

Comment transformer vos clients en fans de votre marque grâce à la personnalisation? - La Potion 95

# Numéro	95
# Saison	3
■ Publication	@17/01/2023
Enregistrement	

Introduction : La personnalisation, clé de la fidélité à la marque



Bonjour à tous et bienvenue dans cet épisode de La Potion. Aujourd'hui, nous allons parler de quelque chose qui est essentiel pour toute marque qui souhaite fidéliser ses clients : la personnalisation. Oui, vous avez bien entendu, la personnalisation est la clé pour transformer vos consommateurs en fans de votre marque.

Dans cet épisode, nous allons donc vous donner des exemples concrets de marques qui ont utilisé la personnalisation et des idées concrètes pour la mettre en place dans votre propre entreprise. Et en bonus, nous vous donnerons tous les outils pour mettre cette stratégie en route!

Alors, que vous soyez un dirigeant d'entreprise, un responsable marketing, ou tout simplement quelqu'un qui cherche à améliorer la fidélité de ses clients, cet épisode est fait pour vous. Alors, détendez-vous, et découvrez comment transformer vos consommateurs en fans de votre marque grâce à la personnalisation!



Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Chaque mardi, nous partageons des idées novatrices, des outils et des techniques qui ont fait leurs preuves pour vous aider à maximiser l'impact de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil!

Pourquoi l'expérience de marque personnalisée estelle importante ?

Vous vous demandez peut-être pourquoi la personnalisation est importante. Il y a plusieurs raisons à ça, mais l'une des principales est que les consommateurs veulent se sentir valorisés et pris en compte par les marques qu'ils choisissent. Ils veulent se sentir comme si la marque comprenait leurs besoins et leurs préférences, et comme si elle faisait tout ce qu'elle pouvait pour les satisfaire.

La personnalisation, ça permet aussi de créer une expérience plus pertinente pour les consommateurs, en leur proposant des produits ou des services qui correspondent vraiment à leurs intérêts et à leurs besoins. Enfin, ça aide surtout les marques à se différencier de leurs concurrents et à devenir plus mémorables en offrant une expérience unique. Dans un marché saturé, nous n'allons pas rater une occasion de se démarquer!

Des exemples concrets de personnalisation réussie



Maintenant que nous avons compris l'importance de la personnalisation pour renforcer la fidélité à la marque, voyons ensemble des exemples concrets de marques qui l'ont utilisé avec succès.

L'un des exemples les plus connus est celui de Netflix, qui utilise des algorithmes de recommandation pour proposer des films et des séries qui correspondent aux préférences des utilisateurs. Les utilisateurs ont tendance à regarder davantage de contenu sur Netflix car ils savent qu'ils y trouveront des recommandations pertinentes, et ceci a considérablement augmenté la fidélité des utilisateurs.

Un autre exemple est celui de Coca-Cola, qui a lancé une campagne permettant aux consommateurs de personnaliser leur bouteille avec leur nom ou un message personnel. Cette campagne a été un grand succès, car elle a créé un lien émotionnel entre les consommateurs et la marque, augmentant du coup la fidélité des consommateurs.

Enfin, un exemple moins connu, celui de Sephora, qui utilise une segmentation de la base de données pour cibler les consommateurs avec des campagnes publicitaires

et des offres promotionnelles qui leur sont adaptées. Le résultat ? Un taux de fidélité des consommateurs très élevé.

Ces exemples montrent clairement à quel point la personnalisation peut être efficace pour renforcer la fidélité à la marque. Nous vous donnerons plus de détails sur les techniques et les outils utilisés pour offrir ce type d'expérience dans la suite de l'épisode. Mais il est important de noter que, bien que les résultats de ces marques soient impressionnants, il est important de l'adapter à votre propre entreprise et à votre propre public cible.

Il est également important de noter que, pour obtenir des résultats similaires, il est nécessaire de collecter des données sur les consommateurs et de les utiliser de manière responsable pour offrir une expérience personnalisée qui respecte la vie privée des consommateurs.

La liste complète des outils et techniques de personnalisation



Maintenant que nous avons vu des exemples concrets, examinons de plus près les techniques et les outils utilisés pour offrir une expérience personnalisée.

Une des techniques les plus couramment utilisées est la segmentation de la base de données clients. Ça consiste à diviser la base de données en différents segments en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, l'emplacement géographique, les intérêts, les achats antérieurs, etc. Ça permet alors de cibler les campagnes publicitaires et les offres promotionnelles à des groupes spécifiques de consommateurs, ce qui augmente la pertinence de ces campagnes et donc la fidélité des consommateurs.

Il existe de nombreux outils pour collecter des données sur les consommateurs, mais certains sont plus populaires et plus adaptés à cette tâche que d'autres. Voici quelques options populaires pour collecter des données sur les consommateurs :

- Google Analytics: c'est un outil gratuit et très puissant pour suivre les visiteurs de votre site web, y compris leur comportement de navigation, les pages qu'ils visitent, les sources de trafic, etc. Il vous permet également de créer des segments de visiteurs pour une analyse plus détaillée.
- 2. **Facebook Pixel** : c'est un outil de suivi d'audience qui vous permet de suivre les visiteurs de votre site web qui ont également un compte Facebook, il vous permet de cibler vos annonces publicitaires sur ces visiteurs.
- Mailchimp: c'est un outil de marketing par email qui vous permet de créer des listes de diffusion, de segmenter vos abonnés et de suivre les performances de vos campagnes d'emailing.
- 4. CRM: un système de gestion de la relation client (CRM) est un outil qui vous permet de stocker et de gérer toutes les données relatives à vos clients, y compris leur historique d'achats, leur comportement de navigation, leur historique de communication, etc. Il y a des CRM gratuit comme Hubspot CRM ou Salesforce.
- 5. Analytics & Surveys : ce sont des outils spécifiques pour créer des sondages et des enquêtes. On a par exemple SurveyMonkey, Google Form, Typeform et Qualtrics. Ces outils permettent de collecter des données sur les opinions, les préférences et les comportements des consommateurs.

À partir de la, lorsque vous avez suffisamment d'informations sur vos clients, vous pouvez mettre en place une ou plusieurs des 8 idées suivantes :

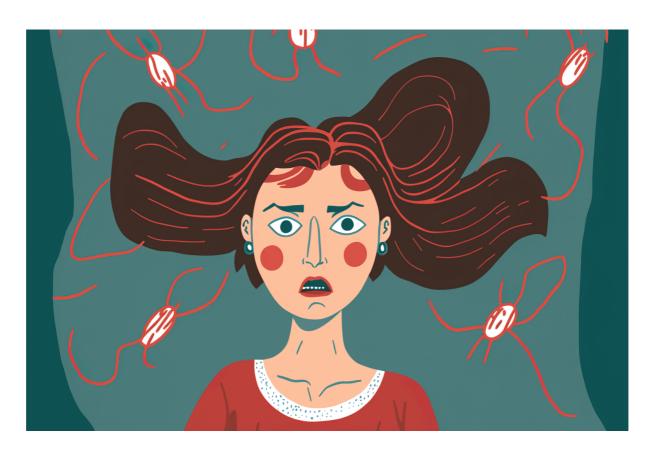
- Vous pouvez organiser des concours ou des sondages où les clients peuvent soumettre leurs propres idées pour les prochains produits ou campagnes de la marque. Outils: Il existe des plateformes de sondage en ligne telles que SurveyMonkey, Google Forms ou Typeform pour créer et gérer des sondages et des concours.
- 2. Ensuite une bonne idée est de mettre en place un système de parrainage où les clients peuvent parrainer des amis et recevoir des récompenses pour leur participation. Outils: Utilisez des plateformes de parrainage telles que ReferralCandy ou Referral Hero pour créer et gérer des programmes de parrainage.
- 3. Offrir des options de personnalisation pour les produits est une très bonne idée, comme des gravures ou des impressions personnalisées. C'est un moyen efficace de rendre un produit unique et personnalisé. Outils : de nombreux outils de personnalisation existent tels que Customify ou Product Personalizer pour ceux qui ont un site shopify, ou alors Custom Product Designer pour les sites wordpress avec Woocommerce. Ces outils permettront aux clients de personnaliser leurs produits directement lors de l'achat.
- 4. Autre idée, on vous encourage à organiser des événements en direct où les clients peuvent rencontrer les créateurs et les designers de la marque. Ça rejoint le numéro 84 de La Potion sur la co-création de marques. Outils : nous avons de nombreux services de planification d'événements tels que Eventbrite, Meetup ou Eventzilla pour organiser des événements en direct.
- 5. Ensuite, vous pouvez aussi inviter les clients à des séances de test de produits pour recueillir leurs commentaires et leurs suggestions. La marque Krème que nous avons reçue l'utilise beaucoup. Outils : le top des outils de gestion de projet sont Trello, Asana ou Jira pour planifier et organiser des séances de test de produits.
- 6. Ensuite un grand classique, mais qui n'est pas assez utilisé, vous pouvez proposer des options de personnalisation pour vos communications, comme des emails, des SMS ou des notifications push personnalisés. Outils : on a le choix entre plusieurs outils de marketing automation tels que Mailchimp, ActiveCampaign ou GetResponse pour créer des campagnes d'emailing personnalisées, ou des outils de SMS marketing tels que Twilio, Plivo ou Nexmo pour envoyer des SMS personnalisés.

- 7. Après nous avons le sacrosaint programme de fidélité. Mais pour aller plus loin que la simple carte, proposez des niveaux de fidélité personnalisés ou des récompenses sur mesure. Outils : Utilisez des outils de gestion de la fidélité tels qu'Antavo, <u>Smile.io</u> ou LoyaltyLion pour créer et gérer des programmes de fidélité personnalisés.
- 8. Et enfin, offrez des options de personnalisation pour vos services, comme des séances de coaching ou des consultations personnalisées. Outils : nous avons Calendly, Acuity Scheduling ou SimplyBook.me pour planifier des consultations personnalisées ou des séances de coaching.

9.

Il est important de noter qu'il n'y a pas une seule technique ou un outil qui conviendra à toutes les entreprises, il est donc important d'expérimenter différentes options pour voir ce qui fonctionne le mieux pour votre public cible et votre entreprise.

Quelles sont les erreurs courantes et comment les éviter ?



Après avoir vu les techniques et les outils utilisés pour offrir une expérience personnalisée, examinons les erreurs courantes à éviter lors de la mise en place de la personnalisation.

- 1. L'une des erreurs courantes est de ne pas collecter suffisamment de données sur les consommateurs. Pour offrir une expérience customisée, il est important de disposer d'une quantité suffisante de données sur les consommateurs pour pouvoir les segmenter et les cibler efficacement.
- 2. Une autre erreur courante est de ne pas utiliser les données de manière responsable. Il est important de respecter la vie privée des consommateurs et de ne pas utiliser les données de manière intrusive. La réglementation RGPD est très stricte à ce sujet, attention les amis.
- 3. Il est également important de ne pas surestimer l'effet de la personnalisation. Cette dernière peut aider à renforcer la fidélité des consommateurs, mais elle ne doit pas être considérée comme une solution miracle. Il est important de combiner la personnalisation avec d'autres stratégies de fidélisation pour obtenir les meilleurs résultats.
- 4. Enfin, ne sous-estimez pas la complexité de la mise en place de la personnalisation. Il peut être difficile de mettre en place des outils efficacement et de les intégrer dans les processus existants de l'entreprise. Il faut y consacrer suffisamment de temps et de ressources pour obtenir les meilleurs résultats possibles.

En résumé, pour mettre en place une stratégie de personnalisation efficacement, il est important de collecter suffisamment de données sur les consommateurs, de les utiliser de manière responsable, de ne pas surestimer l'effet de la personnalisation et de ne pas sous-estimer la complexité de sa mise en place.

Quelques conseils pratiques pour une personnalisation réussie

Passons désormais en revue les points clés de l'épisode. Pour mettre en place la personnalisation dans votre propre entreprise, voici quelques conseils pratiques :

- Commencez par identifier les objectifs que vous souhaitez atteindre.
- Collectez des données sur vos consommateurs et segmentez-les en fonction de critères pertinents.

- Utilisez les données collectées pour mettre en place l'une ou plusieurs des 8 idées.
- Mettez en place des mesures pour garantir que vous utilisez les données de manière responsable, et respectez les règles de protection de la vie privée.

En résumé, la personnalisation est un outil efficace pour renforcer la fidélité à la marque, mais il est important de comprendre les risques et de mettre en place les pratiques appropriées pour obtenir les meilleurs résultats. N'hésitez pas à écouter les prochains épisodes de notre podcast pour plus de conseils et de stratégies sur le branding et le design. N'oubliez pas de suivre nos réseaux sociaux pour rester informés des dernières tendances et des dernières actualités.



C'est tout pour cet épisode, merci d'avoir écouté. Nous espérons que ces conseils et astuces vous aideront à renforcer votre marque ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque mardi pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour cela, contactez-nous sur notre site <u>Hermits.fr</u>! Sinon on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé!