

# CONQUÊTE & FIDÉLISATION CLIENTS

Le guide ultime pour générer du trafic  
en point de vente



**Digitaleo**  
BUSINESS BOOSTER

# Sommaire

<i>Avant-propos</i>	.3
<i>I. Aspects théoriques</i>	.5
5 CANAUX DE COMMUNICATION POUR DÉVELOPPER FACILEMENT VOTRE RELATION CLIENT	.6
1. L'email	.8
2. Le SMS	.10
3. Le message sur répondeur	.12
4. Les réseaux sociaux	.14
5. La smartpage	.16
COMMUNIQUEZ EFFICACEMENT GRÂCE À UNE BASE DE DONNÉES QUALIFIÉE	.18
AGRANDISSEZ VOTRE ZONE DE CHALANDISE EN UTILISANT LA LOCATION DE CONTACTS	.20
IDENTIFIEZ LES TEMPS FORTS LIÉS À VOTRE ACTIVITÉ POUR RÉUSSIR VOS CAMPAGNES	.22
LANCEZ UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ POUR MIEUX CONNAÎTRE ET FAIRE REVENIR VOS CLIENTS	.24
<i>II. En pratique</i>	.27
<i>Conclusion</i>	.45

# Avant-propos

Vous vous demandez comment fidéliser votre clientèle ?

Vous souhaitez identifier les moyens d'optimiser vos campagnes de communication ?

Ou bien dénicher des idées pour générer davantage de trafic dans votre point de vente ?

**Ce guide pratique est fait pour vous !**

Gardez-le précieusement à portée de main, vous aurez ainsi tous les atouts pour animer, transformer et dynamiser votre magasin.

Bonne lecture !



GRAD

# I. Aspects théoriques

Aujourd'hui, les **consommateurs sont multi-équipés** (ordinateurs, tablettes, smartphones, assistants vocaux...) et ont aboli certaines barrières matérielles, notamment grâce aux achats en ligne et à la pratique du web-to-store.

Sous l'influence des réseaux sociaux et des évolutions technologiques comme l'intelligence artificielle, la relation client subit une **profonde mutation**. Les modes de consommation ont changé.

Ces changements impactent directement la vie des marques. Ils influencent grandement leurs orientations stratégiques dans nombre de leurs activités telles que la **communication**, la **gestion des bases de données**, l'**organisation de leurs événements annuels** ou encore la **fidélisation** de leurs clients.

Autant de problématiques que nous aborderons dans la première partie de ce guide.

**5 CANAUX DE COMMUNICATION  
POUR DÉVELOPPER FACILEMENT  
VOTRE RELATION CLIENT**

Il est indispensable pour les marques d'être présentes sur tous les canaux utilisés par leurs clients, que ce soit l'email, le SMS ou encore les réseaux sociaux.

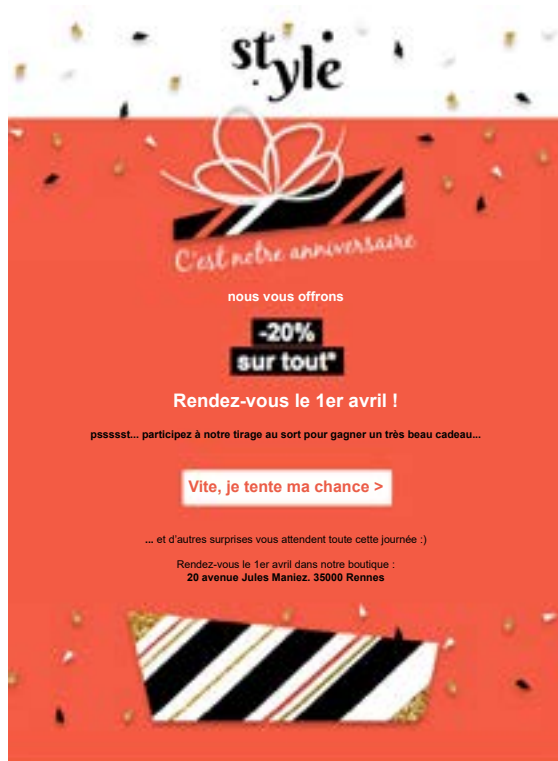
Ces canaux se révèlent indispensables, tant pour acquérir de nouveaux clients et fidéliser les anciens, que pour vous démarquer de vos concurrents.

De l'email aux réseaux sociaux en passant par le SMS et la smartpage, nous détaillerons dans cette partie les 5 canaux indispensables en marketing relationnel.

## 1. L'EMAIL

L'email existe déjà depuis plus de 30 ans, il est aujourd'hui un outil de communication indispensable à notre quotidien.

**70% des consommateurs affirment même préférer communiquer par email** avec leurs marques et entreprises favorites <sup>1</sup>.



*Voici un exemple d'email célébrant l'anniversaire du premier achat. Soyez original dans votre message pour plus d'efficacité.*





C'est le canal qui possède le meilleur retour sur investissement.

En effet, il a été démontré que

## **POUR 1€ DÉPENSÉ, L'EMAIL RAPPORTE 38€<sup>2</sup>**

### **CE CANAL EST IDÉAL POUR :**

- Développer la notoriété de votre marque.
- Fidéliser vos clients : ventes croisées (cross-selling), offres anniversaire, remerciements après achat...
- Attirer de nouveaux clients en organisant des événements en magasin.
- Informer régulièrement vos contacts sur des nouveautés, promotions, ventes flash, déstockages.

### **LES FORCES DE L'EMAIL :**

- ◆ Prix : solution peu coûteuse et excellent retour sur investissement.
- ◆ Accessibilité : large choix d'opérateurs d'envois et mise en place rapide à l'aide de modèles pré-conçus.
- ◆ Personnalisation : grâce aux informations disponibles dans votre base de données.
- ◆ Analyse : résultats facilement mesurables à l'aide d'indicateurs d'ouverture, de clic, de délivrabilité...

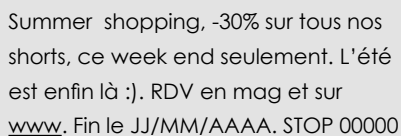
### **NOS CONSEILS :**

- ♥ Faites attention à la pression marketing en dosant la fréquence de vos envois.
- ♥ Envoyez vos emailings vers une base de données qualifiée et opt-in.
- ♥ Préférez des envois qualifiés et personnalisés à des envois de masse, vos résultats seront meilleurs.

## 2. LE SMS

Le SMS fait partie des actions de communication préférées des responsables marketing.

Bravez la contrainte du nombre de caractères car ce canal possède le meilleur taux de réactivité et un ROI\* élevé.



Summer shopping, -30% sur tous nos shorts, ce week end seulement. L'été est enfin là !). RDV en mag et sur [www](#). Fin le JJ/MM/AAAA. STOP 00000



*Voici un exemple de SMS qui s'appuie sur la météo pour pousser une promotion éphémère.*



Bonjour *Hugo* ! Pour votre fête : 20% sur votre article préféré, parce qu'on adore votre prénom ! RDV en mag ou sur [www](#). Fin aujourd'hui à minuit. STOP 000000

*Voilà un exemple de SMS personnalisé et engageant*



\* Retour sur investissement

Les offres promotionnelles envoyées par SMS bénéficient d'un taux de mémorisation de 60% et d'un taux d'ouverture de 95%<sup>3</sup>.

**90% DES SMS SONT LUS**

**DANS LES 10 MINUTES**

**QUI SUIVENT LEUR**

**RÉCEPTION**<sup>4</sup>

### CE CANAL EST IDÉAL POUR :

- Fidéliser votre clientèle en la sollicitant régulièrement.
- Générer rapidement du trafic en magasin en communiquant sur des événements locaux, des opérations telles que des déstockages ou des ventes flash.
- Réaliser des enquêtes de satisfaction.
- Rappeler un rendez-vous, une réservation.

### LES FORCES DU SMS :

- ◆ Instantanéité : la consultation du message est en effet quasi-immédiate.
- ◆ Efficacité : 20% des mobinautes ont déjà cliqué sur un lien dans un SMS<sup>5</sup>.
- ◆ Coût très abordable : il faut compter entre 4 et 8 centimes d'euros par SMS, ce qui est imbattable pour du marketing en temps réel.

### NOS CONSEILS :

- ♥ Tout comme l'email, attention à la pression marketing : le SMS est à utiliser avec parcimonie pour ne pas donner l'impression de spammer.
- ♥ Utilisez la personnalisation de l'expéditeur pour augmenter votre taux de lecture.
- ♥ N'oubliez pas d'inciter à l'action : «C'est parti», «RDV en boutique», «Profitez-en vite»...

### 3. LE MESSAGE SUR RÉPONDEUR

Le message sur répondeur est un message vocal enregistré par vos soins qui arrive

**SUR LA MESSAGERIE**

**MOBILE SANS DÉCLENCHER**

**LA SONNERIE**

**DU TÉLÉPHONE.**



*Bonne année ! C'est Déborah de votre boutique «...». Merci encore de votre présence hier à notre inauguration ! Nous espérons que vous avez passé un bon moment et espérons vous revoir très vite !*



*Bonjour, c'est Jacques du garage «...». Votre voiture est prête et vous attend au garage : 20 avenue «...» à «...». Nous sommes ouverts du lundi au samedi de 8h à 19h30 en continu. Bonne journée.*



Ce canal, qui conjugue efficacité et discrétion, permet de personnaliser au maximum le message envoyé.

### CE CANAL EST IDÉAL POUR :

- Inviter vos clients à un évènement dans votre point de vente.
- Informer vos contacts d'une offre promotionnelle, d'une vente exclusive ou de l'état de sa commande.
- Avertir un client de la disponibilité d'un bien (voiture, maison, appartement...).
- Consolider le côté humain de la relation client.
- Réaliser des enquêtes de satisfaction auprès de vos clients.
- Automatiser des relances.

### LES FORCES DU MESSAGE SUR RÉPONDEUR :

- ◆ Discret : cet outil vous évite de déranger vos contacts puisque leur téléphone ne sonne pas.
- ◆ Efficace : le taux d'écoute des messages est proche de 90%<sup>6</sup>.
- ◆ Original : peu d'entreprises utilisent le message sur répondeur, ce canal vous permettra de vous démarquer de vos concurrents.

### NOS CONSEILS :

- ♥ Utilisez ce canal de communication pour vos clients ambassadeurs, afin de renforcer votre proximité avec eux.
- ♥ Enregistrez un message bref et clair de 20 secondes maximum.


## 4. LES RÉSEAUX SOCIAUX


Les réseaux sociaux rassemblent aujourd'hui 3 milliards de personnes dans le monde, en très large majorité sur mobile (90%) <sup>7</sup>.

C'est un levier de business qui a acquis une importance décisive pour l'**animation de votre communauté**.


Ils constituent un terrain propice pour instaurer une dynamique favorable à votre marque.

Sur le podium de ce classement <sup>8</sup> :

 1. Facebook, utilisé par 75% des marketeurs

 2. Twitter : 72%

 3. LinkedIn : 65%

 Instagram et Snapchat, dont le contenu est visuel, ne sont pas en reste et sont préconisés pour atteindre une cible jeune.



*Jouez l'authenticité et la proximité en faisant participer vos équipes. Par exemple : le coup de coeur d'un vendeur.*



Les réseaux sociaux vont principalement vous permettre de

## CRÉER UNE RELATION

### DE PROXIMITÉ

avec vos clients et prospects, d'où l'importance de soigner votre visibilité dans cet univers qui a pris une dimension décisive.

#### CE CANAL EST IDÉAL POUR :

- Partager votre actualité en temps réel : vos réussites ou encore vos évènements.
- Annoncer une nouveauté, une animation commerciale, une promotion par exemple.
- Informer le client de changements d'horaires, ou encore de travaux qui pourraient l'empêcher d'accéder à votre boutique.
- Gagner en notoriété et visibilité en engageant vos followers et leurs réseaux.

#### LES FORCES DES RÉSEAUX SOCIAUX :

- ◆ Engagement : créer du lien avec vos followers.
- ◆ Popularité : nous y passons en moyenne près de 2 heures par jour <sup>9</sup>.
- ◆ Analyse : la viralité et la pénétration des messages diffusés sont facilement mesurables.

#### NOS CONSEILS :

- ♥ Étudiez les cibles de chaque réseau social et choisissez ceux les plus en phase avec votre marque.
- ♥ Définissez la ligne éditoriale et diversifiez vos communications (commerciale, informative, humoristique...), pour intéresser votre communauté et la faire réagir.
- ♥ Ne négligez pas la qualité de vos visuels et vidéos.

## 5. LA SMARTPAGE

La smartpage ou landing page, est la page de destination sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien dans un email ou un SMS.

La smartpage vous permet de créer des contenus éphémères : catalogues promotionnels, jeux concours, parrainages, formulaires d'inscription à un évènement, questionnaires...

Généralement composée de 2 à 3 pages maximum, elle est complètement indépendante de votre site web.

Bonjour Julie!  
Soyons plus proche,  
répondez à nos 3  
questions shopping  
[ICI](#). STOP 000000

**STORE**

**Soyons plus proche**

Pour mieux vous comprendre, nous souhaiterions mieux vous connaître.  
Répondez à ces quelques questions, c'est rapide, promis !

Nom

Email

Téléphone

Question ?  
Group 1 Group 2 Group 3

Select

*Voici un exemple d'utilisation de formulaire dans une smartpage. L'objectif est de récupérer des données clients pour qualifier une base de contacts.*



À titre d'exemple,

**75% DES OUVREURS**

de notre email dédié au Webinar Digitaleo,

**ONT COMPLÉTÉ**

**LA SMARTPAGE** <sup>10</sup>

pour participer à cet évènement.

### CE CANAL EST IDÉAL POUR :

- Récolter les données clients via un formulaire pré-rempli : inscription à des jeux concours ou évènements, prise de rendez-vous ou demande de contact.
- Détailler vos produits et/ou vos services.
- Diffuser des offres spéciales et des promotions sous forme de chèques, de bons d'achat, de codes promo.
- Réaliser des parrainages pour recruter des nouveaux clients.

### LES FORCES DE LA SMARTPAGE :

- ◆ Simplicité : plus facile à concevoir qu'un site web car constituée de 2 à 3 pages maximum.
- ◆ Collecte : c'est un moyen efficace d'enrichir sa base de données via les formulaires.
- ◆ Mise à jour : elle permet également l'actualisation régulière des informations présentes dans votre base clients.

### NOS CONSEILS :

- ♥ Limitez les champs à remplir dans votre formulaire.
- ♥ Expliquez à vos contacts leur intérêt à vous confier leurs données personnelles.
- ♥ Collectez de la data et créez des formulaires en respectant le Règlement Général sur la Protection des Données, qui est entré en vigueur le 25 mai 2018.

**COMMUNIQUEZ EFFICACEMENT  
GRÂCE À UNE BASE DE DONNÉES  
QUALIFIÉE**

Vous avez maintenant rédigé votre message, travaillé votre contenu, choisi les canaux adéquats et planifié sa diffusion. Néanmoins, pour garantir la réussite de votre campagne, il est indispensable de constituer une base de données et surtout de l'actualiser régulièrement. En effet, environ **30% des données sur vos contacts deviennent obsolètes chaque année** <sup>11</sup>.



Par où commencer ?

La base de données clients est traditionnellement composée d'informations telles que le nom, le prénom, l'adresse postale, l'email, le numéro de téléphone, la date de naissance, l'historique d'achat ou encore les centres d'intérêt.

**Plus vous aurez d'informations précises sur vos clients, plus vous pourrez réaliser des communications personnalisées et efficaces.**

Récoutez ces informations à différents moments du cycle de vie de vos clients : lors de leurs passages en caisse, à l'occasion de leur inscription à votre newsletter, de leur adhésion à votre programme de fidélité, avec une smartpage ou lors de jeux concours...

Les avantages de posséder une base de données qualifiée et à jour sont nombreux.

Vous pourrez ainsi :

- **Segmenter vos contacts** selon différents critères : socio-démographiques par exemple, ou encore selon les centres d'intérêt.
- **Envoyer des communications personnalisées** et travaillées en fonction de la segmentation.
- **Améliorer la connaissance de votre cible** et *in fine*, les fidéliser pour booster vos ventes !

Débutez dès à présent  
la constitution de votre  
base de données !

Téléchargez le modèle  
Excel que nous avons  
conçu pour partir sur  
de bonnes bases :



<http://info.digitaleo.fr/fichier-excel-base-donnees-client>

**AGRANDISSEZ  
VOTRE ZONE DE CHALANDISE  
EN UTILISANT  
LA LOCATION DE CONTACTS**

Vous ne possédez pas de base de données clients ?  
Vous souhaitez agrandir votre fichier clients actuel ?

La location de contacts est un moyen efficace pour commencer à vous constituer une base ou encore pour agrandir votre zone de chalandise.

Voici 3 bonnes raisons d'essayer :

★ Les **fichiers disponibles en location sont qualifiés**.

Par exemple, chez Digitaleo, les informations et coordonnées sont mises à jour régulièrement et collectées de manière légale par des fournisseurs de données.

★ Vous pouvez **segmenter et cibler** très facilement vos prospects grâce à de nombreux critères : secteurs d'activité, zones géographiques, âges, fonctions, etc...

★ Vous pouvez utiliser des smartpages pour **recupérer les données des contacts loués** et ainsi, constituer ou augmenter votre base de données.

Sur la plateforme Digitaleo, vous avez la possibilité d'exclure vos clients de votre location de données.

Nous proposons :

- **38 millions de contacts emails et 20 millions de contacts SMS en B2C.**
- **2 millions de contacts emails en B2B.**



**IDENTIFIEZ LES TEMPS FORTS  
LIÉS À VOTRE ACTIVITÉ  
POUR RÉUSSIR VOS CAMPAGNES**

Saint-Patrick, Pâques, Noël ou encore Saint-Valentin... Autant de moments forts qui rythment la vie de votre marque et surtout celle de vos clients.

Définir un calendrier de communication annuel vous permettra d'**identifier en avance les dates clés de votre activité** et de piloter efficacement vos actions commerciales.

En complément, n'hésitez pas à vous **appuyer sur des dates décalées pour organiser des animations en magasin et mieux vous démarquer de vos concurrents.**

**Le calendrier s'enrichit** régulièrement de nouvelles fêtes, de journées dédiées à des causes sérieuses (journée contre le gaspillage alimentaire entre autres) ou plus fantaisistes (journées des roux ou de la météo par exemple), mais toujours **dans le but de favoriser la mobilisation des consommateurs.** Il n'y a qu'à piocher pour dénicher un ou plusieurs événements susceptibles de booster votre réseau de points de vente.

Pourquoi ne pas profiter de la journée sans pantalon (13 janvier) pour présenter à vos clients votre dernière collection de sous-vêtements ? Pour la Fête de la gastronomie, organisez des dégustations dans votre établissement, des cours de cuisine ou des conférences thématiques. Laissez libre cours à votre imagination, **vos clients seront plus réceptifs à un message original et inspiré que banal et attendu.**

*Rentrée scolaire*

**SAINT-VALENTIN**

**SOLDES**

**DESTOCKAGE**

Journée sans pantalon

**NOËL**

**MOVEMBER**

**BLACK FRIDAY**

**FETE DE LA MUSIQUE**

*Ventes privées*

**Le tour de France**

**LANCEZ UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ  
POUR MIEUX CONNAÎTRE ET FAIRE REVENIR  
VOS CLIENTS**



L'intérêt de fidéliser n'est plus à prouver. Rappelons qu'un client fidèle est d'abord un client qui achète plus souvent et plus cher : il est **7 fois moins coûteux à fidéliser qu'à conquérir** <sup>12</sup>.

Seuls **30% des consommateurs estiment être fidèles à une marque** <sup>13</sup> : comment alors fidéliser votre clientèle ?

La meilleure solution est de **créer de l'émotion et une vraie relation** avec vos clients.

La majorité des programmes étant basés sur des mécaniques uniquement transactionnelles, nous vous conseillons de rajouter des **leviers sociaux et relationnels au sein de votre programme**. Voici quelques détails sur les 3 piliers de la fidélité illustrant notre propos :

#### **Fidélité**

##### **relationnelle :**

récompensez vos clients lorsqu'ils partagent leurs données personnelles et leurs centres d'intérêt. Cela vous permettra également de personnaliser vos communications et l'accueil en magasin.

#### **Fidélité**

##### **transactionnelle :**

remerciez vos clients pour leurs achats et proposez-leur un catalogue d'offres adaptées à leurs préférences. Vous augmenterez ainsi leur satisfaction et votre chiffre d'affaires !

#### **Fidélité**

##### **sociale :**

vos clients sont vos meilleurs ambassadeurs, incitez-les à parrainer des amis, à faire des dons à des associations et à interagir sur les réseaux sociaux afin d'augmenter votre visibilité.



**THERE IS ONLY ONE BOSS.  
THE CUSTOMER.\***

*Sam Walton,  
fondateur de Walmart.*

*\*Il n'y a qu'un patron, c'est le client.*

**L'objectif final ?** Replacer le client au cœur de votre stratégie pour mieux le connaître, créer de l'engagement et augmenter votre chiffre d'affaires.



## *II. En pratique*

Nous espérons que cette première partie vous a éclairé sur l'importance du marketing relationnel. Dans cette seconde partie, nous vous donnons les clés pour améliorer vos communications et gagner du temps dans la conception de vos offres et le ciblage de vos temps forts.

Au travers de modèles d'emailing disponibles sur notre plateforme, nous vous proposons de passer en revue quelques cas pratiques.

Ils ont été choisis pour correspondre aux moments-clés de vos activités, parmi lesquels la diffusion d'une offre promotionnelle, l'annonce d'un nouveau catalogue, le lancement d'un jeu en ligne ...

Bonne découverte !

# promotion

Objet email : -10€, -20€, -30€, c'est bon pour le moral

## COSIMOBILI

Du 11 au 11/MM/AAAA  
Opération bons d'achat



*C'est bon pour le moral*  
*Plus vous achetez, moins vous dépensez*



**-10€**

Dès 120€  
d'achat

**-20€**

Dès 150€  
d'achat

**-30€**

Dès 200€  
d'achat

**J'EN PROFITE MAINTENANT >**

## COMMUNIQUER SUR UNE OFFRE PROMOTIONNELLE

### OBJECTIF

En mettant en avant une réduction sur une gamme, un produit ou un service, l'**objectif** à atteindre est de **conclure une transaction** rapidement.

### MÉCANIQUE

L'exemple choisi ci-contre, est celui d'une **réduction par palier** d'achat, qui permet de **maîtriser la rentabilité** de votre offre et d'**orienter le volume de la dépense** de vos clients.

Il existe plusieurs manières de déclencher un achat : réduction en %, en euro, bon d'achat, cashback, etc...



Il est important de **limiter la durée** de ce genre d'opération, et de démontrer le caractère **éphémère/exceptionnel** de votre offre, pour que cela paraisse être une **aubaine**.

Une opération promotionnelle réussie dépend du **montant de réduction** offert et de la **fréquence** de ce type d'opération.

Il existe un risque à faire trop souvent des réductions, et à communiquer uniquement sur ce sujet : vos produits subiront une **dévalorisation subjective** "Pourquoi payer autant, alors que je peux l'avoir avec une réduction ?", qui engendrera une **rétenion des achats** : "Je vais attendre une promotion pour acheter".

# nouveauté

Objet email : Toutes les blogueuses en parlent, venez découvrir la MARQUE



## Ohh les marques !

Les indispensables du bien être  
chez Royal Spa



### Marque

Présentation de la marque, histoire,  
positionnement gamme etc ... Etiam in  
vulputate risus. Maecenas tellus lectus,  
suspendi in nulla sed, porttitor rhoncus eros.  
Cum sodis natoque .

[Découvrir les produits](#)

### Marque

Présentation de la marque, histoire,  
positionnement gamme etc ... Etiam in  
vulputate risus. Maecenas tellus lectus,  
suspendi in nulla sed, porttitor rhoncus eros.  
Cum sodis natoque .

[Découvrir les produits](#)



## ANNONCER VOTRE NOUVELLE COLLECTION



### OBJECTIF

Communiquer sur une nouvelle collection, un nouveau produit, un nouveau service, un nouveau programme, en bref sur une nouveauté, vous permet de **créer du lien et de rappeler votre existence** auprès de vos clients/prospects.



### MÉCANIQUE

Cette communication porte sur la présentation de nouvelles marques. Le contenu est simple : une photo pour donner l'ambiance/illustrer le propos, et un texte de présentation. Pour ce type de communication, il faut **inspirer, présenter et convaincre**.



**L'achat sera plus réfléchi** que dans le cas d'une opération promotionnelle, plus que jamais votre propos devra avoir du fond : des visuels esthétiques et impactants, des descriptions claires et attractives. L'intérêt pour votre produit doit naître **de l'image et/ou du bénéfice à se le procurer**.

# chance

*Objet email : Gagnez le + beau sweat du monde pour votre maman*

## LOGO

***Portez l'amour inconditionnel***

Concours Fêtes des mères du JJ au JJ MM AAAA



\* Maman  
délicieuse

***Rendez-vous dans notre établissement et,  
déclarez-nous votre amour  
pour votre maman en 3 mots maximum***

Le/La gagnant(e) aura la joie d'offrir son message sur un sweat à sa maman.  
Inscrivez-vous dès maintenant.



## ORGANISER UN JEU CONCOURS



### OBJECTIF

Pour ce type d'opération, l'**enjeu est multiple** : se faire connaître, récolter des nouveaux contacts, qualifier vos contacts existants, générer du trafic, montrer sa générosité envers vos clients.



### MÉCANIQUE

Le jeu concours dont il est question ici s'appuie sur un **temps fort**, qui est la Fête des mères, pour **générer du trafic**. Le principe repose sur un concours de déclaration d'amour à sa mère, en 3 mots, via un bulletin à remettre en magasin.

Le gain à remporter est un **objet personnalisé**, qui sied parfaitement à la **célébration de la Fête des mères**.



Lorsque l'on décide de **communiquer durant un temps fort**, les sollicitations d'achat sont telles qu'il est important d'**essayer de se démarquer**. Le jeu concours est un moyen d'y arriver.

Le déroulement même du jeu orientera les retombées de votre opération : pour **générer du trafic** dans votre établissement, visibilité sur les réseaux sociaux pour **accroître votre notoriété...**

# valeurs

Objet email : Apprendre à courir rien que pour le geste



Journée de la Femme

**1€ reversé**

à l'association  
Lorem Ipsum  
pour chaque achat réalisé  
le 8 mars

Chaussures

T-shirts

Pantalons



"Présentation de l'association  
Alquam erat volutpat. Nula laoreet  
risus sed odio ornare, sed  
malesuada ipsum maximus.  
Vivamus ac lacinia dolor. Morbi  
consectetur pretium viverra. Aliquam  
blandit lectus in tellus scelerisque."

Lorem ipsum, présidente de l'association  
LOREM IPSUM

[L'association >](#)

## FAIRE PREUVE DE GÉNÉROSITÉ

### OBJECTIF

En proposant à vos contacts de faire un don, ou bien en reversant une partie de votre chiffre d'affaires à une association, vous exprimerez une des **valeurs fortes de votre entreprise**. C'est en exprimant votre identité que vous construirez une **relation sincère et pérenne** avec vos clients, gage de fidélité.

### MÉCANIQUE

Nous prenons comme exemple ici la mécanique de l'euro symbolique reversé à une association pour chaque passage en caisse. Son intérêt est de **transformer l'acte de consommation en geste de générosité**. Il existe d'autres façons de faire preuve d'exemplarité : **mécénat, recyclage, partenariat...**



**Selon la nature de vos actions, le canal de communication changera.** Si vous sollicitez vos clients, bien évidemment, vous devrez le faire savoir : emails, affiches, réseaux sociaux etc... le cas échéant, un article dans un journal, un communiqué de presse seront plus adaptés.

# confiance

Objet email : Parrainage : 2h de ménage offertes pour aller au cinéma ...



Parrainez un ami !

C'est 2 heures de ménage offertes\* pour votre filleul et vous.

## 2 HEURES LIBÉRÉES

pour  
aller au cinéma,  
faire du shopping,  
faire du sport,  
bricoler  
etc ...

Je sers



### Conditions de l'offre

Pour profiter de l'offre, il suffit de vous connecter à votre compte utilisateur et de partager votre lien de parrainage. Pour bénéficier des 2 heures de ménage offertes, vos filleuls doivent créer leur compte à partir du lien que vous leur aurez partagé. Les 2 heures de ménage seront automatiquement créditées sur le compte du parrain et du filleul.

[Conditions complètes de l'offre ici.](#)

### Services

3 rue de la ville, 09000 VILLE  
Du Lundi au samedi de 9h à 19h



## PROMOUVOIR UNE OPÉRATION DE PARRAINAGE

### OBJECTIF

Le parrainage est un **pôle d'attraction de nouveaux clients**. La **recommandation par ses pairs** est un moyen performant de conversion, car en général, elle intervient en **réponse à un besoin** déjà identifié.

### MÉCANIQUE

Dans le cas présenté ci-contre, la récompense est **la même pour le parrain et le filleul**. Il est possible également d'**avantager le parrain** par rapport au filleul. Les **gratifications** sont à penser **en fonction du produit/service** que vous proposez : bon d'achat, service offert, somme créditée. Si vous avez mis en place un programme de fidélité, vous pouvez même proposer des points en bonus.



Un programme de **parrainage** réussi doit être porté par des **clients prescripteurs**. Cela peut prendre du **temps**. Si vous êtes impatient, une offre attractive peut stimuler l'opération, mais vos parrainages seront peut-être plus opportunistes.

# COUS DU

Objet email : PRÉNOM, vous nous manquez



**On ne sait plus comment attirer votre attention, vous nous manquez !**

Ce sera notre dernier message et sans nouvelle de votre part, nous essaierons de vous oublier ...

**10€\***

de remise immédiate (sans montant minimum d'achat)  
rien que pour vous !

[> J'en profite <](#)



\* Réduction de 10 euros valable 3 mois à compter de la date de réception de cet email.

## RÉACTIVITER L'INTÉRÊT D'UN CLIENT INACTIF



### OBJECTIF

Envoyer ce genre de communication est indispensable :

- Pour garantir la **pertinence** de votre base de **contacts**.
- Pour **fidéliser** vos clients.
- Et éventuellement **les solliciter** sur des points d'amélioration.



### MÉCANIQUE

Une fois le **délai limite d'inactivité défini**, le levier commun pour stimuler une base de contacts dormante s'appelle la **réduction**. Elle doit être plutôt conséquente pour sortir de la torpeur le client inactif. Il est possible que cette inactivité soit née d'une déception, c'est pourquoi vous pouvez également accompagner ce message d'un **court questionnaire de remise en question** (trop de sollicitations, qualité ou services décevants, etc...).



N'hésitez pas à coupler une **réduction** à un message qui créera une **émotion** : **humour**, sympathie, compassion... Cela permettra une approche plus **subtile** qu'un énième email contenant une réduction.

# merci

*Objet email : On sait ce qui vous plaît ... alors c'est cadeau !*

  
**HOTEL**



Cher/ère Prénom Nom,

pour vous remercier de votre fidélité :

*Votre petit-déjeuner en chambre offert \**  
*ou*  
*le petit-déjeuner buffet continental offert \**

Lors de votre prochaine réservation !

à très vite.  
L'équipe Hôtel

**Je réserve >**



Hotel - 3 rue de l'équipement - 00000 - Ville - 00 00 00 00 00





## RÉCOMPENSER LA FIDÉLITÉ DE VOS CLIENTS

### OBJECTIF

Récompenser la fidélité de vos clients est intéressant pour les inciter à continuer leurs achats dans votre point de vente. De **l'attachement à une marque, naîtra la récurrence des achats.**

### MÉCANIQUE

Que votre approche soit exprimée en **valeur** (montant cumulé d'achats) ou en **volume** (nombre de passages en caisse, de commandes), toutes sortes de récompenses sont possibles : bon d'achat, prestation offerte, cadeau...



### **Plus vous connaîtrez vos clients, plus vos propositions de récompenses seront efficaces.**

Il est important de collecter les habitudes de consommation de vos clients et de vous en servir pour continuer à les satisfaire et les encourager à rester fidèles à votre marque.

# au fait

Objet email : Laissez-nous bronzer

## style

### Fermeture estivale



Nous serons fermés du **31/MM/AAAA** au **31/MM/AAAA**.  
Ne tardez pas à venir nous voir s'il vous manque un maillot de bain, une robe, une paire de  
longs etc ...

Bel été, à très vite !

Promotions, Nouveaux arrivages, Surprises... Ne manquez rien !



## INFORMER VOS CLIENTS

### OBJECTIF

Ce que l'on entend par informer vos clients consiste principalement à diffuser des messages ayant attrait à votre **logistique** : fermeture pour congés, travaux, déménagement, changement de coordonnées, ouverture exceptionnelle, retard de livraison, commande livrée... Cela s'inscrit dans une **démarche de courtoisie commerciale**.

### MÉCANIQUE

On différencie :

- Les notifications (messages courts de type : **ouverture/ fermeture exceptionnelle, incident, livraison...**) qui pourront être envoyées par SMS.
- Les contenus plus complets : réduction lors d'une **ouverture exceptionnelle, destockage avant travaux, fermeture de longue durée...** qui nécessiteront un email.



Même si ce genre de message n'est **pas toujours un gage de croissance de votre chiffre d'affaires, sachez en tirer profit** : fidéliser en informant du suivi d'une commande, augmenter le trafic avant une fermeture...



# Conclusion

Tous ces exemples de communication ont un point en commun : ils permettent de **garder contact avec le client après sa visite en magasin.**

Avec le flux continu de promotions auquel le consommateur est confronté, gardez à l'esprit qu'il faut vous démarquer. Sortez du lot, proposez à vos clients et prospects des informations supplémentaires sur votre entreprise et sur votre marque.

En suivant ces quelques bonnes pratiques et en travaillant en profondeur votre stratégie de communication, vous devriez récolter les fruits de votre labeur et acquérir une **base de données de qualité.**

En adressant à vos clients le **bon message au bon moment**, vous pourrez ainsi augmenter le trafic dans votre point de vente et développer votre chiffre d'affaires.

Si vous vous retrouvez en panne d'inspiration, n'hésitez pas à aller **chercher des idées auprès de secteurs d'activité différents du vôtre** et à les tester.

Dans cette dernière partie, nous vous avons présenté quelques cas pratiques qui témoignent de l'expérience et de l'expertise des équipes de **Digitaleo**. Nous vous encourageons désormais à découvrir notre plateforme de solutions marketing et à choisir le modèle qui inspirera vos futures campagnes de marketing relationnel. Vous n'aurez que l'embarras du choix parmi plus de 500 modèles de campagnes différents et originaux.

N'oubliez pas : la **base du marketing relationnel, c'est d'abord de prendre soin de vos clients et de vos prospects.**

Donnez-leur le sentiment de se sentir privilégiés, orientez-les tout au long de leur expérience et n'hésitez pas à **célébrer chaque moment important de votre relation.**

# Nos sources

<sup>1</sup> Article Newsletter 2go | L'émailing a-t-il un avenir ?

<sup>2</sup> Article e-marketing | Statistiques email qui vont vous faire changer votre stratégie.

<sup>3</sup>et<sup>4</sup> Infographie e-marketing | Taux d'ouverture SMS.

<sup>5</sup> Article Mobinel | Le SMS marketing vu par les consommateurs.

<sup>6</sup> Article Webmarketing | Les avantages du dépôt direct de messages sur répondeur.

<sup>7</sup> We are social/Hootsuite

<sup>8</sup> Hootsuite

<sup>9</sup> Mediakix

<sup>10</sup> Opération Email avec Smartpage Digitaleo Customer Success envoyée le 19 avril 2018.

<sup>11</sup> Article Digitaleo | Gestion base de données : 4 bons conseils pour l'améliorer.

<sup>12</sup> Article e-commerce Nation | 3 conseils e-commerce simples pour fidéliser vos clients.

<sup>13</sup> Article Digitaleo | Créer un programme de fidélité : 7 raisons pour vous convaincre.

# À vous de jouer

Maintenant, vous avez les connaissances nécessaires pour organiser efficacement votre stratégie de marketing relationnel.

Pensez à consulter notre blog :

<http://blog.digitaleo.fr>

et à vous inscrire à notre **newsbetter** pour rester en veille et continuer à progresser en matière de marketing digital et de relation client.

Pour en savoir plus sur les offres Digitaleo, contactez-nous par email :

[contact@digitaleo.com](mailto:contact@digitaleo.com)

ou par téléphone au

**02 56 03 67 00**

*80% de la réussite est dans le premier pas.*

*Woody Allen*

Digitaleo SAS  
20 avenue Jules Maniez  
35000 Rennes  
RCS 451 322 119 - Rennes  
Au capital de 127 471 euros

CEO Jocelyn DENIS

Crédits photos : Unsplash, Istock

Reproduction partielle ou totale interdite sans l'autorisation préalable de Digitaleo



Cet ouvrage s'adresse aux commerçants qui souhaitent mener une stratégie digitale efficace et se perfectionner dans le domaine du marketing relationnel.

Conçu et pensé par les experts de Digitaleo, la première partie de ce guide se concentre sur les outils de communication pour conquérir et fidéliser vos clients : canaux à privilégier, temps forts de l'année, conseils pour optimiser votre base de données...

La seconde partie présente des exemples de campagnes d'email marketing faciles à mettre en place.

Bonne lecture à vous !

L'équipe Digitaleo

**Digitaleo**  
BUSINESS BOOSTER

[WWW.DIGITALEO.FR](http://WWW.DIGITALEO.FR)