

LES RANKINGS CRM
NOTIFY Book 1

Comprendre les enjeux de relation client via les comportements des consommateurs

notify[®]

Comprendre les enjeux de relation client via les comportements des consommateurs

Dans un monde où la communication de marque devient de plus en plus personnalisée et ciblée, comprendre les **réactions des clients aux différentes campagnes promotionnelles** est crucial pour tout annonceur souhaitant affiner sa stratégie CRM. Notre étude vise à dévoiler comment les consommateurs perçoivent et interagissent avec ces initiatives, explorant les **préférences en matière de canaux de communication et la fréquence des interactions** qui résonnent le mieux avec eux. Ce panorama des attitudes et comportements actuels offre des insights précieux pour optimiser l'engagement client et **renforcer la fidélité à la marque**.

LES RANKINGS CRM NOTIFY Book 1 sommaire

Périmètre de l'étude	page 3
L'omnicanalité	page 4
La personnalisation	page 11
L'engagement	page 18
Pour aller + loin	page 28

Accédez à des contenus connexes

en cliquant sur les thèmes 

PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

6 semaines de collecte

Entre avril et mai 2024



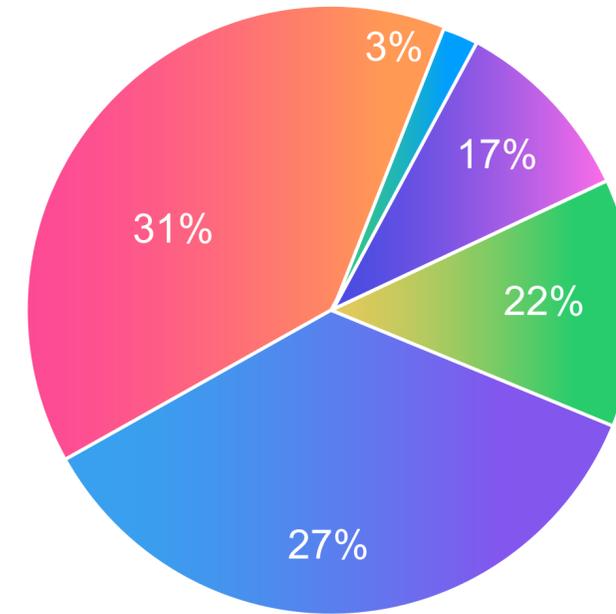
2679 répondants

Grand public, une enquête ouverte !



LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



- Entre 18 et 24 ans (6% en France)
- Entre 25 ans et 34 ans (12% en France)
- Entre 35 ans et 44 ans (31% en France)
- Entre 45 et 54 ans (13% en France)
- 55 ans et plus (34% en France)

vous êtes



- Une femme
- Un homme
- Non binaire



1 L'omnicanalité

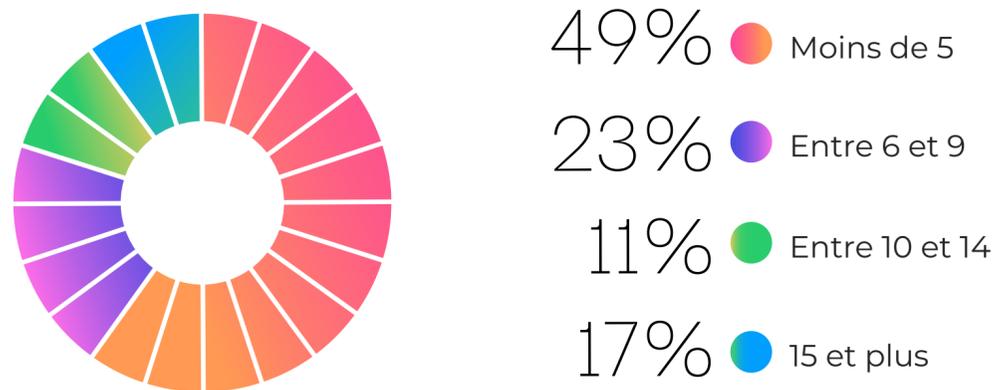
Elle est au cœur des stratégies CRM d'aujourd'hui. 49% des répondants sont contactés par les marques de manière omnicanale et profitent d'une expérience globale. Mais en miroir, 44% se sentent trop fortement sollicités. L'équilibre est délicat entre information et saturation des messages.

CANAUX & USAGES

Avez-vous plusieurs boîtes mails ?



Combien de marques vous contactent de façon omnicanale (mail + SMS et éventuellement push app, wallet, etc) ?

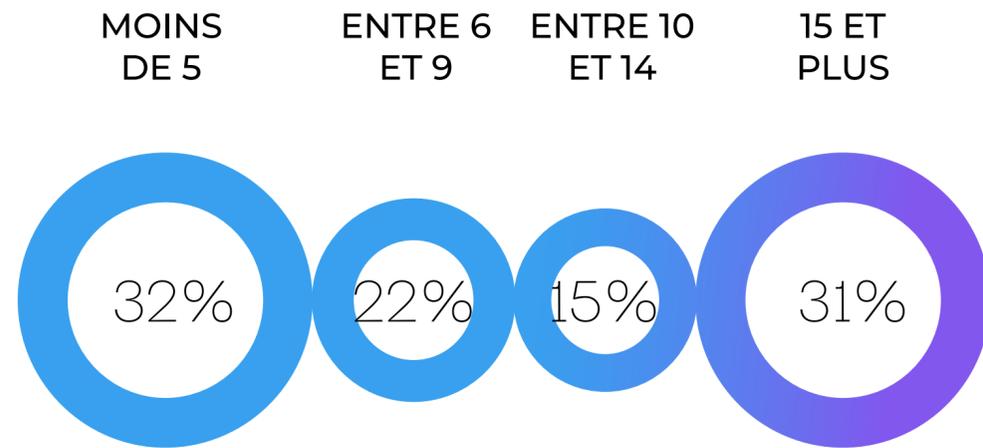


L'enjeu réside dans la combinaison des canaux de vente, en ligne et en boutique. En effet, **59% des consommateurs en France sont plus fidèles aux commerçants qui leur permettent d'acheter et de vivre une expérience riche en ligne** (inspiration, réservation, achat, communautarisation), comme en magasin (click & collect, retours, tailoring, etc).

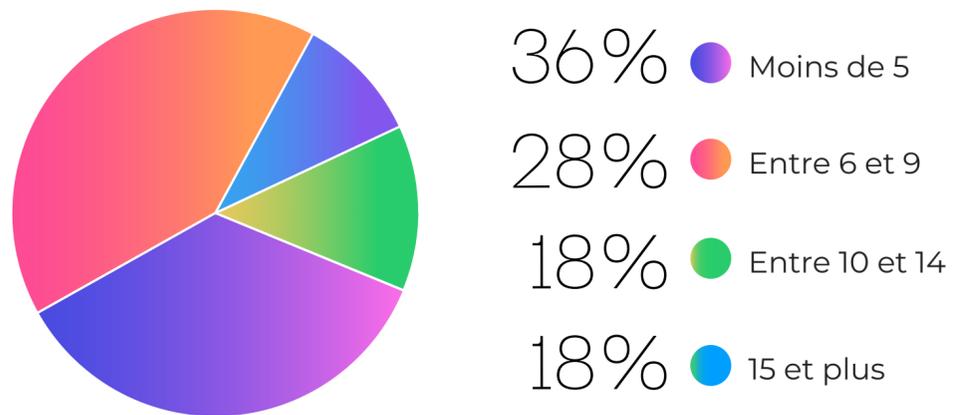
L'hybridation des parcours d'achat permet d'aller encore plus loin en offrant une liberté et une personnalisation maximales aux clients. L'omnicanalité reste donc un des leviers les plus puissants pour assurer la rétention, l'engagement et la fidélisation.

L'ADHÉSION AUX MARQUES

À combien de marques êtes-vous « abonné(e)s » pour recevoir des messages et des offres ?



À combien de programmes de relation clients appartenez-vous ?



Partagez-vous vos coordonnées (email, téléphone etc.) aux marques ?

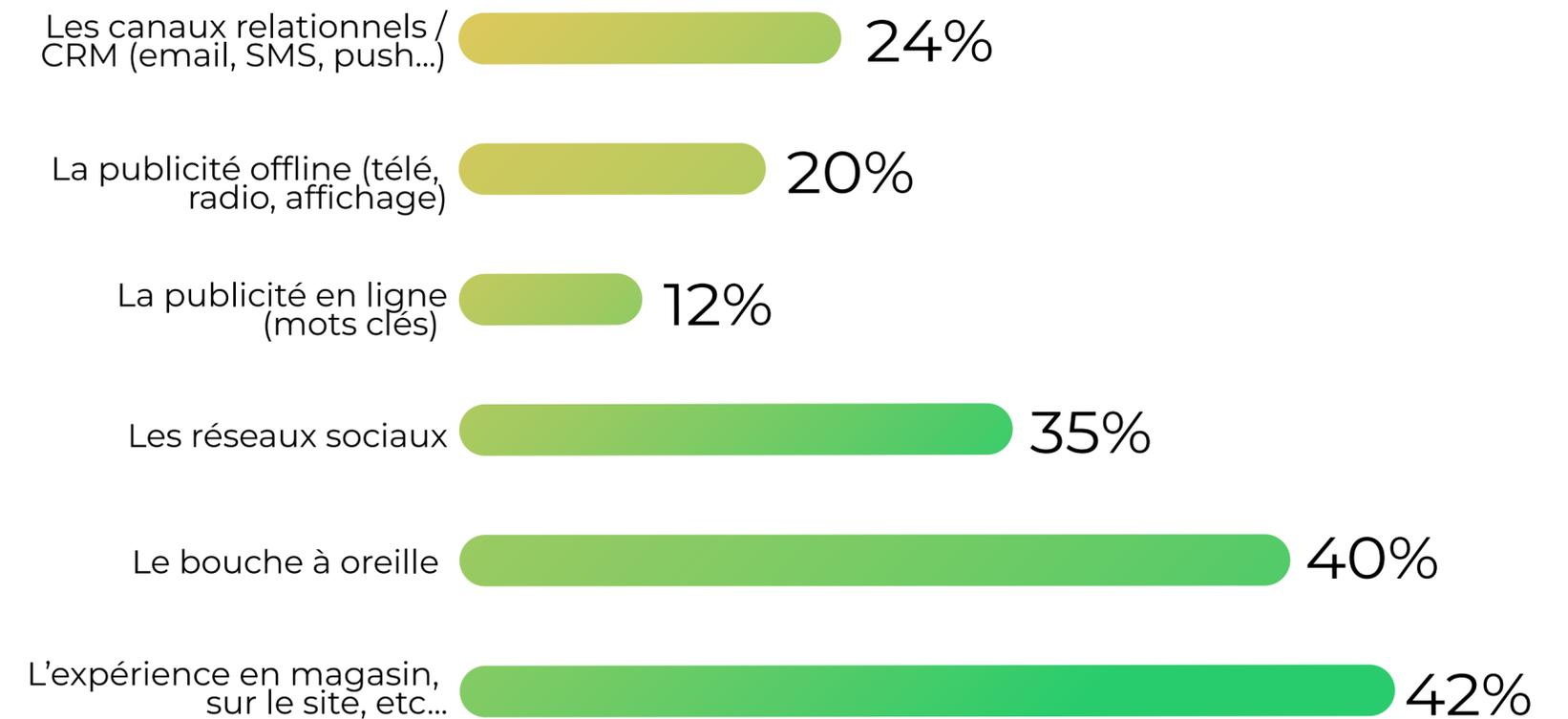
- TOUJOURS • 2%
- RÉGULIÈREMENT • 25%
- SI NÉCESSAIRE • 66%
- JAMAIS • 7%



Efficacité des canaux de communication préférés : la sélection du canal de communication de prédilection des clients est déterminante pour maximiser l'impact des campagnes CRM. L'enquête révèle une **préférence encore tournée vers les emails et les SMS**, qui permettent une personnalisation approfondie et sont perçus comme moins intrusifs par rapport aux appels téléphoniques ou aux notifications push. Mais pour optimiser leurs stratégies, les marques doivent surtout considérer les préférences à l'individu, potentiellement **augmenter l'utilisation des canaux alternatifs** pour disposer d'un plus large panel de touchpoints avec le consommateur, **tout en étant capable de pouvoir séquencer totalement le parcours clients** comme chaque message qui lui est adressé. C'est, chez Notify, ce que nous appelons l'orchestration CRM.

L'ADHÉSION AUX CANAUX

Quels canaux vous semblent les plus à même de développer une préférence de marque ?



L'ADHÉSION AUX CANAUX

Préférez-vous recevoir ces campagnes par ?



12%

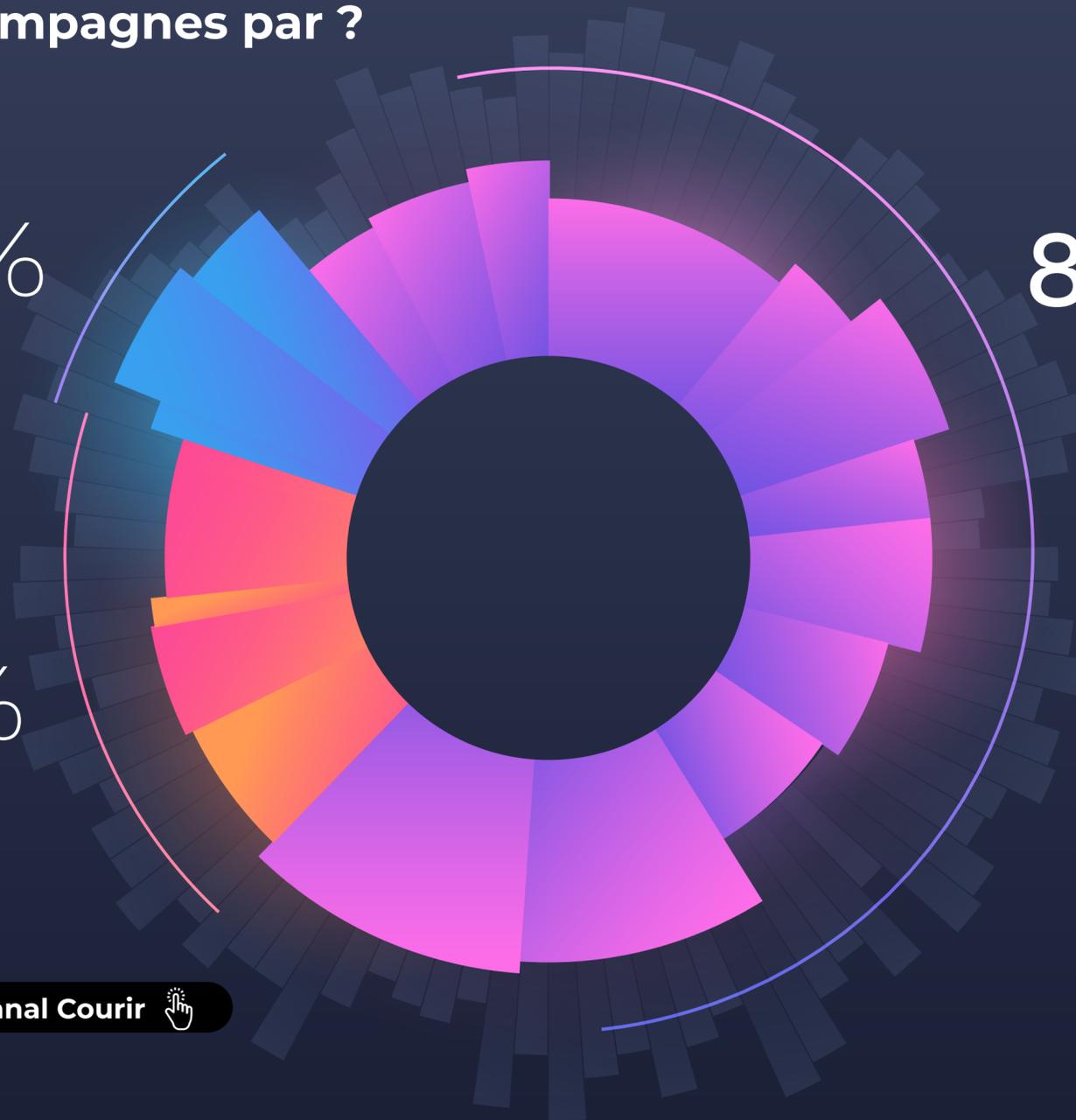
SMS



4%

PUSH APP

use-case omnicanal Courir 



81%



EMAIL



non, l'email n'est résolument pas mort !



WALLET

1%



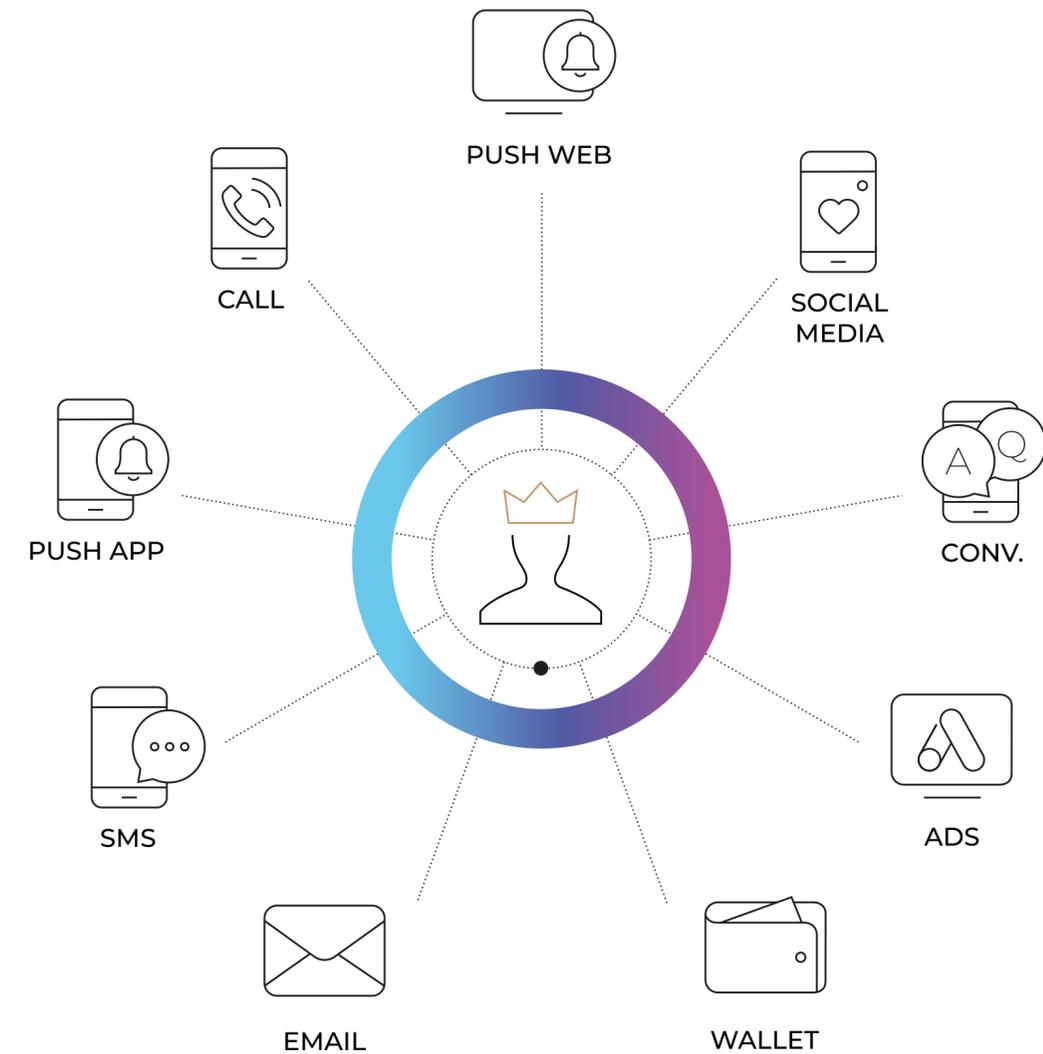
CALL

2%

SI ON RÉSUME ...

L'expérience magasin ou e-commerce reste un critère fondamental pour initier une **préférence de marque**. Le **CRM** (canaux relationnels et réseaux sociaux dans une vision orchestrée), devient le **1er levier pour la pérenniser**.

PANORAMA DES CANAUX DE RELATION CLIENTS



LE POINT DE VUE DE NOTIFY

«Omnicanal mais pas en mode banal»



Notre conviction est que l'**omnicanalité est une chance**, avec un potentiel clients qu'on ne saurait remettre en cause. Mais elle réclame de régler tous les sujets du parcours clients. Pour résoudre soigner la qualité de l'expérience et préserver l'engagement de chaque consommateur.

L'enjeu est donc d'abord de **tenir les bonnes pratiques** sur chaque canal (les enjeux réglementaires, les usages, une architecture technologique best of breed capable de travailler de concert) et ensuite d'**embarquer toute la data** disponible pour piloter cette omnicanalité. C'est la garantie d'une

orchestration CRM à haute valeur ajoutée : dans un premier temps, maîtriser le timing d'activation et le canal de prédilection à l'individu et en temps réel, pour utiliser chaque touchpoint au bon moment pour construire une narration et un parcours de vente personnalisés dans l'espace et dans le temps.

Dans un second temps, les consommateurs nous l'ont exprimé, les attentes sont **omnicanales et .. omnicontenus**. Il est donc essentiel d'utiliser le mix des canaux en respectant leur identité en termes de messages, et en offrant toute **la séquence de façon pertinente** : inspiration, achat, service après-vente, avantages personnalisés...

C'est à cette condition que le CRM - face à un contexte complexe de distribution, de concurrence, d'inflation de l'acquisition – reste le premier levier business pour les marques, et est devenu la clef du **Capital Clients** des enseignes.



JÉRÉMIE RENAULT
CMO - NOTIFY

le concept du **Capital Clients** 



2

la personnalisation

Des campagnes et des offres attendues, mais des désabonnements fréquents (41%). Le sujet est celui de la personnalisation, pas assez poussée pour 62% des consommateurs.

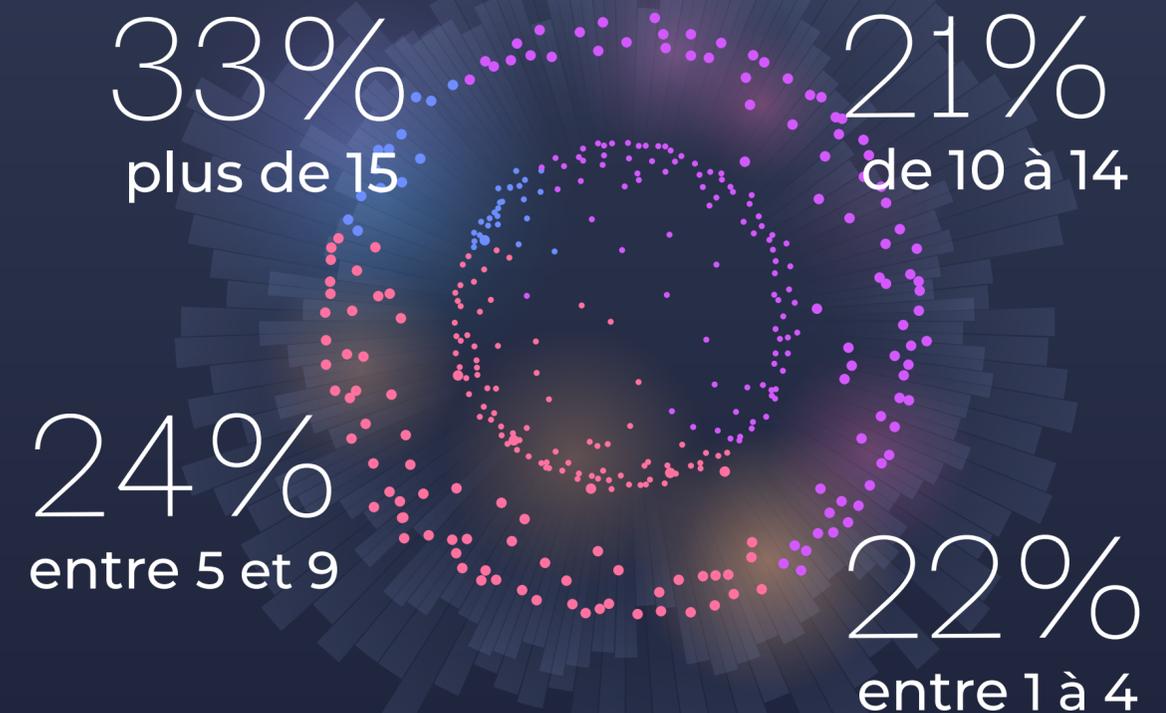
L'alignement des messages et des attentes tout en baissant la pression est un enjeu majeur.

FOCUS 1 LA PRESSION MARKETING

Avec en moyenne **165 notifications** reçues par jour et une exposition en France à près de 1200 composants publicitaires tous supports confondus, le sujet de la pression marketing est au coeur des attentes clients, qui exigent de nouvelles formes de **respect et de responsabilité** dans les dispositifs marketing des marques.

LA SOLLICITATION DES MARQUES

Combien de campagnes promotionnelles estimez-vous recevoir par jour ?
(Tous supports confondus)

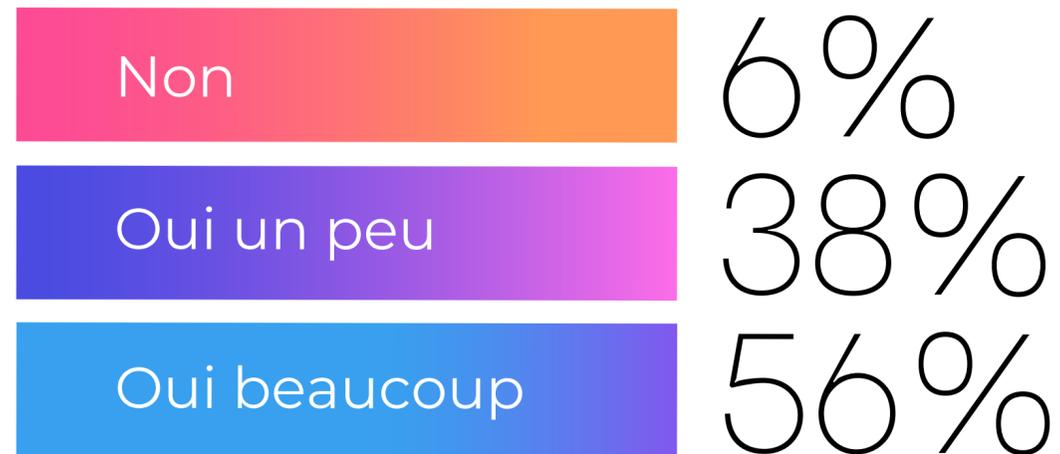


La moitié des Français reçoivent plus de 10 campagnes promotionnelles par jour

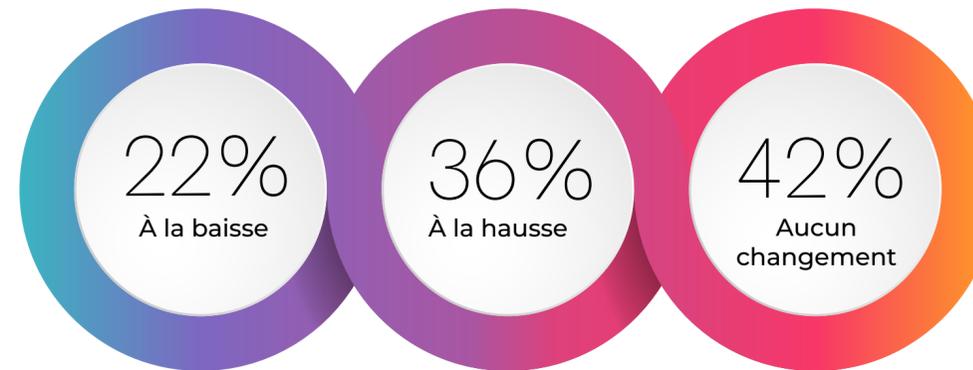
165 notifications / jour en moyenne ! 📱

STOP OU ENCORE ?

Estimez-vous être de manière générale trop sollicité(e)s par les marques pour leurs campagnes promotionnelles ?

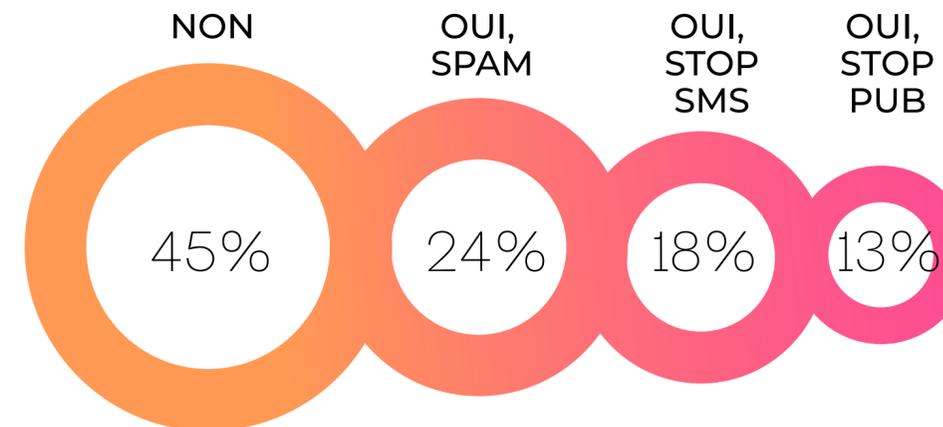


Concernant la prospection téléphonique, avez-vous senti un changement de sollicitations ?



petit rappel : la loi Naegelen 

Avez-vous déjà émis une plainte suite à une communication de marque ?



LES RISQUES DE SUR-PRESSION

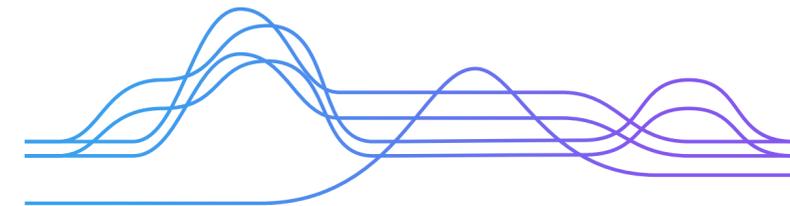


Réactions aux Tactiques de Marketing Intrusif

La perception des tactiques de marketing comme étant intrusives peut sérieusement **endommager l'image** d'une marque. Beaucoup de consommateurs se retrouvent à se désabonner ou à ignorer les communications qu'ils considèrent comme du spam. Les marques doivent donc faire preuve de **prudence et de modération dans la fréquence de leurs communications**, en s'assurant que chaque message soit non seulement pertinent mais aussi opportun. Adapter la cadence et le contenu des campagnes en fonction des retours et préférences des clients est essentiel pour maintenir une relation saine.

LE CHURN

Vous arrive-t-il de vous désabonner de newsletters ou push ?



RÉGULIÈREMENT 54%

JAMAIS 4%

RAREMENT 42%

FOCUS 2 L'HISTOIRE RACONTÉE

À qui ? Quand ? Où ? Et surtout quoi ?
La sur-sollicitation publicitaire que nous venons de traduire convoque de **nouveaux critères de personnalisation** attendus par les clients : son moment de disponibilité, ses appétences en termes d'interfaces, et une parfaite adéquation à ses envies ...



La Perception de la Personnalisation des Campagnes

La personnalisation est un facteur clé de succès des stratégies marketing à l'ère numérique. Cependant, une grande partie des consommateurs ne perçoit pas les efforts de personnalisation comme adéquats, avec **84% des répondants indiquant que les campagnes ne correspondent pas suffisamment à leurs intérêts personnels**. Pour améliorer cette perception, les marques doivent investir dans des technologies avancées et exploiter des données de qualité pour personnaliser de manière plus précise et efficace, assurant que chaque message envoyé soit pertinent pour son destinataire.

Estimez-vous que ces campagnes soient personnalisées en fonction de ce que vous aimez ?



personnaliser au-delà du contenu 

À quels types de campagnes promotionnelles êtes-vous le plus sensible ?



Une offre liée à votre anniversaire, votre programme de fidélité, etc.

LE POINT DE VUE DE NOTIFY

« Se différencier par la visibilité »



Malgré tous les efforts menés par les marques pour personnaliser leurs messages, **80% ne sont jamais lus**, quel que soit le canal. D'abord parce que le consommateur se désengage : il est sur-sollicité.

Ensuite parce que chaque activation doit faire face à un environnement sous forte contrainte et sous l'influence des GAFAM qui complexifie la délivrabilité et la visibilité des messages. Enfin et surtout, parce que notre monde va vite, et que chacun d'entre nous compose avec mille et une choses : les clients ne sont pas disponibles lorsqu'ils reçoivent les communications.

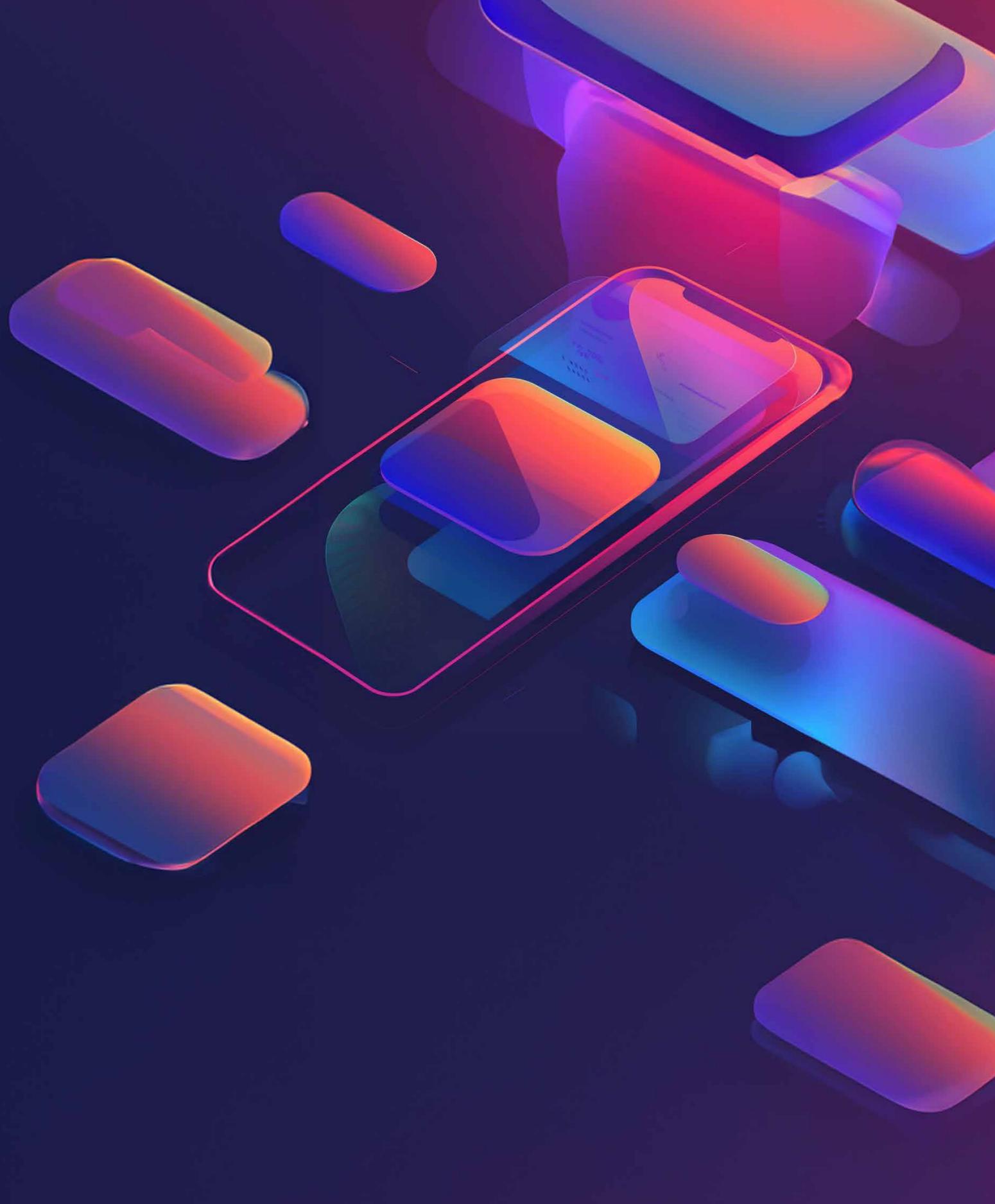
Quel est dès lors **le meilleur moment pour activer une campagne CRM** ? À n'en pas douter, vous avez déjà lu une myriade d'hypothèses autour de cette question.

Mais **la réponse est unique : le meilleur moment, c'est celui de votre client**. Celui de chaque client, et pas autrement. Chez Notify, c'est que nous appelons le **Perfect Timing**®. Ce perfect timing est la réponse univoque aux enjeux de réactivation, d'engagement et de fidélisation.

Notre proposition, grâce à l'IA, est de permettre à nos marques d'activer en temps réel chacun de leurs clients au moment où il est disponible et quel que soit le canal.



DOMITILLE NUGER
CUSTOMER SUCCESS MANAGER
NOTIFY



3

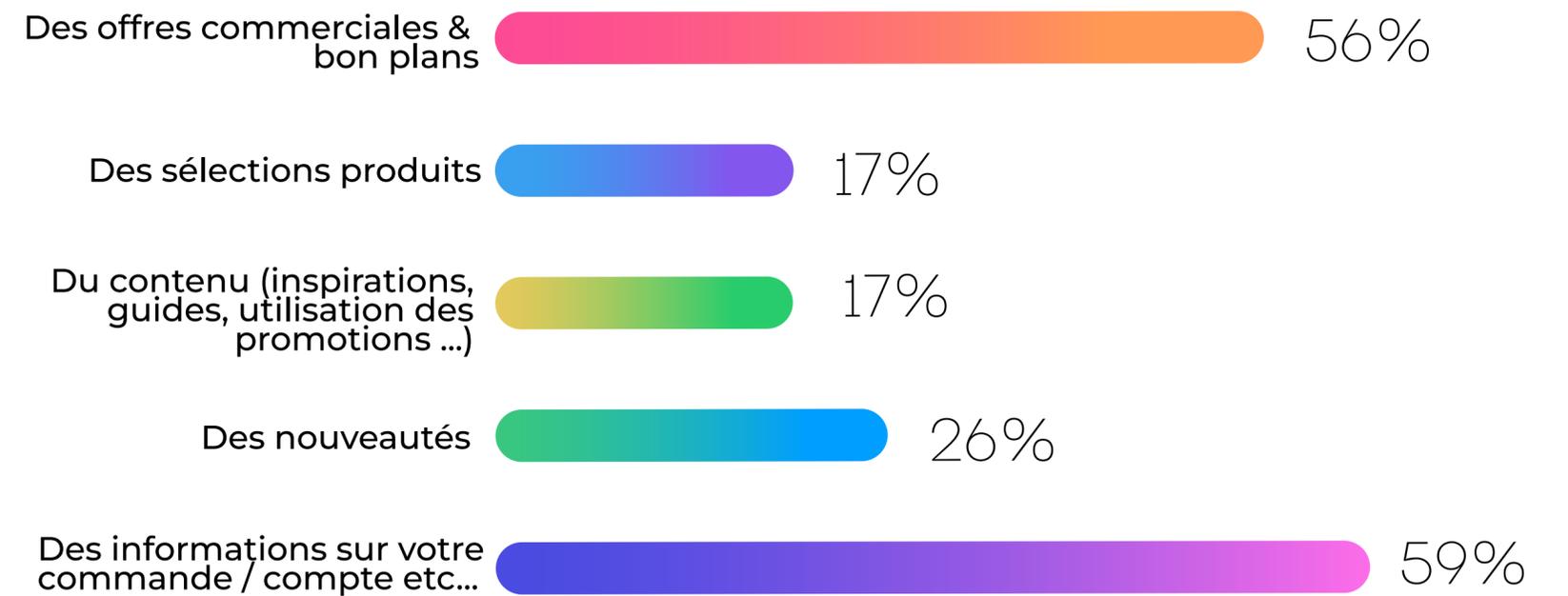
l'engagement

C'est un indicateur vital pour mesurer l'efficacité des campagnes, au-delà d'un taux de clic. Côté clients, le temps consacré aux marques est significatif, mais avec une implication variable quant à l'interaction, l'acte d'achat, ou même le fait de supprimer les messages... ou pas.

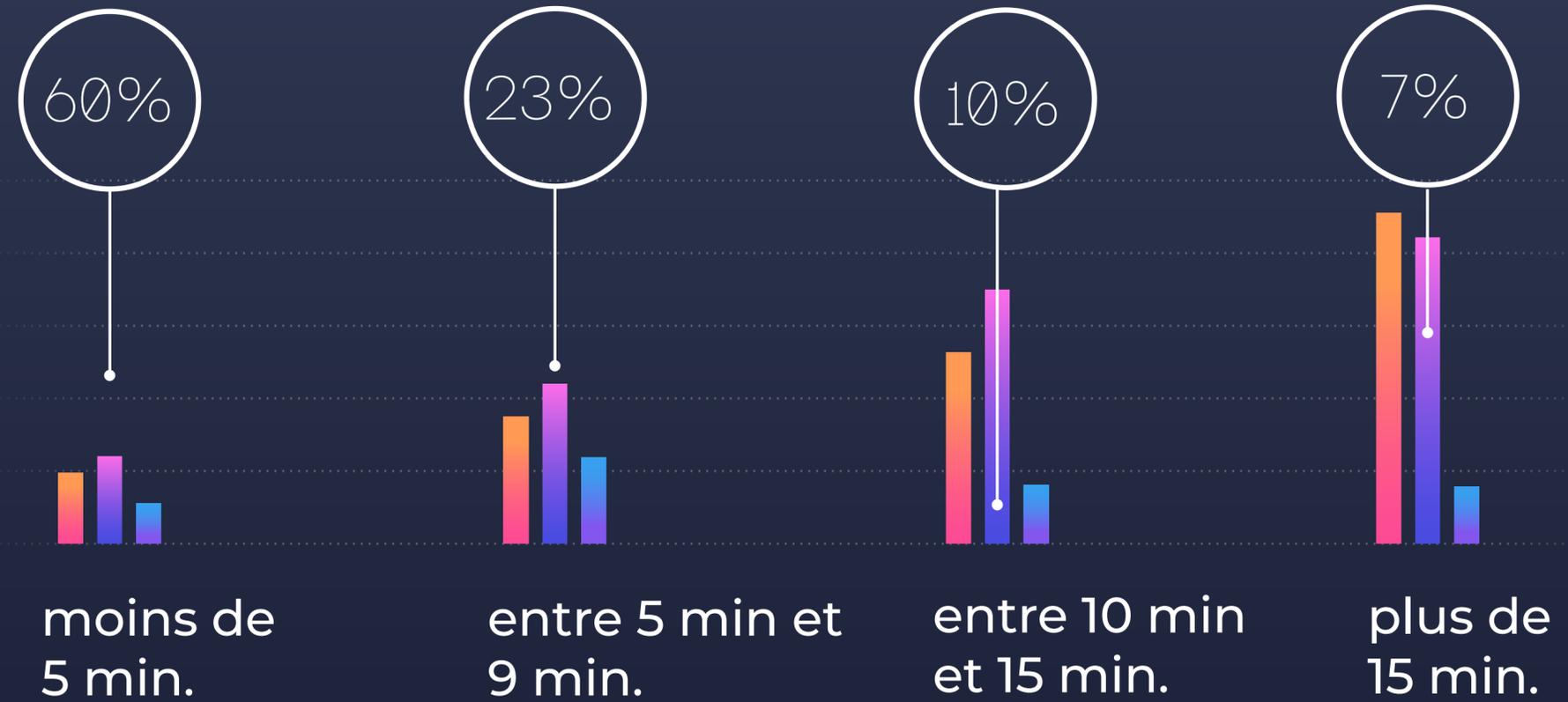


L'APPÉTENCE EN CONTENUS

Quelles communications appréciez-vous recevoir sur vos canaux de communication (email, push, SMS etc.) ?



Combien de minutes passez-vous par jour à lire ces campagnes ?



QUESTIONS DE TIMING...

À quelle heure avez-vous l'impression d'être le plus disponible pour lire ces campagnes ?



et le timing parfait, c'est quand ? 

... & QUESTIONS D'ESPACE.

Combien de temps estimez-vous passer chaque jour à supprimer les campagnes qui ne vous intéressent pas ?

MINI

0,5 min

MOYEN

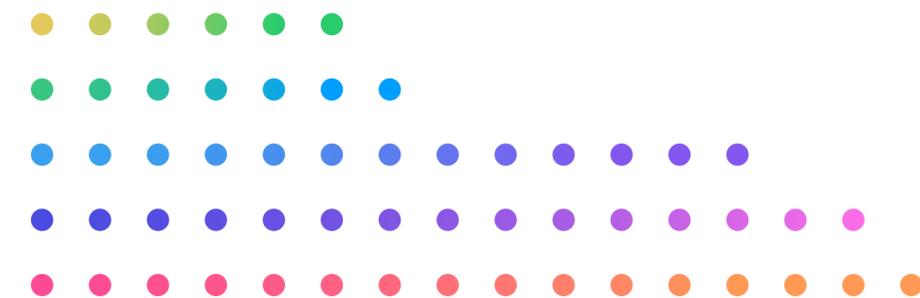
8 min

MÉDIAN

6 min

MAXI

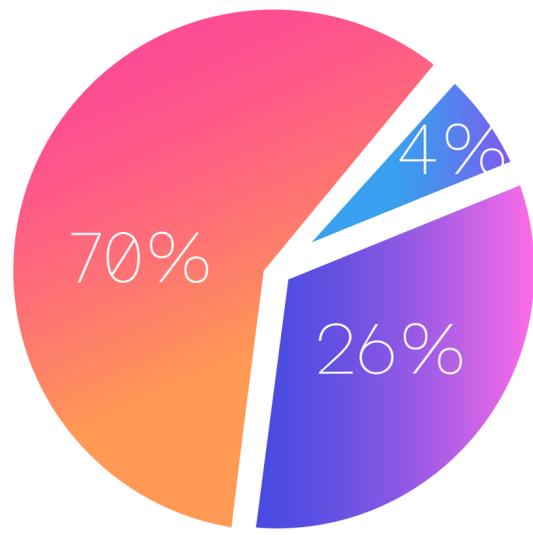
30 min



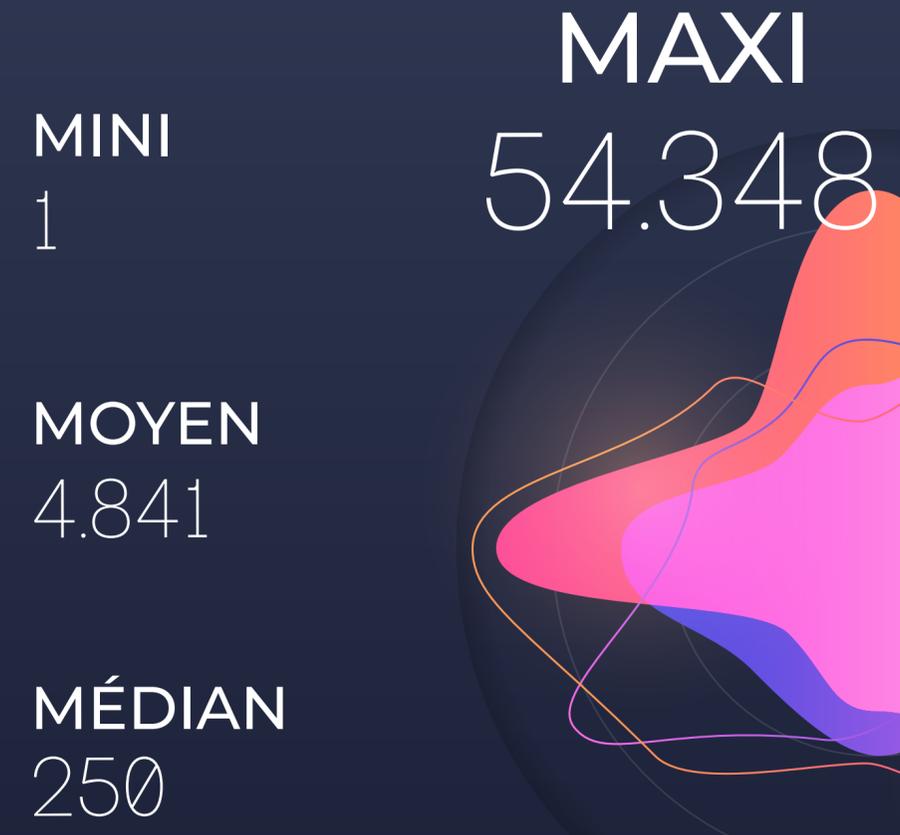
MARKETING DE CORBEILLE

Lorsque vous recevez une campagne qui ne vous intéresse pas et que vous n'avez pas ouverte, prenez-vous :

- Toujours le temps de l'effacer
- De temps en temps le temps de l'effacer
- Vous ne les effacez jamais



Faites un test : combien de mails non lus avez-vous dans votre boîte mail ?



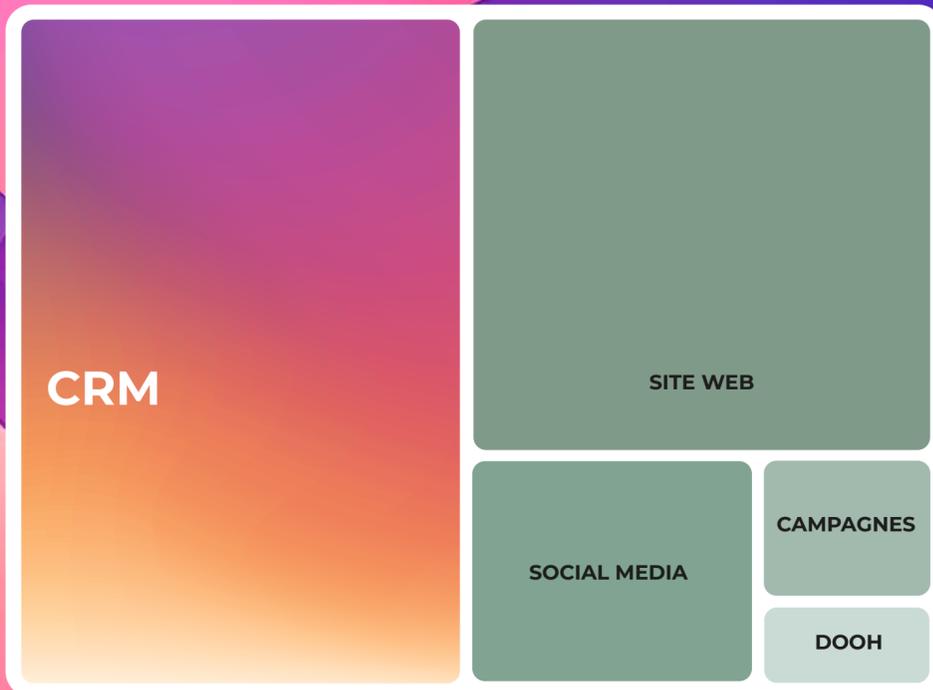
LE SECOND IMPACT DU CRM

Le saviez-vous? Le CRM représente 40 à 70% de l'empreinte carbone numérique. 🔍

Le poids moyen d'un email est de 40Ko. Cela a un impact carbone. À titre d'exemple, une marque qui envoie 400 millions de mails par an, engage un impact équivalent à 2000 vols Paris / New-York.

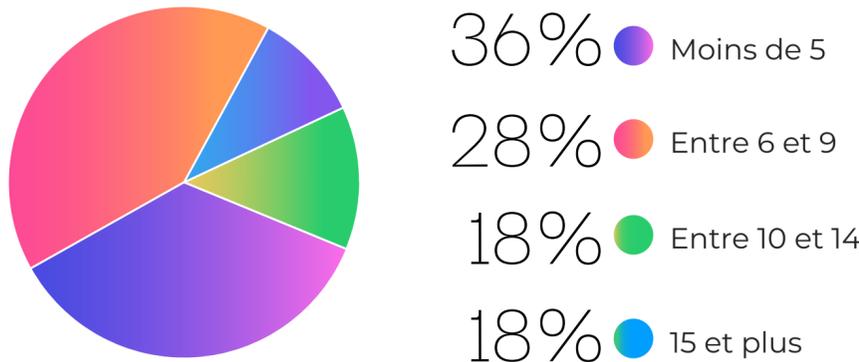
Plusieurs règles s'imposent dès lors pour les marques : d'abord, n'**activer que le nécessaire**, et éviter l'envoi des messages qui ne seront jamais vus Ensuite, **orchestrer le CRM** de façon omnicanale pour personnaliser le parcours clients tout en évitant de multiplier les messages. Enfin, adopter les **innovations** telles que l'auto-suppression programmée des messages, l'éco-arbitrage pour activer un message avec la meilleure **sobriété carbone**, etc...

impact carbone

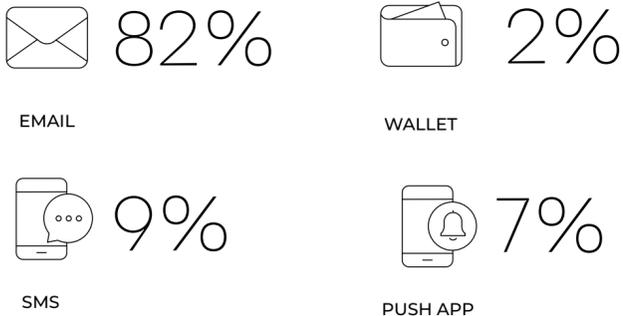


L'ENGAGEMENT & LA FIDÉLITÉ

À combien de programmes de fidélité appartenez -vous ?



Sur quels canaux recevez-vous principalement les offres de ces programmes ?



LA CONVERSION

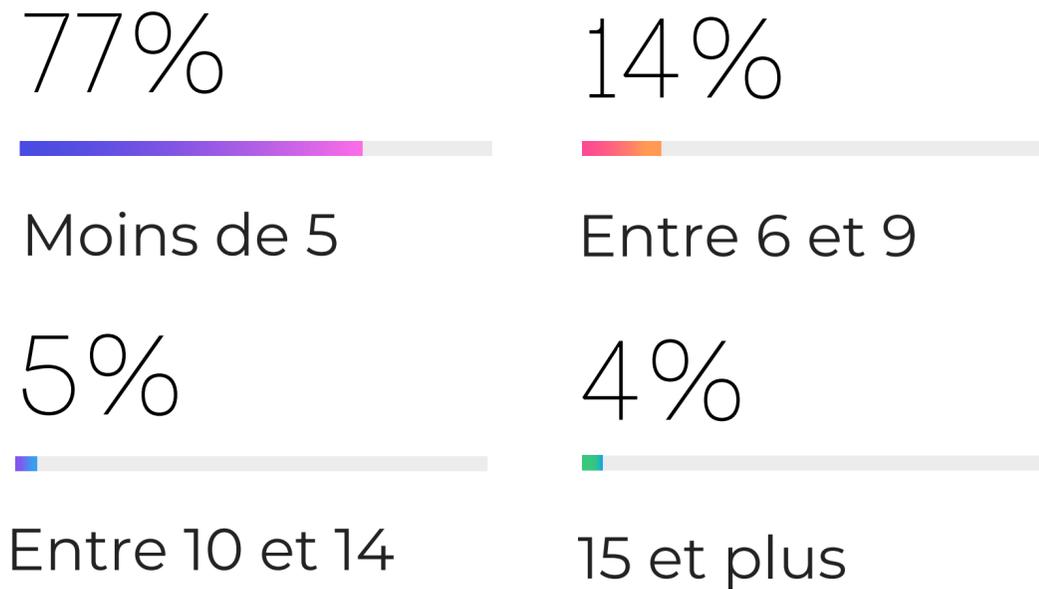
Combien de fois par semaine en moyenne cliquez-vous sur un lien envoyé via une campagne promotionnelle ? (Pour vous renvoyer sur un catalogue de produits, un site ou autre)



le défi de l'engagement clients

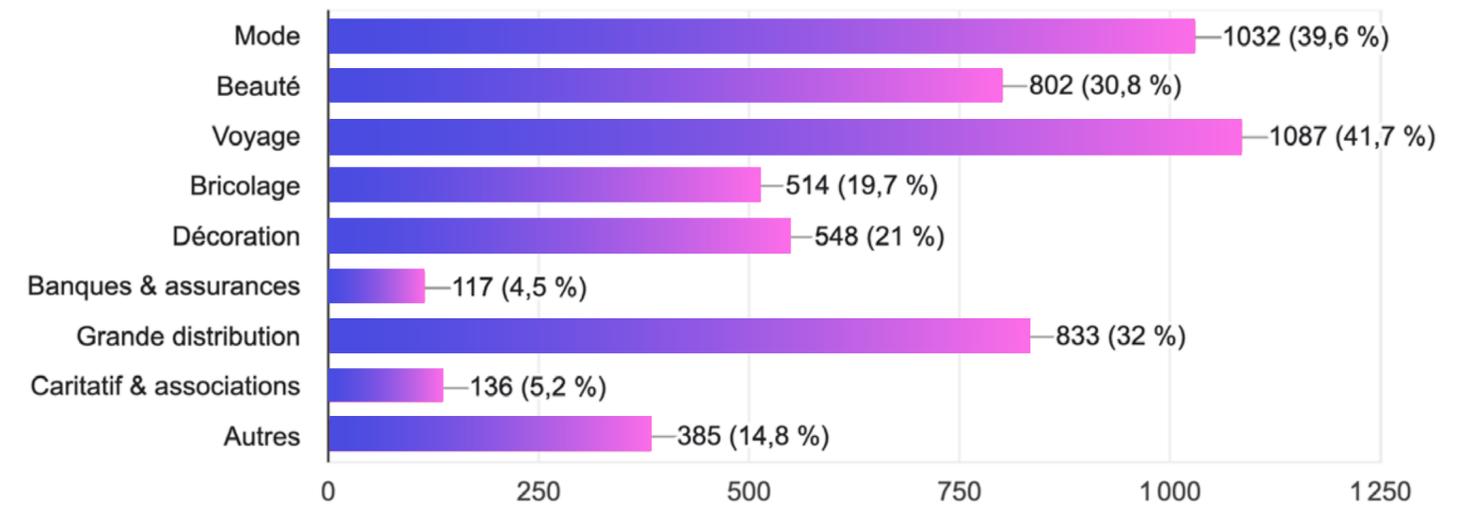
LE ROI DES CAMPAGNES

Combien de fois par mois en moyenne cliquez-vous sur un lien envoyé via une campagne promotionnelle en réalisant ensuite un achat en ligne ou en magasin ?

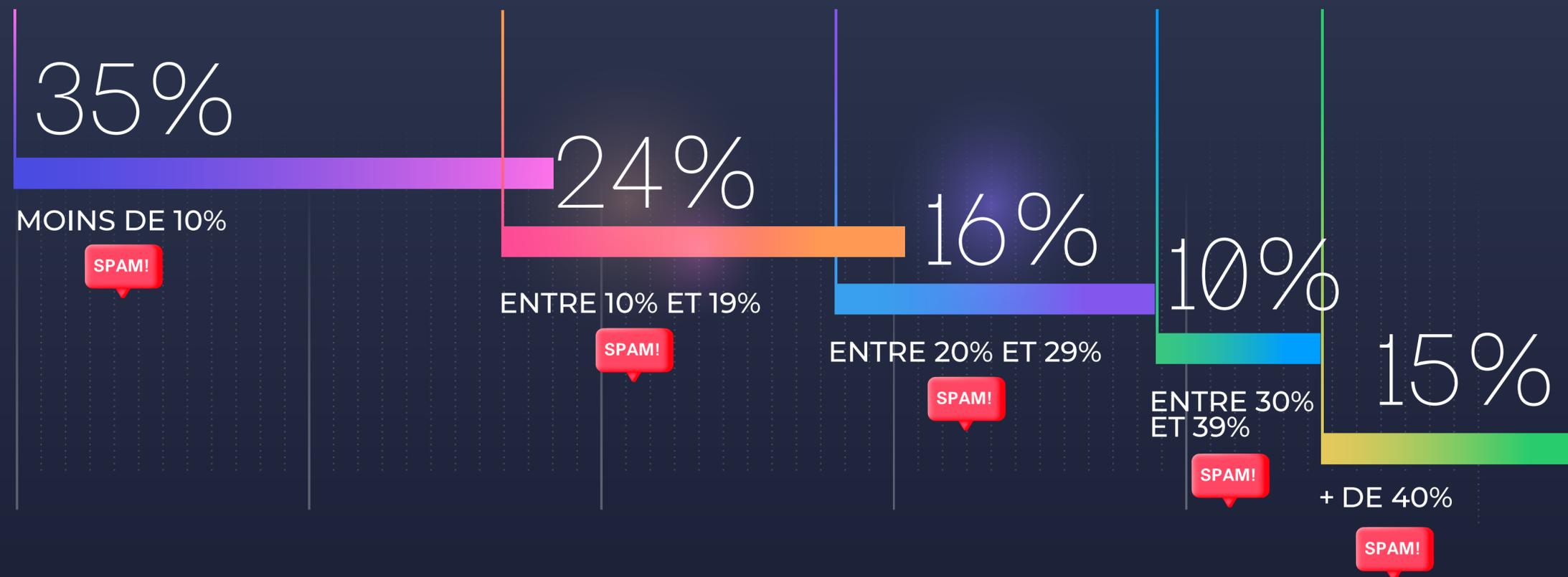


& LES APPÉTENCES CONSOS

Y'a-t-il un secteur d'activité des marques pour lequel vous êtes plus sensible face aux messages reçus ?



À quelle proportion diriez-vous que ces messages promotionnels arrivent dans vos spams ou vos messages indésirables ?



LE POINT DE VUE DE NOTIFY

« Il est urgent de ralentir »



Préserver l'engagement des clients, c'est aussi construire une relation commerciale **plus responsable**. Car la tendance se confirme depuis longtemps : les consommateurs font face à une augmentation de la pression marketing de plus de 15% par an. En symétrie, 68% des Français attendent que les marques soient vigilantes à l'impact de leurs activités sur la santé mentale.

Il est donc essentiel de modérer la fréquence de sollicitation des communautés, tout en préservant les performances, et c'est là tout l'enjeu de l'**orchestration du CRM : activer moins, mais activer mieux !**

L'orchestration est une façon d'unifier les canaux, les messages, le parcours clients en optimisant toutes les opérations (softs CRM, ressources et équipes), pour être enfin capable de piloter la **pression marketing** à l'individu et travailler avec plus de responsabilité et donc de confiance et de fidélité côté clients.

C'est aussi le début de plus de durabilité au sens environnemental dans la relation clients. On l'a vu, le CRM a un impact carbone très fort, en concentrant une empreinte de messages, de flux, de supports. Les marques ne peuvent pas avoir adressé tous les sujets RSE du produit, de la logistique, etc, sans prendre en compte aujourd'hui la progression inquiétante de l'impact du numérique. **Conserver les critères du consommateur tout en intégrant de nouveaux critères de sobriété carbone**, voilà la proposition !



ÉLODIE FREY
CUSTOMER SUCCESS MANAGER
NOTIFY

piloter la pression marketing ? 

4

pour aller plus loin

Les résultats de notre enquête mettent en évidence l'importance d'une communication ciblée et personnalisée pour optimiser l'engagement des clients. Dans ce contexte, **l'intelligence artificielle se positionne comme un outil indispensable pour soigner et enrichir l'expérience CRM**. Grâce à ses capacités avancées d'analyse de données et d'apprentissage automatique, l'IA permet aux marques de comprendre en profondeur les **comportements et les préférences** de leurs clients et d'engager plusieurs **innovations**.

Chez Notify, l'IA permet de s'assurer que chaque individu reçoit chaque message au bon moment (celui où il est vraiment disponible), et via le canal qu'il préfère, que ce soit par email, SMS ou autre. Cette orchestration en temps réel du CRM évite que les clients soient bombardés de messages, faisant en sorte que la relation entre la marque et le client reste toujours agréable et pertinente.

DÉFIS

Défi n°1/4 : l'engagement client.

80% des messages non lus car le consommateur n'est pas disponible.
100% d'inflation des coûts d'acquisition.

Défi n°2/4 : la fidélisation client.

50 % des bases de données clients sont des clients **inactifs**.
20 % de **churn** annuel lié aux durées de conservation RGPD.

ET SOLUTIONS

ianactivate 

Activez chaque message, au bon moment & sur le bon canal.
C'est le **perfect timing® omnicanal**.

Activez au **perfect timing®** pour repartir en dialogue avec les inactifs et servir la croissance de base.

découvrir les use-cases 

DÉFIS

Défi n°3/4 : la responsabilité

+ 15% de pression marketing / an
68 % des Français attendent que les
marques soient **vigilantes** à l'impact de leurs
activités sur la santé mentale.

Défi n°4/4: la durabilité

+ 45% d'émissions carbone numériques
d'ici 2030
La part du numérique sur l'empreinte
globale passera de **4% à 7%**.
(soit plus que le trafic aérien)

ET SOLUTIONS

ianorchestrate 

Orchestrez le CRM omnicanal
pour éviter la sur-sollicitation
et piloter la pression marketing.

iancare 

Engager les marques dans
une démarche RSE globale,
incluant le digital et le CRM.



notify



01 45 61 30 30
Notify - 3 rue d'Uzès, 75002 Paris

+ plus d'informations

<https://fr.notify-group.com/> 

Contacts presse :

Agence Impulse Communication Paris

Marie Legrand - marie@impulse-communication.fr - 06 09 88 62 27

Julie Dalsace - julie@impulse-communication.fr - 06 78 70 96 05

Sources : Notify, Mai 24

Etude réalisée du 26/03/24 au 20/04/24 sur une audience grand public, et des consommateurs clients ou non des marques faisant appel aux solutions Notify.

Contact : Notify - 3 Rue d'Uzès 75002 Paris
01 45 61 30 30 / timing@notify-group.com
Crédits ©Notify, 2024, tous droits réservés.
©Shutterstock ©J.Renault

Comprendre les
enjeux de relation
client via les
comportements des
consommateurs

LES RANKINGS CRM NOTIFY Book 1

rendez-vous en juin 24
pour la parution du book N°2
et l'analyse de plus de 1000
activations CRM et 80 marques.



notify