



DISTRIBUTION

DES OUTILS DIGITAUX POUR MIEUX CONNAÎTRE SES CLIENTS

Dans le contexte économique actuel et face à la concurrence des sites marchands, les points de vente ont l'occasion de montrer leur faculté d'adaptation en s'appuyant notamment sur le digital.

Entre les super- et hypermarchés alimentaires qui ont enregistré des ventes sans précédent ces derniers mois, une explosion des commandes via internet et des boutiques fermées durant plusieurs semaines, les cartes de l'avenir de la distribution sont redistribuées. Si l'on ajoute à cela un contexte très concurrentiel pour l'ensemble des canaux de distribution, il semble plus que jamais

primordial de bien connaître ses clients, et ce à la fois pour accroître leur fidélité et pour développer son chiffre d'affaires.

Sont-ils des hommes, des femmes ? Quel âge ont-ils ? Vivent-ils à la campagne ? En milieu urbain ? Quelle est leur situation professionnelle ? Leur situation familiale ? Leur niveau de pouvoir d'achat ? Les hommes et les femmes n'étant pas attirés par les mêmes offres

promotionnelles, par exemple, la somme de ces réponses permettra d'apporter la solution la plus adéquate. En effet, il est très utile de savoir pourquoi les clients achètent, ce qui les pousse à acheter pour être en mesure de s'adapter à leurs besoins et décider des actions à entreprendre. Selon les spécialistes du marketing, il est également important de savoir ce qu'ils aiment dans la vie en général, quels sont leurs passe-temps, leurs centres d'intérêt, quel est leur degré d'attachement à leur animal de compagnie. De même qu'il est pertinent de demander à vos clients ce qu'ils attendent de votre entreprise, les services qu'ils aimeraient voir améliorés, les produits qu'ils aimeraient trouver dans votre offre, etc. Les acheteurs apprécient beaucoup qu'on prête attention à leurs remarques et suggestions, qu'on soit à leur écoute et attentifs à leurs demandes. Aussi est-il important de leur demander ce qu'ils trouvent positif dans l'enseigne, mais aussi ce qu'ils trouvent négatif.

Connaître ses clients pour mieux les fidéliser

Au fil des années, la tendance est à la dématérialisation et à la digitalisation des outils. En tête, les cartes de fidélité restent le premier moyen de connaître ses clients. Cependant, ceux qui la possèdent ne remplissent un questionnaire que, généralement, au moment de son obtention. Heureusement, la collecte des adresses mail permet de réactualiser les données. En outre, les outils digitaux permettent indéniablement d'apporter des évolutions notables qui permettent un grand nombre d'améliorations dans la relation client : possibilité de vérifier la disponibilité des articles

avant de se déplacer, réduction du temps d'attente en caisse...

De plus, il est désormais incontournable de proposer une appli de sa marque sur l'App Store et sur Android. Surtout lorsque l'on sait que 70 % des clients utilisent leur smartphone durant leurs achats. Il est également indispensable d'équiper ses vendeurs de tablettes tactiles car en plus de renvoyer une image de modernité, elles vont se révéler très utiles. En effet, elles permettent d'accéder à l'historique des achats d'un client, de consulter ses préférences d'achats, ses habitudes, autant de caractéristiques qui permettent de renforcer son sentiment de considération.

Ce type de tablettes peut aussi en côtoyer une autre, en « libre-service », qui sera un parfait support

PROPOSER UNE APPLI DE SA MARQUE SUR L'APP STORE ET SUR ANDROID EST DÉSORMAIS INCONTOURNABLE.

d'informations, très utile aux clients. Grâce à ces bornes interactives, il est possible de visualiser les fiches produits, de consulter des promotions...

Enfin, la réalité augmentée, à qui l'on prédit un avenir florissant, est également utilisée. Son objectif premier est de capter l'attention des consommateurs et de susciter l'achat. Ainsi, grâce à la

géolocalisation et à l'utilisation de la position, les marques peuvent déclencher des envois de messages offrant une promotion éphémère lorsque le client arrive à proximité de la boutique. Dans ce cas, le SMS reste encore privilégié. Des études attestent que 90 % d'entre eux sont lus dans les 10 minutes qui suivent leur réception. Un argument déterminant contre lequel l'e-mail et les sites internet ne peuvent pas grand-chose, et qui confirme combien les outils digitaux sont de véritables aides à la vente. ■

LE CRM ÉVOLUE



marque peut mettre en ligne des formulaires de demande d'informations avec des champs obligatoires détaillés afin de mieux segmenter sa typologie de clients. Ce type de logiciel de gestion de la relation client est considéré comme une version moderne du « fichier client ». Il rend possible le stockage et la mise à jour des listes de contacts ou prospects ainsi que les entreprises cibles ou clientes associées.

De même, l'outil CRM permet aux forces de vente et équipes marketing de renseigner un maximum d'informations sur les clients/prospects afin de mieux cibler les futures actions commerciales et marketing. Des sociétés sont spécialisées dans la segmentation de bases de données clients en fonction du code SIRET, du nombre d'employés, du code NAF...

Un logiciel de CRM peut ainsi, entre autres, enregistrer les coordonnées des clients (adresses e-mail, numéros de téléphone, profils de réseaux sociaux...), extraire automatiquement des informations comme les actualités de l'entreprise, mais aussi stocker des données telles que les préférences des clients en matière de communication.