

3 Engagement client

Le sens de la mesure

L'engagement client est souvent cité comme un objectif majeur des campagnes marketing. Mais à quoi correspond-il vraiment : interactions sur les réseaux sociaux, fidélisation et réachat ? Comment mesurer de façon opérationnelle cette notion aux multiples visages ? **BARBARA HADDAD**

« Tout le monde souhaite des clients engagés, mais cet objectif sous-tend des prismes d'engagement différents : celui de l'activité (achat et réachat), du branding (notoriété, attachement à la marque), mais aussi l'angle social et communautaire et enfin l'implication via les avis clients », observe Pierre Dunoyer de Segonzac, directeur général d'Emarsys France. Il semble donc que l'engagement client puisse revêtir à la fois une forme spontanée de démonstration d'affection et de considération pour la marque sur les réseaux sociaux et un lien d'attachement plus long terme via une fidélité à la marque. C'est pourquoi Assaël Adary, fondateur du cabinet d'études et de conseil Occurrence, spécialisé dans la mesure de ROI, identifie trois niveaux de mesure de l'engagement : « Une mesure cognitive où l'on aborde les notions de connaissance et préférence à la marque, puis une mesure conative qui prend en compte les actions des fans ou clients et enfin, à la jonction entre ces deux mesures, les indicateurs d'incitation pour juger de l'efficacité qu'à une marque à faire passer à l'action ». C'est ce que confirme Stéphanie Giniès, directrice CRM, social media & e-merchandising du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs : « Pour nous, mesurer l'engagement revient à mesurer la capacité que nous avons

à interagir avec nos audiences sur les réseaux sociaux, mais aussi à déclencher l'achat et surtout le réachat. La direction Social Media est donc rattachée depuis 2016 aux directions CRM et ventes ». À cela, Eva Respaut, directrice marketing de l'innovation et de la communication chez M6 Publicité, ajoute toutefois une dimension émotionnelle : « L'engagement ne se réduit pas à un taux de clics, mais c'est notre capacité à créer une relation de confiance et durable avec nos audiences, avec un véritable impact sur leur quotidien ».

Les réseaux sociaux, terrain de prédilection pour engager sa communauté ?

« Chaque jour, une personne parcourt en moyenne un fil d'actualité de 100 mètres alors, lorsqu'un contenu suscite suffisamment d'intérêt pour qu'il déclenche un like ou un commentaire, c'est une belle récompense », commente Emeline Leca, Social Media Manager de TUI France. L'engagement sur les réseaux sociaux est donc d'abord un acte ponctuel, montrant un certain intérêt de la communauté sur ce qu'a posté la marque. Les likes, retweets, mis en favoris ou encore le temps passé à regarder des vidéos et stories

sont monitorés en temps réel grâce à des outils de web et social analytics. Un taux d'engagement est également mesuré, selon la formule « nombre d'interactions divisé par la portée des publications et multiplié par cent ». Dans le secteur du tourisme, secteur très expérimental et aux contenus très inspirationnels, on constate par exemple de très bons taux d'engagement : « sur Facebook, notre taux d'engagement est de 1,24 %, sachant que le taux d'engagement moyen est de 0,96 % (source Facebook) », déclare Emeline Leca, et Stéphanie Giniès de nous confier : « Pour la marque Center Parcs, nous avons un taux d'engagement entre 4 et 7 % sur nos publications ». Mais attention : si l'engagement client a souvent une connotation positive : (petit cœur, pouce levé vers le haut, création de contenus sur la marque (User Generated Content)), « les avis négatifs sont aussi une forme d'enga-

0,96 %
C'est le taux d'engagement moyen d'un contenu sur Facebook.

gement, puisque la personne prend le temps de s'exprimer, c'est donc qu'elle est, d'une certaine façon, aussi en attente vis-à-vis de la marque», précise Sandrine Landon. King Jouet a adopté une posture d'écoute active des avis clients, avec la société Eloquant, spécialisée dans les outils de relation client, grâce à l'envoi de questionnaires systématiques post-achat: « Un client sur trois répond, preuve de leur engagement à prendre du temps pour donner leur avis », précise-t-elle. Enfin, il faut aussi tenir compte de la typologie des plateformes digitales pour mesurer l'engagement. « Sur Pinterest, l'objectif n'est pas tant de se connecter à ses amis, que de trouver des idées et de l'inspiration pour le quotidien ou un projet de vie en particulier. Les utili-

sateurs de Pinterest sont donc dans une démarche de projet et de curation plutôt que de création de contenus. Plus de 75% des contenus de Pinterest proviennent de professionnels: influenceurs, médias ou marques », explique Adrien Boyer, directeur général France, Belgique et Europe du Sud de Pinterest.

L'acte d'achat, preuve ultime de l'engagement client?

« On constate que l'engagement client n'est souvent qu'une mesure intermédiaire et dont la finalité est plutôt un impact sur la génération de trafic et sur les ventes », remarque François Laxalt, VP Product Marketing de →

SUR QUELS KPI MESUREZ-VOUS L'ENGAGEMENT CLIENT ?



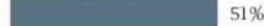
Le Net Promotor Score (NPS)



La fidélité, le réachat



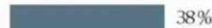
Le taux de conversion



Le taux de churn



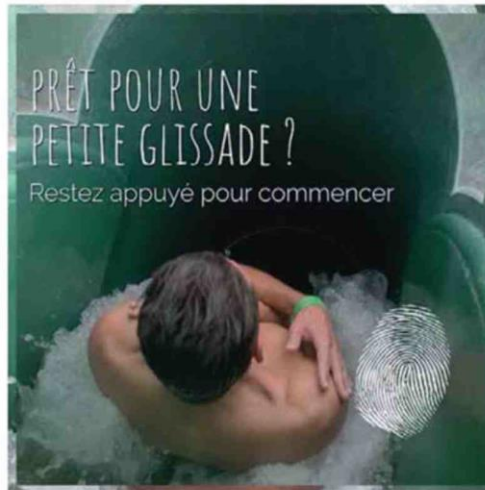
Le taux d'abonnement aux newsletters et d'ouverture des e-mails vs le taux de désinscription



let's go!



→ Tynclues. Il est donc important pour les marques d'engager sur les réseaux sociaux, mais il faut ensuite ramener cette communauté engagée vers la marque: «*Nous constatons pour 2019 une progression de 84% de notre chiffre d'affaires last clic rattaché à notre trafic organique, et celui-ci a progressé de 160% vs 2018*», nous confie Stéphanie Giniès. Les indicateurs CRM sont ainsi scrutés pour chaque client: nombre et fréquence des visites, évolution du panier moyen, etc. Grâce à l'e-mail, comme clé de rapprochement entre base de données CRM et réseaux sociaux, les annonceurs peuvent aussi identifier si leur communauté en ligne est majoritairement composée de clients ou de prospects. Toutes les activités et interactions avec la marque sont ainsi mesurées, que ce soit le nombre d'abonnés et le taux d'ouverture aux newsletters ou l'utilisation des différentes fonctionnalités d'une application mobile comme en grande distribution par exemple, où seront comptabilisés le nombre de dématérialisations de la carte de fidélité, l'utilisation des coupons de réduction ou encore les paiements inApp. «*Finalelement, il peut y avoir autant de KPI qu'il y a d'objectifs par service!*», résume Marie Laure Guerpillon, directrice E-Commerce France de Samsonite, avant de préciser: «*La notion de réachat doit être considérée en fonction du secteur d'activité puisque le taux de renouvellement d'un bagage chez Samsonite est de plusieurs années. Il est donc important de satisfaire et d'engager nos clients dès le premier achat et que le lien soit ensuite travaillé dans la durée, grâce aux différents points de contact: conseils après-vente, SAV, informations pratiques et conseils d'utilisations, etc.*» La personnalisation n'est pourtant pas le seul critère déterminant dans l'engagement, précise François Laxalt: «*Il implique aussi une dimension temporelle, où il s'agit d'adresser le message personnalisé au moment où il aura le plus de chances d'intéresser le client.*»



Le secteur du tourisme, aux contenus inspirants, bénéficie de bons taux d'engagement.

Mesures de l'engagement client: attention aux dérives!

«*Étymologiquement, il y a une notion d'effort dans le mot engagement, c'est-à-dire de "mettre en gage", il ne faut donc pas oublier de considérer ce que cela coûte à un client de préférer une marque plutôt qu'une autre: du temps pour répondre à une enquête, pour se rendre dans un magasin précis, accepter de payer plus cher pour un produit, etc.*», alerte Assaël Adary. Un avis que partage

Guillaume Pommier, directeur délégué de Social and Stories qui appartient au groupe Le Figaro: «*Pris de façon brute, ces indicateurs de mesure sur les réseaux sociaux ne reflètent pas forcément un réel engagement: un post promotionnel qui performe sur un nombre de clics, d'avis et de partages, ne relève-t-il pas plutôt de l'opportunisme?*». Il faut donc contextualiser les interactions et déconstruire les indicateurs d'engagement: qui a interagi avec la marque, pourquoi, dans quel contexte, est-ce que ces personnes correspondent aux profils que la marque souhaite atteindre: «*Cette démarche permet d'identifier dans le cadre d'une collaboration avec un influenceur, ce qui a réellement engagé: l'influenceur en lui-même ou l'association avec la marque? Une partie de la communauté de l'influenceur a-t-elle été engagée au point de basculer dans la communauté de la marque? Sinon, force est de constater que le sponsoring aura plus servi à l'influenceur qu'à la marque*», explique Guillaume Pommier. Une récente étude dévoilée par Influence4You et HypeAuditor révèle d'ailleurs que les posts des nano et micro influenceurs engagent plus, preuve d'une véritable authenticité des contenus postés et d'une proximité avec leur communauté. «*Faire dix posts avec des influenceurs de 10 000 abonnés aura sans doute un engagement et une portée plus importante qu'un seul post avec un influenceur de 100 000 abonnés*» souligne l'étude. Reste alors la question de l'existence chez les annonceurs d'un indicateur unique d'engagement, prenant en compte toutes les dimensions sociales, CRM et vente pour une même personne: «*C'est la prochaine étape, réussir à pouvoir croiser données social media et CRM pour créer une segmentation qui mixe valeur client traditionnelle à la valeur d'engagement*», conclut Stéphanie Giniès. ♦