

# Les clés d'une stratégie **data** customer oriented

By  thinkmarket



Malgré les inquiétudes que cela génère, les consommateurs français sont sensibles à la personnalisation de l'expérience client via une utilisation intelligente de la data

66%

des consommateurs français interrogés **sont davantage susceptibles d'acheter** auprès d'entreprises qui **personnalisent les expériences** avec leurs clients

*State of the Connected Customer,  
2019 Salesforce research*

44%

des clients sont **passés à la concurrence** au moins une fois à **cause d'une expérience client pas assez personnalisée**

*Global Consumer Pulse Research, 2017*

50%

des consommateurs trouvent les **technologies intelligentes nécessaires** pour leur fournir des produits et services personnalisés

*CITE Research, 2019*

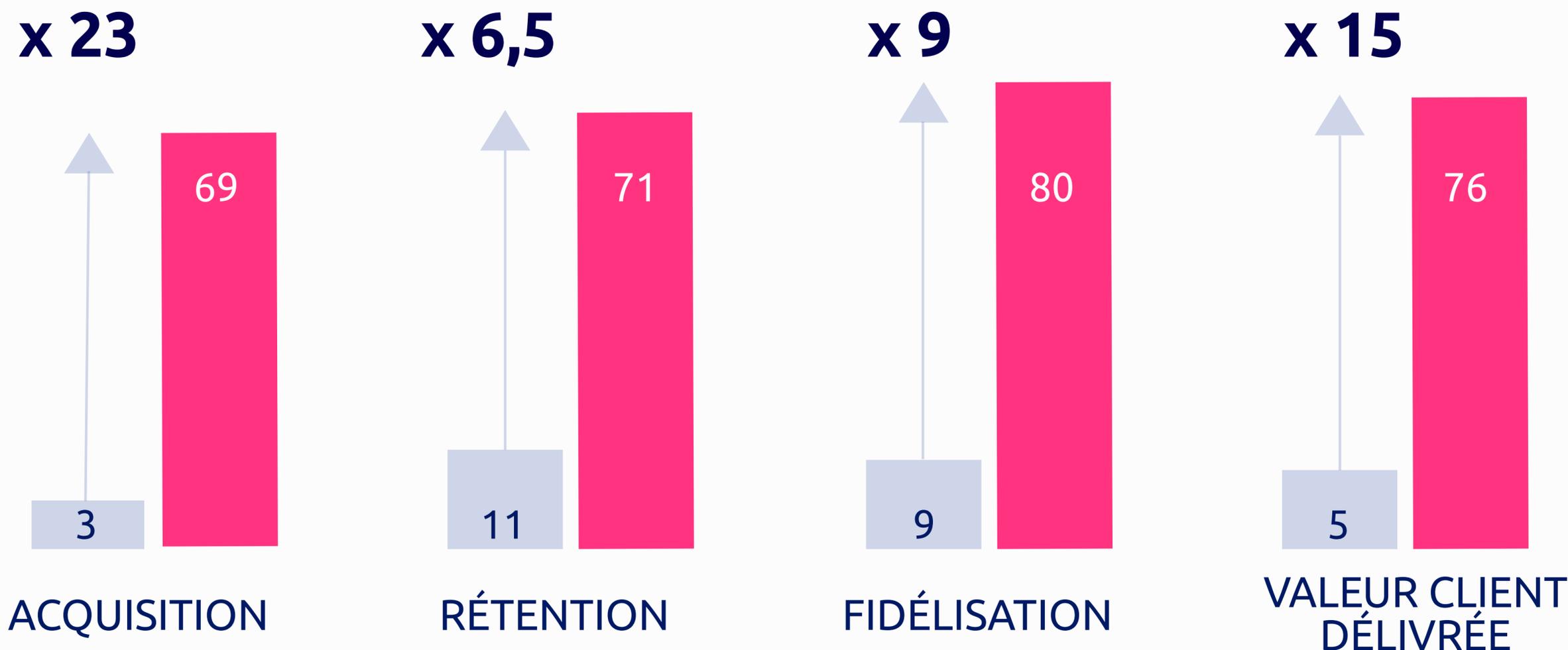
62%

des Français admettent **s'inquiéter de l'usage que font les entreprises de leurs données**

*Etude SUSE, 2019*

# Une transformation data aboutie décuple les performances business

## Les entreprises matures dans leur transformation data révèlent des performances supérieures tout au long du cycle de vie du client



■ Entreprises peu avancées

■ Entreprises matures

Source : CMAC CLM Serviceline – DataMatics - 2014

Étude basée sur 400 entretiens de top managers.

Les niveaux de performance sont issus de la question suivante : « Décrivez la performance de votre entreprise ou de votre service marketing dans les domaines suivants par rapport à votre concurrent moyen ».

Le positionnement provient des données sur les ventes, la croissance des ventes, les profits et le ROI. Les indices sont issus d'une comparaison entre les données du premier et du dernier quartile.



**Comment se saisir de la data  
comme levier de satisfaction  
client afin de répondre aux  
enjeux business ?**

# La data permet d'actionner 4 leviers d'amélioration de l'expérience client

## PROACTIVITÉ

Anticiper les besoins des clients afin de leur proposer l'expérience la plus juste, que ce soit en développant certains produits et/ou services pertinents ou en les conseillant pour atteindre leur objectif de la plus simple des manières.

*Etam*

Etam a mis en place un « Future Score » afin de valider sa nouvelle collection auprès de sa communauté avant de la lancer en production.

## PERTINENCE

Personnaliser la proposition délivrée pour veiller à proposer les produits et/ou services les plus adéquats à la recherche des clients.

NZZ

Le journal NZZ s'en remet au Machine Learning pour proposer des articles toujours plus pertinents à ses clients et leur pousser son offre d'abonnement au moment le plus opportun.

## CONTINUITÉ

Pour répondre aux utilisateurs diversifiant les devices pour un même usage, les entreprises se doivent de proposer des parcours fluides et de délivrer le même niveau d'expérience sur tous les points de contact. Pour cela, la collecte et le partage des interactions en temps réel peut s'avérer très efficace !

NETFLIX

L'ensemble des appareils de l'abonné disposent d'un player avec une consommation des contenus synchronisée en temps réel, permettant une lecture continue d'un appareil à un autre.

## TRANSPARENCE

Être transparent sur l'utilisation des données personnelles en intégrant une démarche Privacy by design.

  
ACCOR

L'utilisation de la donnée est basée sur une relation de confiance pour offrir aux clients une expérience personnalisée. Le but : montrer que leurs données sont protégées et leur expliquer comment.

# Exemple d'une customer journey valorisée par la data dans la banque

## 1. DÉCOUVERTE



Sophie observe une bannière personnalisée présentant le produit d'appel avec lequel elle a le plus haut score d'intérêt.

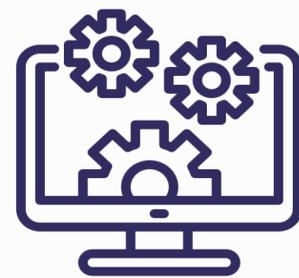
*Clusterisation des campagnes en croisant les données externes (exemple : données partenaires d'un site immobilier) avec un scoring interne (exemple : navigation web)*



## 2. ACQUISITION

Sophie a des difficultés pour finaliser son ouverture de compte, elle reçoit en temps réel une proposition de mise en relation avec un conseiller.

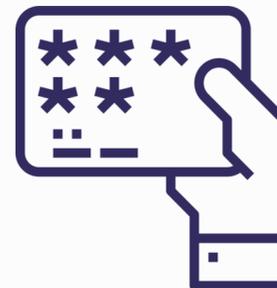
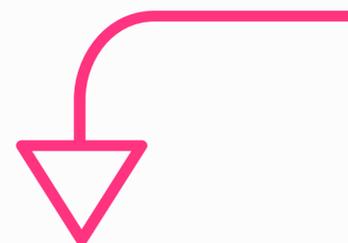
*Individualisation de l'identification des points de rupture et pain points grâce au Machine Learning pour afficher ou non, et au moment le plus adapté, une solution de chat*



## 3. DÉVELOPPEMENT DE VALEUR

Sophie obtient un crédit auto mais ne souscrit pas à l'offre d'assurance. Une offre lui est alors proposée un an après son achat puisqu'elle n'est plus engagée.

*Utilisation des données contractuelles pour identifier les moments de vie associés*



## 4. FIDÉLISATION

Les revenus de Sophie augmentent. Elle reçoit une recommandation personnalisée basée sur ses profils pairs afin d'ajuster son portefeuille de produits.

*Analyse des portefeuilles produits des profils jumeaux pour établir des recommandations personnalisées*

## 5. RÉTENTION



Sophie saisit la recherche "clôturer son compte" sur son espace client. Un appel sortant préventif est déclenché.

*Mise en place d'un dispositif préventif anti-churn déclenché sur un scoring de risque et adapté à la valeur du client*

## La maîtrise du temps réel permet :



### UNE CONNAISSANCE AFFINÉE DE L'UTILISATEUR

Les dispositifs peuvent désormais être déclenchés de manière **instantanée** et **individuelle**. En réduisant la latence entre l'identification d'un profil à cibler et l'exposition, on **améliore drastiquement la pertinence** et, par conséquent, les **performances des campagnes**.



### L'IDENTIFICATION DES MOMENTS DE VIE

La détection des moments de vie représente une **source de données très pertinentes** pour les entreprises en capacité de les recueillir et de les traiter. Cela permet de **concevoir des campagnes marketing prédictives** pour être en mesure d'**optimiser toutes les étapes du tunnel de conversion** tout en **renforçant l'engagement du client**.

**Ciblage + Contexte**

**=**

**PERFORMANCES**

# Nos conseils pour construire une stratégie data customer oriented performante

## LA DÉMARCHE USER-CENTRIC

Pour construire des expériences client personnalisées remarquables, partir uniquement des données disponibles peut être restrictif. Il est nécessaire avant toute chose d'identifier comment individualiser au mieux chaque interaction puis de définir les données auxquelles avoir recours et enfin de se poser la question de la disponibilité de ces données et de comment les obtenir.

## LA FIN DES DONNÉES EN SILOS

Briser les silos générés entre les directions Marketing, Commerciales et Numérique/SI et les données générées par leurs outils propres (CRM, CRC, Analytics ...) car la donnée est au cœur des enjeux et doit bénéficier à la conquête comme à la fidélisation client.

## L'IMPORTANCE DES DONNÉES TIERCES

Les entreprises doivent se fournir en données tierces afin d'affiner leur connaissance client. Cela leur permettra de proposer une personnalisation encore plus pertinente et d'optimiser leurs investissements média.

## LE DANGER DE L'EXTRAPOLATION DES DONNÉES

Les prédictions d'un système hyper-personnalisé ne sont pas infaillibles. Il s'agit dès lors de toujours prévoir un « plan B ». Par exemple, la boutique en ligne personnalisée laissera toujours la possibilité de rechercher la totalité des produits en catalogue.

## LA CONFIANCE PLUTÔT QUE LA DÉFIANCE

Les entreprises ne doivent pas uniquement contrôler les données mais également partager avec les clients leurs pratiques en matière de traitement des données.

**Retrouvez Thinkmarket sur :**



Pour en savoir plus : [www.itstimetoshift.consulting](http://www.itstimetoshift.consulting)