'utilisation, le taux de réponse etc...

Cette note attribuée va permettre de qualifier un peu plus les segments clients que nous avons évoqués auparavant. Ainsi, la stratégie de fidélisation pourra être adaptée en fonction du degré de fidélité connu pour chaque client. Par exemple, on peut imaginer que les clients disposant d'une note

de fidélité très élevée soient moins sollicités dans les scénarios d'automatisation du fait de leur fidélité établie. En parallèle, les clients disposant d'une note moyenne pourraient être au cœur du scénario et donc faire l'objet de différentes opérations afin d'alimenter la relation pour les fidéliser. Là encore, tout dépendra de l'activité, des objectifs et de la relation de l'entreprise avec ses clients.

Dans le cas de GME, ce système de notation pourrait être intéressant et orienté sur des critères comportementaux plutôt que transactionnels. Cela s'explique notamment par le fait que l'entreprise propose un service plutôt que des produits. On peut notamment imaginer une notation en fonction de la fréquence de connexion, du nombre de messages envoyés, du nombre de jours en étant premium, de l'ancienneté etc.

Il faut bien entendu préciser que cette note attribuée à chaque client est un facteur supplémentaire qui influencera le déclenchement ou non de certains messages. Il ne constitue en rien le seul déclencheur pris en compte dans le scénario et doit être incorporé dans la stratégie globale de fidélisation.

III. SUIVRE ET AJUSTER SA STRATEGIE GRACE AUX KPI

Nous avons abordé jusqu'ici deux grandes étapes dans la réalisation d'une stratégie de fidélisation automatisée. La première, qui se traduit par une sorte d'état des lieux, une cartographie des relations client/entreprise ainsi qu'une définition des objectifs de fidélisation pose les fondations de la future stratégie. La deuxième étape concerne la réalisation des différents scénarios en fonction de chaque segment client et des différents facteurs abordés lors du travail préparatoire. Une fois cette étape réalisée, l'entreprise dispose alors de scénarios d'automatisation prêts à être mis en place pour tenter de fidéliser ses clients.

Bien entendu, la création et la mise en marche de ces scénarios ne signifie en rien que l'élaboration de cette stratégie est terminée. A contrario, l'activation de ces scénarios marque bel et bien le tout début de cette stratégie qui doit être suivie de manière régulière grâce à l'instauration de KPI. Les KPI (Key Performance Indicator ou indicateurs clés de performance en français) « *peuvent être utilisés pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière* » (Définitions-marketing). Dans le cadre d'une stratégie de

fidélisation automatisée, ces indicateurs vont permettre d'analyser en temps réel les performances de chaque campagne et donc (plus tard) de leur impact positif ou négatif sur la fidélisation des clients.

Là encore, la définition des KPI à suivre reste propre à chaque entreprise, dépendant ainsi des différents facteurs contextuels ainsi que des objectifs de fidélisation. Ils doivent donc être élaborés et intégrés dans une logique de stratégie globale et répondre à un besoin. Cependant, certains indicateurs standards permettent de mesurer les performances d'une campagne. Voici une liste non-exhaustive des plus cohérents dans une optique de fidélisation : le taux d'ouverture, le taux de clic, le taux désabonnement, le taux de réponse (à un message, une enquête, un formulaire etc...).

Nous avons donc ici un nouvel avantage du marketing automation : les scénarios peuvent être adaptés en temps réel selon les performances des campagnes propres à chaque segment client. Comme nous venons de le dire, les performances de chaque campagne sont susceptibles d'évoluer au fil du temps, indiquant s'il faut ou non opérer certains changements.

Dans un premier temps, ces KPI ne permettent pas forcément de démontrer un impact positif ou non des différents scénarios sur la fidélité. Cependant, ils vont montrer assez rapidement un très probable impact négatif sur la relation avec le client et donc sur la suite du scénario dans son intégralité. Mesurer cet impact négatif reste très simple, notamment pour les mails grâce à des indicateurs comme le taux d'ouverture, le taux de clic ou encore de désinscription aux mails. Dès lors qu'un mail ou message présente un taux d'ouverture et/ou de clic très faible, ou un taux de désinscription élevé, il y a de fortes chances de devoir revoir cette étape. Le contenu du message est-il compréhensible, le message intervient-il au bon moment, est-il utile ? etc... Différentes raisons peuvent donc expliquer une mauvaise performance tandis que plusieurs outils sont à disposition pour résoudre ces problématiques. Par exemple, la pratique de l'A/B testing⁹ dès la mise en place de chaque campagne ou lorsqu'une mauvaise performance est décelée peut être une solution. En suivant ces indicateurs, l'entreprise pourra certes rapidement identifier les étapes défaillantes dans ses scénarios pour les améliorer, mais cela lui permettra surtout de limiter les effets négatifs de ces mauvaises campagnes. Nous aborderons plus en détail dans la troisième partie les limites et effets négatifs des campagnes automatisées.

⁹ A/B testing : « une procédure utilisée en marketing et qui permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc..) » (Définitions-marketing)

Il convient donc de nuancer deux points principaux : les performances de ces campagnes ainsi que leurs conséquences sur la fidélité. Ainsi, une campagne présentant de bons KPI n'aura pas nécessairement un impact positif sur la fidélité. Néanmoins, ce suivi des KPI permet d'être réactif à court terme tout en mesurant leur impact sur la fidélité à plus long terme.

CHAPITRE 5 – LE MARKETING AUTOMATION COMME SUPPORT TECHNIQUE DE FIDELISATION

S'il permet avant tout d'automatiser à grande échelle des tâches marketing, le marketing automation peut également être la source d'effets positifs pour les e-consommateurs. Ces avantages profitent également à l'entreprise, surtout dans une optique de fidélisation.

I. UN OUTIL QUI PERMET D'AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT

Nous avons auparavant abordé l'importance de l'expérience et du parcours client dans une logique de recensement et de traitement des moments clés, qu'ils soient positifs ou négatifs. Le terme UX (User eXperience) a été pour la première fois évoqué dans les années 1990 par Donald Norman, alors employé chez Apple. Par la suite, différents travaux ont été menés afin de définir ce concept. Ainsi, l'ISO (the International Organization for Standardization) a défini le concept d'UX qui correspond « *aux réponses et aux perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système* » (norme ISO 9241-210). Cette définition a notamment été confirmée par le biais des travaux de recherche intitulés *Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach* (Law et al., 2009).

Bien que des désaccords subsistent, ces travaux ont de tout de même permis de comprendre et de définir l'UX ainsi que son impact envers l'utilisateur. Ainsi, une bonne expérience utilisateur permet d'apporter une plus-value à un site internet ou à une application par le biais de différents facteurs. C'est ce que prouve Peter Morville par à travers son diagramme en forme de nid d'abeilles. Le choix de cette structure permet de démontrer que les facteurs de l'UX sont bien complémentaires et non hiérarchisés.

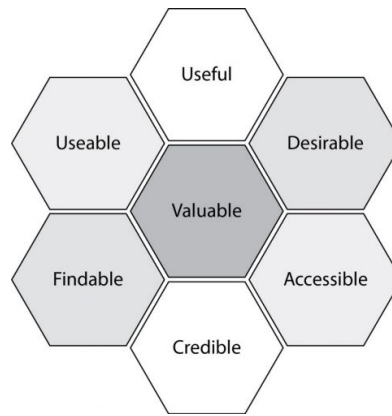


Figure 2 : Les facteurs permettant une UX optimisée selon Peter Morville

Avec ce graphique, Peter Morville détaille les différents facteurs qui peuvent être la source d'une expérience utilisateur optimum, agissant ainsi positivement sur la satisfaction. Ainsi, un site internet se doit d'être : utilisable, désirable, utile, accessible, navigable et enfin crédible. En parallèle, Bressolles et Durieu¹⁰ (2011) ont démontré que la qualité de service perçue avait un impact sur la satisfaction ainsi que sur les intentions de fidélité. Or la facilité d'utilisation est un des quatre facteurs permettant d'améliorer cette qualité de service.

Bien entendu, la majeure partie de ces éléments concerne le développement d'un site internet ou d'une application. Néanmoins, le marketing automation peut être facilement applicable pour une meilleure facilité d'utilisation. En effet, une bonne intégration du marketing automation peut permettre une utilisation facile, agréable et rapide grâce au chatbot. C'est notamment le cas lorsqu'un utilisateur est à la recherche d'une information. En étant facilement accessible avec un seul clic, le chatbot permet à l'utilisateur d'effectuer sa recherche sans avoir à parcourir de manière trop chronophage le site internet et donc de gagner du temps, facteur fidélisant (Bergeron, 2001). Cela peut notamment concerner l'automatisation d'une FAQ, comme nous l'avons évoqué auparavant. Si les FAQ ont généralement pour but de répondre aux questions les plus fréquentes, elles peuvent également servir de guide d'utilisation. Au cours de l'utilisation du site, il arrive parfois que certains utilisateurs soient bloqués dans la réalisation d'une action. Les raisons de ce blocage peuvent être diverses (manque de connaissances ou parfois d'envie de chercher de l'utilisateur etc..) avec le risque de déclencher assez rapidement un agacement et une dégradation de l'expérience client et donc possiblement un abandon de la personne. L'utilisateur exprime alors un besoin pour lequel le site internet ou l'application doit avoir une réponse. C'est ce qu'explique Jesse James Garret dans son

¹⁰ Bressolles Grégory, Durrieu François, « *Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs* »

ouvrage intitulé *“The elements of user experience”* (2010). Ce dernier démontre que l’expérience utilisateur doit être construite autour de cinq plans majeurs, parmi lesquels figure la réponse aux besoins des utilisateurs.

C’est notamment le cas pour les plate-formes de service en ligne comme GME, où diverses actions peuvent être réalisées par les utilisateurs. En automatisant le guide d’utilisation à travers le chatbot, l’utilisateur bloqué dispose d’une réponse facile d’accès (grâce à la mention je suis là pour vous aider, voir annexe 1 pour l’exemple de GME), rapide et ce, tout en restant sur la même page. Cet aspect a notamment été développé au cours de mon année d’alternance chez GME avec la mise en place d’une catégorie « fonctionnement du service » au sein du chatbot (voir annexe 2). Auparavant, les réponses aux questions d’utilisation les plus courantes (comment contacter une personne, comment devenir premium, etc...) se trouvaient dans la partie guide du site. Malheureusement, tous les utilisateurs n’avaient pas forcément connaissance de la présence de ce guide, restant alors bloqués dans leurs parcours. En parallèle, les utilisateurs pouvaient également poser leur question grâce au tchat afin qu’un des membres de l’équipe explique la démarche à suivre. Bien que cette solution soit rapide et facile, elle présente néanmoins l’inconvénient d’être limitée dans le temps puisque tributaire de la présence d’un employé, à savoir du lundi au vendredi de 9h à 17h. Cela signifie qu’en dehors de ces horaires, un utilisateur bloqué ne faisant pas l’effort de chercher dans la partie guide resterait sans réponse pendant plusieurs heures la semaine voire plusieurs jours lors du week-end. Or, le nombre d’utilisateurs actifs au cours de ces créneaux reste très important (voir annexe 3 pour l’exemple de GME) et n’est pas à négliger. Bien entendu, il convient de préciser que la proportion d’utilisateurs bloqués reste minoritaire. Cependant, cumulée sur le long terme, cette tranche des utilisateurs perdus car bloqués peut s’avérer importante et apparaître comme une occasion manquée de potentiels clients fidèles.

Outre l’utilisation du chatbot, il est également possible d’améliorer l’UX de ses utilisateurs en ajustant l’apparence ainsi que les informations affichées sur les pages d’un site internet ou d’une application. Cette possibilité répond notamment aux besoins de personnalisation de la relation client tout en apportant le bon message au bon moment. Cette pratique est notamment rendue possible grâce à l’utilisation des données récoltées par le CRM comme évoqué auparavant, mais également grâce aux cookies (Marcomcity).

Dans le cadre d'un site e-commerce, on peut par exemple imaginer la mise en avant de certains types de catégories produits selon les achats antérieurs de la personne ou selon son historique de navigation. Dans le cadre d'un site de service, des contenus informatifs comme des articles de blog pourraient également être adaptables en fonction des caractéristiques du client et de ses besoins. Cette pratique peut aussi être intéressante avec la mise en place de bannières personnalisées dans le but de proposer un contenu adapté chaque utilisateur mais également au cycle de vie de chacun. Grâce aux informations du CRM, il est par exemple possible d'exploiter ces bannières afin d'encourager un utilisateur à s'abonner à une newsletter ou à un autre type de contenu qui permettra de nourrir la relation par la suite. D'autre part, il est également possible de proposer des remises à des clients qui n'ont pas effectué d'achats depuis un certain temps ou qui arrivent à un moment clé du cycle de vie client. Ces pratiques permettent ainsi de proposer des contenus fidélisant les clients sans forcément passer par les traditionnels mails ou SMS.

II. CHOISIR LE BON CANAL DE DIFFUSION

Lorsqu'il s'agit de délivrer le bon message au bon moment, on pense la plupart du temps à la composition de ce dernier. Or, si le contenu reste l'élément majeur, sa forme ainsi que le canal de diffusion restent également importants pour apporter satisfaction à chaque client. En ce sens, le secteur du digital offre de nombreuses possibilités grâce notamment à la multiplication des canaux de communication au cours des dernières années. Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, chatbot et autres sont des nouveaux canaux de communication qui se sont ajoutés à ceux plus traditionnels comme le Mail, le SMS etc.

Certes, tous ne sont pas exploitables pour chaque entreprise et l'utilisation de ces outils sera plus ou moins pertinente en fonction de l'activité de chacun. Mais les entreprises disposant de plusieurs canaux de communication doivent exploiter ces opportunités afin d'adapter chaque relation avec ses clients. C'est ce que démontrent René Lefebure et Gilles Venturi dans leur ouvrage intitulé « *Gestion de la relation client* » (2004) : « *une règle d'or se dégage de cette diversité des modes de contact : plus un support est individualisé, plus il est efficace* ». Ainsi, choisir le canal de diffusion le plus approprié permet de personnaliser la relation avec le client, facteur important pour fidéliser ce dernier. (Salerno, 2016).

Dans ce cas, l'utilisation du CRM et des informations récoltées au cours du cycle de vie client est alors plus qu'efficace pour connaître les préférences de chacun. Le CRM permettra ainsi de recenser les différents points de contact à la disposition de l'entreprise ainsi que leur fréquence d'utilisation de chacun. Ainsi, si un client ou un utilisateur a pour habitude d'échanger avec une marque via les réseaux sociaux plutôt que par mail, il sera plus pertinent de contacter ce dernier via Facebook Messenger ou autre réseau social pour les messages qui le permettent. Bien entendu, cela ne signifie pas que tous les messages doivent être délivrés par le biais d'un seul canal. Cela dépendra de la nature et de l'importance de ce dernier. Cependant, certains messages issus des scénarios de fidélisation comme les rappels d'événement, certaines réductions, offres spéciales ou autres messages de remerciement peuvent être envoyés à travers ces nouveaux canaux.

III. REALISER SES ENQUETES DE SATISFACTION

Comme nous venons de l'évoquer, certains canaux de contact peuvent être privilégiés en fonction des préférences de chacun. Cette pratique peut notamment s'appliquer pour la réalisation des enquêtes de satisfaction. Dans le cadre du marketing automation, ces enquêtes de satisfaction présentent un double enjeu. Tout d'abord, elles permettent d'en apprendre davantage sur le client lui-même afin de qualifier ce dernier mais également de nourrir la relation dans le futur comme nous l'avons vu auparavant. Ainsi, ces enquêtes de satisfaction permettent de peaufiner les scénarios de fidélisation, de les nourrir afin d'augmenter ses chances de déclencher le bon message au bon moment. En parallèle, ces retours permettent également de recueillir des avis client à plus large échelle afin d'analyser les tendances qui se dégagent et d'effectuer des ajustements par la suite en cas de besoin.

Si ces enquêtes de satisfaction sont très utiles, les marques éprouvent souvent des difficultés à obtenir des réponses à ces dernières. Malgré quelques exceptions, les taux de réponse aux questionnaires de satisfaction oscillent généralement entre 5 à 15% en moyenne¹¹. Ces retours trop peu nombreux sont donc pénalisants pour les marques qui manquent ici une occasion de récolter des informations précieuses pour nourrir leurs workflow.

¹¹ Selon les enquêtes https://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/guide_partie_pratique.pdf ainsi que <https://www.guest-suite.com/blog/booster-taux-reponse-enquetes-satisfaction>

Ainsi, adapter et automatiser le choix du canal de diffusion de l'enquête de satisfaction en fonction des préférences de chacun peut favoriser une augmentation du taux de réponse de ses clients. Si aucun chiffre ni enquête n'appuient ces propos pour le moment, on peut néanmoins émettre l'hypothèse qu'un utilisateur sera plus enclin à répondre à travers un canal qu'il affectionne (selon la théorie du support individualisé de Venturi et Lefebure, 2004).

Au final, ces enquêtes de satisfaction présentent généralement l'inconvénient d'être fastidieuses et très peu engageantes, expliquant souvent ces faibles taux de réponse. Ainsi, la réalisation des enquêtes de satisfaction par ces derniers reste intéressante pour deux raisons. Tout d'abord, le chatbot apporte une dimension interactive et ludique à la réalisation de ces questionnaires, deux adjectifs bien souvent à l'opposé des enquêtes traditionnelles. De plus, le chatbot permet d'incorporer ces enquêtes de manière plus personnalisée, de sorte à favoriser l'échange. Traditionnellement, les enquêtes sont envoyées après l'expérience vécue par le client. A l'inverse, le chatbot permet d'intégrer ces enquêtes de manière plus fluide et discrète au cours d'interaction avec la personne. Par exemple, lorsqu'un utilisateur ou un client présent sur le site d'une marque interagit avec ce robot intelligent, placer une enquête de satisfaction rapide et ludique permet de recueillir un retour à chaud et de manière plus naturelle.

PARTIE 3

-

COMPRENDRE ET APPREHENDER LES LIMITES DU MARKETING
AUTOMATION DANS LA FIDELISATION

CHAPITRE 6 – UNE PRATIQUE REPANDUE ET DE PLUS EN PLUS ENCADREE

Si les arguments exposés au cours des parties précédentes laissent apparaître différentes opportunités pour les entreprises qui souhaitent utiliser le marketing automation, il convient néanmoins de souligner ses limites afin de mieux les appréhender.

I. LE MARKETING AUTOMATION : UN EFFET DE SURPRISE QUI S'ESTOMPE

Généralement, chaque innovation ou avancée technologique (que ce soit pour des produits ou des services) génère dans un premier temps un sentiment de surprise, d'étonnement qui peuvent être favorables aux marques qui les utilisent. Puis, ladite innovation se démocratise, devient accessible à de plus en plus de monde et voit alors ce sentiment de nouveauté s'estomper, rentrant ainsi dans les habitudes. Et le marketing automation n'échappe pas à cette règle.

Après une utilisation limitée à ses débuts, notamment pour son côté technique, la pratique du marketing automation s'est depuis plusieurs années très largement démocratisée. En 2017, 40% des entreprises interrogées avaient un projet de marketing automation dans l'année suivante, toujours selon l'enquête réalisée Liana Technologies¹². Cette tendance de 2017 s'est donc très largement développée, permettant au marketing automation de s'ancrer profondément et de se présenter comme une bonne pratique. Cette démocratisation a notamment été facilitée par l'essor d'un bon nombre d'outils permettant aux plus petites entreprises d'avoir accès au marketing automation. Marketo, Hubspot, Plezi, SendInBlue, Webmecanik (pour ne citer que les plus connus) permettent de mettre en place de manière rapide mais surtout très simple des scénarios de marketing automation.

Cette démocratisation du marketing automation permet ainsi de faire le lien avec le phénomène de surprise qui s'estompe. Si cette pratique peut donc apparaître comme génératrice d'opportunités dans une logique de fidélisation, il serait une erreur de penser qu'une utilisation basique serait suffisante. Comme nous l'avons vu, les outils les plus connus du marché permettent la mise en place de manière quasiment instantanée de scénarios d'automatisation. Ils sont ainsi accessibles, mis en place et donc connus de tous comme on peut le voir avec les différents sites qui proposent les scénarios les plus utilisés (voir annexe 4). L'utilisateur, le client que l'on cherche à fidéliser est donc régulièrement exposé, confronté à ces scénarios que l'on pourrait qualifier de traditionnels comme le fait de souhaiter un anniversaire, proposer du contenu etc... Ce dernier est donc familier à tous ces

¹² <https://www.lianatech.fr/ressources/blog/enquete-quels-sont-les-avantages-du-marketing-automation>

messages, laissant très peu de place à l'effet de surprise. En parallèle, cela pose également la question de la surexposition à ces scénarios et donc aux messages qui en découlent, pouvant parfois générer l'effet inverse de celui escompté, ce que nous aborderons plus tard.

Surtout, cette démocratisation du marketing automation est d'autant plus vraie pour les pure player qui évoluent donc dans un environnement ultra-concurrentiel. Cette situation pousse donc ces derniers à répondre à la problématique suivante : comment utiliser le marketing automation de sorte à se démarquer de ses concurrents ? L'étape de la définition des objectifs de fidélisation abordée auparavant est en ce sens très importante. En répondant à un besoin, une attente d'un client, le marketing automation apporte une vraie valeur ajoutée qui permettra de surprendre et donc de se démarquer vis-à-vis des concurrents dans un objectif de fidélisation.

II. APPRENDRE A CONCILIER MARKETING AUTOMATION ET RGPD

Comme nous l'avons largement abordé au cours des précédentes parties, le marketing automation a pour principal objectif de délivrer à chaque client le bon message, au bon moment. Pour y parvenir, l'utilisation d'un CRM est donc nécessaire voire indispensable. Or, cette même utilisation du CRM comprend le fait de devoir collecter, traiter puis stocker des données sur des périodes plus ou moins prolongées. Ces trois activités essentielles dans l'optique d'une stratégie de fidélisation automatisée restent néanmoins très encadrées, apportant ainsi un degré de complexité supplémentaire lors de l'élaboration de ces stratégies.

Longtemps laissées de côté du fait de l'absence de loi encadrant ces pratiques, toutes ces problématiques autour de la protection des données sont encadrées juridiquement depuis le 25 mai 2018 et l'application de la RGPD (Règlement Général de Protection des Données). La RGPD est donc un règlement de l'Union Européenne : il est désormais le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel, et ce sur tout le territoire de l'Union Européenne¹³. Ainsi, la RGPD présente deux objectifs principaux : renforcer la protection des personnes concernées par un traitement de leurs données à caractère personnel, mais aussi et surtout responsabiliser les acteurs de ce traitement, à savoir les entreprises dans notre cas. L'application de ces principes par les entreprises est ainsi devenue essentielle du fait des fortes sanctions auxquelles ces dernières s'exposent en cas de non-respect.

¹³ <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/reglement-general-sur-protection-des-donnees-rgpd#>

Pour rappel, les données personnelles se définissent selon la CNIL comme « *toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable* »¹⁴. Dans le cadre du marketing automation, l'application et le respect de la RGPD va concerner trois points majeurs. Le premier porte sur la récolte des données personnelles en elle-même. En effet, la réglementation stipule que toute collecte effectuée doit répondre à un ou des objectifs concrets. Il est donc nécessaire de s'assurer que la collecte de données personnelles réponde bien à un besoin dans le but de fidéliser par la suite les clients.

Le deuxième point sur lequel cette législation va influencer concerne la transparence des entreprises envers ses clients sur ces collectes de données. Cette transparence se traduit de deux façons. La première concerne la transparence lorsqu'il s'agit d'informer les personnes que leurs données seront collectées. Ainsi, il n'est plus possible d'informer le client par le biais de vagues informations générales, mais bien d'expliquer précisément les actions effectuées. Une fois informé, il est important de récolter ensuite le consentement daté de la personne, que cette dernière pourra retirer à tout moment si elle le souhaite. Ces principes affectent notamment la question du consentement des cookies, très utiles dans le cadre du marketing automation comme nous l'avons vu. Avec la mise en conformité obligatoire du 1^{er} avril 2021, le client peut donc plus facilement refuser la collecte de certaines données (voir annexe 5 avec l'exemple du site Axeptio) et donc bloquer certains mécanismes marketing automation. Pour remédier à cela, la rédaction des mentions générales se doit d'être réfléchie afin de conserver la confiance du client (Soft-Concept).

Pour finir, la question de la conservation des données doit également être pensée en amont lors de l'élaboration des stratégies de marketing automation. En effet, la CNIL conseille désormais de conserver ces données personnelles sur une période de 3 ans maximum après la fin de la relation commerciale. Cette conservation s'abaisse même à 13 mois pour les cookies. Cette donnée doit ainsi être prise en compte lorsqu'il s'agit d'établir des scénarios de fidélisation sur le long terme où le comportement du client est analysé.

¹⁴ <https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on>

CHAPITRE 7 – L'IMPORTANCE D'UNE BONNE DEFINITION DES ROLES

Le marketing automation peut être générateur de différents bienfaits comme l'amélioration de la qualité des messages, des gains de temps, de réactivité et bien d'autres encore. Divers pièges restent cependant à éviter concernant cette pratique.

I. UNE NOTION DE COMPLEMENTARITE

Le marketing automation offre une palette conséquente de possibilités : de la plus simple action jusqu'au parcours client le plus complexe, il est possible de tout automatiser par le biais de scénarios dans une logique de fidélisation. Si cette pratique peut apparaître assez tentante pour diverses raisons (fidéliser à très grande échelle, consacrer du temps à d'autres tâches etc.), ce qui apparaît comme une opportunité peut facilement se transformer en piège à éviter.

Ainsi, le marketing automation reste un outil au service de l'humain et non l'inverse. Précédemment, nous avons abordé l'importance d'une cartographie du parcours client et des différentes interactions qui ont lieu entre la marque et le client. Une fois réalisée, cette cartographie permet ainsi d'avoir une vue d'ensemble sur la relation entre la marque et le client et donc d'élaborer des scénarios pour chacune des interactions. En automatisant l'ensemble de ces interactions, la marque s'expose au piège de l'excès d'automatisation. En effet, toutes ces interactions ne présentent pas le même intérêt et n'ont pas toute la même valeur lorsqu'il s'agit de fidéliser un client. Certains moments clés, certaines interactions peuvent être traitées par le biais du marketing automation. C'est surtout le cas pour les interactions récurrentes, que l'on pourrait qualifier de basiques tant par leur répétition que par leur faible valeur ajoutée dans un processus de fidélisation. Dans ce cas-là, l'échange peut alors être exécuté par le biais du marketing automation car facilement standardisable.

Prenons comme exemple le cas du chatbot pour illustrer cette idée. Ainsi, ce dernier peut être présent sur l'ensemble du site (ou de l'application) de la marque et donc interagir à tout moment avec le client. Or, il n'est pas forcément conseillé de faire apparaître le chatbot comme interlocuteur privilégié pour le client sur toutes les pages. C'est ce que nous expliquent Viot et Bressolles concernant l'impact des agents virtuels intelligents dans la relation client (2012). Selon eux, il est important que la place et l'intégration des agents intelligents soient élaborées en fonction des missions et des objectifs auxquels ces derniers doivent répondre. Du fait de leurs capacités encore

parfois limitées à comprendre la requête client et donc à apporter une réponse en conséquence, les chatbot doivent ainsi être intégrés lors des interactions simples où le degré de personnalisation est faible. Dans ce sens, il est alors conseillé de ne pas rendre le chatbot actif sur les pages où sa présence ne répond à aucun objectif et où il n'est pas qualifié pour répondre directement à la personne.

Bien que cette idée soit valable pour les agents intelligents (dont le chatbot fait partie), nous pouvons cependant envisager d'élargir ce principe à l'ensemble du marketing automation. En effet, cette nuance vise à insister sur le fait que certaines interactions nécessitent une réflexion, une analyse de la situation que les scénarios sont incapables d'apporter. On peut donc envisager dans certains cas d'augmenter ou de diminuer le degré d'automatisation des messages suivant le score de fidélité d'un client (cf. le scoring de fidélité), sa place dans le processus de fidélisation, l'importance du client etc... Cette pratique reste cependant largement corrélée au nombre de clients/utilisateurs quotidiens : plus ils sont nombreux quotidiennement, plus il sera difficile d'incorporer une intervention humaine à chaque relation qui le nécessite.

II. TRAITER LES MOMENTS CLES ET IRRITANTS

Ce principe de précaution concernant la sur-automatisation est d'autant plus important lorsqu'il s'agit de traiter les moments clés et les moments irritants. Comme nous l'évoquions précédemment, ces moments peuvent être identifiés en réalisant une cartographie du parcours client. Bien qu'ils aient des intérêts et des conséquences totalement opposés, tous deux nécessitent cependant une attention et un traitement tout particulier de la part de la marque du fait de leur influence sur la fidélité (Lemon & Verhoef, 2016). Il paraît donc plus censé de gérer ces moments avec prudence et donc de laisser de côté le marketing automation au profit d'une intervention humaine lorsque cela est nécessaire. Bien entendu, il n'est pas impossible de traiter ces moments à l'aide de marketing automation.

Évidemment, les moments clés et irritants identifiés restent propres à chaque marque puisqu'ils dépendent de l'activité de cette dernière ainsi que du parcours client proposé. C'est d'autant plus vrai dans le cadre d'une expérience totalement digitale comme cela peut être le cas pour les pure player. L'expérience d'achat, le paiement, la publicité etc... sont autant de facteurs qui peuvent être plus ou moins importants selon les activités de chacun. Cependant, le service client (selon son

objectif) semble être le seul facteur et moment clé commun à toute activité qu'il est difficile ou du moins risqué d'automatiser (Full-content.com). Le service client peut prendre différentes formes : suivi et question sur des commandes, service après-vente, aide à l'utilisation d'un service ou d'un site comme c'est le cas pour GME etc... Bien que ces services soient différents, tous présentent la même finalité : répondre rapidement à une requête ou un besoin du client afin de satisfaire ses attentes. L'automatisation de ce service client présente donc le risque de ne pas bien répondre à la demande de la personne, et d'agir ainsi de façon négative sur sa satisfaction et donc sa fidélité.

CHAPITRE 8 – ...SOUS PEINE D'EFFETS CONTRE-PRODUCTIFS

Des défauts d'élaboration, une mauvaise utilisation ou encore une mauvaise intégration sont autant de facteurs qui peuvent expliquer la défaillance du marketing automation. Or, dans une logique de fidélisation, ces anomalies peuvent rapidement devenir source d'agacement chez les clients, sentiment contraire à la satisfaction et donc à la fidélité.

I. LE RISQUE DE SURCHARGE

De manière générale, une stratégie de marketing automation aura tendance à augmenter les échanges entre la marque et le client par le biais des différents canaux choisis par l'entreprise. Or, en augmentant son nombre de sollicitations, la marque s'expose à la problématique de la pression marketing. Cette dernière se définit comme « *la pression exercée sur un client ou prospect par le biais des sollicitations effectuées en marketing direct. Dans ce cas, la pression marketing se traduit par le nombre de contacts généré auprès d'un même individu sur une période donnée* » (Définitions-marketing).

Ainsi, plus l'entreprise envoie des messages à un client, plus la pression marketing s'intensifie pour ce dernier. Si cette notion de pression varie selon les segments clients, ce phénomène de sur sollicitation n'est pas sans conséquence, que ce soit à court, moyen ou long terme. En effet, une pression trop importante peut générer un regret post-achat pour le client, rendre la relation inconfortable voire créer un sentiment de mal-être vis-à-vis de la marque (Pez et al., 2017). Or, ces sentiments ne sont en aucun cas des antécédents de la fidélité, générant même le résultat inverse de celui escompté, à savoir le désengagement.

Bien que différents canaux soient accessibles (SMS, chatbot, notifications etc...), l'e-mail reste le moyen de communication le plus utilisé par le marketing automation. Et c'est bien ce canal de communication qui est le plus souvent pointé lorsqu'il s'agit de pression marketing. En 2017, une étude réalisée par le cabinet Advanis pour Adobe démontrait que le principal inconvénient de l'e-mail concernait la fréquence d'envoi. Ainsi, 47% des répondants expliquaient que la réception trop fréquente d'e-mails était le facteur le plus irritant en ce qui concerne l'e-mailing. Bien souvent, la réponse à ces envois trop fréquents se solde par une désinscription de la personne aux mails de la marque, ce qui complique sérieusement le bon déroulement des scénarios d'automation par la suite. Selon SendInBlue¹⁵, il est d'ailleurs possible de mesurer cette pression marketing. Pour cela, le taux de clic des e-mails doit être au moins quatre fois supérieur au taux de désinscription. En dessous, il est alors nécessaire de revoir les campagnes et donc les scénarios.

Afin de conclure sur ce point, cet enjeu d'envoi massif d'e-mails est également à mettre en lien avec une problématique environnementale : la pollution numérique. Depuis plusieurs années, différentes études ont démontré le rôle joué par l'e-mail dans la pollution atmosphérique, que ce soit à travers l'envoi ou le stockage de ce dernier. Le grand public est de plus en plus informé alors que dans le même temps, les consciences environnementales s'éveillent. Une surutilisation de l'e-mail peut ainsi nuire à l'image de l'entreprise, ce qui peut - à terme - dégrader sa relation avec le client, ce dernier souhaitant se tourner vers des marques plus « responsables », moins « pollueuses ».

II. LE CAS SPECIFIQUE DU CHATBOT

Nous venons de l'aborder, la pression marketing à travers l'envoi disproportionné de messages reste la plus grande menace à appréhender lorsqu'il s'agit de marketing automation. Si ces messages peuvent être envoyés par le biais de différents canaux dont le chatbot, ce dernier présente également d'autres spécificités qu'il convient de prendre en compte. Bien que très largement démocratisés au cours de ces dernières années et malgré d'importantes améliorations, ces robots intelligents n'en restent pas moins encore limités.

Comme évoqué il y a un instant, le chatbot peut être utilisé pour délivrer un message issu d'un scénario de marketing automation (à la prochaine connexion d'un client sur le site par exemple).

¹⁵ <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/>

Dans certains cas, les marques peuvent également intégrer des chatbot à travers certains réseaux sociaux comme Facebook Messenger ou Whatsapp pour ne citer qu'eux. Cependant, ces derniers trouvent bien souvent leur intérêt lorsqu'il s'agit de répondre à une question de la part d'une client/utilisateur. Dans ce cas, la conversation est bien initiée par la personne elle-même et non par le chatbot, contrairement à la précédente utilisation évoquée plus haut.

En cas de bonne intégration et avec une bonne élaboration, le chatbot peut être générateur de différents avantages comme nous l'avons vu dans une précédente partie (disponible 24h/24, facilement accessible, améliore l'UX, répond aux questions, etc...). Dans le cas contraire, un chatbot mal programmé peut être la source de messages inutiles qui ne répondent pas à la question de la personne, qui peuvent se répéter plusieurs fois et ainsi générer agacement et frustration chez l'utilisateur (Balasudarsun al., 2018). Là aussi, ces sentiments peuvent dégrader l'expérience client et ainsi influencer de manière négative sur la satisfaction et par conséquent la fidélité.

Dans le cadre de GME, le chatbot est utilisé pour aider, conseiller et répondre aux questions des membres lors de leur utilisation du service. Les questions sont ainsi systématiquement posées lors d'une utilisation en temps réel et nécessite donc une réponse rapide afin d'éviter un blocage trop long. Initialement, les questions posées étaient adressées à un membre de l'équipe qui y répondait via le tchat du service client intégré au site (Crisp). Du fait de la récurrence des questions, de l'absence de personnes pour répondre (hors horaires de travail en semaine et tout le week-end) et de l'aspect chronophage de la tâche, il a été décidé d'automatiser ces réponses via le chatbot.

Pour ce faire, deux méthodes ont été testées sur des laps de temps différents, avec des résultats contrastés. De septembre à avril, le chatbot se déclenchait automatiquement dès lors que la personne écrivait dans le tchat. Une fois le message de bienvenue déclenché, la fenêtre laissait apparaître cinq propositions sous la forme de boutons afin que l'utilisateur clique sur la catégorie rattachée à sa question (figure ci-contre).



Figure 3 : Menu d'accueil du premier chatbot mis en place

Les retours et utilisation de chatbot se sont avérés mitigés, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, il arrivait fréquemment que l'utilisateur n'ait pas cliqué sur la catégorie correspondant à sa question, ce dernier n'ayant ainsi pas accès à la réponse de son problème. Dans ce cas, l'utilisateur devait alors recommencer l'ensemble de la démarche et relancer entièrement le chatbot puisqu'un retour en arrière n'était pas possible avec le logiciel utilisé. Certains membres devaient ainsi s'y reprendre à plusieurs fois avant d'avoir réponse à leur question, ces derniers ayant également le choix d'attendre une réponse d'un membre de l'équipe (figure ci-contre).

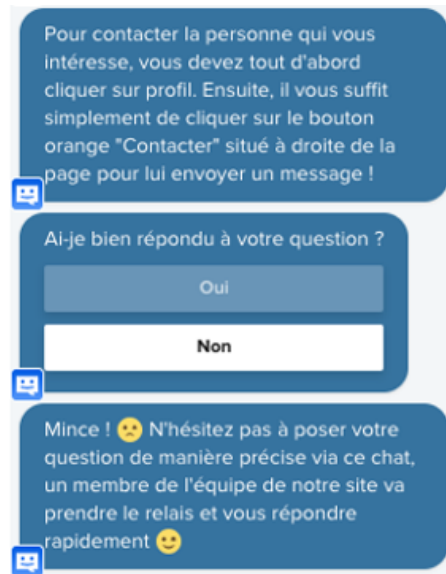


Figure 4 : Message d'information sur la prise en charge d'un membre de l'équipe

Dans cette situation, l'expérience utilisateur était ainsi fortement dégradée. Ne trouvant pas de réponse à leur question, les membres restaient ainsi bloqués dans leur utilisation du site. De plus, la démarche répétitive couplée à la multiplication des mauvaises réponses pouvaient être la source d'agacement voire d'exaspération, comme le prouvent les avis ci-dessous.

NOM COMPLET	SCORE	COMMENTAIRE
Brigoliv [redacted]	★ ★ ★ ★ ★	<i>je n'arrive pas à obtenir une réponse fiable à ma demande !</i>
Unjourunreve [redacted]@mail.com	★ ★ ★ ★ ★	<i>Vous étiez complètement à côté de ma demande complètement inutile</i>
Lisan [redacted] [redacted].fr	★ ★ ★ ★ ★	<i>absolument pas précis</i>
Julie A [redacted] 19 [redacted]@ail.com	★ ★ ★ ★ ★	<i>Vous ne savez pas répondre à ma question.</i>

Figure 5 : Exemples d'avis reçus sur Crisp concernant le chatbot

En avril, il a été décidé de changer le chatbot en optant pour la détection de mots clés afin de proposer les réponses aux questions les plus fréquentes concernant cette catégorie (figure ci-dessous). Malgré des retours plus encourageants, certaines limites étaient toujours présentes (à noter l'absence de recul sur le long terme vis-à-vis de ce scénario, le rendu du mémoire étant un mois après la mise en place de ce dernier). Ainsi, certains messages envoyés ne répondaient pas à la question (notamment dû à la mauvaise détection de mot clé), mais aussi à l'envoi trop conséquent de ces derniers.

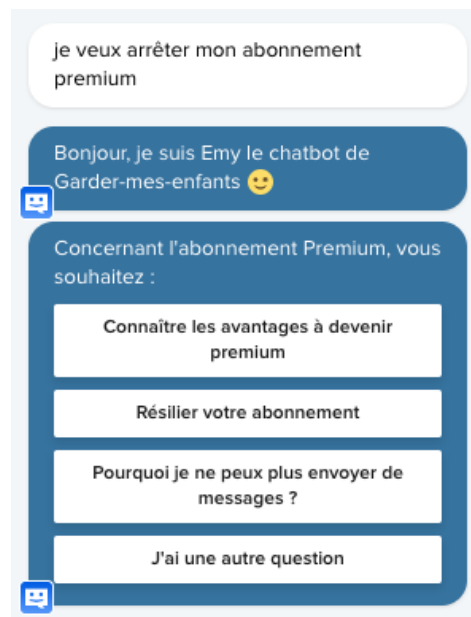


Figure 6 : Exemple de détection de mot clé avec le second chatbot

CONCLUSION

Bien que la fidélisation des e-consommateurs reste une problématique complexe, la réalisation de ce travail permet de comprendre le rôle qui peut être joué par le marketing automation sur la e-fidélité. S'il ne constitue pas un facteur de fidélisation à part entière, le marketing automation permet néanmoins d'agir sur les différents antécédents de la e-fidélité.

Cela s'explique notamment par le fait que cette pratique permette de répondre à une multitude d'attentes de la part des clients. Bien que perfectible, le marketing automation présente un réel intérêt concernant la question de la personnalisation de la relation client, facteur important pour fidéliser. Que ce soit à travers la personnalisation des interactions, des contenus échangés ou des expériences proposées, le marketing automation reste un atout non négligeable au service des entreprises. Si sa réussite reste conditionnée à une bonne intégration, son utilisation permet de satisfaire des attentes pouvant être difficilement accessibles aux pure player disposant de très nombreux clients.

C'est notamment le cas de l'interactivité entre un site et ses utilisateurs qui peut très largement être améliorée grâce au marketing automation, notamment par l'intermédiaire du chatbot. Toujours disponibles, ces robots permettent d'interagir différemment, rapidement et enfin de manière continue. Là encore, ces bienfaits restent néanmoins conditionnés à une bonne élaboration et intégration des chatbot. Car de manière globale, si le marketing automation peut avoir une influence positive sur la fidélité, ses limites peuvent également avoir un impact négatif.

Bien entendu, ce travail permet d'émettre certaines hypothèses qui demandent à être confirmées à travers différents travaux de recherche. La réalisation de ces travaux permettrait, d'une part, de quantifier l'influence du marketing automation dans cet objectif de fidélisation, mais aussi de comprendre les spécificités de chaque secteur. Car si la problématique a ici été traitée pour l'ensemble du e-commerce, il sera bien entendu nécessaire de comprendre l'impact du marketing automation sur la e-fidélité propre au secteur des produits et des services.

Si différentes pratiques du marketing automation ont été abordées dans ce mémoire, la mise en place ou non de certaines d'entre elles reste plus ou moins pertinente selon le secteur d'activité.

C'est notamment le cas de GME, pour qui la mise en place de certains automatismes est à privilégier du fait que le site propose un service plutôt que des produits. Ainsi, l'amélioration de l'expérience utilisateur et de l'interactivité à l'aide du marketing automation semble être plus accessible que la diffusion de contenu personnalisé par exemple. Dans ce sens, le chatbot a un rôle important à jouer malgré des résultats contrastés jusqu'à présent.

Bien que récente, la pratique du marketing automation s'expose à différentes problématiques dans les années à venir qui pourraient marquer un tournant dans son utilisation. La première concerne comme nous l'avons vu la législation qui entoure la collecte, le traitement ainsi que la conservation des données. Alors que ces dernières sont essentielles au bon fonctionnement du marketing automation, la mise en place du cadre légal actuel combiné à la méfiance grandissante des e-consommateurs posent la question de sa faisabilité dans le futur. Enfin, l'émergence de l'intelligence artificielle touche également le marketing automation et pourrait, à terme, modifier drastiquement cette pratique.

BIBLIOGRAPHIE

Articles académiques et professionnels

Bagshaw A. (2015), What is marketing automation, *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 17, 2, 84–85

Balasudarsun N. L., Sathish A. et Gowtham K. (2018), Optimal ways for companies to use Facebook Messenger Chatbot as a Marketing Communication Channel, *Asian Journal of Business Research*, 8, 2.

Bergeron J. (2001), Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 3, 39-52.

Boistel P. et Laroutis D. (2019), Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : quelle réalité ?, *Recherches en Sciences de Gestion*, 132, 3, 123-145.

Bressolles G. et Durrieu F. (2011), Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs, *La Revue des Sciences de Gestion*, 252, 37-45.

Cyr D., Hassanein K., Head M. M., Ivanov A. (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments, *Interacting with computers*, 19(1), 43-56.

Holliman G. et J. Rowley (2014), Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 269 -293.

Hultman J. (2005), The Moment of Truth: A Key to Successful Services Marketing, *INTI Journal*, 1, 5, 363-370.

Jones T.O. et Sasser W.E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88-99.

Law E. L. C., Roto V., Hassenzahl M., Vermeeren A. P.O.S et Kort J. (2009), Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach, *Association for Computing Machinery*, New York, NY, USA, 719–728.

Lemon K. et Verhoef P. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80, 69-96.

Oliver R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 4, 33-44.

Pez V., Butori R. et Chaabane A. M. (2017), Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : enjeux éthiques et pratiques, *AFM (recherche et application en marketing)*, 32–3.

Schrage M. (1999), The next step in customization, *MC Technology Marketing Intelligence*, 8, 20-21.

Srinivasan S.S., Anderson R. et Ponnnavolu K. (2002), Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50.

Viot C. et Bressolles G. (2012), Les agents virtuels intelligents : Quels atouts pour la relation client ?, *Décisions Marketing, Association Française du Marketing* , 45 - 56.

Ouvrages

Garrett J. J., (2010), *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, New Riders, p-38.

Lefébure R. et Venturi G. (2004) *Gestion de la relation client*, Solutions d'entreprise, Paris, Éditions Eyrolles, p-194.

Reichheld F. F. (1996) *L'effet loyauté, réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Paris, Dunod.

Mémoire

Salerno A. (2016), *Personnalisations, identités et fidélité du consommateur*, p-30.

SITOGRAPHIE

Académie de Versailles. *La fidélisation de la clientèle en ligne* [en ligne]. Disponible sur : < <https://creg.ac-versailles.fr/la-fidelisation-de-la-clientele-en-ligne>> (Consulté le 23/02/21)

Cible Web. *E-mailing : 3 erreurs qui font augmenter vos taux de désabonnement* [en ligne]. Disponible sur : < <https://blog.cibleweb.com/2017/10/23/emailing-3-erreurs-augmenter-taux-desabonnement-102822391>> (Consulté le 29/04/21)

CNIL. *RGPD : de quoi parle-t-on ?* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on>> (Consulté le 12/05/21)

ComExplorer. *Marketing automation : 15 exemples à mettre en place maintenant* [en ligne]. Disponible sur : < <https://blog.comexplorer.com/marketing-automation-exemple>> (Consulté le 23/02/21)

Définitions Marketing. *Définition life-time value* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.definitions-marketing.com/definition/lifetime-value/>> (Consulté le 26/02/21)

Définitions marketing. *Définition pression marketing* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.definitions-marketing.com/definition/pression-marketing>> (Consulté le 12/04/21)

Définitions Marketing. *Définition pure player* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.definitions-marketing.com/definition/pure-player/>> (Consulté le 16/03/21)

Définitions Marketing. *Définition UP selling* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.definitions-marketing.com/definition/up-selling/>> (Consulté le 16/03/21)

ECN. *L'impact de l'automation marketing sur la fidélisation* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.ecommerce-nation.fr/limpact-de-lautomation-marketing-sur-la-fidelisation/>> (Consulté le 29/04/21)

E-marketing. *5 tendances des bots en 2020* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Infographies/tendances-bots-2020-349195.htm> (Consulté le 13/02/21)

Fevad. *Les chiffres clés du e-commerce en 2020* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.fevad.com/chiffres-cles-du-e-commerce-en-2020/>> (Consulté le 12/03/21)

FullContent. *Zmot, Fmot, Smot : les moments of truth en marketing* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.fullcontent.com/les-moments-de-verite-moments-of-truth-zmot-fmot-smot/>> (Consulté le 12/03/21)

Guest Site. *Comment booster son taux de réponse aux enquêtes de satisfaction* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.guest-suite.com/blog/booster-taux-reponse-enquetes-satisfaction>> (Consulté le 20/04/21)

Inbound marketing France. *Marketing automation : opportunités et enjeux* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.inboundmarketingfrance.fr/blog/marketing-automation/marketing-automation->

[opportunitesenjeux/#:~:text=Le%20marketing%20automation%20contribue%20%C3%A0,valeur%20ajout%C3%A9e%20%C3%A0%20votre%20offre.>](#) (Consulté le 12/03/21)

LianaTech. *Enquête : quels sont les avantages du marketing automation* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.lianatech.fr/ressources/blog/enquete-quels-sont-les-avantages-du-marketing-automation> > (Consulté le 26/04/21)

Marcomcity. *Comment le marketing automation assure la fidélité de vos clients* [en ligne]. Disponible sur : < <https://marcomcity.fr/comment-lautomaton-marketing-assure-la-fidelite-de-vos-clients/>> (Consulté le 12/03/21)

Marketo Blog. *Comment une plateforme de marketing automation peut vous aider à vous mettre en conformité vis-à-vis du RGPD* [en ligne]. Disponible sur: < <https://fr.blog.marketo.com/2018/07/comment-une-plateforme-dautomatisation-marketing-peut-vous-aider-a-vous-mettre-en-conformite-vis-a-vis-du-rgpd.html>> (Consulté le 20/04/21)

Mercator. *Définition brick and mortar*[en ligne]. Disponible sur : < <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-brick-mortar>> (Consulté le 13/02/21)

Metadosi. *Marketing de fidélisation client : 7 stratégies révolutionnaires* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/marketing-de-fidelisation-client/>> (Consulté le 13/02/21)

Modernisation gouvernement. *Une approche renouvelée des enquêtes de satisfaction* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.modernisation.gouv.fr/sites/default/files/guide_partie_pratique.pdf> (Consulté le 13/02/21)

MyFeelBack. *Les avantages du scoring client* [en ligne]. Disponible sur : < [NP6. *Comment un outil de marketing automation impacte la fidélisation client* \[en ligne\]. Disponible sur : < <https://www.np6.com/fr/comment-un-outil-de-marketing-automation-impacte-la-fidelisation-client/>> \(Consulté le 25/03/21\)](https://www.myfeelback.com/fr/blog/scoring-client-avantages#:~:text=Le%20scoring%20client%20consiste%20%C3%A0,%C3%A0%20fort%20potentiel%20de%20conversion.> (Consulté le 13/02/21)</p></div><div data-bbox=)

Préférendum. *Améliorer la satisfaction client grâce au marketing automation* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.preferendum.fr/blog/ameliorer-la-satisfaction-client-avec-le-marketing-automation>> (Consulté le 29/05/20)

SendEthic. *Notre enquête sur le marketing automation* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.sendethic.com/reussir-marketing/ressources-utiles/enquete-marketing-automation-message-business/>> (Consulté le 17/03/21)

Send In Blue. *Les statistiques de l'e-mailing : indicateurs clés et performances moyens en 2020* [en ligne]. Disponible sur : < <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/>> (Consulté le 20/03/21)

Sharpspring. *5 façons dont le marketing automation améliore la fidélité client* [en ligne]. Disponible sur : < <https://fr.sharpspring.com/blog/marketing-automation-customer-loyalty/>> (Consulté le 13/02/21)

Vaka. *Comprendre les enjeux du marketing automation* [en ligne]. Disponible sur : < <https://vaka.fr/bien-comprendre-les-enjeux-du-marketing-automation/>> (Consulté le 17/03/21)

Webmarketing. *Comment fidéliser ses clients grâce à l'automation* [en ligne]. Disponible sur : < <https://www.webmarketing-com.com/2017/12/27/69329-fideliser-clients-grace-a-lautomation>> (Consulté le 12/03/21)

TABLES DES FIGURES

FIGURE 1 : ENQUETE AUPRES DE PROFESSIONNELS DU MARKETING SUR LES PRINCIPAUX AVANTAGES DU MARKETING AUTOMATION..	22
FIGURE 2 : LES FACTEURS PERMETTANT UNE UX OPTIMISEE SELON PETER MORVILLE	34
FIGURE 3 : MENU D'ACCUEIL DU PREMIER CHATBOT MIS EN PLACE	47
FIGURE 4 : MESSAGE D'INFORMATION SUR LA PRISE EN CHARGE D'UN MEMBRE DE L'EQUIPE	48
FIGURE 5 : EXEMPLES D'AVIS REÇUS SUR CRISP CONCERNANT LE CHATBOT	48
FIGURE 6 : EXEMPLE DE DETECTION DE MOT CLE AVEC LE SECOND CHATBOT.....	49

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

GME : Garder-mes-enfants.fr

CRM : Customer Relationship Management

GLOSSAIRE

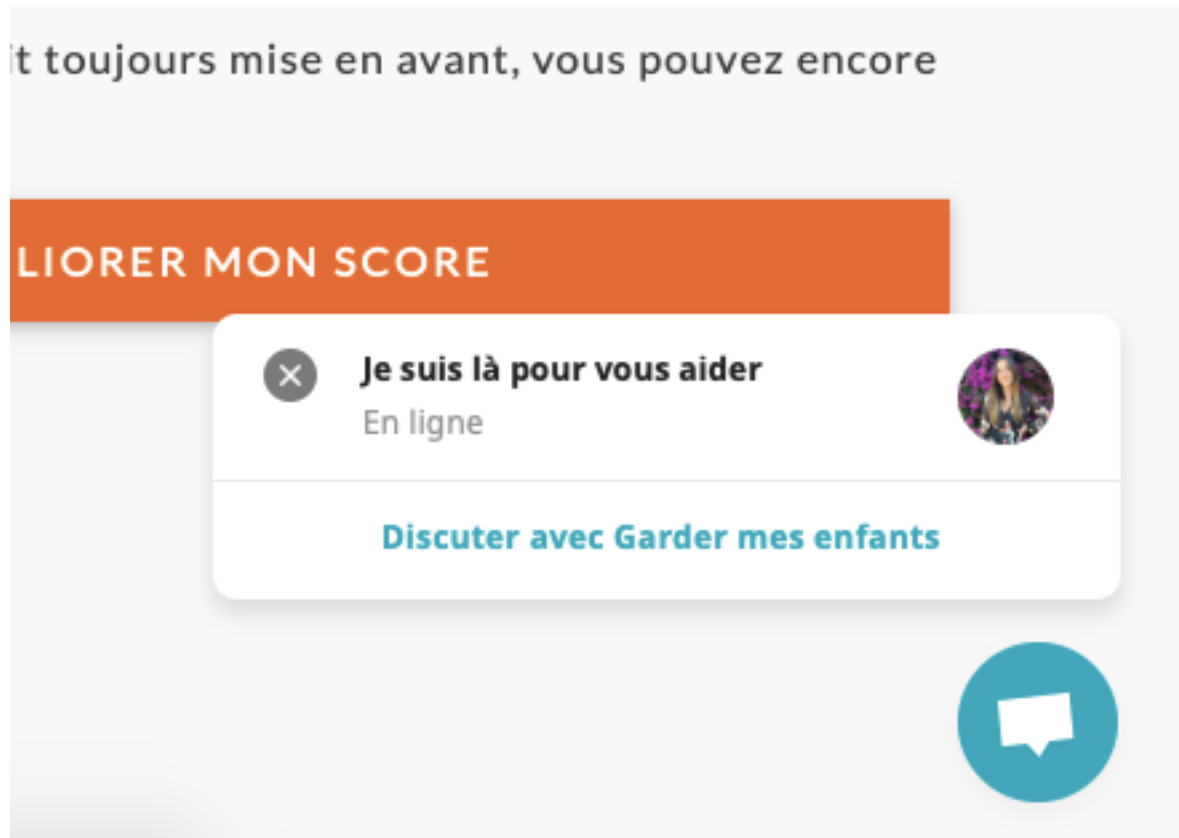
Marketing automation : *« l'automatisation de campagnes marketing déclenchées par un ensemble de conditions prédéfinies, en fonction du comportement de l'utilisateur ».*

Fidélisation : *« l'art de créer et de gérer une relation durable personnelle avec chacun de ses clients ».*

TABLES DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Message « Je suis là pour vous aider » incitant l'utilisateur à entamer une discussion avec le chatbot.....	62
ANNEXE 2 : Présentation du menu mis en place pour la catégorie fonctionnement du service (côté parent et nounou)	63
ANNEXE 3 : Fréquentation du site Garder-mes-enfants entre 18h et 9h en semaine, et le week-end dans sa totalité.....	64
ANNEXE 4 : Exemples de scénarios automatisés les plus connus et accessibles.....	65
ANNEXE 5 : Exemple de la facilité dont dispose les utilisateurs pour refuser de manière individuelle les cookies.....	66

ANNEXE 1 : MESSAGE « JE SUIS LA POUR VOUS AIDER » INCITANT L'UTILISATEUR A ENTAMER UNE DISCUSSION AVEC LE CHATBOT



ANNEXE 2 : PRESENTATION DU MENU MIS EN PLACE POUR LA CATEGORIE FONCTIONNEMENT DU SERVICE (COTE PARENT ET NOUNOU)

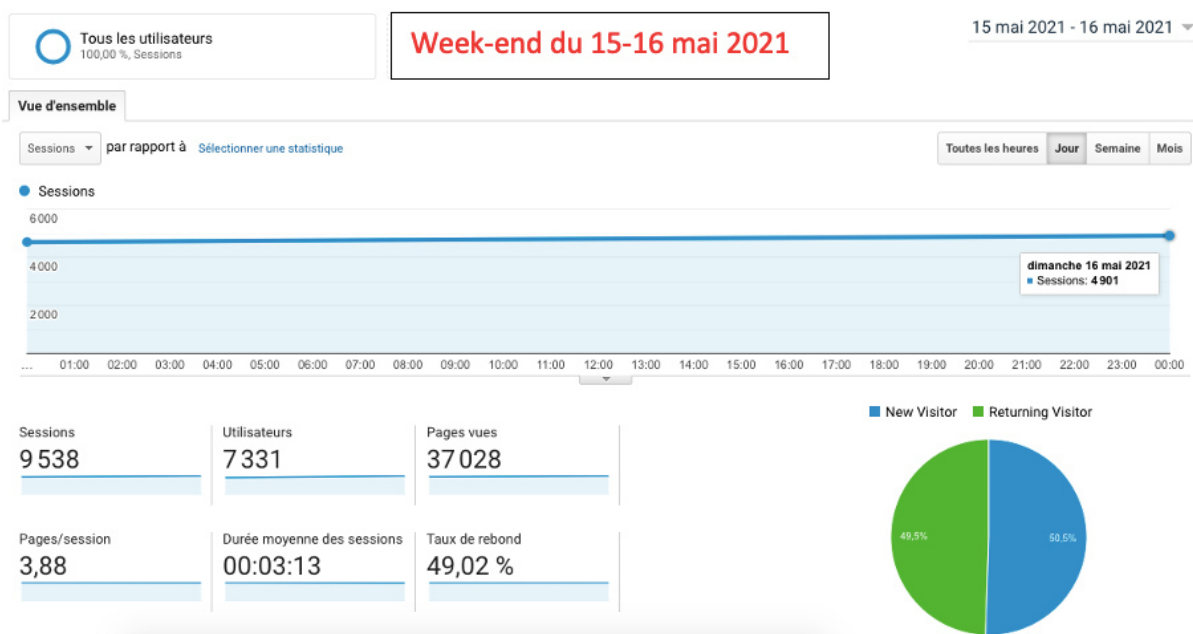
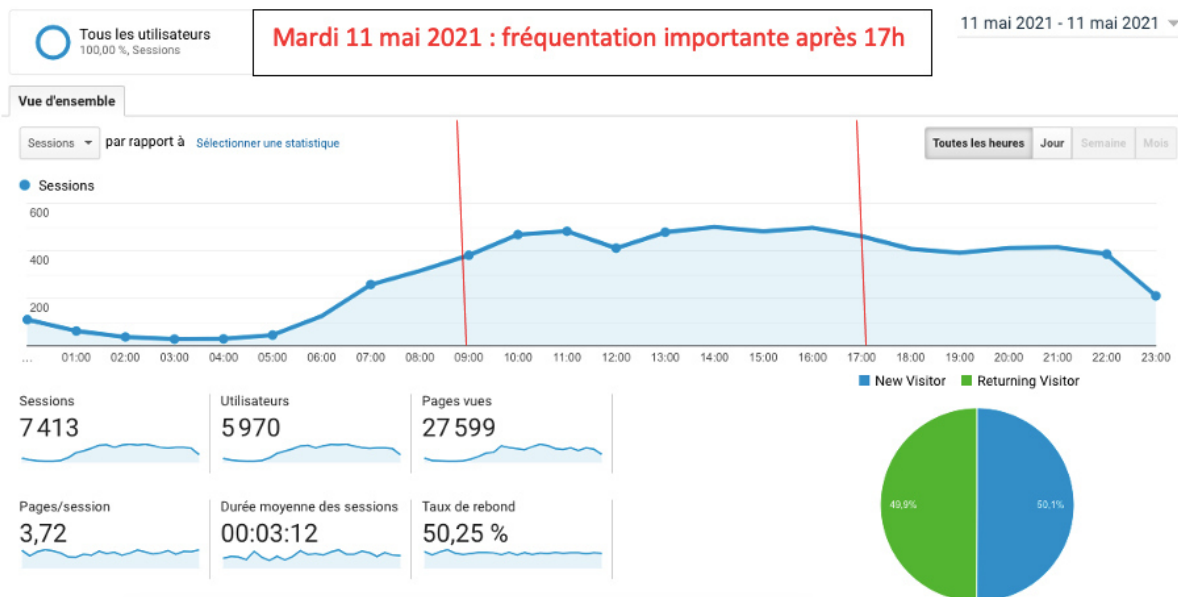
Que voulez-vous savoir sur le fonctionnement du service ?

- Je cherche une personne pour garder mes enfants
- Comment améliorer ma visibilité et avoir plus de réponses ?
- Je souhaite contacter une personne
- Je veux supprimer mon annonce
- C'est quoi ce numéro surtaxé ?

Que voulez-vous savoir sur le fonctionnement du service ?

- Je cherche des enfants à garder
- Comment améliorer ma visibilité et avoir plus de réponses ?
- Je souhaite contacter une personne
- Je veux supprimer mon annonce
- C'est quoi ce numéro surtaxé ?

ANNEXE 3 : FREQUENTATION DU SITE GARDER-MES-ENFANTS ENTRE 18H ET 9H EN SEMAINE, ET LE WEEK-END DANS SA TOTALITE



ANNEXE 4 : EXEMPLES DE SCENARIOS AUTOMATISES LES PLUS CONNUS ET ACCESSIBLES

<https://blog.comexplorer.com> › marketing-automation-... ▼

Marketing automation : 15 exemples à mettre en place ...

Le **scénario de marketing automation** consiste alors à l'ajouter à votre liste de prospect, lui envoyer immédiatement un email pour le remercier de son intérêt. A ...

Vous avez consulté cette page le 30/04/21.

<https://fr.sendinblue.com> › blog › exemples-scenarios-... ▼

6 exemples de scénario en Marketing Automation ...

8 sept. 2017 — Découvrez 6 **exemples de scénario de Marketing Automation** mis en place par les clients de SendinBlue pour améliorer leurs performances.

Vous avez consulté cette page le 30/04/21.

<https://blog.hubspot.fr> › marketing › marketing-automa... ▼

Marketing automation : 13 scénarios et exemples à utiliser ...

16 juil. 2019 — **Marketing automation : 13 scénarios et exemples** à utiliser pour votre ... Pensez aux contacts qui font déjà partie de vos clients par **exemple** ...

<http://www.keizerlead.com> › scenarios-de-marketing-au... ▼

3 scénarios de Marketing Automation les plus importants en B2B

Configurez votre **scénario** afin qu'un **email** soit automatiquement envoyé à votre responsable commercial dès qu'un lead obtient le score total désiré. **Exemple** ...

<https://www.araoo.fr> › Blog ▼

Campagne de marketing automation: exemple de scénario ...





Décorticage d'une campagne de **marketing automation** B2C: l'envoi de votre newsletter. Quel **scénario** pour relancer vos clients et prospects et les fidéliser ?


ANNEXE 5 : EXEMPLE DE LA FACILITE DONT DISPOSE LES UTILISATEURS POUR REFUSER DE MANIERE INDIVIDUELLE LES COOKIES

Voici la liste de nos cookies !

Sur ce site, nous utilisons des cookies pour mesurer notre audience, entretenir la relation avec vous et vous adresser de temps à autre du contenu qualitatif ainsi que de la publicité. Vous pouvez sélectionner ici ceux que vous autorisez à rester ici.

Tout cocher

-  **Google Analytics**
? Permet d'analyser les statistiques de consultation de notre site
-  **Google Ads**
? Mesure l'efficacité des campagnes sponsorisées
-  **Facebook Pixel**
? Identifie les visiteurs en provenance de publications Facebook
-  **Amplitude**
? Analyse et mesure des performances du site

Consentements certifiés par  axeptio

[Retour](#) [J'accepte tout](#) [Terminer](#)

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9
PARTIE 1 - LES ENJEUX DE LA RELATION ENTRE LE MARKETING AUTOMATION ET LA FIDELISATION	11
CHAPITRE 1 – LA FIDELISATION CLIENT : UN ENJEU PRIMORDIAL A L’HEURE D’INTERNET	12
I. La fidélisation client dans le monde du digital : enjeux et spécificités d’un milieu hostile	12
II. Comprendre le comportement du e-consommateur	15
III. Les antécédents de la e-fidélité	15
CHAPITRE 2 – LE MARKETING AUTOMATION COMME PARTIE INTEGRANTE DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION	18
I. Le marketing automation : définition et contextualisation	18
II. Une réponse rapide aux différentes attentes client	19
III. Marketing automation et personnalisation de la relation client	21
PARTIE 2 - LES FACTEURS CLES D’UNE STRATEGIE DE FIDELISATION AUTOMATISEE	23
CHAPITRE 3 – COMPRENDRE ET CONNAITRE SES CLIENTS POUR REpondre A LEURS BESOINS	24
I. Définir ses objectifs	24
II. L’importance de la segmentation client	25
III. Identifier les différents parcours client	27
CHAPITRE 4 – UNE INTEGRATION INTELLIGENTE DU MARKETING AUTOMATION DANS LA RELATION CLIENT	28
I. La création des scénarios	28
II. CRM et scoring	29
III. Suivre et ajuster sa stratégie grâce aux KPI	31
CHAPITRE 5 – LE MARKETING AUTOMATION COMME SUPPORT TECHNIQUE DE FIDELISATION	33
I. Un outil qui permet d’améliorer l’expérience client	33
II. Choisir le bon canal de diffusion	36
III. Réaliser ses enquêtes de satisfaction	37
PARTIE 3 - COMPRENDRE ET APPREHENDER LES LIMITES DU MARKETING AUTOMATION DANS LA FIDELISATION	39
CHAPITRE 6 – UNE PRATIQUE REPANDUE ET DE PLUS EN PLUS ENCADREE	40
I. Le marketing automation : un effet de surprise qui s’estompe	40
II. Apprendre à concilier marketing automation et RGPD	41
CHAPITRE 7 – L’IMPORTANCE D’UNE BONNE DEFINITION DES ROLES	43
I. Une notion de complémentarité	43
II. Traiter les moments clés et irritants	44
CHAPITRE 8 – ...SOUS PEINE D’EFFETS CONTRE-PRODUCTIFS	45
I. Le risque de surcharge	45
II. Le cas spécifique du chatbot	46
CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHIE	52
SITOGRAPHIE	55
TABLES DES FIGURES	58

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES	59
GLOSSAIRE	60
TABLES DES ANNEXES.....	61
TABLES DES MATIERES.....	67

