15. Mai 2019

perspective

Fachzeitschrift Handwerk und Haushalt

Durchbruch bei den SDS-max Hämmer.

COMING SOON!

Stark. Robust.

Extreme Lebensdauer und höchste Bohrleistung.
Jetzt auch bei Netzmaschinen:
Brushless-Technologie!

BRUSHLESS

Mehr auf
www.metabo.ch

metabo®
PROFESSIONAL POWER TOOL SOLUTIONS

Comment réussir dans le commerce numérique grâce à la fidélisation du client?

Les commerçants en ligne doivent fidéliser leurs clients pour survivre. Cependant, pour y parvenir, il faut arriver à se rendre pertinent pour eux. Rien, dans ces circonstances, ne devrait être laissé au hasard: l'auteur lance un appel à une plus grande durabilité et à suivre un plan dans le commerce numérique.

L'auteur:
Thomas Lang est directeur et propriétaire de Carpathia AG, société de conseils d'entreprise indépendante et neutre spécialisée en digital business et en e-commerce. Auteur de nombreux articles et études spécialisés, il enseigne des modèles de vente en ligne dans différentes hautes écoles. Il est un intervenant très demandé lors de conférences internationales sur le commerce électronique et la transformation numérique dans le commerce.

La concurrence est devenue âpre dans le commerce numérique. Réaliser une simple boutique en ligne, y mettre quelques produits, faire du dropshipping depuis la Chine: n'importe quel jeune de 15 ans est désormais capable de le faire. Comment doit donc faire un commerçant d'aujourd'hui pour survivre avec sa boutique en ligne?

Les défis se multiplient dans le commerce numérique

Le grand avantage d'Internet, à savoir que tout le monde peut vous trouver à tout moment, est en même temps son plus grand handicap: si une boutique en ligne ne plaît pas, un clic suffit pour passer à la suivante. Celui qui ouvre aujourd'hui une boutique en ligne ne peut plus, depuis longtemps, se démarquer de ses concurrents par une recherche astucieuse et un passage à la caisse facilité. Ces «facteurs d'hygiène» sont aujourd'hui le minimum requis. Pour la plupart des commerçants, cela reste hélas plus facile à dire qu'à faire.

Personne n'a attendu la n-ième boutique en ligne vendant des sacs et des accessoires. On ne peut pas non plus compter sur la clientèle «de passage». Aussi faut-il, pour assurer le chiffre d'affaires, payer au prix fort l'un des oligopoleurs américains, à savoir Google, Facebook ou Amazon. Ces plateformes se sont imposées comme contrôleurs d'accès entre vendeurs et clients, au début, seulement pour rechercher des produits, mais désormais aussi, comme Amazon, pour les vendre. Les vastes campagnes de rabais sont aujourd'hui un moyen largement répandu pour générer du trafic. Le Vendredi Noir ou le Jour des Célibataires s'y prêtent particulièrement. Ces mesures de marketing semblent certes efficaces à court terme, mais ne sont pas durables du tout.

Fidéliser le client conduit au succès

Pourtant, c'est cette durabilité qui, en fin de compte, fait la différence entre les commerçants en ligne qui réussissent et les autres. Aussi, ce sont donc les approches prometteuses de durabilité sur lesquelles les commerçants en ligne se focalisent de plus en plus. Elles ont toutes ce seul et même but: intensifier la fidélisation du client, renforcer l'effet de verrouillage.

Pour simplifier, on peut dire que le verrouillage est atteint quand le client considère que l'utilité de la fidélité envers un fournisseur actuel dépasse le coût d'un changement de fournisseur. Dans le monde en ligne, les obstacles au changement sont en principe bas et limités à un simple clic. Pourtant, il existe des commerçants en ligne qui réussissent, par divers moyens, à verrouiller leurs clients. Les modalités sont multiples et vont de statuts de membres à la personnalisation et même aux modèles par abonnement et par location. Tous ces modèles poursuivent un but simple: augmenter la fidélité des clients et le taux de fréquentation répétée, pour abaisser les coûts de prospection de nouveaux clients et réduire la dépendance à l'égard des entreprises contrôlant l'accès à la clientèle. Le marketing devra de nouveau se concentrer sur les clients fidèles et précieux et sur leur potentiel ainsi que sur la plateforme propre à l'entreprise pour contacter la clientèle directement et maîtriser les données.

«Celui qui commence son voyage et sa boutique en ligne sans but ni boussole ne sera jamais pertinent ni prospère, mais est condamné à l'échec depuis le début.»

Affiliations

L'affiliation à un cercle de clients est une possibilité de fidélisation. L'exemple le plus connu est celui d'Amazon Prime: ce cercle de clients offre toute une série d'avantages pour tout l'écosystème d'Amazon. Il est en outre hautement personnalisé et ajusté en fonction de chaque utilisateur. Plus de 100 millions de clients du monde entier sont prêts à payer 69 € par an pour être fidélisés de façon habile.

Pour Amazon, cette politique est rentable: ce sont précisément les membres d'Amazon Prime dont les paniers sont les plus remplis et dont les fréquences d'achats sont les plus élevées.

En Suisse, on peut citer l'exemple d'Ex Libris avec son club, qui promet des rabais attrayants et des offres spéciales pour ses membres. Comme pour Amazon Prime, c'est l'offre d'ensemble composée d'avantages attrayants qui doit convaincre les clients d'adhérer à ce programme de fidélisation pour 12 CHF par an.
La Box40 récemment lancée par Modomoto est un peu moins étendue, mais nettement plus radicale. Ce commerce de mode spécialisé en curated shopping (vente organisée) promet à ses membres un rabais permanent de 40% sur tous leurs achats s'ils s'affilient au prix de 119 € par an. Simultanément, la fondatrice Corinna Powalla a annoncé qu'elle réduirait au minimum les campagnes sur les plateformes.

Modèles par abonnement ou location
Les abonnements sont un outil de plus pour fidéliser durablement les clients. Blacksocks le démontre depuis longtemps: pourquoi s'occuper d'un produit aussi banal que des chaussettes noires si on peut se les faire livrer de façon commode et régulière par abonnement? Dito pour les lames de rasoir ou les légumes frais. Une caractéristique de l'abonnement est le bouton de commande que l'utilisateur doit presser pour réaliser un achat.

Les modèles de location suivent un concept similaire. Sous l'influence de l'économie de partage, ils ont reçu encore plus d'attention. Récemment, Globus a fait les gros titres des journaux en proposant à ses clients de louer, à titre d'essai, des articles de mode de marques de luxe. Presque simultanément, la société Beliani a annoncé qu'à partir de la mi-2019, elle proposerait ses meubles non seulement à la vente, mais aussi à la location.

Une boussole et un plan
Comment devenir pertinent pour le client? Même à l'ère de la numérisation, les principes des modèles commerciaux à succès n'ont pas fondamentalement changé: connaître le motif de sa propre activité commerciale, commencer chez le client et réfléchir à des solutions globales.

Celui qui agit conformément à ces trois principes en y soumettant tout le reste, tient en mains une boussole et ne perdra pas le cap à la première tempête déclenchée par les plus récents développements. Cette boussole peut paraître banale, mais la plupart des gens ont de la peine à l'établir. Cela commence par le fait que beaucoup de gens peinent à expliquer, d'après Simon O. Sinek*, pourquoi ils font ce qu'ils font. La majorité des gens continue à raisonner de l'extérieur vers l'intérieur. Ils disent qu'ils viennent de mettre au point une nouvelle fonction sensationnelle dans la boutique en ligne, fonction que l'on peut utiliser de différentes façons, sans dire pourquoi l'utilisateur devrait s'en servir. Ils n'y parviennent surtout pas quand la nouvelle fonction n'apporte aucune plus-value à l'utilisateur, ce qui nous conduit au deuxième principe: la concentration sur le client. Celui qui ne connaît pas le client et ses besoins développe des solutions dans le vide et risque en définitive de ne pas réfléchir à des solutions globales.

Et pourtant, il ne suffit pas de savoir se servir d'un compas. Celui-ci n'est qu'un outil, parfaitement inutile si l'on ne sait pas où aller. Or, dans notre monde en évolution rapide, cette question est considérée de plus en plus souvent comme négligeable. Tout doit être fin et agile. Beaucoup de gens veulent se passer de planification. Or, c'est dangereux. Un commerçant doit savoir où il veut aller. Sinon il échouera finalement n'importe où, sauf là où il aurait voulu aller. Celui qui commence son voyage et sa boutique en ligne sans but ni boussole ne sera jamais pertinent ni prospère, mais est condamné à l'échec depuis le début.

**Simon O. Sinek est un auteur et conseiller d'entreprise anglo-américain.*
Source: Wikipedia

Manifestation conseillée:
Connect Digital Commerce Conference
Destinée aux commerçants, aux fabricants et aux marques, cette conférence aura lieu le 22 mai 2019. Cette année également, le programme inclut des intervenants et des participants à la table ronde de premier ordre, permettant l'échange d'expérience et le transfert de savoir-faire de première main. Pour obtenir des billets d'entrée:
www.dcomzh.ch/tickets

Cet article a paru pour la première fois dans le magazine topsoft 19-1.
Avec l'aimable autorisation de Topsoft AG et de Carpathia AG.
www.topsoft.ch, www.carpathia.ch

Dieser Bericht erschien in der letzten perspective in deutscher Sprache