

Ils nous font confiance

« Notre collaboration avec Arvato est historique. Ils nous ont accompagné dans le développement de notre programme CRM et dans l'évolution des outils nécessaires à ce développement : hébergement et garantie de la qualité d'une base de presque 10 millions de profils, outil des collaborateurs IKEA, synchronisation de nos différentes bases, outil de campagne, gestion de la fidélité et big data.

La relation avec les différents intervenants chez Arvato est toujours très professionnelle et ils font preuve de réactivité lorsque c'est nécessaire. »


Lena Sjöström - CRM & IKEA FAMILY Manager IKEA France.


« En Avril 2017, nous retenons la société Arvato pour implémenter et opérer la solution permettant de gérer notre programme de fidélité. Pendant la phase « Projet », l'équipe Arvato (techniciens et experts fidélité) a contribué à la définition et construction du Core-Model, en collaboration avec les équipes L'Occitane en charge de nos SI actuels (plateforme eCommerce, système Retail et outil de gestion de campagnes). Incluant WebServices (bénéfices clients temps réel), un BackOffice pour le paramétrage des règles et un portail pour le Service Clients, le moteur a été déployé en Espagne puis en France.


La capacité d'Arvato à pouvoir étendre la solution à nos différents pays, le taux de disponibilité des infrastructures et la capacité à gérer du temps réel, représentent pour L'Occitane en Provence, des facteurs clés de succès de cette collaboration. »

Nadège Bochereau - IT CRM Manager - L'Occitane en Provence.

La fidélité à l'heure du digital

 **59 %** des marques disposent d'un programme de fidélité pour développer la valeur de leur portefeuille client.

 **55 %** des consommateurs affirment qu'une mauvaise intégration des différents canaux d'achat à un effet négatif sur leur fidélité à une marque.

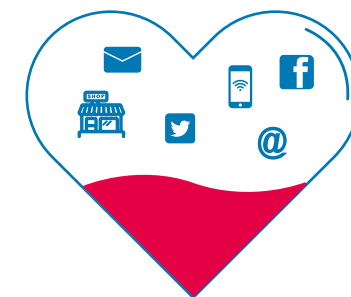
 **81 %** des consommateurs sont prêts à payer plus pour bénéficier d'une meilleure expérience client.

 **79 %** des programmes de fidélité utilisent le téléphone mobile.

Un moteur de fidélité et des expertises à valeur ajoutée

Nous savons avec quelle rapidité les consommateurs peuvent faire évoluer leurs pratiques d'achat. Ils consultent les avis sur le web.

Ils n'hésitent pas à comparer l'attractivité des offres directement en point de vente via leur smartphone. Et ils sont de plus en plus attentifs à la reconnaissance que leur accordent les marques.



Aujourd'hui, grâce à notre capacité à déployer nos solutions en France et à l'international, nous permettons à nos clients de générer, en moyenne, 12 à 18 % de chiffre d'affaires supplémentaire.

Comment atteignons-nous de tels résultats ? C'est la combinaison d'une technologie innovante et de différentes expertises en conseil et accompagnement marketing, qui exploitent, valorisent et optimisent chaque jour les programmes relationnels de nos clients.



Pour en savoir plus :
contact@arvato.fr
www.arvato.fr

Sources :
Observatoire des Services Clients 2016 pour l'Élection du Service Client de l'Année, BVA
Benchmark des programmes de fidélisation 2017, Etude Vertone
State of European Retailing 2015, Etude Epson



Source : « Le client, capital de l'entreprise », J. Curry & L. Stora

Perdre 1 % de vos clients les plus rentables entraîne une baisse de marge de 20 % .

GAGNER DES CLIENTS, C'EST BIEN.

**Les fidéliser,
c'est impératif.**

arvato
BERTELSMANN

Pour développer votre engagement client, misez sur l'expérience

Les médias traditionnels, le téléphone, l'e-mail mais également les applications et les médias sociaux, représentent une opportunité pour les marques d'accompagner leurs clients tout au long de leur parcours.



Le parcours d'achat qui transforme le mieux est celui qui mixe offline et online : 61 % des visiteurs mixtes convertissent en achat versus 46 % des visiteurs purement offline et 20 % des visiteurs seulement online.

De nos jours, la majorité des programmes de fidélité s'inscrit dans une logique promotionnelle. Ils stimulent la répétition de l'acte d'achat en accordant un avantage financier, ce qui crée des comportements de consommation opportunistes !

Aujourd'hui, pour les consommateurs, seule compte l'expérience client. Ultraconnectés et sollicités de toute part, ils sont à la recherche d'une véritable relation avec les marques.

Ils ont besoin de reconnaissance et souhaitent que leur fidélité soit récompensée en intégrant plus de personnalisation dans le cadre d'expériences cross-canal sans coutures.

Sources :
6e édition de l'Observatoire du ROPO sur les parcours d'achat online et offline
Fixing the Cracks: Reinventing Loyalty Programs for the Digital Age, Etude Capgemini Consulting
Seeing beyond the loyalty illusion, Etude Accenture Strategy

Réinventer la fidélité

Seuls 25% des programmes de fidélité récompensent les clients pour une forme d'engagement, et seules 11% des marques proposent des récompenses personnalisées en fonction de l'historique d'achat ou des données de localisation du client.

La fidélité ne se décrète pas! Repensez vos programmes en puisant dans les nouvelles tendances à suivre pour créer de la valeur.

OMNISCANALITÉ
Proposez un espace fidélité dédié sur l'ensemble de vos canaux d'interactions pour que vos clients puissent exercer leurs points en toutes circonstances.

PERSONNALISATION
Proposez sur l'ensemble des touchpoints des services personnalisés et adaptés au profil des consommateurs. Laissez vos clients choisir eux-mêmes leurs avantages !

ANIMATION RELATIONNELLE
Analysez tous les points de contacts client, analysez les données stratégiques pour identifier les principaux comportements d'achat. Pilotez les performances de vos campagnes cross-canal pour un retour sur investissement maximal.

REWARD
Pensez à la récompense et reconnaissance immédiate : le système de gratification doit être très lisible et facilement compréhensible.

GAMIFICATION
Proposez une expérience interactive et attrayante à vos clients grâce à des jeux, captez leur attention tout en développant votre image de marque.

SOCIAL LOYALTY
Renforcez le sentiment d'appartenance de votre communauté: captez les likes, les posts et toutes autres interactions sociales, récompensez l'engagement de vos clients.

La fidélité end-to-end

Arvato, n°1 européen de la relation client externalisée, opère depuis près de 20 ans en France et à l'international des prestations sur l'ensemble du parcours client.

Editeur, intégrateur et opérateur, nous proposons notre triple savoir-faire pour vous accompagner dans le déploiement et l'animation de vos programmes relationnels.

La chaîne de valeur Arvato Loyalty :



Un moteur de fidélité qui répond aux nouveaux usages des consommateurs

Eprouvée par de nombreuses références, notre technologie logicielle en mode SaaS, vous garantit l'adaptation de votre programme aux attentes du consommateur d'aujourd'hui.

UNE SOLUTION COMPLÈTE, MULTILINGUE ET SECURISÉE
Grâce à ses spécificités multi-compteurs et multi-comptes, notre moteur vous permet de customiser votre programme. Dédiée aux marketeurs, notre solution dispose d'une interface simple, ergonomique et évolutive et intègre les composantes de la GDPR.

UN MOTEUR TROIS EN UN : FIDÉLITÉ, OFFRES, PROMOTIONS
En complément du paramétrage des règles de fidélité et de promotion, vous pouvez déclencher à tout moment des offres spécifiques liées à vos opérations commerciales sur la base de votre segmentation ou d'événements marketing. En outre, des fonctions avancées de simulation assurent la mesure du ROI.

INTEROPÉRABILITÉ ET ACCÈS EN TEMPS RÉEL
Notre solution s'interface aisément avec tous les environnements SI comme les systèmes de caisse, les outils CRM, gestion de campagnes, réseaux sociaux, wallet... pour récupérer les informations d'interactions en temps réel et en batch.

UNE PLATEFORME D'ENGAGEMENT
Notre moteur vous permet de tracer l'intégralité des interactions et des mouvements transactionnels, comportementaux, sociaux et communautaires pour engager toujours davantage vos clients.

UNE SOLUTION OMNISCANALE
Notre solution omniscanale permet l'adhésion, la connexion, la consultation et le cumul de points, l'utilisation de ses récompenses... sur l'ensemble des touchpoints : magasin, site web, app mobile, wallet...