

Créer un lien émotionnel avec leurs consommateurs permettrait aux entreprises du secteur de la distribution d'augmenter leur chiffre d'affaires de 5%

Les programmes de fidélité classiques ne font plus recette ; les consommateurs ne partagent pas l'avis des distributeurs sur les marques qui réussissent à créer un engagement émotionnel.

Paris, le 5 décembre 2017– Le *Digital Transformation Institute (DTI)* de [Capgemini](#) publie un rapport intitulé « *Loyalty Deciphered— How Emotions Drive Genuine Engagement*¹ ». Ce rapport, pour lequel plus de 9 000 consommateurs et 500 professionnels ont été interrogés, identifie les principaux moteurs de la fidélité des consommateurs vis-à-vis des marques. Il montre que les émotions impactent fortement leur fidélité. Les distributeurs qui créent un lien émotionnel avec leurs consommateurs peuvent en retirer un avantage considérable et voir leur chiffre d'affaires annuel augmenter de 5%. Le rapport met également en lumière des avis très divergents entre professionnels et consommateurs sur la capacité des marques à créer des liens émotionnels : 80% des professionnels pensent comprendre les besoins et les envies des consommateurs alors que ces derniers ne sont que 15% à le confirmer.

La fidélité est avant tout une question d'émotions

En matière de fidélité, les approches actuelles ne fonctionnent plus. Une précédente étude a montré que 28% des consommateurs abandonnaient les programmes de fidélité sans utiliser les points accumulés et que plus de la moitié (54%) des comptes fidélité créés n'étaient plus actifs². Ce phénomène s'explique notamment par le fait qu'aujourd'hui la plupart des programmes tentent d'acheter la fidélité des consommateurs en leur proposant uniquement des récompenses d'ordre financier. Or, il ressort de ce nouveau rapport que les émotions ont un impact bien plus fort sur la fidélité des consommateurs que les facteurs rationnels³ ou les valeurs véhiculées par l'entreprise et la marque. Plus spécifiquement, l'honnêteté et la confiance sont les deux aspects qui influencent le plus la fidélité. Cependant, un équilibre reste à trouver puisque les consommateurs qui ont un engagement émotionnel fort avec les marques prennent également en compte les facteurs rationnels au moment de choisir les entreprises auxquelles ils accorderont leur fidélité.

Les distributeurs tirent de multiples avantages du lien émotionnel créé avec les consommateurs

Selon le rapport, 82% des consommateurs qui ont un engagement émotionnel fort choisiront toujours les produits d'une marque à laquelle ils sont fidèles lors de leur décision d'achat (contre seulement 38% des consommateurs avec un faible engagement émotionnel). En outre, 81% des consommateurs qui s'engagent sur le plan émotionnel feront la promotion de la marque auprès de leur entourage et dépenseront davantage : 70% d'entre eux se disent prêts à dépenser jusqu'à deux fois plus pour les produits d'une marque à laquelle ils sont fidèles.

¹ « La fidélité des consommateurs aux marques décryptée : comment les émotions génèrent un véritable engagement »

² *Colloquy Customer Loyalty Census, 2017*

³ Facteurs rationnels tels que les réductions, bons d'achat, cadeaux....



Les consommateurs dont l'engagement émotionnel est fort sont fidèles aux marques qu'ils aiment et sont prêts à les promouvoir auprès de leur entourage. Ils veulent que les enseignes s'engagent et leur prouvent également leur fidélité dans le cadre d'interactions réciproques (86%), mais ils apprécient également le fait de pouvoir leur faire part de leurs remarques (81%). Enfin, ils souhaitent bénéficier d'expériences d'achat différenciées, aussi bien en ligne (75%) qu'en magasin (73%).

[Kees Jacobs](#), responsable *Consumer Goods & Retail, Insights & Data Global Practice* chez Capgemini, déclare : « *Les consommateurs ne sont plus sensibles aux récompenses des programmes de fidélité classiques ne reposant que sur des avantages financiers. C'est pourquoi les distributeurs doivent faire preuve d'un engagement émotionnel, et non plus transactionnel, dans leurs échanges avec les consommateurs. En déchiffrant les émotions, les marques pourront mieux comprendre leurs clients et ainsi renforcer leur engagement et leur fidélité à long terme. Sachant que l'engagement émotionnel représente une hausse potentielle de 5% du chiffre d'affaires, avec une concurrence souvent prête à exploiter la moindre fragilité dans le lien émotionnel, aucun distributeur ne peut faire l'impasse sur cette nouvelle réalité.* »

Engagement émotionnel : les « urbains » et les Millennials sont les plus demandeurs

Le rapport met en avant un nouveau segment de consommateurs : ceux qui présentent un lien émotionnel fort avec les marques qu'ils côtoient fréquemment. Ce groupe est constitué à parts égales d'hommes et de femmes ; les *Millennials* (58%, 18-36 ans) et les consommateurs urbains (53%) sont les plus représentés. Géographiquement, les Italiens (65%) et les Brésiliens (57%) arrivent en tête des consommateurs qui s'engagent sur le plan émotionnel, suivis des Américains (56%) et des Espagnols (51%). Les Français, quant à eux, arrivent en queue de peloton, juste devant les Suédois (40% et 33% respectivement). Par ailleurs, ce sont majoritairement de jeunes Français qui sont concernés par ce type d'engagement (48% des 18-21 ans et 51% des 22-36 ans en France).

Comment créer un lien émotionnel

Les distributeurs doivent repenser la façon dont ils établissent des relations avec les consommateurs pour générer un engagement et une confiance mutuels au lieu de se concentrer uniquement sur le critère transactionnel. Le rapport a identifié quatre composantes qui sous-tendent la fidélité et sur lesquelles les distributeurs doivent s'appuyer pour créer des émotions positives fortes et renforcer ainsi l'engagement et la fidélité des consommateurs :

- **Le respect** : les marques doivent s'engager en mettant l'accent sur l'honnêteté, la confiance et l'intégrité.
- **La réciprocité** : elles doivent construire une relation réciproque avec les consommateurs.
- **La reconnaissance** : elles doivent faire l'effort d'apprendre à connaître réellement les consommateurs et leurs centres d'intérêt, pour concevoir des expériences adaptées.
- **La récompense** : elles doivent offrir aux clients fidèles des récompenses opportunes et pertinentes, qui favorisent les relations à long terme.

Méthodologie

Dans le cadre de cette étude, le *Digital Transformation Institute* de Capgemini a interrogé 548 dirigeants travaillant dans de grandes entreprises (80% d'entre elles ayant enregistré plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires au cours de l'exercice 2016) ainsi que 9 213 consommateurs de plus de 18 ans. L'étude s'est déroulée d'août à septembre 2017 et a couvert neuf pays – le Brésil, la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède, le Royaume-Uni et les États-Unis – et quatre secteurs d'activité – les services financiers, la vente au détail, les télécommunications et l'automobile.



Capgemini a également organisé 17 interviews approfondies avec des cadres séniors spécialistes de l'expérience client, du marketing, et de la stratégie, notamment des directeurs marketing, des directeurs de l'expérience client, des directeurs de marque, des responsables stratégie et des responsables de programmes de fidélité. Des experts renommés de l'expérience client et de la fidélité, ainsi que des chercheurs, ont été interrogés. Cette étude permet de comprendre comment les entreprises définissent la fidélité et comment elles créent des liens émotionnels avec leurs consommateurs. Deux groupes de discussion virtuels ont également été organisés avec des consommateurs – l'un regroupant des consommateurs vivant au Royaume-Uni et âgés de 22 à 36 ans, et l'autre, des consommateurs vivant aux États-Unis et âgés de 37 à 52 ans.

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. À la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte 200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,5 milliards d'euros en 2016.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos du Digital Transformation Institute

Le *Digital Transformation Institute* est le centre de recherche de Capgemini sur les technologies numériques. L'institut publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose également de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux États-Unis.