

• SOUTENANCE DE FIN D'ANNÉE •

**« FAVORISER L'AUTONOMIE DES CLIENTS SUR LEUR  
COMMUNICATION DIGITALE PERMET-ELLE  
DE LES FIDÉLISER ? »**

**(CAS APPLIQUÉ À L'AGENCE CANEFORA)**

**CHARLÈNE TARDIEU**  
**MSC2 MARKETING DIGITAL & E-BUSINESS**

 **INSEEC**  
MSc & MBA

 **CANEFORA**  
DIGITAL MARKETING & CAFFEINE



**CANEFORA**  
DIGITAL MARKETING & CAFFEINE

• **AGENCE DE COMMUNICATION WEB ANNÉCIENNE** •



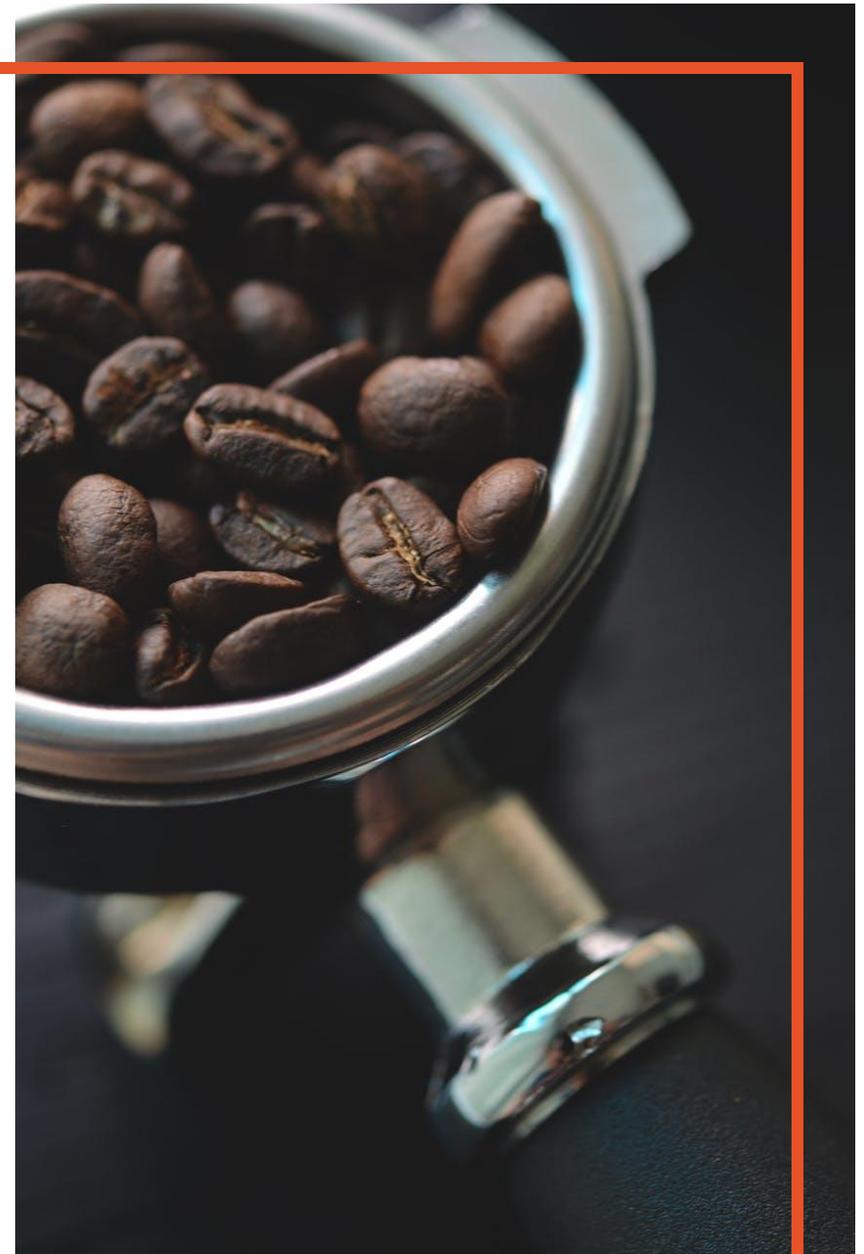
**GEOFFREY LEROY**



**FIONA MANTOVI**



**CHARLÈNE TARDIEU**





**CANEFORA**  
DIGITAL MARKETING & CAFFEINE

• **AGENCE DE COMMUNICATION WEB ANNÉCIENNE** •

**STRATÉGIE DE COMMUNICATION**

**CRÉATION DE SITES WEB**

**RÉFÉRENCEMENT  
NATUREL**

**PUBLICITÉ  
WEB**

**COMMUNITY  
MANAGEMENT**





**CANEFORA**  
DIGITAL MARKETING & CAFFEINE

• **AGENCE DE COMMUNICATION WEB ANNÉCIENNE** •



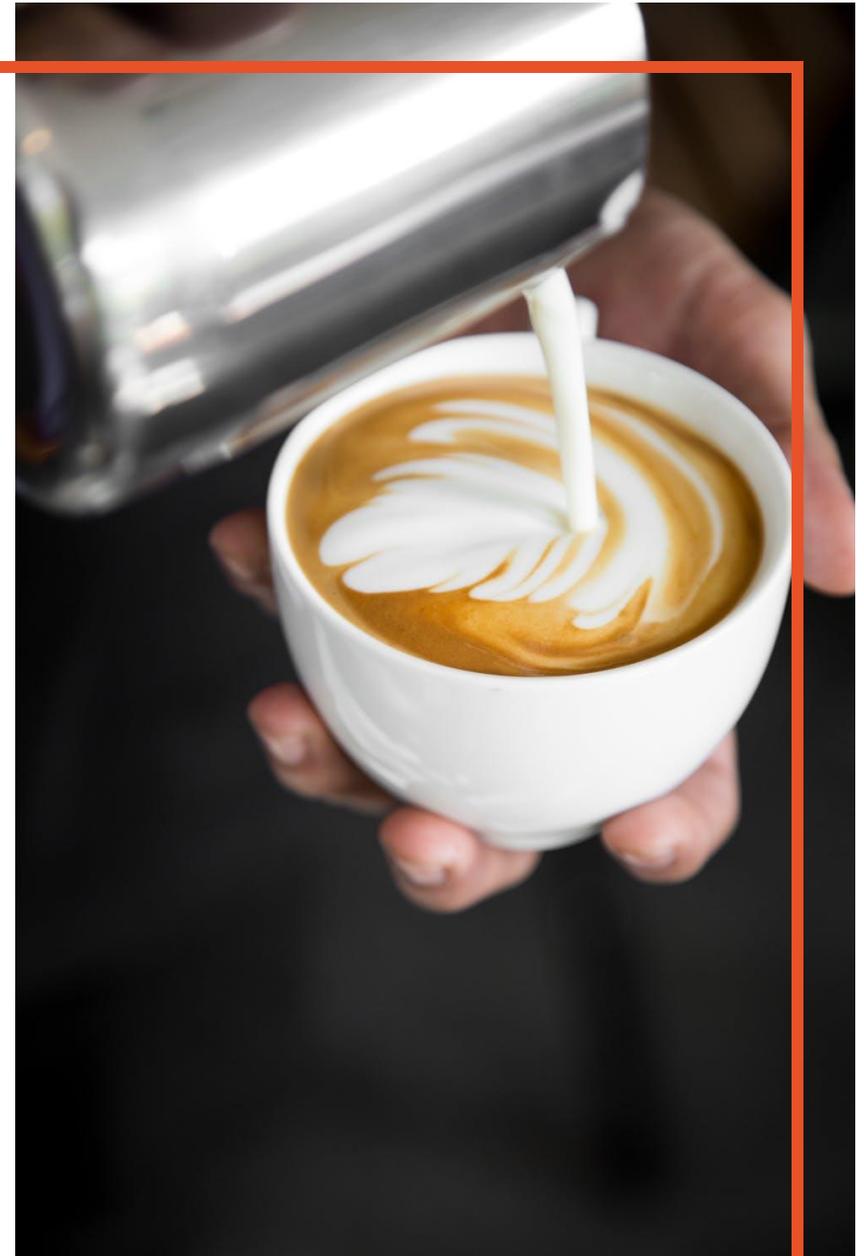
TPE / PME



HAUTE SAVOIE



TOUS SECTEURS





**CANEFORA**  
DIGITAL MARKETING & CAFFEINE

• **AGENCE DE COMMUNICATION WEB ANNÉCIENNE** •



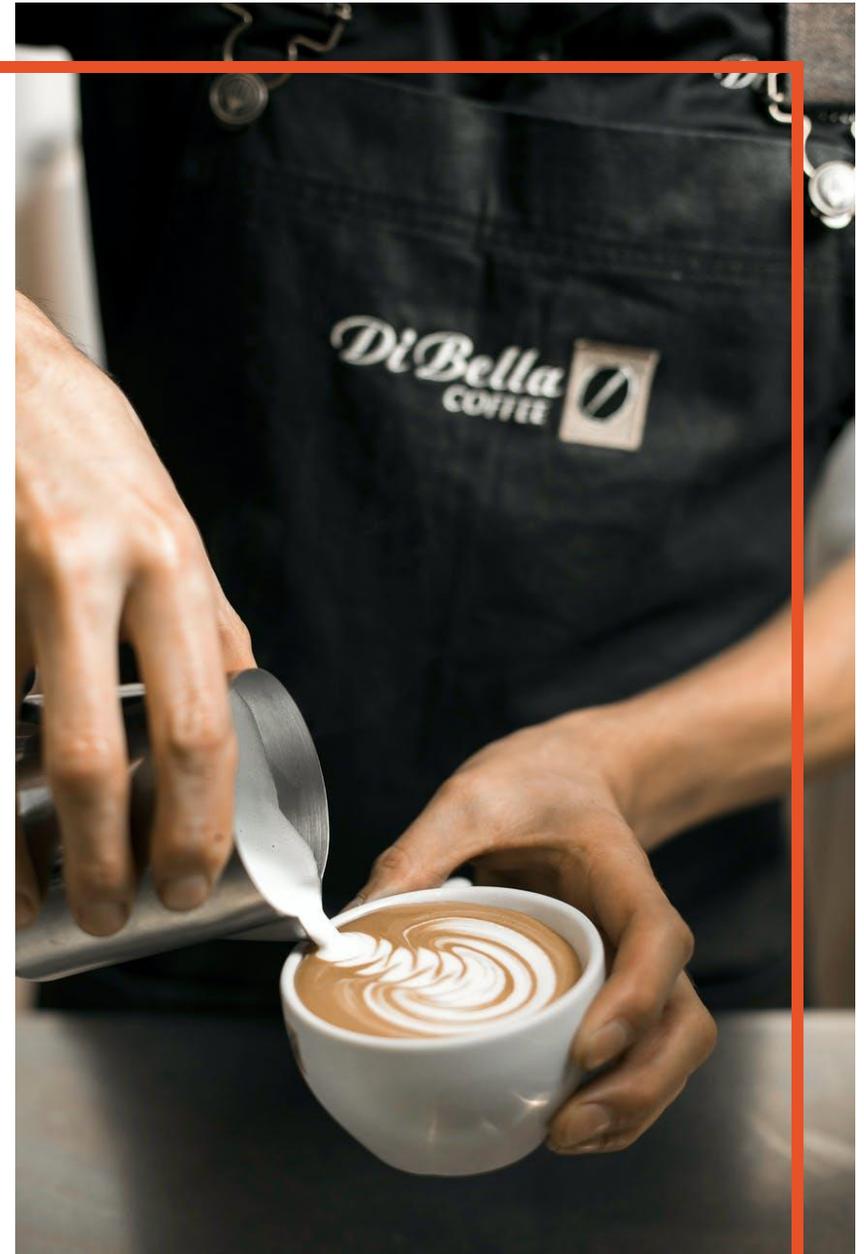
**GAGNANT / GAGNANT**

**Connaissance du client  
Relation de confiance**



**ASPECT PÉDAGOGIQUE**

**Accompagnement client  
Formations sur-mesure**



A top-down view of a white coffee cup filled with a frothy beverage, sitting on a white surface. To the left of the cup are several pink and white flowers, possibly tulips, in various stages of bloom. The background is a light, neutral color.

• PROBLÉMATIQUE •

**« FAVORISER L'AUTONOMIE DES CLIENTS SUR LEUR  
COMMUNICATION DIGITALE PERMET-ELLE  
DE LES FIDÉLISER ? »**

**(CAS APPLIQUÉ À L'AGENCE CANEFORA)**



## • ÉTAT DES LIEUX DU CADRE CONCEPTUEL •



LA COMMUNICATION



LES CLIENTS



L'AUTONOMIE CLIENT



LA FIDÉLISATION

• 1<sup>ER</sup> CONSTAT •

LA COMMUNICATION DIGITALE A  
GRANDEMENT **ÉVOLUÉ**. DÉSORMAIS,  
ELLE EST **INDISPENSABLE** ET LES  
CLIENTS EN ONT **CONSCIENCE**.



• 1<sup>ER</sup> CONSTAT •

LE MONDE EST **ULTRA-CONNECTÉ** ET  
**DIGITALISÉ**, ET LA **CONCURRENCE** EST  
TRÈS PRÉSENTE.





• 2<sup>ÈME</sup> CONSTAT •

LE CLIENT DES TEMPS MODERNES  
RECHERCHE UNE **RELATION**  
**PERSONNALISÉE**, DE LA  
**CONSIDÉRATION** ET SURTOUT,  
**DE L'AUTONOMIE.**



• 2<sup>ÈME</sup> CONSTAT •

LES CLIENTS DEVIENNENT DES  
**ACTEURS DYNAMIQUES** ET  
SOUHAITENT ÊTRE CONSIDÉRÉS  
COMME DES **INDIVIDUS** ET NON  
COMME UNE RENTRÉE D'ARGENT.



• 2<sup>ÈME</sup> CONSTAT •

## L'ARRIVÉE D'INTERNET A TRANSFORMÉ LES MENTALITÉS :

- \* **ACCÈS À L'INFORMATION** SIMPLE ET RAPIDE
- \* **ACHATS SUR INTERNET** SANS AVOIR BESOIN  
D'UNE AIDE EXTÉRIEURE
- \* **OUTILS DE SELFCARE** MIS EN PLACE

• 3<sup>ÈME</sup> CONSTAT •

POUR RENDRE AUTONOME UN CLIENT,  
LES AGENCES DE COMMUNICATION  
PEUVENT PROPOSER DES **FORMATIONS**,  
DE **L'ACCOMPAGNEMENT**, DES  
**CONFÉRENCES** OU UTILISER LE  
**MARKETING DE CONTENU.**







• 4<sup>ÈME</sup> CONSTAT •

POUR **FIDÉLISER** UN CLIENT, CE DERNIER DOIT ÊTRE **SATISFAIT**, **ACHETER PLUSIEURS FOIS**, NE PAS ALLER VOIR LA **CONCURRENCE** ET **RECOMMANDER** L'ENTREPRISE.



• 4<sup>ÈME</sup> CONSTAT •

« **RETENIR UN CLIENT** COÛTERAIT  
JUSQU'À **5 FOIS MOINS CHER** QUE  
D'EN CONQUÉRIR UN **NOUVEAU** »

DAWKINS & REICHHELD — « CUSTOMER RETENTION AS A COMPETITIVE WEAPON »

• INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

11 RÉPONDANTS

55%  
D'HOMMES

46%  
DE DIRIGEANTS

55%  
D'AGENCES WEB



## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

L'AUTONOMIE  
CLIENT



LA SATISFACTION  
CLIENT



LA RÉGULARITÉ  
CLIENT



LA RECOMMANDATION  
CLIENT



LE NOMBRE DE  
PROSPECTS



LE NOMBRE  
D'AMBASSADEURS



## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

**81,80%**

DES RÉPONDANTS PENSENT  
AIDER LEURS CLIENTS À DEVENIR  
AUTONOMES DANS LEUR  
COMMUNICATION DIGITALE



### LES PRINCIPAUX LEVIERS UTILISÉS

*Pour rendre leurs clients autonomes*

ACCOMPAGNEMENT CLIENT .....	100%
FORMATION CLIENT .....	81,80%
MARKETING DE CONTENU .....	54,50%
CONFÉRENCE .....	54,50%
WEBINARS .....	36,40%

## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

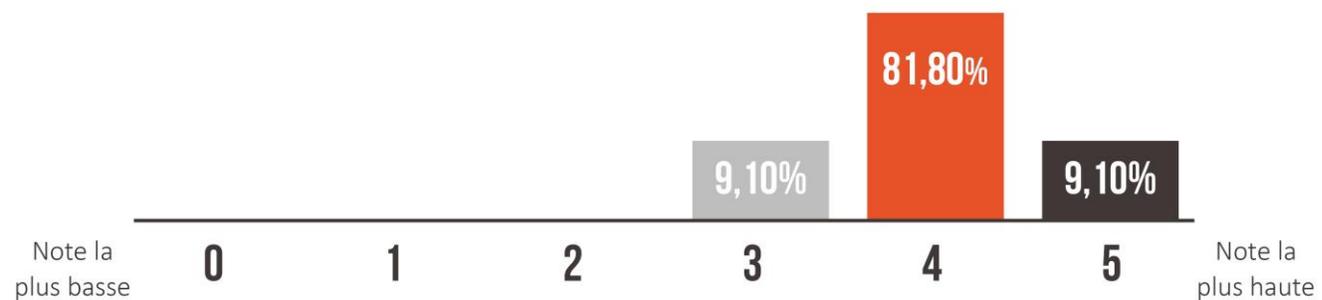
**100%**

DES RÉPONDANTS PENSENT QUE  
LEURS CLIENTS SONT SATISFAITS  
PAR LES LEVIERS DÉCRITS  
PRÉCÉDEMMENT



### ESTIMATION MOYENNE DE LA SATISFACTION DE LEURS CLIENTS

*Sur une note de 0 à 5*



## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

**100%**

DES CLIENTS ONT ACHETÉ DE  
NOUVEAU UNE OU PLUSIEURS  
PRESTATIONS À L'ENTREPRISE



### LES PRINCIPALES RAISONS

*Expliquant ce réachat*

DÉCOUVRIR UNE AUTRE PRESTATION .....	90,90%
ACQUÉRIR DE NOUVELLES COMPÉTENCES .....	54,50%
PASSER AU NIVEAU DE MAÎTRISE SUPÉRIEURE .....	36,40%
POUR FAIRE ÉVOLUER LEUR ENTREPRISE .....	9,10%
ÉTENDRE LA MÊME PRESTATION .....	9,10%

*(sur d'autres branches ou projets)*

## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

**81,80%**

DES RÉPONDANTS PENSENT QUE  
LEURS CLIENTS LES RECOMMANDENT  
ET QUE CEUX-CI REPRÉSENTENT **PLUS**  
**DE 70%** DES CLIENTS TOTAUX



## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

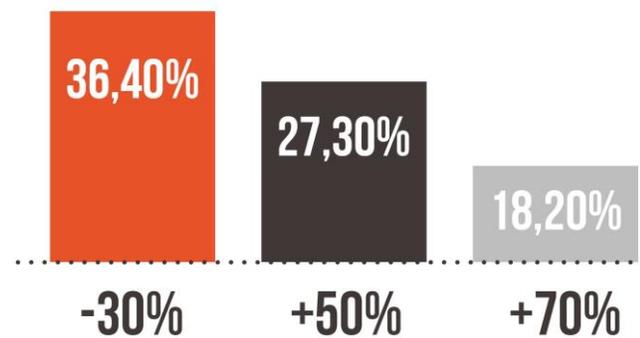
**90,90%**

DES RÉPONDANTS PENSENT  
OBTENIR DES PROSPECTS GRÂCE  
AUX RECOMMANDATIONS DE LEURS  
CLIENTS



### ESTIMATION DES PROSPECTS OBTENUS

*Grâce aux recommandations clients*



## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

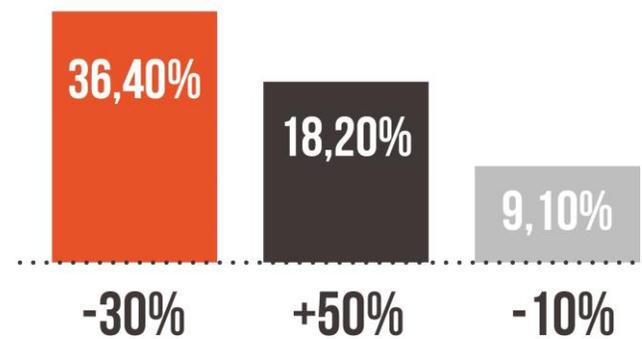
**81,80%**

DES RÉPONDANTS CONSIDÈRENT  
AVOIR DES AMBASSADEURS DE LEUR  
MARQUE PARMIS L'ENSEMBLE DE  
LEURS CLIENTS



### ESTIMATION DU NOMBRE D'AMBASSADEURS

*Par rapport à l'ensemble des clients*



## • INTERVIEWS D'ENTREPRISES •

100%

DES RÉPONDANTS FONT DE  
L'ACCOMPAGNEMENT POUR RENDRE  
AUTONOME LEURS CLIENTS



100%

DES RÉPONDANTS PENSENT QUE  
LEURS CLIENTS SONT SATISFAITS PAR  
LES LEVIERS D'AUTONOMIE MIS EN  
PLACE



100%

DES CLIENTS ONT ACHETÉ DE  
NOUVEAU UNE OU PLUSIEURS  
PRESTATIONS À L'ENTREPRISE



81,80%

DES RÉPONDANTS PENSENT QUE  
LEURS CLIENTS LES RECOMMANDENT  
ET QUE CEUX-CI REPRÉSENTENT **PLUS**  
**DE 70%** DES CLIENTS TOTAUX



90,90%

DES RÉPONDANTS PENSENT  
OBTENIR DES PROSPECTS GRÂCE  
AUX RECOMMANDATIONS DE LEURS  
CLIENTS



81,80%

DES RÉPONDANTS CONSIDÈRENT  
AVOIR DES AMBASSEURS DE LEUR  
MARQUE PARMIS L'ENSEMBLE DE  
LEURS CLIENTS



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

NOS CLIENTS

26  
CLIENTS

08  
NOUVEAUX

13  
ACTUELS

05  
ANCIENS



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

NOS CLIENTS

26  
CLIENTS

10  
CONVAINCUS

08  
AMBASSADEURS



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

ZOOM SUR LES CLIENTS

**72%**

DE NOS CLIENTS ONT ÉTÉ  
CONSERVÉS DURANT CES  
4 ANNÉES



**3,6 ANS**

C'EST LA DURÉE DE VIE  
MOYENNE QUE DEVRAIT  
AVOIR NOS CLIENTS



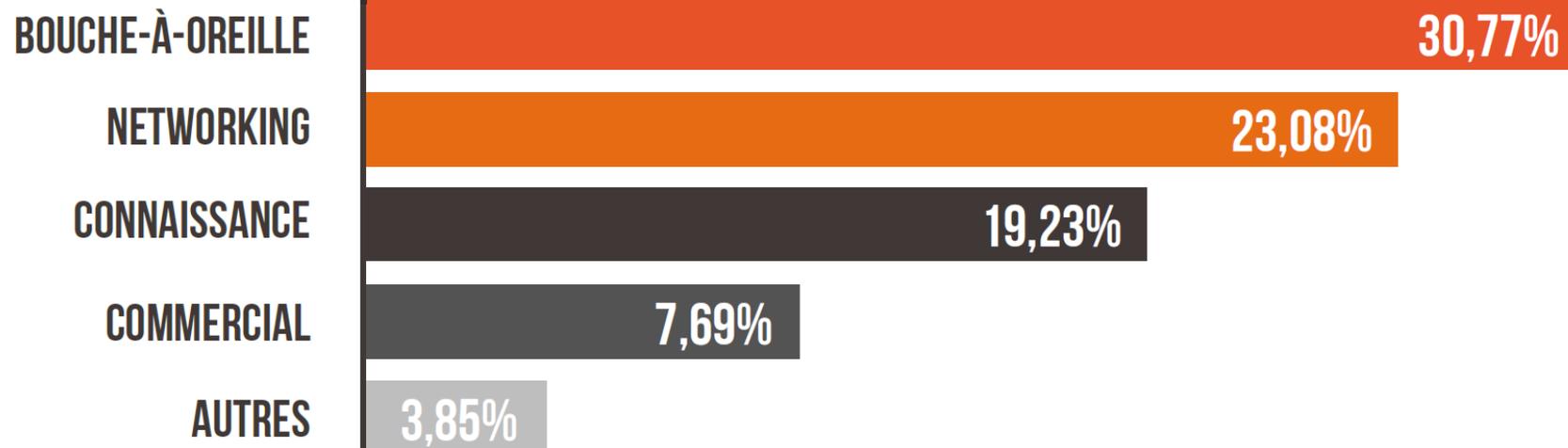
**9 180 €**

C'EST LE PANIER MOYEN  
QUE DEVRAIENT DÉPENSER  
NOS CLIENTS SUR LEUR  
« DURÉE DE VIE »



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

ARRIVÉE DE NOS CLIENTS



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

NOS LEVIERS D'AUTONOMIE

25

FORMATIONS

11

ACCOMPAGNEMENTS

13

ARTICLES DE BLOG

08

CONFÉRENCES



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

CLIENTS AUTONOMES OU NON

18

CLIENTS ACTUELS & ANCIENS

10

CLIENTS  
AUTONOMES

08

CLIENTS NON  
AUTONOMES



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

FIDÉLISATION DE NOS CLIENTS

TAUX DE  
SATISFACTION



TAUX DE  
RECOMMANDATION



TAUX DE  
RÉACHAT



TAUX DE  
CONSERVATION





**92%**

**DE NOS CLIENTS SONT SATISFAITS  
PAR NOS PRESTATIONS**



**61,54%**

**DE NOS CLIENTS ONT RECOMMANDÉ  
L'AGENCE CANEFORA**



**61,54%**

**DE NOS CLIENTS ONT RÉACHETÉ AU  
MOINS UNE DE NOS PRESTATIONS**



**84,62%**

**DE NOS CLIENTS ONT ÉTÉ CONSERVÉS  
DURANT CES 4 ANNÉES**



• ÉTUDE EMPIRIQUE SUR L'AGENCE CANEFORA •

COMPARAISON DE NOS CLIENTS

**74,93%**

DE NOS CLIENTS AUTONOMES  
SONT FIDÈLES À CANEFORA

**92,00%**

TAUX DE SATISFACTION

**61,54%**

TAUX DE RECOMMANDATION

**61,54%**

TAUX DE RÉACHAT

**84,62%**

TAUX DE CONSERVATION

**60,00%**

DE NOS CLIENTS NON AUTONOMES  
SONT FIDÈLES À CANEFORA

**80,00%**

TAUX DE SATISFACTION

**80,00%**

TAUX DE RECOMMANDATION

**40,00%**

TAUX DE RÉACHAT

**40,00%**

TAUX DE CONSERVATION



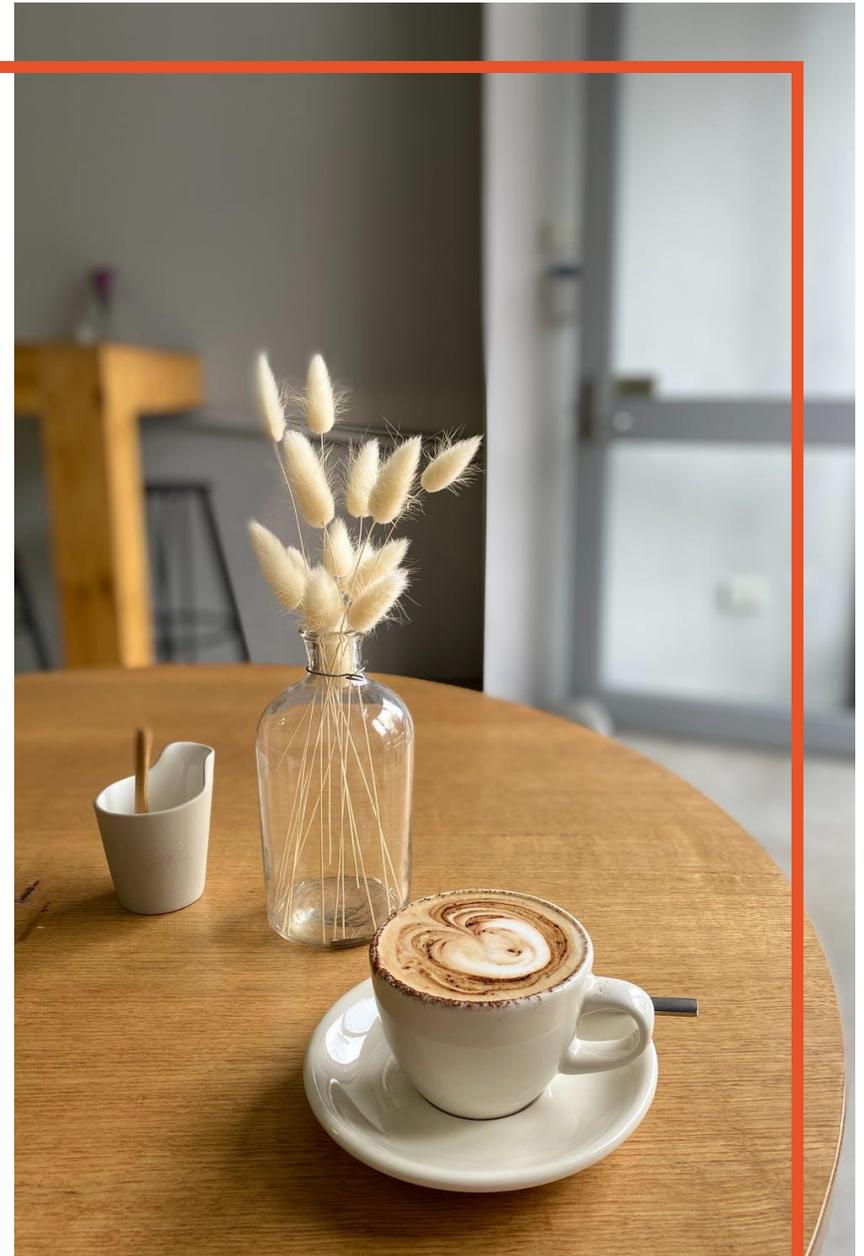
• RECOMMANDATIONS •



**SUR LE PLAN STRATÉGIQUE**



**SUR LE PLAN OPÉRATIONNEL**





## **RECOMMANDATIONS SUR LE PLAN STRATÉGIQUE**



• RECOMMANDATION N°1 •

## IDENTIFIER SES CLIENTS

- \* TYPOLOGIES
- \* ATTENTES
- \* BESOINS
- \* FRUSTRATIONS
- \* NIVEAU D'AUTONOMIE



• RECOMMANDATION N°2 •

## DÉFINIR SES LEVIERS D'AUTONOMIE

- \* IDENTIFICATION DES CLIENTS TERMINÉE
- \* SÉLECTION DES LEVIERS LES PLUS ADAPTÉS
  - ACCOMPAGNEMENT
  - FORMATION
  - CONFÉRENCE
  - MARKETING DE CONTENU



• RECOMMANDATION N°3 •

## ANALYSER LE DEGRÉ DE FIDÉLISATION CLIENT

**\* UTILISATION DES OUTILS NÉCESSAIRES POUR DÉTERMINER :**

- LE TAUX DE SATISFACTION
- LE TAUX DE RECOMMANDATION
- LE TAUX DE RÉACHAT
- LE TAUX DE CONSERVATION



## RECOMMANDATIONS SUR LE PLAN OPÉRATIONNEL



• RECOMMANDATION N°1 •

## CRÉATION & MISE EN PLACE D'UN PROCÉDÉ

\* LIGNE DIRECTRICE A RÉITÉRER

\* ANTICIPATION DU DÉROULÉ DES PROJETS



• RECOMMANDATION N°2 •

## CRÉATION D'UNE BASE DE DONNÉES CLIENTS

\* CLASSIFICATION

→ NOUVEAUX • ACTUELS • ANCIENS

\* CATÉGORISATION

→ NEUTRES • CONVAINCUS • AMBASSADEURS • FIDÈLES



## • RECOMMANDATION N°3 •

### SÉLECTION DES OUTILS NÉCESSAIRES

#### \* NOUVEAU PROJET

→ DOCUMENT TYPE POUR RENSEIGNER LE CLIENT

#### \* PROJET TERMINÉ

→ TAUX DE SATISFACTION & DE RECOMMANDATION

#### \* 1 AN ET DEMI APRÈS LA FIN DU PROJET

→ TAUX DE RÉACHAT



• RECOMMANDATION N°4 •

## ANALYSE DES DONNÉES RÉCOLTÉES

- \* DÉFINITION DU DEGRÉ DE FIDÉLITÉ
- \* DÉTERMINATION DES AXES D'AMÉLIORATION
- \* CRÉATION D'OBJECTIFS À COURT / MOYEN / LONG TERME
- \* AMÉLIORATION DE NOS PRESTATIONS SELON LES RETOURS



• CONCLUSION GÉNÉRALE •

LES TROIS PRINCIPAUX **LEVIERS D'AUTONOMIE** UTILISÉS SONT  
L'ACCOMPAGNEMENT, LA FORMATION & LE MARKETING DE CONTENU



• CONCLUSION GÉNÉRALE •

LA MISE EN PLACE DE CES LEVIERS PERMETTENT  
DE **FIDÉLISER LES CLIENTS**



• CONCLUSION GÉNÉRALE •

LES **CLIENTS AUTONOMES** DE CANEFORA SONT **PLUS FIDÈLES**  
QUE LES CLIENTS NON AUTONOMES



• CONCLUSION GÉNÉRALE •

LA RECHERCHE DE L'AUTONOMIE FAIT PARTIE DES **PRINCIPALES**  
**ATTENTES** DES CLIENTS



**« À COMBIEN D'ATTENTES CLIENTS L'ENTREPRISE DOIT-ELLE RÉPONDRE, POUR RÉUSSIR À FIDÉLISER CEUX-CI ? »**

• SOUTENANCE DE FIN D'ANNÉE •

**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

**CHARLÈNE TARDIEU**  
**MSC2 MARKETING DIGITAL & E-BUSINESS**

 **INSEEC**  
MSc & MBA

 **CANEFORA**  
DIGITAL MARKETING & CAFFEINE

A close-up photograph of a person's hand adjusting a knob on a vintage stereo receiver. The receiver is dark-colored with several knobs and buttons. The hand is positioned over a central knob, and the thumb is visible. The background is blurred, showing other knobs and the front panel of the device. A white text box with a thin border is overlaid on the image, containing the text "• VISIONNER LA VIDÉO •".

• VISIONNER LA VIDÉO •