

TOP 6

des plans CRM pour le e-commerce

Débutez sereinement en marketing automation !





Sommaire

	Introduction	3
1	Le welcome pack : accueillir les nouveaux clients	7
2	L'anti-churn : réactiver les clients inactifs	13
3	La date anniversaire : fidéliser les clients	19
4	Le panier abandonné : bonifier vos ventes	26
5	L'up et le cross sell : recommander vos produits	32
6	L'enquête postachat : mesurer la satisfaction client	37
	Conclusion	42
	Lexique	47
	À propos d'Avanci	50
	À propos d'MV Group	51



Introduction



Anne-Lise COSNEAU

Directrice Conseil



L'e-mail : le média préféré des consommateurs

Pratique, universel, facile à envoyer en deux clics... Rien n'a encore su remplacer l'e-mail dans le domaine de la relation client. **L'utilisation de la messagerie électronique est privilégiée par 83% des acheteurs** pour communiquer avec une enseigne commerciale.

Et cela n'est pas près de changer ! Le nombre de personnes utilisant une adresse e-mail continue à croître régulièrement pour atteindre 4,147 milliards d'utilisateurs en 2021, et près de 4,6 milliards attendus en 2025⁽¹⁾. Parmi cette masse potentiellement infinie de clients et prospects, 88% ont l'habitude de consulter leur boîte au moins une fois par jour.

Quel meilleur moyen, dans ce contexte, pour atteindre et fidéliser vos cibles ? L'utilisation d'un e-mail à bon escient dans le cadre d'une stratégie marketing suppose toutefois un bon niveau de connaissance client.



⁽¹⁾ www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide



Nouveaux comportements d'achat et omnicanalité

La connaissance de vos clients ne va pas de soi, surtout avec l'évolution récente des modes d'achat. En quelques décennies, les habitudes des consommateurs ont profondément muté.

Il est devenu très commun par exemple :



d'effectuer une première recherche sur Internet ;



de se rendre ensuite en magasin pour examiner le produit de plus près ;



de finaliser l'achat via une appli mobile ;



de contacter le service client par e-mail concernant la livraison du produit...

Pour les e-commerçants, le suivi d'un client utilisant successivement ces différents canaux de contact représente un enjeu de taille. L'exigence est aujourd'hui celle de l'**omnicanalité** : il est nécessaire de posséder une **connaissance client à 360 degrés**, quel que soit le mode de contact utilisé.

Bon à savoir

10%

Des e-mails personnalisés génèrent **10% de conversions supplémentaires** par rapport à des messages plus génériques et non nominatifs.



L'activation CRM au cœur des enjeux du e-commerce

Les retailers online et e-commerçants ont la contrainte de gérer l'intégralité de leur relation client à distance, notamment par e-mail. L'adoption d'un **logiciel CRM** (Customer Relationship Management) permet de personnaliser chaque message d'une façon très fine, pour en améliorer l'impact.

Les solutions CRM de nouvelle génération gèrent l'ensemble des tâches et des fonctions liées à la relation client de votre enseigne.

Elles permettent :

- de **centraliser l'ensemble des données personnelles** relatives à chaque client, à partir de sources multiples (profil sociologique, historique d'achat...) ;
- de **partager l'accès à ces informations** entre les différents services de l'enseigne (service client et après-vente, marketing, communication...) ;
- de **mieux connaître vos clients**, leurs attentes et leurs préférences, pour orienter votre offre commerciale.

Les données collectées sur les prospects et les clients constituent une richesse fondamentale pour l'entreprise. Une **stratégie d'activation CRM** vise à exploiter ces données dans le cadre d'actions marketing ciblées.

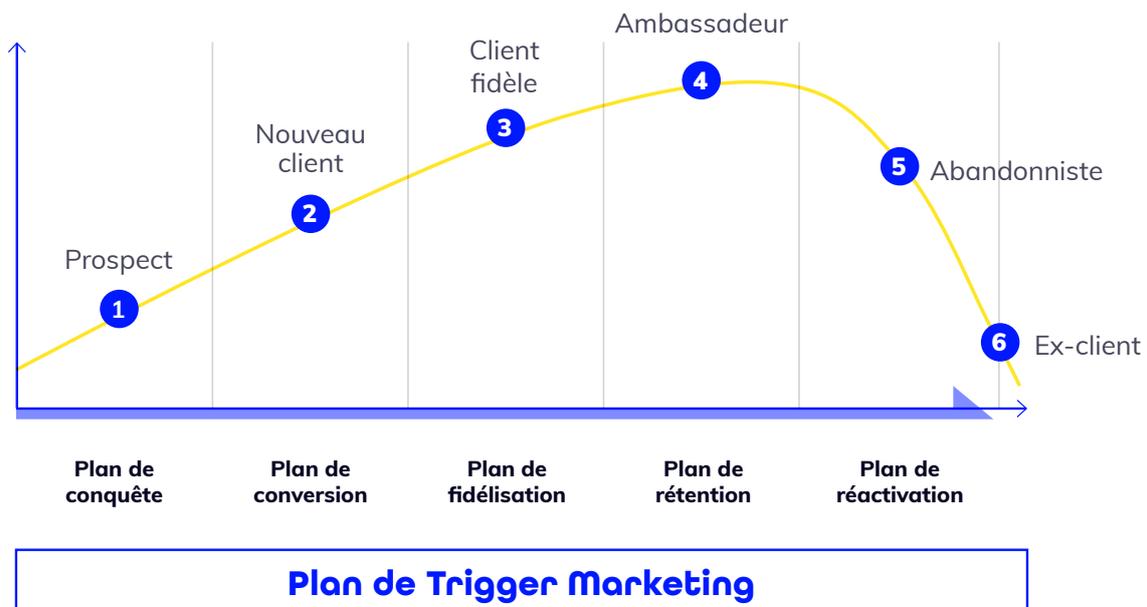


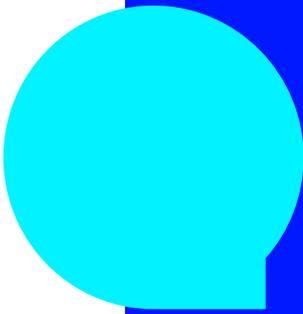
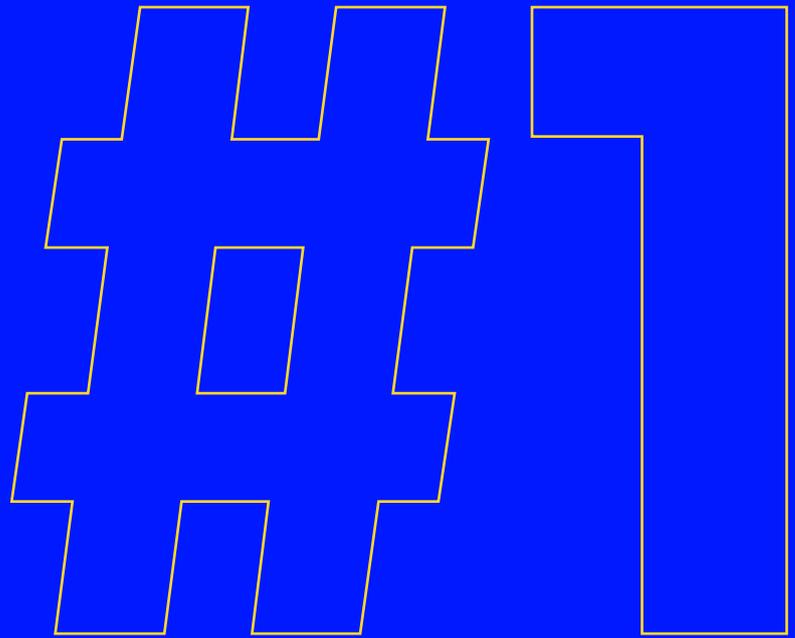
Pour réaliser efficacement ces actions sur un parc clientèle étendu, il n'est pas réaliste de compter uniquement sur vos ressources humaines. Comment penser à relancer chaque client après un premier achat, à lui souhaiter son anniversaire, ou à solliciter son avis sur chaque produit acheté ?

Un **outil de marketing automation** vous permet de systématiser l'envoi d'e-mails dans le cadre de votre stratégie commerciale, tout en offrant une expérience unique à chaque client ou prospect. Il se base sur l'élaboration de scénarios très simples, ou « **plans CRM** », en fonction de la phase de cycle de vie du client :

- prospect ;
- nouveau client (premier achat) ;
- client fidèle (achats répétés) ;
- ambassadeur (achats multiples et de valeur élevée) ;
- abandonniste (client inactif) ;
- ex-client (inactivité prolongée).

L'idée consiste à **automatiser des scénarios d'emailing** en fonction de la donnée disponible sur le client et de son niveau de maturité.





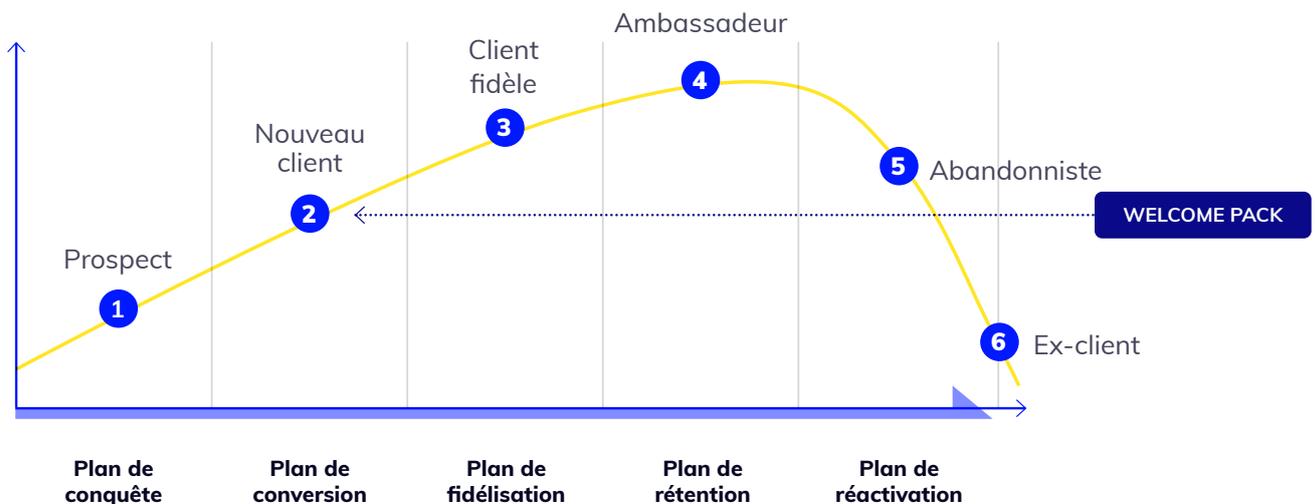
Le welcome pack : accueillir les nouveaux clients



Le welcome pack peut se définir comme un e-mail ou une série d'e-mails envoyés à un nouveau client pour lui souhaiter la bienvenue.

Quand ? Qui ?

L'envoi automatisé d'un e-mail de bienvenue peut s'envisager dans différentes circonstances, et le plus souvent en phase de **conquête ou de conversion**.



Plan de Trigger Marketing

Le welcome pack va concerner deux typologies de contact en base : Le **prospect** (aucun achat quel que soit le canal d'achat) qui a créé son compte sur le site ou qui s'est inscrit à votre newsletter et le **nouveau client** qui vient de réaliser son premier achat.

Il sera par exemple tout à fait approprié suite à :



la réalisation d'un **premier achat**



la **création d'un compte** sur le site web e-commerce, même sans achat immédiat



l'**abonnement** à une newsletter...





Pourquoi ?

Pour ces deux typologies de client, le welcome pack est un aspect extrêmement important de la relation client par e-mail. Il s'agit bien souvent du premier contact personnalisé entre le client et l'enseigne.

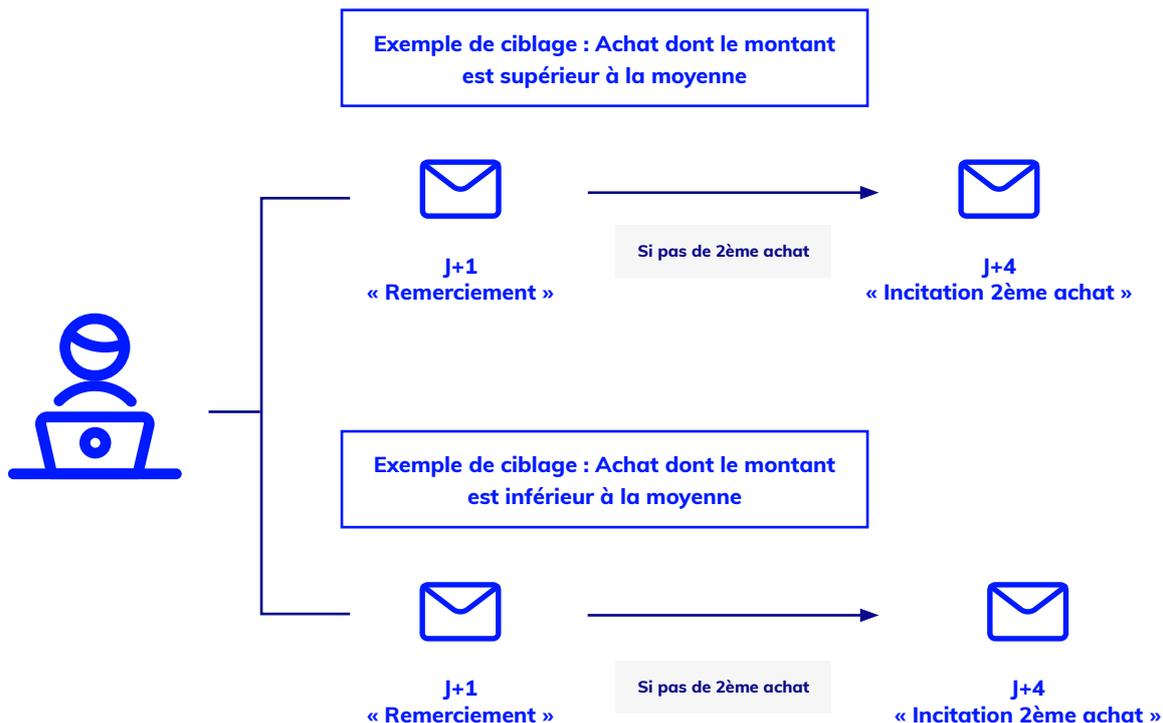
Les objectifs traditionnels d'un message de bienvenue incluent :

- ✓ **l'amélioration de la première expérience** du visiteur, via un message positif et impactant ;
- ✓ la création d'un **lien relationnel de confiance** ;
- ✓ la **promotion de la marque** ;
- ✓ **l'information du client** concernant son accueil, les fonctionnalités proposées sur le site e-commerce ou les actions à engager (compléter son profil par exemple) ;
- ✓ la **récompense du client**, via une réduction tarifaire exclusive ou un autre avantage commercial destiné aux prospects (pour déclencher un premier achat) et aux nouveaux clients (pour inciter à renouveler un achat).

Comment ?

Un **plan CRM de welcome pack** est particulièrement simple à mettre en œuvre. Il peut être déclenché dès le jour de la conversion, puis suivre un cheminement différencié selon le montant du premier achat.





- Le jour J ou à J+1, privilégiez un **message de bienvenue et/ou de remerciement**. Il s'agit d'accueillir officiellement le destinataire au sein de l'enseigne et de lui donner immédiatement le sentiment d'appartenir à une communauté. L'e-mail peut utilement inclure une présentation de la marque, de ses valeurs et de ses concepts fondamentaux. Si le montant du premier achat était supérieur à la moyenne, il est possible de présenter immédiatement les avantages d'un statut privilège ou VIP ;
- En cas de **nouvel achat sous 4 jours**, le scénario welcome pack est abandonné au profit d'un autre plan CRM destiné aux clients réguliers. Cette durée est naturellement indicative. Elle doit être adaptée en fonction du secteur : le retail et les ventes à plus forte valeur auront des cycles d'achat d'une longueur différente. Pour la vente de matériel haut de gamme ou d'assurances, par exemple, la stratégie ne sera pas la répétition de l'achat, mais la maximisation du chiffre d'affaires ;
- Sans nouvelle conversion, un **message d'incitation au deuxième achat** peut être envoyé. L'e-mail inclut une présentation du **programme de fidélité**, ainsi que des **recommandations d'achat** adaptées en fonction du montant de la première transaction (gamme « star » pour les clients à fort pouvoir d'achat, gamme standard pour les autres).



Quels résultats ?

Yoann MAGUER et Anne-Lise COSNEAU, respectivement CRM Manager et Directrice Conseil chez **Avanci**, ont pu constater l'efficacité d'un welcome pack personnalisé auprès de nombreuses enseignes e-commerce.

L'objectif marketing d'un welcome pack peut être très différent en fonction du secteur d'activité :

- l'achat de jouets permet d'émettre des recommandations ciblées en fonction de l'âge de l'enfant ;
- un détaillant en vins et spiritueux va proposer des réductions fortes pour reconvertir facilement le client ;
- une concession de voiture va mettre en valeur ses services complémentaires et d'assistance.

Le welcome pack permet d'engager rapidement les clients dans la marque et de les inciter à passer un deuxième achat.



Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil



En premier lieu, le welcome pack va **créer de la valeur émotionnelle** et de l'attachement affectif. Il permet d'être immergé très vite dans l'univers de la marque, de mettre en avant ses valeurs comme ses engagements sociétaux, de faire découvrir un programme de fidélité... Bref, d'apporter beaucoup d'éléments de réassurance.

L'autre intérêt de la démarche est bien sûr de nature commerciale. Il y a également un enjeu business. L'idée est d'**augmenter le potentiel de chiffre d'affaires** lié à un client. Si la valeur d'un client sur une année est de 150 euros, passer de 20 à 25 clients convertis représente 500 euros de plus.

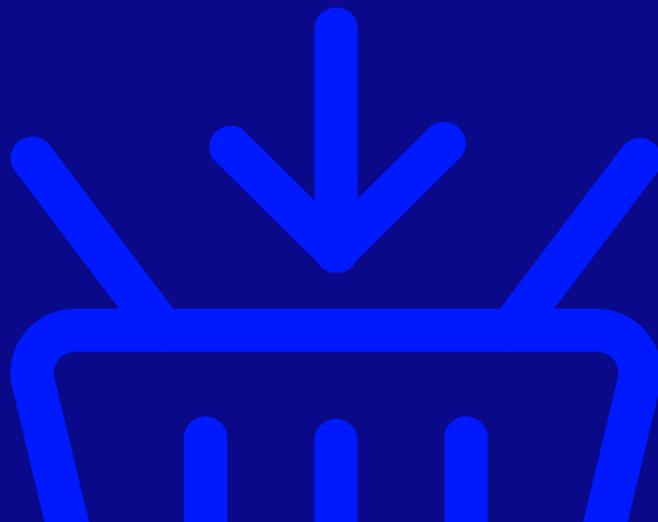


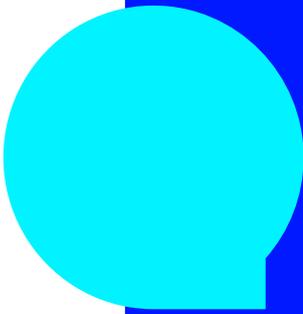


20-30%

des clients

dans la distribution sont
convertis pour un second
achat sur 100 clients
recrutés.





L'anti-churn : réactiver les clients inactifs

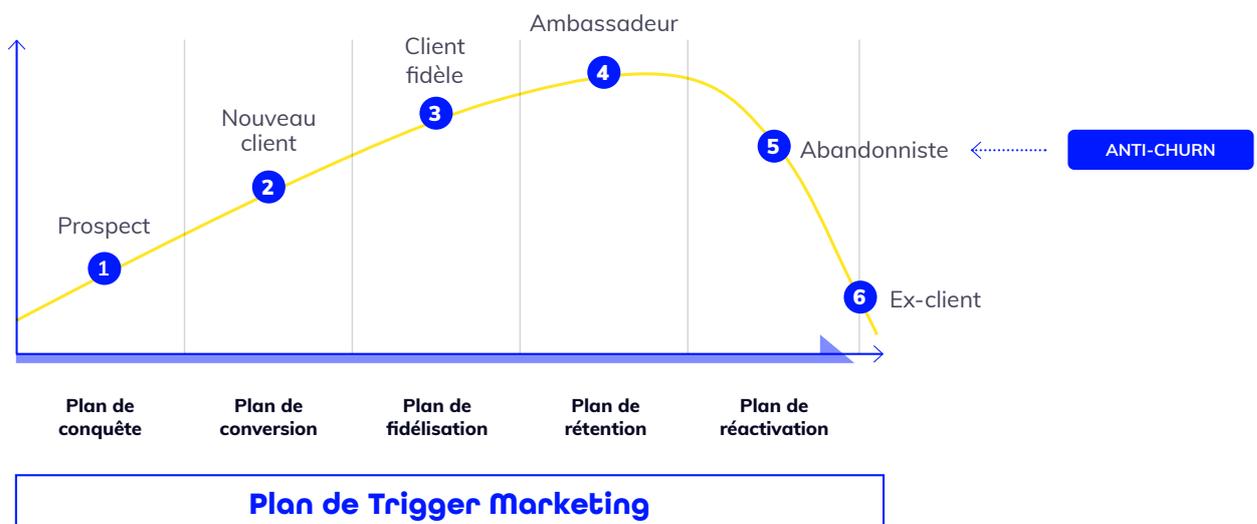


Le « **churn** », ou **attrition** en français, correspond à la perte de clients ou d'abonnés, en raison de l'absence de renouvellement d'un achat ou de l'abonnement.

Une **stratégie anti-churn** consiste à engager des mesures pour limiter l'attrition de la clientèle déjà recrutée, pour la fidéliser à l'enseigne. Elle constitue un complément indispensable à une stratégie de conquête client : il s'agit non seulement d'attirer et de convertir de nouveaux prospects, mais aussi et surtout de les retenir !

Quand ? Qui ?

L'envoi automatisé d'e-mails est une méthode courante et très efficace pour lutter contre le churn. Il concerne, pour l'essentiel, les **clients inactifs** n'ayant pas commandé ou renouvelé un achat depuis un certain nombre de mois - voire d'années. Ce plan CRM s'inscrit pleinement dans la **réactivation des clients** en fin de cycle de vie.



L'automatisation de ce scénario permet d'**envoyer du volume lissé dans le temps**, sans le risque de nuire à la réputation de l'expéditeur. En effet, une relance manuelle effectuée à contretemps peut avoir un effet contre-productif et générer de l'irritation chez le client.





Pourquoi ?

L'intérêt d'un plan CRM anti-churn est relativement facile à comprendre. Il est en **effet moins cher de réactiver un client perdu de vue que d'en recruter un nouveau**. Un simple e-mail automatique, envoyé à intervalles réguliers, a un coût de revient nul pour l'enseigne : avec, à la clé, la probabilité - même faible - d'un retour du client et d'achats multiples.

L'e-mail anti-churn, en pratique, peut cumuler plusieurs objectifs comme :

- ✓ **l'incitation à un nouvel achat** via une offre promotionnelle exclusive ;
- ✓ **la réactivation du contact** entre la marque et client ;
- ✓ **le nettoyage de la base de données client**, en repérant et en supprimant les adresses e-mail qui renvoient un rejet de notification.



Yoann MAGUER,
CRM Manager
avanci



Le marketing automation est un pilier essentiel de la lutte contre le churn. Ce scénario a pour objectif d'**aller chercher les clients en phase de décrochage**. L'idée est de prendre des nouvelles, pour savoir où en est le client depuis sa phase de premier achat.

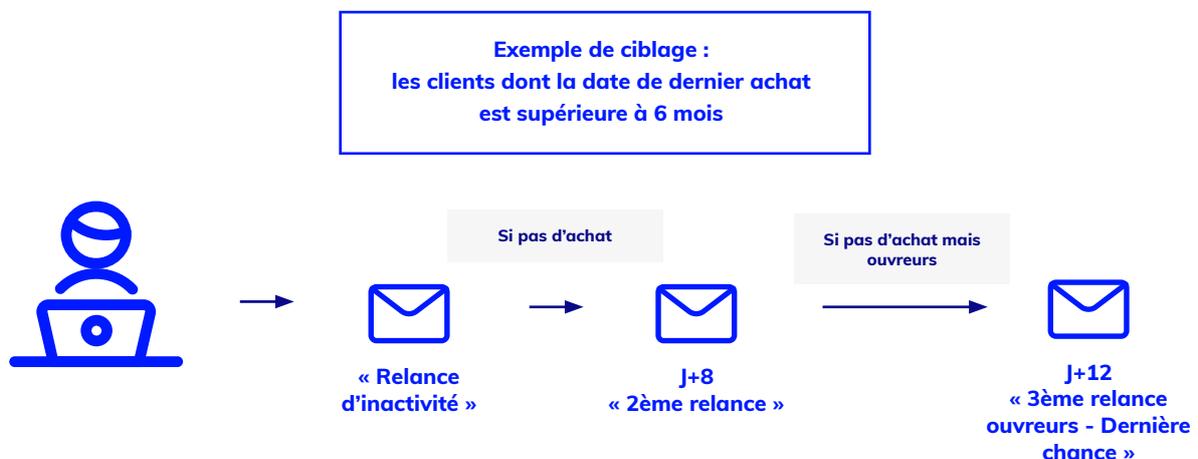


Comment ?

Le délai d'activation d'un plan CRM anti-churn peut varier en fonction de votre domaine d'activité. En moyenne, pour une activité de retail classique, il est recommandé d'attendre **6 mois après la date du dernier achat**.

Pour une efficacité optimale, privilégiez alors une succession assez rapide de messages de relance :

- Au jour J, une première **relance d'inactivité** vous permet de rappeler l'existence de votre offre au destinataire. La formulation de l'e-mail peut faire allusion à l'inactivité prolongée du client et à la volonté de prendre de ses nouvelles. Il est également possible de rappeler la dernière commande, de proposer un bon de réduction personnalisé pour un nouvel achat... ;
- Si le client n'a pas effectué de nouvel achat à J+8 après ce message, une **deuxième relance** va cette fois lui rappeler l'offre de réactivation envoyée une semaine plus tôt. Ce nouveau message peut insister sur la nature temporaire de l'offre pour créer un sentiment d'urgence, tout en apportant des éléments importants de réassurance client (moyens de paiement, modes et délais de livraison...) ;
- À J+12, enfin, une **troisième relance** peut être réservée aux **clients ouvreurs**, c'est-à-dire à ceux ayant au moins pris connaissance des derniers e-mails sans les supprimer directement. Précisez qu'il s'agit de la dernière relance et suggérez des offres ou bons plans différents, pour augmenter les chances de susciter l'intérêt.



Quels résultats ?



Yoann MAGUER,
CRM Manager
avanci



Un plan CRM anti-churn « va permettre de générer du chiffre d'affaires ou de réactiver un contact ». La performance est d'ailleurs particulièrement encourageante dans la plupart des campagnes : « 40 à 50 % des destinataires ouvrent l'e-mail », soit un très bon taux.

Enfin, de nombreux anciens clients se laissent ainsi tenter par un nouvel achat.

10%

des contacts ayant ouvert l'e-mail finissent par racheter. Cela représente donc 4 à 5% de l'ensemble des destinataires.

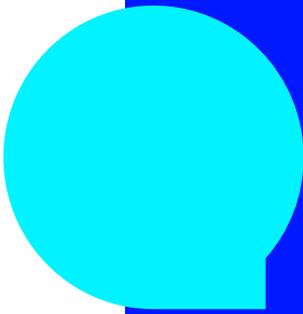
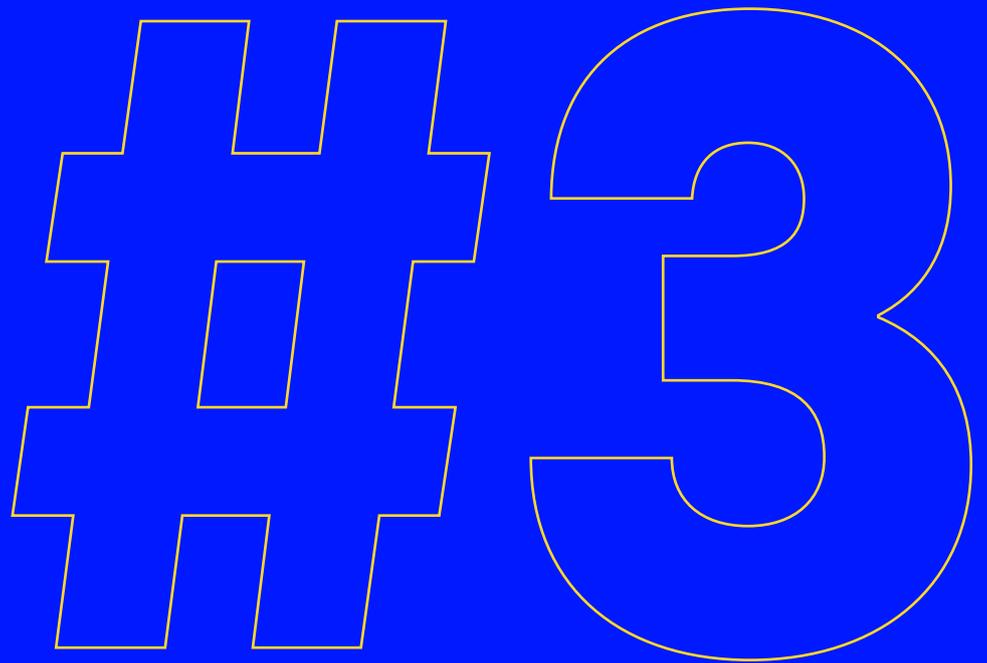
Pour améliorer encore ce résultat, il est intéressant d'identifier les raisons de l'abandon. « Dans le cas d'une marque pour enfant, par exemple, cela peut être une déception suite aux dernières commandes, une livraison tardive, un coût trop élevé ou tout simplement un enfant qui a grandi ». C'est la raison pour laquelle il est important de laisser la possibilité au client d'exprimer la raison de son éloignement s'il le souhaite.



 30%

des abandons de marque
peuvent être rattraper
grâce à la lutte anti-churn





**La date
anniversaire :
fidéliser les
clients**



Le plan CRM dit de « **date d'anniversaire** » est un plan relationnel bien connu. Il consiste à faire parvenir un message à une occasion spéciale, qui peut être :



la date d'anniversaire du client (si connue)



la date anniversaire de son premier achat ou inscription

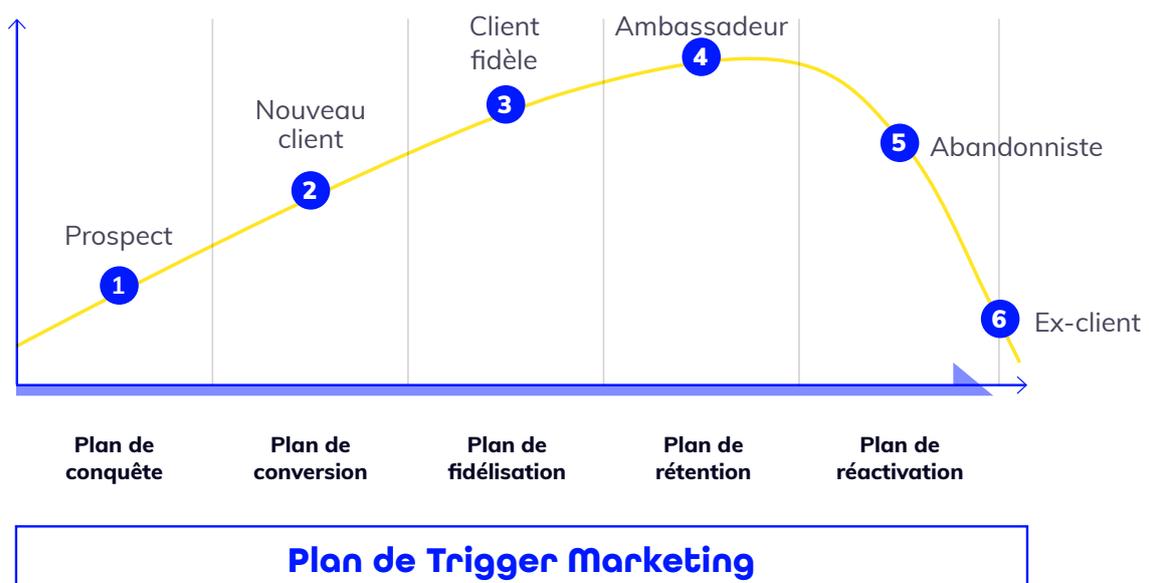


tout autre événement exceptionnel dans la vie du client

L'e-mail inclut typiquement un **code promo exclusif** ou une autre forme de cadeau, pour renforcer le sentiment d'une relation personnalisée avec le client.

Quand ? Qui ?

La principale force du plan CRM « date d'anniversaire » est son universalité. Son activation peut s'envisager à **n'importe quelle étape** du cycle de vie du prospect ou du client. Un message de ce type peut présenter un intérêt commercial important peu après le premier achat, pour un client fidèle, mais aussi pour les ex-clients n'ayant plus réalisé de commande depuis longtemps.

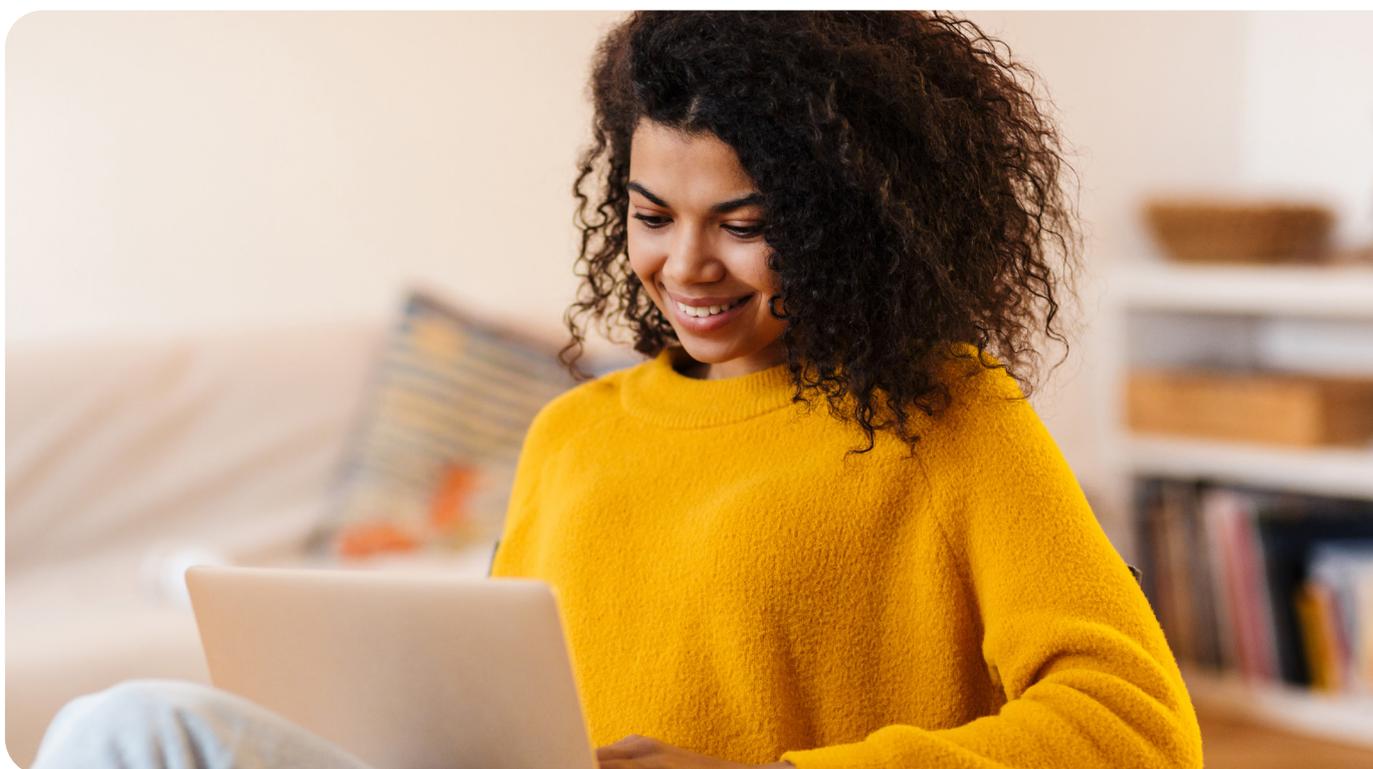


L'anniversaire constitue une échéance régulière et facile à mémoriser. Il permet de maintenir le lien avec chaque contact.

Pourquoi ?

Les objectifs d'un e-mail d'anniversaire peuvent être de différents ordres :

- ✓ L'idée consiste tout d'abord à profiter de l'événement pour nouer une **relation plus informelle et affective** avec le client, en utilisant un discours très relationnel ;
- ✓ L'envoi d'un message à l'occasion de l'anniversaire du client est une importante **marque d'attention et d'intérêt** de la part de l'enseigne. Elle peut créer un sentiment positif de surprise chez le destinataire, et renforcer ou renouer son lien avec la marque ;
- ✓ L'e-mail peut être enfin une **incitation directe à un nouvel achat**. Il peut donc s'inscrire très valablement dans le cadre d'une stratégie globale de lutte contre le churn. Ce type de sollicitation peut avoir un résultat intéressant même sur des clients inactifs depuis très longtemps.



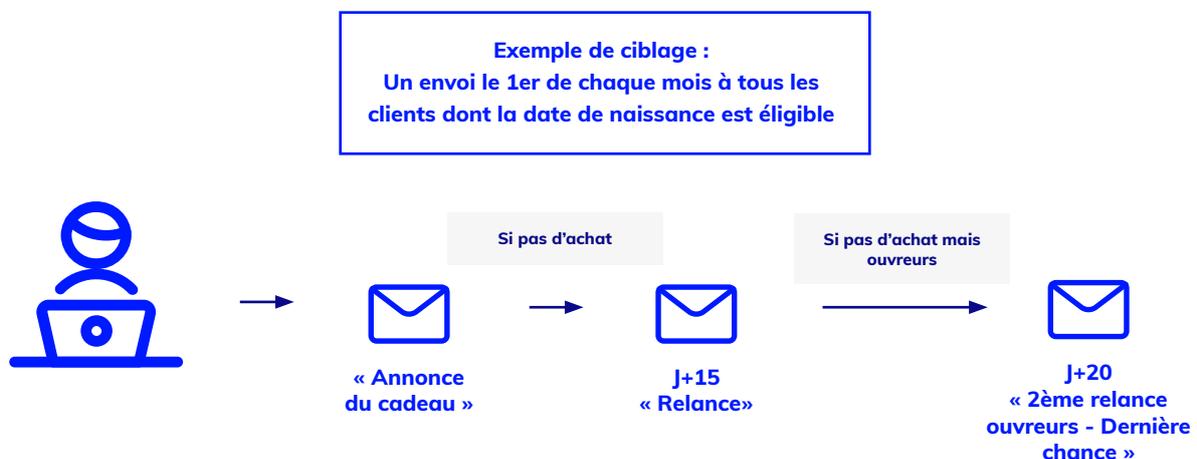
Comment ?

L'envoi d'un premier e-mail d'anniversaire peut intervenir le jour même de l'événement. Cependant, ce n'est ni une obligation ni nécessairement la meilleure stratégie : il est probable que le client soit assailli de nombreuses requêtes de même nature par des enseignes concurrentes, le même jour.

Un exemple de ciblage peut donc consister à envoyer ce message le **premier jour du mois de l'anniversaire**, soit par exemple le 1er septembre pour tous les clients nés pendant ce mois.

Le plan CRM va ensuite suivre un schéma classique d'annonce initiale et de relance :

- Au jour J, un premier message est dédié à l'**annonce de l'événement et du cadeau associé**. Il s'agit alors classiquement de souhaiter un « joyeux anniversaire » et de présenter le détail de l'offre proposée à l'heureux bénéficiaire. N'oubliez pas d'inclure une date de validité suffisamment rapprochée pour créer à la fois un sentiment d'exclusivité et d'urgence ;
- Sans conversion constatée (pas d'utilisation du bon de réduction ou de nouvel achat), une **première relance** peut ensuite être adressée à J+15 environ. Cet e-mail va rappeler le contenu de l'offre et le « code anniversaire » à utiliser pour en bénéficier, mais aussi la date limite de validité qui se rapproche progressivement ;
- La **deuxième relance** peut se limiter aux destinataires ayant effectivement ouvert les premiers e-mails sans donner suite. Elle se situe idéalement à J+20 et doit inclure une date butoir beaucoup plus rapprochée, pour inciter le destinataire à agir sans tarder.





Quels résultats ?



Yoann MAGUER,
CRM Manager




Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil

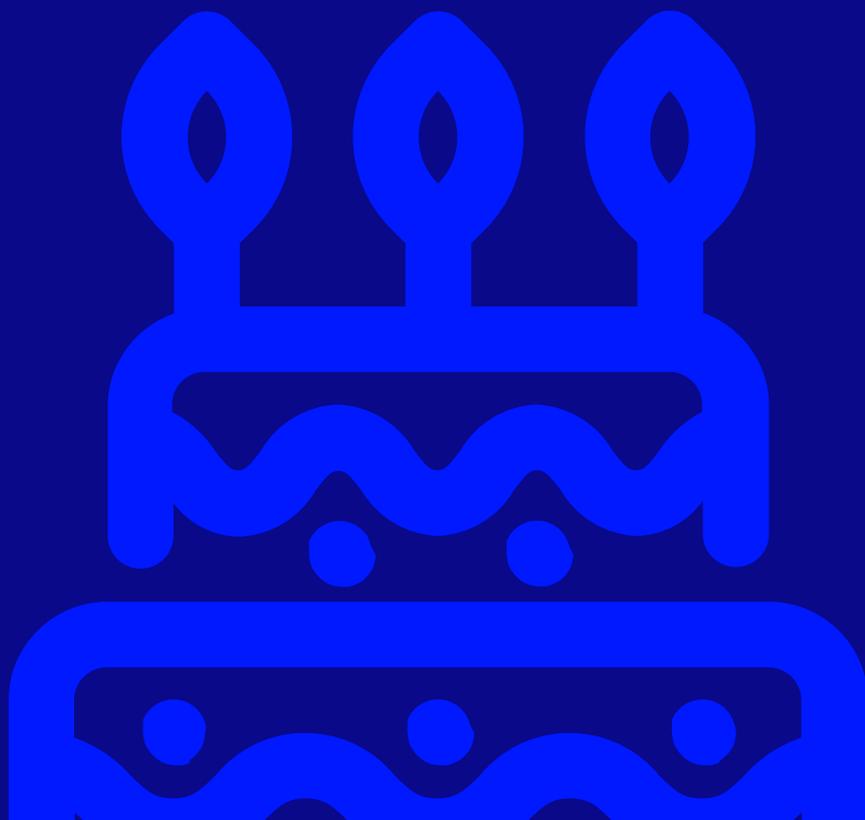

Les e-mails de félicitations arrivant en escadrille le jour de l'anniversaire du client seraient-ils dépassés, voire inutiles ? Bien au contraire. Chez Avanci, Yoann MAGUER et Anne-Lise COSNEAU ne tarissent pas d'éloges sur ce mode de réactivation de la relation client. « **Il s'agit du scénario star parmi l'ensemble des plans CRM !** ».

De fait, beaucoup de clients ou anciens clients sont curieux de connaître les offres pouvant leur être faites à l'occasion de cet heureux événement les touchant à titre personnel.



 **50-60%**

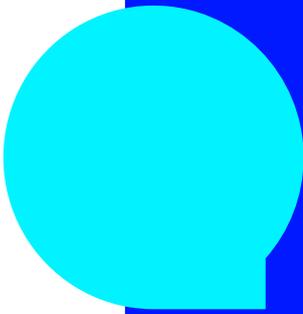
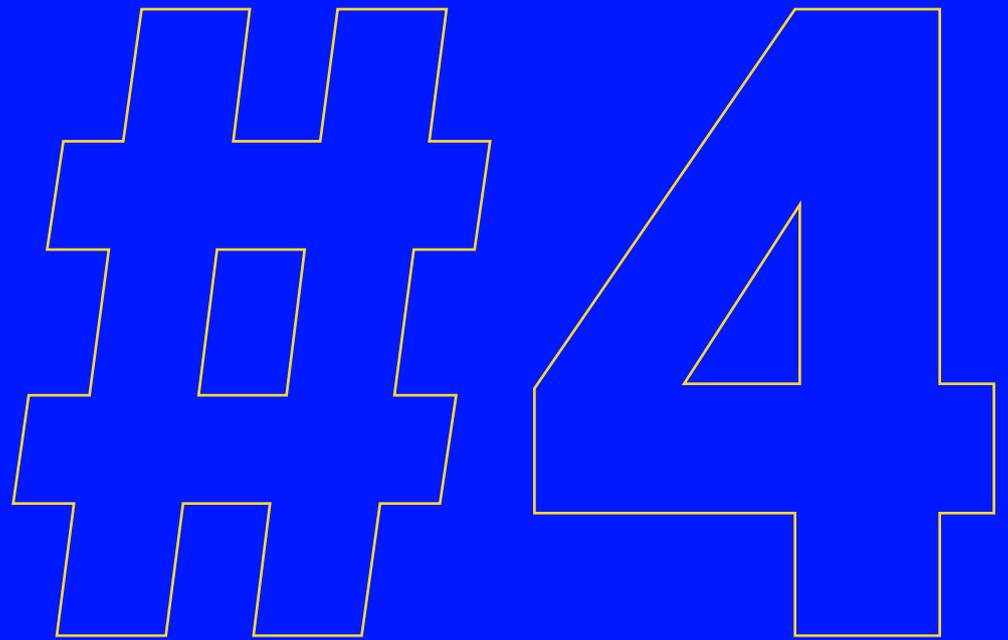
de taux d'ouverture pour
un e-mail anniversaire



Pour obtenir un résultat à la hauteur, encore faut-il bien sûr disposer dans les bases d'une date d'anniversaire. En point de vente, la promesse d'un cadeau offert pour la date anniversaire du client est un des déclencheurs d'adhésion les plus efficaces à un programme de fidélité. Sur un site e-commerce, cela n'est pas toujours évident, dans la mesure où de nombreux clients négligent d'indiquer cette information dans leur profil si elle n'est pas requise.

Dans ce cas de figure, une bonne astuce consiste à utiliser la **date anniversaire du début de la relation client**, soit le plus souvent celle du premier achat ou de l'inscription sur le site. « *L'un et l'autre obtiennent de très bons résultats, avec un très bon taux d'utilisation du code anniversaire* ».





Le panier abandonné : bonifier vos ventes

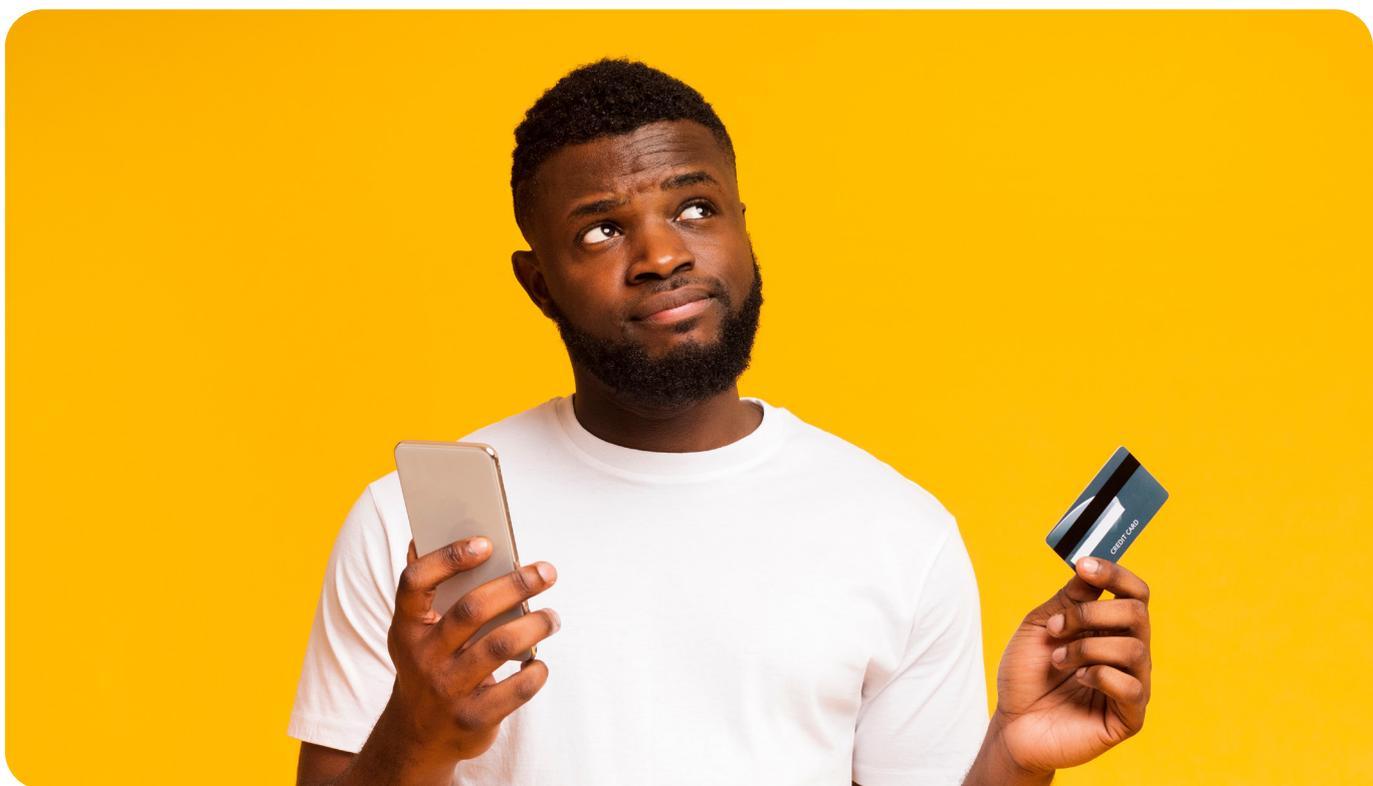


L'abandon des paniers est un phénomène de masse et un véritable frein au développement du chiffre d'affaires des spécialistes du e-commerce. Il est estimé que 65% des paniers de commandes sur Internet n'aboutissent pas à un paiement. Cela signifie que 6 à 7 internautes sur 10 envisagent un achat sérieusement, sans toutefois passer à l'action⁽²⁾.

Les paniers abandonnés peuvent bien sûr s'expliquer par plusieurs facteurs, dont notamment :

- des **motifs psychologiques** relatifs à une dernière hésitation avant l'achat, pour peser le pour et le contre de la dépense ;
- des **motifs techniques** ou pratiques liés par exemple à l'absence du mode de paiement désiré, à la longueur excessive du tunnel de conversion... ;
- un **simple oubli** à la suite d'une distraction pendant l'acte d'achat.

Le **plan CRM relatif aux paniers abandonnés** consiste, en toute logique, à relancer ces clients potentiels pour les convaincre de revenir et de finaliser leur achat. Il s'inscrit dans une stratégie de **retargeting client** ou « réengagement ».



⁽²⁾ www.pg1.fr/e-commerce-diminuer-les-abandons-de-panier

Quand ? Qui ?

L'activation d'un e-mail de relance en cas d'abandon de panier n'est pas liée au cycle de vie du client. Il peut donc intervenir à n'importe quelle étape. La commande non finalisée peut en effet avoir été initiée :



par un prospect ou un nouveau client à l'occasion d'un nouvel achat ;

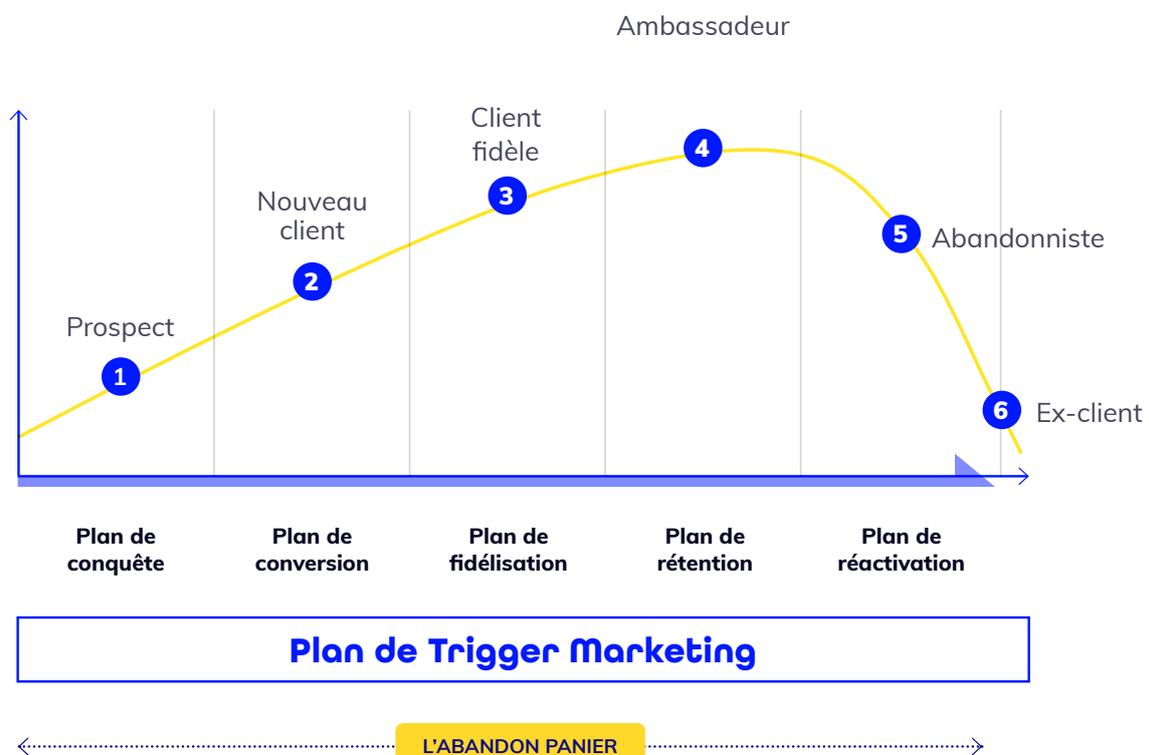


par un client fidèle ayant oublié de mener sa commande à terme ;



par un ex-client perdu de vue depuis longtemps, et hésitant à renouer avec l'enseigne.

Le scénario d'un abandon de panier est par ailleurs très facile à détecter par un logiciel CRM, et permet une réaction rapide par l'envoi d'un e-mail de relance.





Pourquoi ?

L'abandon de panier constitue une perte sèche pour les e-commerçants et retailers online. L'intégration de ce phénomène au sein d'une stratégie de marketing automation permet de traiter de façon systématique les commandes interrompues. Il s'agit de rappeler au client son intention d'achat et de lui fournir l'opportunité de le finaliser en toute facilité.

Un e-mail suite à abandon de panier aura simultanément pour objectif :

- ✓ d'**augmenter le taux de conversion** global du retailer, en « rattrapant » certains des visiteurs ayant quasiment fini leur parcours d'achat ;
- ✓ d'**optimiser le ROI marketing** de l'entreprise, en ciblant spécifiquement des prospects déjà très engagés dans leur intention d'achat ;
- ✓ d'**adapter finement le niveau de pression** mis sur le client potentiel, en lui envoyant jusqu'à trois relances pour reconsidérer son achat ;
- ✓ de **personnaliser le contenu de l'e-mail**, en intégrant le détail du panier dans le corps de texte pour rappeler sa commande au client.

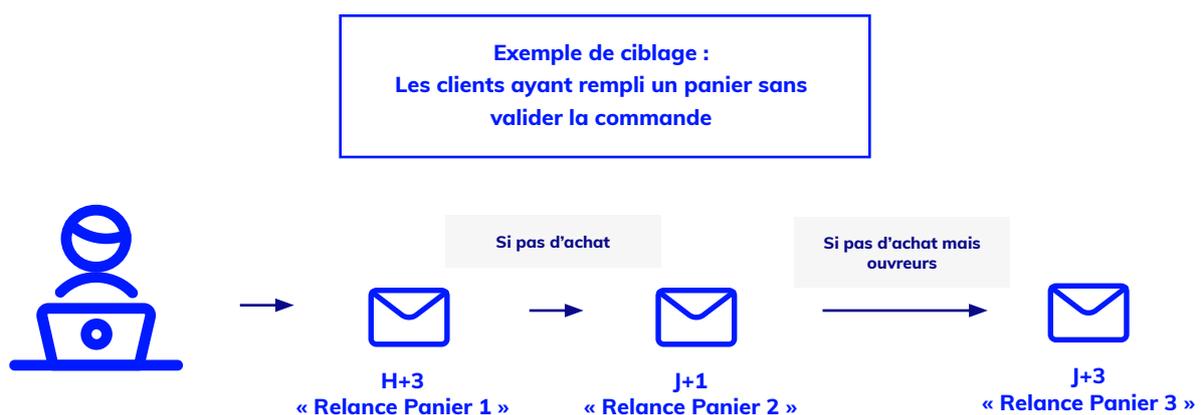


Comment ?

Le ciblage d'un scénario CRM d'abandon de panier est très simple : il concerne tous les clients ou prospects ayant rempli un panier sans valider la commande.

La principale subtilité consiste à bien espacer les relances pour leur donner le plus fort impact :

- La **première relance** peut être utilement envoyée si le contenu du panier n'a pas été confirmé et payé **au bout de trois heures**. L'e-mail se limite à rappeler la commande en cours de traitement sur la plateforme. Il peut également lister les articles intégrés dans le panier, si cela est techniquement envisageable ;
- La **deuxième relance** devrait intervenir le jour suivant, si le client n'a ni payé sa commande, ni vidé ou modifié son panier. Le contenu de cet e-mail est globalement similaire au précédent, mais peut inclure une incitation plus forte. Indiquez le délai au bout duquel le panier sera effacé si le prospect ne finalise pas l'achat ;
- La **troisième et ultime relance** est à programmer à J+3, soit bien après la constitution initiale du panier. Cela permet de toucher le client à un moment où il aura oublié sa commande et où il pourra peut-être la reconsidérer d'un regard neuf. Il est en revanche inutile d'envoyer cette dernière relance si les deux précédentes n'ont pas été ouvertes.



Quels résultats ?



Yoann MAGUER,
CRM Manager




Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil


La relance des clients ayant laissé un panier en suspens peut s'avérer extrêmement payante pour le e-commerçant. « Le scénario de l'abandon de panier est celui qui convertit le plus », selon Yoann MAGUER et Anne-Lise COSNEAU chez Avanci. « De fait, le client est déjà assez loin dans son cycle d'achat au moment de garnir son panier ».

« L'idée est donc de lui rappeler ce que contenait le panier, pour lui proposer de finaliser l'achat. ».

20%

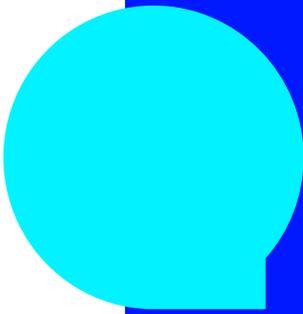
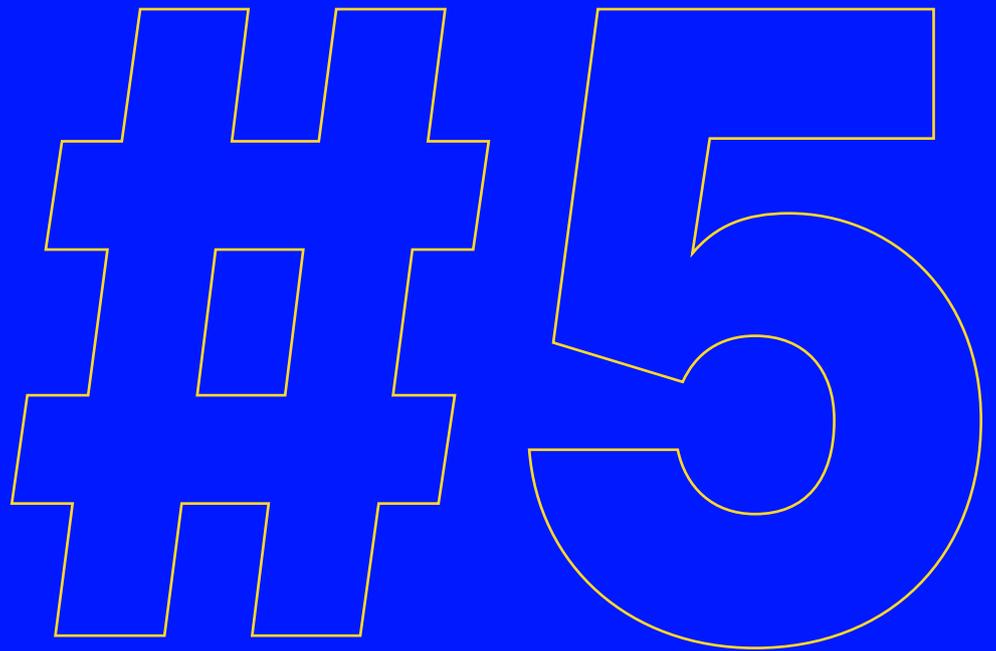
En moyenne, un **taux de conversion de 20%** est observé sur les e-mails faisant suite à un abandon de panier. Cela représente une chance supplémentaire sur cinq de transformer et de récupérer la vente !

Le message envoyé doit néanmoins rester neutre et factuel, sans glisser vers la tentative de négociation. « Proposer une réduction pour valider le panier n'est généralement pas une bonne idée. Cela crée un mécanisme d'apprentissage chez le client. Cela l'encouragera à réitérer un abandon de panier lors de son prochain achat pour bénéficier à nouveau d'une réduction. »

Il est bien plus intéressant d'insérer dans l'e-mail des facteurs de rassurance. Ils ont pour intérêt de contrer certaines des barrières psychologiques à l'origine de l'abandon. Cela peut inclure des éléments d'information relatifs :

- aux modalités de paiement ;
- aux conditions de remboursement ;
- aux délais et aux modes de livraison...





**L'up et le
cross sell :
recommander
vos produits**



Plusieurs techniques permettent de réaliser des ventes additionnelles après la réalisation d'un premier achat en ligne. Il convient de distinguer :



le **cross sell**, pour inciter à l'achat de **produits connexes** au premier achat, comme des ampoules basse consommation pour un luminaire ou encore de la cire après l'acquisition d'une nouvelle paire de chaussures ;



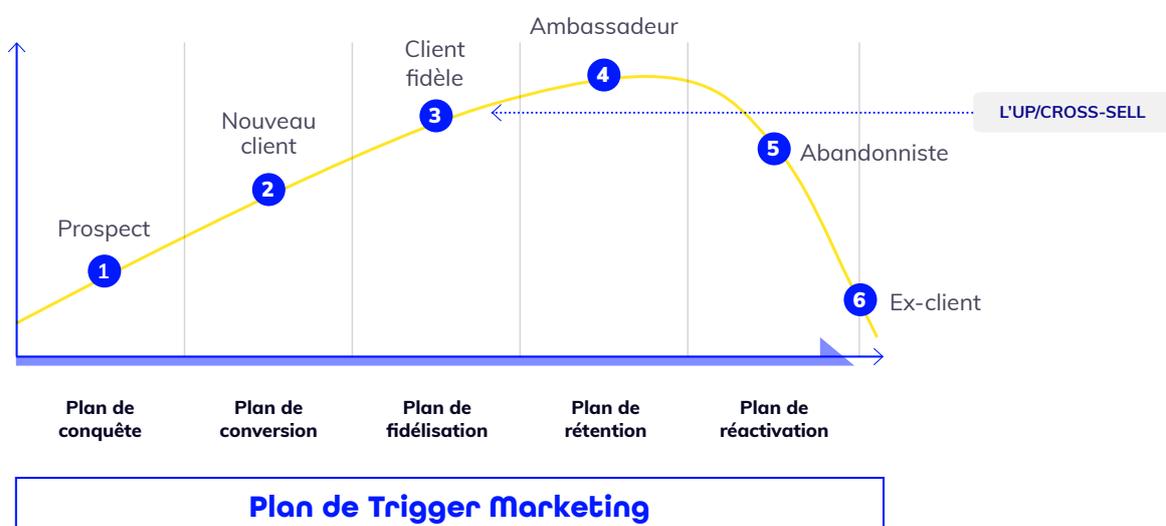
l'**up sell**, pour encourager une **montée en gamme** et l'achat d'un produit d'une qualité supérieure à l'achat précédent.

L'activation d'un plan CRM peut cibler de façon spécifique les clients récents afin de les convaincre de réaliser d'autres transactions.

Quand ? Qui ?

Les e-mails de cross et upselling s'intègrent dans le **plan de fidélisation** du client. Ils interviennent typiquement en milieu du cycle de vie, et s'adressent :

- à des **clients fidèles** effectuant des achats réguliers ;
- à des **ambassadeurs de marque**, se distinguant par leur fort pouvoir d'achat et leur relation privilégiée avec l'enseigne ;
- à un **nouveau client** ou un **ex-client** ayant réalisé récemment un achat – dans une moindre mesure.





Pourquoi ?

Le cross sell et l'up sell sont des techniques puissantes au service de votre force de vente et de votre chiffre d'affaires. Elles contribuent :

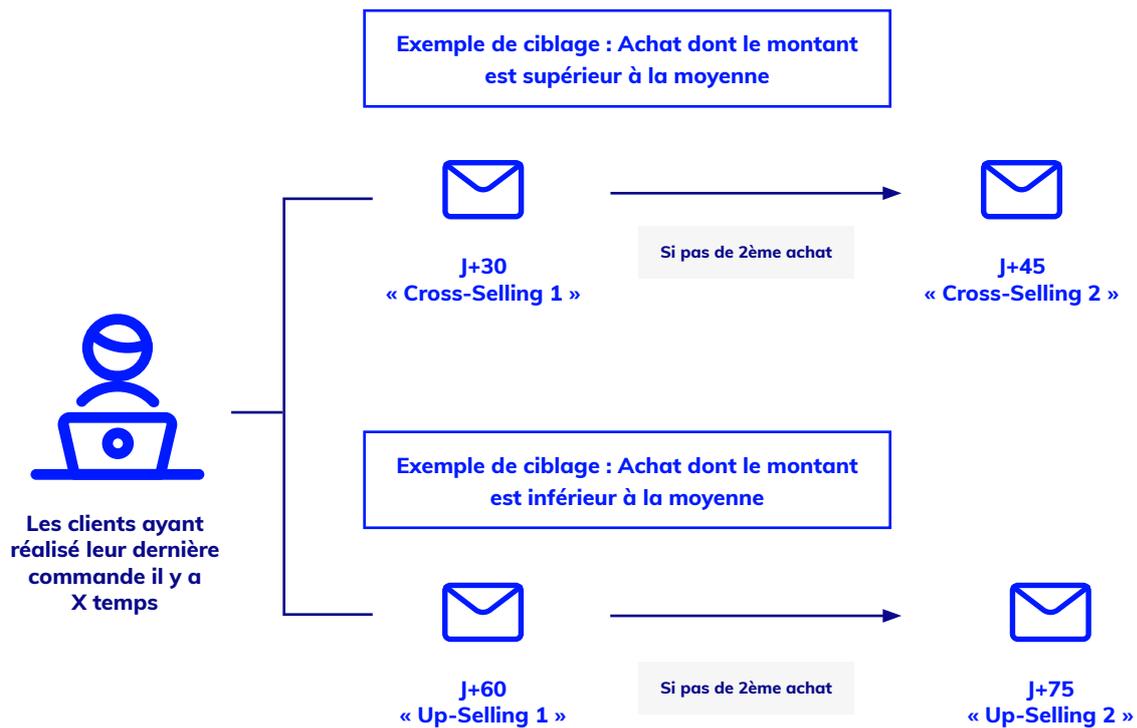
- ✓ à **capitaliser sur des clients existants** pour leur proposer des offres complémentaires ;
- ✓ à exploiter la base client pour **pousser les nouveaux produits et les nouvelles gammes**, ou encore les références les plus rentables de votre catalogue ;
- ✓ à **accroître la valeur vie d'un client**, en multipliant le nombre, la fréquence et la diversité des achats réalisés.

Comment ?

En matière d'up sell et de cross sell, le déclenchement du plan CRM concerne souvent les clients ayant réalisé leur dernier achat il y a environ un mois. Toutefois, la pertinence de ce délai peut varier en fonction du type de produit vendu.

- À J+30 après le dernier achat, un premier e-mail incluant des recommandations d'achat est envoyé au client. Il sera plus judicieux d'opter pour une **stratégie cross selling** si le montant de l'achat précédent était supérieur au panier moyen. Dans le cas contraire, mieux vaut viser un **positionnement up sell** et proposer une montée en gamme ;
- En l'absence de nouvel achat, un **e-mail de relance** est généré automatiquement à J+45. Comme pour le message précédent, il s'agit soit de pousser des catégories de produit complémentaires, soit de valoriser une montée en gamme (présenter les avantages d'un statut VIP, vanter les qualités du produit).





Quels résultats ?

La performance d'une campagne de marketing automation en cross selling dépend naturellement de la nature du produit acheté. Toutefois, elle reste en général élevée. « Prenons l'exemple d'une entreprise qui vend du matériel de jardin haut de gamme. Après l'acquisition d'une tondeuse, 80% des clients vont aussi acheter un coupe-bordure ou une débroussailleuse ». Un e-mail bien ciblé permet au client d'**anticiper cet achat** et - surtout - de le réaliser sur votre site !

« Le principe est le même pour des accessoires de mode. L'e-mail de cross selling va immédiatement suggérer les bonnes associations pour créer un look complet. L'idée est de **proposer un produit que le client ne possède pas encore** pour qu'il prenne conscience de l'offre disponible ».





Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil



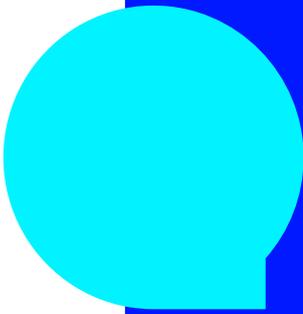
Les relances d'up et cross sell par e-mail automatique ont deux effets majeurs : elles permettent d'**augmenter la fréquence d'achat et le panier moyen.**

En matière d'up sell, le plan CRM peut tout à fait être déclenché à plus long terme, dans le cadre :

- d'un changement d'équipement ;
- d'une obsolescence de l'achat initial.

« Après l'acquisition d'un téléphone, la proposition de montée en gamme va souvent intervenir deux ans après l'achat. Il est dans ce cas intéressant de se positionner avant la concurrence sur les **démarches de renouvellement du produit** ». Idem par exemple dans l'univers du jouet : « l'achat initial peut concerner quelques figurines de pirates, avant du cross sell pour reconstituer l'île tout entière ».





L'enquête post-achat : mesurer la satisfaction client





L'enquête **post-achat** vise à évaluer le niveau de la satisfaction du client après son expérience d'achat. Elle prend généralement la forme d'un rapide sondage et s'intéresse à certains aspects de la vente, comme :



la facilité à trouver le produit désiré ;



les modalités de paiement proposées ;



les délais et modes de livraison ;



l'expérience client d'un point de vue plus global.

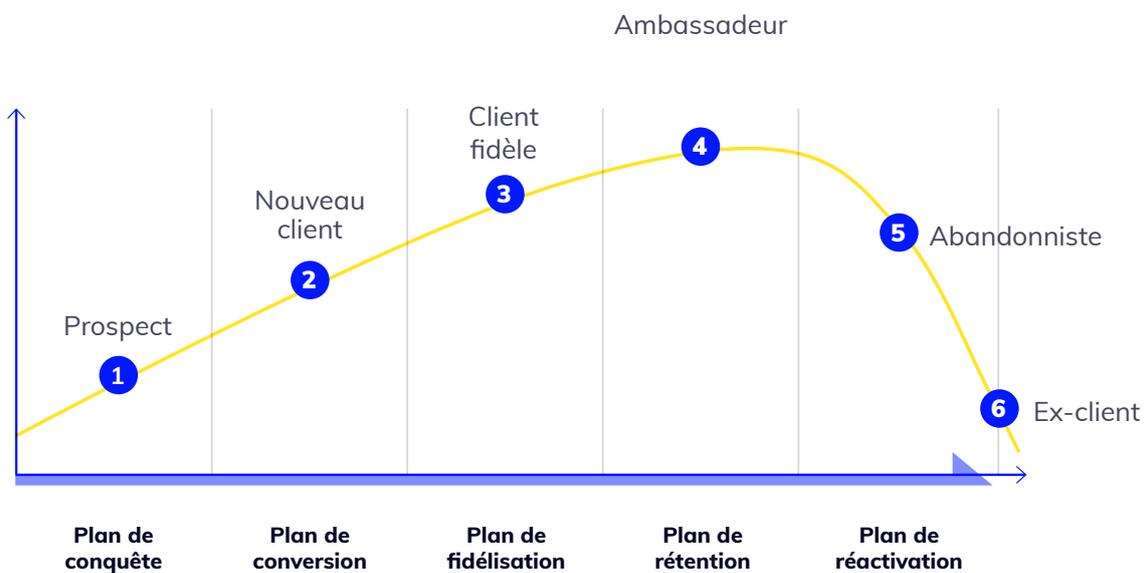
L'envoi automatisé d'un e-mail d'enquête post-achat est une pratique particulièrement courante dans le domaine du e-commerce. Ce scénario est par ailleurs simple à mettre en œuvre. Il permet d'**identifier rapidement les clients satisfaits et insatisfaits**, mais aussi les causes éventuelles du mécontentement. Ces informations seront précieuses pour engager ensuite une amélioration de l'expérience utilisateur sur le site.



Quand ? Qui ?

L'activation d'un plan CRM post-achat est lié, comme son nom l'indique, au passage d'une commande. Il peut donc être amorcé à différentes étapes du cycle de vie d'un client :

- en phase de conversion (premier achat, dans le cadre d'un welcome pack) ;
- en phase de fidélisation et de rétention (achats répétés) ;
- en phase de réactivation (nouvel achat après une période prolongée d'inactivité).



Plan de Trigger Marketing

L'ENQUÊTE POST ACHAT



Pourquoi ?

Un plan marketing automation dans le domaine de l'enquête post-achat peut viser simultanément plusieurs objectifs pour l'enseigne :

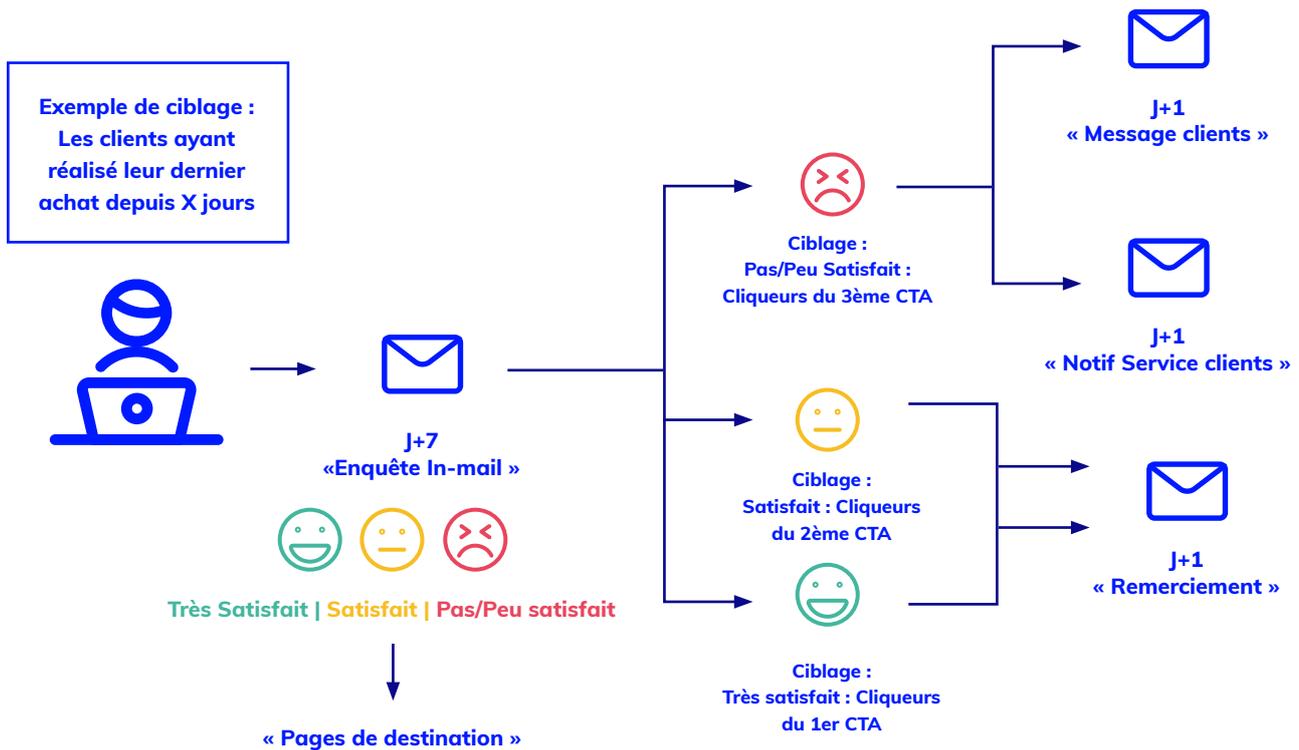
- ✓ **mesurer la satisfaction client** et rediriger les contacts les plus insatisfaits vers le service après-vente ;
- ✓ capitaliser sur les clients satisfaits en les incitant à **commenter leur achat** ;
- ✓ **abonder les avis positifs** sur Google My Business, et contribuer au référencement naturel de l'enseigne sur les moteurs de recherche.

Comment ?

Il est possible d'apporter un haut niveau de raffinement au scénario CRM post-achat, en adaptant le contenu des e-mails à la satisfaction du client :

- À J+7, l'envoi de l'enquête in-mail a pour fonction d'identifier le niveau de satisfaction avec le minimum de contrainte pour le client. Le taux de réponse peut ainsi être nettement amélioré. Le destinataire, par exemple, peut juste avoir à cliquer sur une case parmi trois (très satisfait, satisfait, pas ou peu satisfait), dans le corps de texte ;
- Les clients satisfaits et très satisfaits reçoivent ensuite, un jour plus tard, un e-mail de remerciement mettant en avant les profils sociaux de la marque. Le message peut aussi inciter à déposer un avis My Google Business ;
- Si le contact s'est déclaré insatisfait, le scénario CRM peut tout d'abord prévoir l'envoi d'une notification automatique au service client. Il contient les coordonnées du client concerné. Ce dernier, quant à lui, reçoit un message client de réassurance contenant notamment un lien vers le service client pour transmettre une requête.





Quels résultats ?



Yoann MAGUER,
CRM Manager
AVANCI

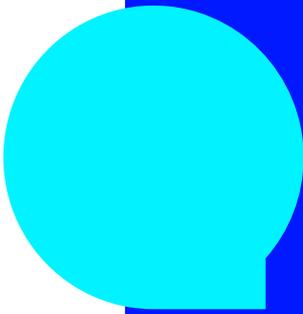


Anne-Lise COSNEAU,
Directrice Conseil
AVANCI

L'enquête post-achat envoyée par e-mail a une importance stratégique pour l'entreprise, comme le rappellent Yoann MAGUER et Anne-Lise COSNEAU chez Avanci. « L'objectif est de **mieux connaître les clients et ce qu'ils pensent de la marque**. Concernant ceux qui en pensent du bien, l'idée est qu'ils deviennent ensuite des ambassadeurs en émettant des avis Google ou autres ».

Ce type de démarche est adaptée à de nombreux contextes de relation client. « L'enquête peut intervenir lors d'un achat ou même à un autre moment, juste pour mesurer la qualité de la relation. Elle est par exemple très légitime dans le cadre d'un welcome pack. »





Conclusion





Vous avez maintenant 6 idées de **plans CRM à activer pour chaque phase du parcours client**. Il s'agit :

- du welcome pack ;
- de l'anti-churn ;
- de la date anniversaire ;
- du panier abandonné ;
- de la recommandation de produits en up et cross sell.

Ces différents modes d'activation CRM consistent à exploiter les données à votre disposition pour favoriser à la fois :



la **conversion du client** à l'occasion d'un premier achat



sa **fidélisation** et sa **réétention** pour l'encourager à renouveler ses commandes



sa **réactivation**, suite par exemple à un panier abandonné ou à un arrêt d'activité

Chaque scénario va contribuer à l'amélioration des comportements d'achats. L'amélioration cumulée de chaque KPI's va représenter un gain de business important !

Un scénario efficace repose sur le principe de **personnalisation forte des e-mails**. Cela suppose la bonne qualité et la fiabilité des données clients à votre disposition.

Les différents plans CRM évoqués ci-dessus ne constituent par ailleurs qu'un échantillon des actions les plus classiques dans le cadre d'une stratégie de marketing automation. Il existe de nombreux plans d'un plus haut niveau de complexité, pour aller encore plus loin dans l'effort de personnalisation.



Cas concret

L'entreprise XXX à une base prospect de 500 000 contacts par an, elle met en place un plan de transformation de ses prospects

Sans plan CRM

1%

Taux de transformation

5 000

Nombre de nouveaux clients

50€

Panier moyen

250 000€

Chiffre d'affaires

Avec plan CRM

1,5%

Taux de transformation

7 500

Nombre de nouveaux clients

50€

Panier moyen

375 000€

Chiffre d'affaires

Gain 150 000€

L'entreprise XXX améliore l'accueil de ses nouveaux clients

Sans plan CRM

20%

Taux de conversion

1 000

Nbr de client devenant fidèles

300€

Valeur client / an

300 000€

Chiffre d'affaires

Avec plan CRM

25%

Taux de conversion

1 875

Nbr de client devenant fidèles

300€

Valeur client / an

562 500€

Chiffre d'affaires

Gain 262 500€



L'entreprise XXX a en base 50 000 clients fidèles et actifs, une partie d'entre eux abandonnent l'ensemble tous les ans

Sans plan CRM

60%

Taux d'actifs

30 000

Nbr de clients conservés

300€

Valeur client / an

9 000 000€

Chiffre d'affaires

Avec plan CRM

75%

Taux d'actifs

37 500

Nbr de clients conservés

50€

Valeur client / an

11 250 000€

Chiffre d'affaires

Gain 2 250 000€

L'entreprise XXX améliore ses dépenses annuelles grâce aux scénarios d'upsell, de cross sell, de panier abandonné, de scénario anniversaire

Avec plan CRM

75%

Taux d'actifs

37 500

Nbr de clients conservés

150€

Valeur client supplémentaire / an

5 625 000€

Chiffre d'affaires

Gain 5 625 000€

RÉSULTATS

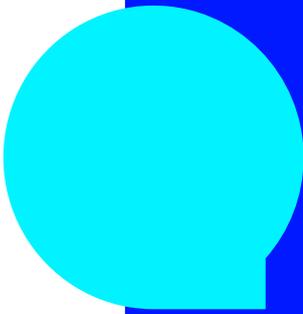
	Sans plan CRM	Avec plan CRM	
	CA	CA	
TOTAL / AN	9 550 000€	17 812 500€	GAIN : 8 262 500€



E-commerçants, retailers et entreprises de vente au détail sur le web... Déléguez votre stratégie d'activation CRM pour bénéficier de l'expertise Avanci ! Vous pourrez alors vous consacrer à 100 % à votre cœur d'activité. Notre agence en conseil data conçoit et met en œuvre l'ensemble des outils et des ressources utiles au déploiement de vos plans CRM :

- **Concept créatif et axes de communication ;**
- **Conception et rédaction des supports ;**
- **Exécution on et off line ;**
- **Mise en œuvre des scénarios de campagnes ;**
- **Automation et gestion de pression marketing ;**
- **Intégration, programmation, recettage, pilotage...**





Lexique



Abandon de panier :

Un abandon de panier consiste à interrompre le passage d'une commande en ligne avant la finalisation de l'achat. Dans le secteur du e-commerce, l'abandon concerne près de 70% des paniers et représente un manque à gagner considérable.

Abandonniste :

Un abandonniste est un ancien client de l'enseigne, inactif depuis au moins quelques mois, voire plusieurs années. Il est possible de récupérer des abandonnistes via une stratégie CRM efficace de réactivation client.

Activation CRM :

L'activation CRM consiste à exploiter les données enregistrées dans le logiciel de gestion de la relation client (CRM) à des fins marketing.

Ambassadeur :

Un ambassadeur de marque est un client particulièrement fidèle et engagé, n'hésitant pas à faire la promotion de l'enseigne autour de lui.

Anti-churn :

Une stratégie anti-churn regroupe l'ensemble des mesures mises en œuvre pour limiter la perte ou « attrition » des clients recrutés. Elle peut notamment inclure un plan CRM spécifique, destiné à relancer les clients inactifs.

Clients ouvreurs :

Les clients ouvreurs sont ceux qui ont tendance à cliquer sur les e-mails CRM envoyés afin de les ouvrir, et non à les supprimer immédiatement. Cette catégorie spécifique de destinataires peut être plus réceptive à une deuxième ou troisième relance.

Connaissance client :

La base de connaissance client de votre logiciel CRM regroupe l'ensemble des données disponibles sur votre parc clientèle (coordonnées, profil sociologique, historique des achats, centres d'intérêt...). Une donnée riche, fiable et actualisée est la clé d'un plan CRM efficace.

Conversion :

La conversion est l'action consistant à recruter un client. Elle se définit le plus souvent par la réalisation du premier acte d'achat.

CRM :

Un CRM (*Customer Relationship Management*) est un logiciel spécialisé dans la gestion de la relation client sous tous ses aspects. Il centralise les données et process relatifs aux clients de l'entreprise, pour les rendre plus facilement accessibles à l'ensemble des collaborateurs.

Cross sell :

Le cross sell est une technique commerciale consistant à pousser vers le client des produits connexes et complémentaires après un premier achat.

Cycle de vie du client :

Le cycle de vie du client intègre l'ensemble des phases de sa relation avec l'enseigne : prospect, nouveau client, client fidèle, ambassadeur, abandonniste, ex-client. Ce cycle peut être stoppé ou inversé avec un plan CRM adapté.

Enquête post-achat :

L'enquête post-achat consiste à solliciter le client peu après la transaction - le plus souvent par e-mail - pour mesurer son niveau de satisfaction.



Marketing automation :

Les techniques de marketing automation consistent à déclencher une action marketing de façon automatique (comme l'envoi d'un e-mail) en cas de réalisation d'un événement donné (nouvel achat, inscription à la newsletter, pas d'achat pendant trois mois, etc.).

Omnicanalité :

L'omnicanalité désigne la capacité de l'entreprise à suivre l'intégralité du parcours de son client, quel que soit le canal utilisé (visite du site web, appli mobile, magasin physique, réseaux sociaux...). Elle est la condition d'une connaissance client à 360 degrés.

Plan CRM :

Un plan CRM consiste à prévoir la réalisation d'une action marketing sur la base d'un scénario précis. Un plan CRM de date d'anniversaire, par exemple, entraîne l'envoi d'un message personnalisé au client le jour où il souffle ses bougies.

Réactivation client :

Une stratégie de réactivation client désigne l'ensemble des mesures mises en œuvre pour récupérer ou « rattraper » un client inactif depuis plus ou moins longtemps. Cela peut inclure des plans CRM élaborés, en fonction de la durée d'inactivité.

Up sell :

L'up sell est une technique commerciale consistant à pousser un produit d'une gamme supérieure à celui récemment acheté par le client.

Welcome Pack :

Le Welcome Pack est un e-mail ou une série d'e-mails envoyés à un nouveau client, soit après son premier achat, soit après son inscription sur le site. Il permet de l'accueillir de façon chaleureuse et de nouer un premier lien.





À propos d'



Avanci amplifie la valeur de vos clients



Associer le savoir-faire d'une agence conseil en marketing relationnel à celui d'une agence spécialisée en DataMarketing



Couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing client en mettant la Data et la connaissance client au coeur de nos recommandations



Vous accompagner dans la mise en oeuvre de votre stratégie relationnelle



Créer des liens émotionnels et durables entre vos clients et votre marque



Créer des outils performants de DataMarketing et de pilotage de la phase de recrutement à la fidélisation

Pourquoi choisir Avanci ?

Chez Avanci, nous vous accompagnons pour vous aider à y voir plus clair.

Nos équipes d'experts Data audient votre architecture technique et identifient vos sources de données pour vous proposer la meilleure solution en fonction de vos objectifs.

Nos partenaires





À propos d'



MV Group offre une recette unique dans le digital en apportant une solution globale de 42 expertises permettant aux PME et ETI françaises de développer leur business et de les faire grandir grâce à un discours clair et compréhensible.

Un interlocuteur unique pour l'ensemble du réseau

Pour simplifier les process et vous donner une meilleure compréhension de notre savoir-faire, nous vous assurons un interlocuteur unique. Il vous garantira efficacité et cohérence dans la mise en place de votre stratégie et la synergie des équipes. Travailler avec MV Group, c'est avoir la puissance de pôles d'expertises collaborant en synergie pour un effet incrémental :

- Stratégie globale
- Inbound marketing
- Webmarketing
- Référencement naturel et contenu
- Data et web analyse
- Branding
- Social media et marketing d'influence
- Ergonomie et webdesign
- Veille stratégique
- Formations





 Solutions Data & CDP

 Data intelligence

 Stratégie & Activation CRM

Vous souhaitez échanger sur votre projet ?



09 70 14 38 07



avanci.fr



contact@avanci.fr

N M V GROUP

yumens

IBM

winbound.

KPI

avanci

tribu

GRAPHISWEET

SO1

BORDEAUX – LILLE – LYON – MARSEILLE – NANTES – NICE – PARIS – RENNES – STRASBOURG – TOULOUSE – TOURS