

Les 10 commandements de la personnalisation

Ultra-personnalisation, contextualisation, temps réel : les nouveaux défis de la relation client !

loyaltyexpert THE DISTINCTIVE MARKETING AGENCY

Personnalisation

Donner un caractère original, une dimension unique à quelque chose.

Action d'adapter et d'individualiser une offre, un service, un contenu...

En donnant le pouvoir aux consommateurs, le digital a bouleversé la traditionnelle relation marque-client. Le consommateur d'aujourd'hui est versatile et exigeant. Il veut vivre une expérience sur-mesure, fluide et cohérente tout au long de son parcours. Il n'hésite pas à changer de fournisseur, ni à clamer son insatisfaction à la face du monde, en deux clics de souris. *A contrario,* il peut aussi prescrire une marque, la recommander ou la défendre avec une part de voix que beaucoup d'entreprises lui envieraient.

Le 1to1 du XXI[e] siècle est en train d'émerger, exigeant une grande transversalité entre l'analyse quantitative et qualitative, et se heurtant encore à des problématiques technologiques notamment issues de l'omnicanal et de la maîtrise du big data. Il se heurte également à un problème de fond, **nécessitant que les entreprises dépassent la traditionnelle relation transactionnelle pour établir une relation culturelle avec leurs cibles tout au long du cycle de vie.**

La personnalisation de la relation clients constitue alors une manière de résoudre cette équation, avec un ROI très avantageux sur la durée, mais impliquant une manière inédite d'envisager les processus de l'entreprise, de la marque et des produits, en mettant le client au centre.

Loin d'être un simple effet de mode, la personnalisation est une véritable lame de fond révolutionnant la relation clients comme un miroir de la société d'aujourd'hui : elle crée de l'engagement et du sens pour un client avide de reconnaissance de qui il est : un individu unique !

Considérons ce livre blanc comme une première étape de réflexion que vous pourrez ensuite développer avec les équipes Conseil des agences du groupe Loyalty Company. Plus que des idées, les contenus développés dans ce livre sont l'illustration d'expériences é(a)prouvées et le reflet de nos convictions.

Olivier Bertin
Directeur de la Stratégie, groupe Loyalty Company

Prêts à reconquérir vos clients pour les engager durablement ?

Dessinez votre future feuille de route et optimisez vos plans d'actions grâce à ces 10 commandements accompagnés de conseils, de cas pratiques et de chiffres clés.

Vous êtes curieux (ses) et pressé(e)s ?
Faites le tour de la question en vous rendant directement sur les espaces « À retenir » et découvrez en quelques minutes les principes clés pour personnaliser sa relation clients.

Vous cherchez des idées inspirantes pour votre propre stratégie ?
Les encadrés « Ils en parlent » et « Cas pratiques » sont là pour vous aider.

Vous souhaitez approfondir le sujet ?
Prenez le temps de consulter nos pages « Aller plus loin » et cliquez sur les liens menant vers des contenus complémentaires.

En manque de définitions ?
Retrouvez notre glossaire en fin de document.

Bonne lecture !

Les 10 commandements de la personnalisation

1

Le client,
tu comprendras

PAGE 6

2

Les nouveaux
leviers d'engagement,
tu analyseras

PAGE 9

3

PAGE 12

Une approche
transversale,
tu favoriseras

4

Tes données clients,
tu organiseras
et géreras

PAGE 15

5

Ton nouveau
maître mot sera
la pertinence

PAGE 19

6

Le point sur tes
actuelles relations
clients, tu effectueras

PAGE 22

7

Par l'ultra
personnalisation,
désormais tu engageras

PAGE 26

8

Tes propositions
tu optimiseras

PAGE 29

9

Customer centric,
ton organisation sera

PAGE 33

10

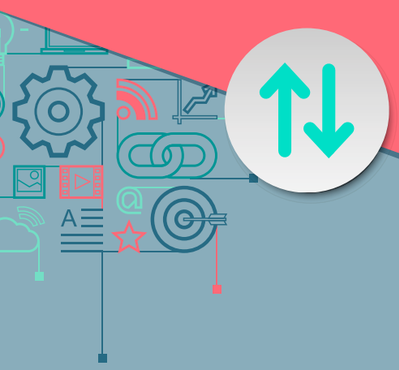
Intimité client et ultra
personnalisation,
ton avenir sur le long
terme tu dessineras

PAGE 36



84%

des clients seraient prêts à ne plus acheter auprès d'une enseigne qui ne tiendrait pas compte de leurs préférences et de leurs achats passés.



à l'inverse, 50 %

des clients privilégieraient volontiers un commerçant qui leur présenterait des offres et des messages adaptés à leurs préférences.

Source : Experian Marketing Services, SAS/Conlumino

INTRODUCTION

La personnalisation de la relation client. Objectif : engagement

Dans une société dématérialisée et hyperconcurrentielle, les entreprises se heurtent à des difficultés croissantes de positionnement. Comment reconquérir un consommateur exigeant d'être reconnu comme un individu, avec ses problèmes uniques, réclamant des solutions uniques et des contreparties en termes d'accompagnement et d'écoute ? Comment faire pour alimenter un dialogue de qualité et initier autant que nourrir un lien de confiance durable ?

Devant cette mutation et ces nouvelles exigences clients, l'individualisation de la relation clients devient un prérequis indispensable pour les marques, les obligeant à dépasser une dimension strictement marketing. S'inscrire sur le long terme, consolider et entretenir le lien pour refonder les bases d'une relation solide et profitable, requièrent un nouveau point de vue, transversal, technologique et méthodologique.

Ce n'est plus le produit qui est au centre du monde mais le client ! **Pour cela, l'entreprise toute entière doit s'adapter jusqu'au cœur de son organisation pour construire de l'intimité avec ses milliers de clients comme autant de personnes uniques et considérées comme telles.**

A travers ces 10 commandements, nous vous proposons de parcourir ensemble ce chemin menant vers l'ultra-personnalisation à travers un état des lieux, des conseils, des méthodes et un nouveau regard sur le client... et l'entreprise d'aujourd'hui.

Objectif : **placer le client au centre de la relation pour créer de l'engagement véritablement durable, mesurable. Et réciproque.**

→

Découvrez dans les pages qui suivent 10 commandements pour personnaliser vos relations clients.



1 LE CLIENT, TU COMPRENDRAS

Le client est-il une personne ?

Il fut un temps où les relations privilégiées avec le client étaient chose banale. Le petit commerçant du quartier connaissait tous ses clients en « 1to1 ». Le client devenait un fidèle habitué, et **tout ce processus relationnel participait à la « vie de quartier » et, donc, à la qualité de vie.**

Mais aujourd'hui, l'entreprise se trouve face à plusieurs obstacles :

- un contexte économique hyperconcurrentiel qui met en retrait la variable prix dans la décision d'achat.
- Un très grand nombre de clients à gérer simultanément (problème de masse et de diversité).
- Une dématérialisation des processus de vente par Internet ayant même dématérialisé le client, que l'entreprise ne rencontre plus jamais.
- Une multiplication des points de contact off et on line et une complexification du parcours client.

CAS PRATIQUE

La dématérialisation : le nouveau sésame de la relation clients à la fin des années 2000, le cas du secteur bancaire

Autour de 2008, on considéra la dématérialisation de la relation clients comme une approche *win-win*. Le secteur bancaire fut parmi les premiers à mettre en place cette stratégie.

Pour le client : réduction des délais de réponse, proposition de nombreux services immédiatement accessibles en ligne, mise en place de procédures en temps réel depuis chez soi comme la consultation des comptes, les virements en ligne, l'édition d'un RIB ou la transmission d'ordres, dématérialisation de la signature, obtention immédiate de justificatifs, souscription en ligne d'un produit d'épargne ou d'un crédit à la consommation…

Pour l'entreprise : réduction des coûts d'interaction avec le client, libération de temps, amélioration de la productivité, nouvelle valeur ajoutée et consolidation des systèmes d'information… et des pratiques clients. Le métier de guichetier a été transformé par cette approche sans papier, ce qui a induit des économies en matériel, mais aussi en temps lors du traitement des dossiers. Ce décloisonnement a permis de systématiser le traitement des dossiers et de faciliter leur transmission dans une démarche collaborative optimisée.

Mais en dématérialisant la relation clients, c'est le client qui s'est retrouvé dématérialisé… et cet effet n'avait alors pas été anticipé, ni par les banques, ni par les autres secteurs.

En réalité, plus le client se sent dématérialisé, plus il s'éloigne de l'entreprise. Un fossé entre marques et consommateurs se creuse alors que ces derniers ont plus que jamais besoin de contact, de proximité avec la marque. Ne pas être au rendez-vous de cette attente, c'est prendre le risque de générer une insatisfaction à minima voire une raison de désaffection à l'égard de la marque.



Nombre de consommateurs sont ainsi amenés à changer de marque ou de fournisseur. **Pourtant la plupart estime généralement qu'il était possible de les retenir.**

Ce sont les promesses non tenues qui ont été le principal motif d'insatisfaction. Notamment, la frustration ressentie lorsque la réalité du service client, en d'autres termes l'expérience vécue, était en décalage avec l'expérience promise. Cette promesse était tellement élevée que l'exigence client l'était devenue aussi, le mécontentement étant à la hauteur de l'enjeu.

85%

des gens qui ont changé d'opérateur téléphonique en 2013 estimaient que ceux-ci auraient eu les moyens de les retenir.

→ Le client veut sortir de son statut de consommateur lambda pour revenir aux fondamentaux du « 1to1 ». Être considéré comme une personne unique avec des problèmes uniques, achetant une solution intégrant un accompagnement et un conseil personnalisés.

Décrire le client n'est pas le comprendre

L'enjeu est donc de réintroduire de l'émotion dans le processus de vente, de simplifier le parcours, de réenchanter l'expérience pour transformer la transaction en relation. Or, les entreprises connaissent parfaitement leurs produits ou leurs services. *Mais connaissent-elles leurs clients ?*

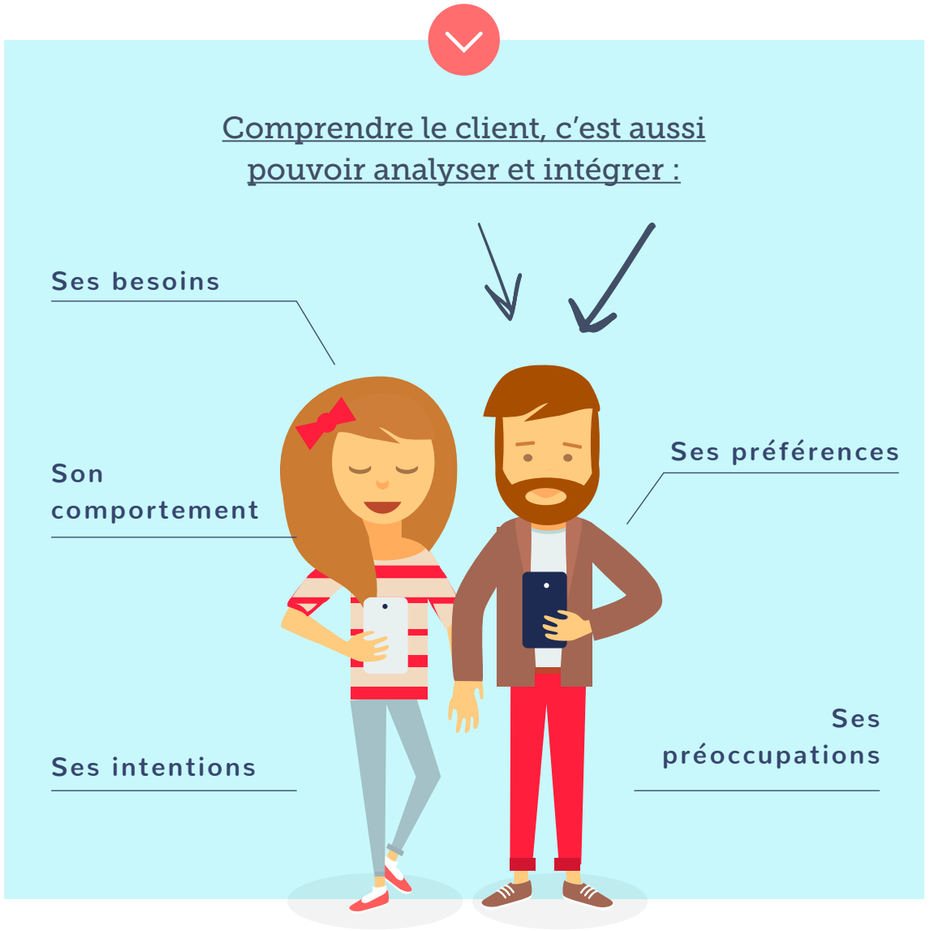
Elles utilisent souvent des études orientées segmentation, basées sur des critères sociodémographiques (sexe, âge, lieu, secteur d'activité…). Mais cette description de base ne suffit pas à comprendre le client, à savoir qui il est réellement.

Il existe un grand nombre d'outils pour approfondir cette description, certains

tournés vers les mathématiques, d'autres vers la description comportementale détaillée. Mais ce n'est pas parce que la description se fait « scientifique », très précise, que l'on déchiffre mieux son client pour autant.

Si cette démarche de description client est nécessaire, elle n'est donc qu'une première marche vers sa compréhension...

Comprendre le client : mettre des émotions en datas



Ces notions sont plus « immatérielles », plus insaisissables que les faits objectifs mis en lumière par les datas marketing traditionnelles. On est ici dans le domaine de l'émotion, de la perception, de l'attente, du ressenti. Qu'il soit positif ou négatif.

Cette démarche va donc au-delà de l'analyse stricte de données descriptives. Elle porte sur la connaissance client et requiert une écoute permanente.

Heureusement, les entreprises peuvent désormais « écouter » leurs clients. Intégrer et réconcilier toutes ces nouvelles datas est donc devenu stratégique non plus pour décrire un consommateur lambda, mais bien pour comprendre une personne susceptible de devenir un prospect puis un client, puis même un prescripteur. **C'est ici que l'on passe d'un processus de vente à une gestion du cycle de vie client s'inscrivant dans une relation durable et profitable.**

> L'objectif de la compréhension client est donc bien de lui offrir une expérience, sur le long terme, sous la forme d'un parcours offrant le ressenti d'une relation « 1to1 ». Cette expérience unique, qui dépasse l'acte de vente lui-même et qui commence bien avant et s'achève bien après, c'est ce que nous désignerons comme la relation clients ultra personnalisée.

A RETENIR

- L'arrivée du digital et la dématérialisation du processus de vente ont bouleversé la relation clients-marque.
- Les datas sociodémographiques ne sont pas suffisantes pour comprendre le client.
- Une meilleure connaissance client permet d'individualiser la relation et d'assurer une plus grande continuité dans le parcours.



COMMANDEMENT N°2

2

LES NOUVEAUX LEVIERS D'ENGAGEMENT, TU ANALYSERAS

Satisfaction et engagement : deux notions différentes

C'est en promettant la Lune au client et en ne lui vendant que du vent et des étoiles que son insatisfaction sera la plus forte.

Dès lors, la satisfaction client a été un objectif clé de l'entreprise pour lui offrir cet état psychologique positif exprimant du contentement. Un client satisfait est un client qui revient. Or, cette logique trouve vite ses limites, car elle n'a pas d'effet proportionnel sur la performance de l'entreprise : la satisfaction est un état psychologique éphémère, et l'objectif de l'entreprise est au contraire de retenir le client sur le long terme de manière maîtrisée. C'est pourquoi, plus que la satisfaction, **c'est l'engagement client qui est votre enjeu prioritaire.**

La mesure de satisfaction client ?

Comprendre les besoins et les attentes du client est nécessaire. La mesure de satisfaction client (MSC) est « une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus ». Mais cette traditionnelle mesure sert pour l'entreprise à entraîner un processus d'amélioration continue, à évaluer les ressources nécessaires allouées aux services clientèle ou à prévoir combien coûte l'insatisfaction à l'entreprise. Cette démarche ne crée pas directement d'engagement client !

L'engagement : rendre le client acteur de la relation avec l'entreprise

« Engager le client, c'est entretenir avec lui une relation personnalisée et suivie. »

Engager le client, c'est entretenir avec lui une relation personnalisée et suivie. *« Prouver au client sa capacité à s'adapter, à mieux répondre aux besoins et aux attentes, confère à toute marque un potentiel de différenciation concurrentiel évident et lui offre l'opportunité d'engager le dialogue dans la durée »*, souligne Olivier Bertin, Directeur de la Stratégie du groupe Loyalty Company.

C'est ici que le client n'est plus simplement le paramètre d'un mécanisme de vente : il est placé au cœur d'un processus relationnel, d'un parcours qu'on nomme « cycle de vie client ». Par l'engagement, le client est redevenu une personne unique, un acteur principal de la relation.

Les leviers permettant d'engager le client dans une relation à long terme sont de différents ordres :

- Lui offrir des preuves continues de reconnaissance selon un timing adapté et le canal de transmission correspondant à ses pratiques habituelles.
- Lui prouver une attention personnelle (dans un ressenti « 1to1 ») dans les meilleurs délais, avec efficacité – vite répondre à une attente précise d'une manière aussi précise dans le bon langage.
- Personnaliser les messages et les offres sur toute la durée du cycle de vie dans une recherche de proximité réaffirmée.

CAS PRATIQUE

l'engagement client et le e-commerce



En fonction des secteurs, de 23 à 33 % des clients sont considérés comme engagés dans le secteur du e-commerce[1]. Les clients les plus engagés étaient, en 2014, ceux de Yves Rocher, Amazon et PriceMinister avec 41 % de leurs clients engagés.

Les leviers de cet engagement ?

- ✓ L'image du site pour laquelle le sentiment de respect du client et la qualité de l'image pèsent au moins autant que le positionnement et le prix des articles vendus.
- ✓ Le respect des promesses faites avec une conformité assurée du produit livré, des délais et des modalités de livraison.
- ✓ L'expérience client avecun site au sein duquel les fondamentaux sont attendus (fiches produits, prix, offre) mais où la sécurisation de l'achat, la réassurance et les garanties sont optimales, afin que le client ait le sentiment d'être « accompagné » personnellement dans sa démarche.
- ✓ Une gestion des réclamations personnalisée, rigoureuse et conforme à la promesse.

Cet engagement est considéré par les clients comme beaucoup plus important que le simple critère prix.

[1] Etude OpinionWay Fevad 18 mars 2014

Les bons élèves de la relation clients online

YVES ROCHER FRANCE

amazon

PRICEMINISTER

Construire une relation sur le long terme : aller plus loin avec la customer journey

Engager un client, c'est le transformer progressivement en ambassadeur potentiel de la marque, en lui offrant une expérience individualisée et fluide. C'est possible par la création d'un parcours personnalisé, fondé sur l'ensemble des datas qui organisent la connaissance du client.

Pour cela, la customer journey vous permettra de toucher vos cibles, de manière ultra personnalisée, au bon moment et au bon endroit. Elle définit le parcours de vos clients et l'ensemble de ses interactions avec vos points de contact. Comment découvrent-ils votre marque, vos produits ? Par quelles émotions vont-ils passer ? Quelles sont les informations qu'ils vont rechercher ? Quels sont les messages que vous allez leur transmettre, comment, à quel moment ? Une fois l'achat effectué, quelles vont être les interactions que vous leur proposerez ? Comment maintiendrez-vous ce contact de proximité ? Comment gérerez-vous les réclamations ?

Tout ceci est bel et bien un parcours conjoint : celui de l'engagement client... mais aussi celui de l'engagement de l'entreprise envers le client.

Comme vous connaîtrez les habitudes et les comportements de vos clients, vous pourrez alors leur offrir un parcours ultra personnalisé les intégrant naturellement dans un cycle de vie... sur du long terme.

Au fait, c'est quoi la customer journey ?

C'est l'ensemble du parcours client depuis son premier contact avec une marque ou un produit jusqu'à la fin du cycle d'achat.

Elle peut se représenter facilement sur une une carte graphique décrivant le parcours de vos utilisateurs et l'ensemble des interactions avec vos différents « touchpoints ».



Pour parvenir à cartographier cette map, **mettez-vous à la place de vos clients :**

- quelles informations recherchent-ils ?
- quels sont leurs canaux préférés ?
- par quels émotions vont-ils passer ?
- quel est leur niveau d'engagement envers la marque ?
- quels messages recevront-ils de votre part ? Etc.

ILS EN PARLENT



« La considération continuera à prendre de la valeur dans la relation. Je dis toujours que les clients dans une entreprise ont trois pivots : un produit, les services associés et de la relation. Dans le premier, il y a le produit que j'achète une première fois et ensuite tous les autres produits additionnels que je vais acheter au fur et à mesure de la relation. Mais une fois la qualité des produits validée, je vais avoir d'autres exigences qui seront de l'ordre du service, du commercial, de la logistique etc. Enfin, l'étape ultime de la pyramide sera la relation, la considération. Ce n'est pas de la réduction que les clients attendent mais un véritable service, une attention, de la reconnaissance et de la considération.»

Christian Barbaray, *PDG d'Init Marketing*

→ Poursuivre la lecture

A RETENIR

- La satisfaction client et l'engagement, sont deux notions différentes.
- L'engagement, c'est rendre le client acteur de sa relation avec l'entreprise.
- La customer journey : est un outil clé pour piloter l'engagement client.



3 UNE APPROCHE TRANSVERSALE, TU FAVORISERAS

Derrière un consommateur, il y a un humain.

Le problème, c'est que derrière une masse de consommateurs, il y a une multiplicité d'humains. Or, engager des clients dans une optique d'ultra personnalisation, c'est connaître et reconnaître cette humanité. Comment l'approcher dans une relation dématérialisée ou de masse ?

Le consommateur est-il rationnel ou passionnel ?

Cette question existe depuis les années 40 aux USA : dans cette ère de publicité de masse qui a perduré jusque dans les années 90, on conditionnait tout consommateur pour qu'il associe un comportement à un produit. Par la répétition et l'omniprésence, on lui forgeait un imaginaire, des pulsions, des désirs, des fantasmes. **On transformait le superflu en besoin.**

Aujourd'hui, on sait que cette approche est limitée : **un humain est confronté à 3 800 sollicitations par jour, et aucune approche ne peut ni expliquer précisément, ni prédire, ni induire un comportement d'achat par la publicité de masse.** Jouer sur le registre de l'émotion reste une approche réductrice. L'émotion est transitoire. Le besoin perdure, qu'il soit rationnel (l'amour, la famille, la sécurité, la fiabilité) ou imaginaire (la transgression, la démarcation sociale, la richesse immédiate, la beauté éternelle...).

CAS PRATIQUE

Le Petit Marseillais : de Pagnol à l'initiation par la femme fatale

Vendre du cosmétique industriel que l'on peut trouver dans tous les hypermarchés ne fait pas rêver. Le Petit Marseillais introduit habilement deux « expertes », « Julia » (prénom d'origine romaine et donc du Sud) et « Lena » (prénom d'origine grecque signifiant « Soleil », proche d'Hélène, la femme fatale de la mythologie) : on est là dans un ancrage méditerranéen multiséculaire. Ces expertes ne sont pas dermatologues : elles sont deux superbes initiées - leur beauté crédibilisant l'histoire - qui livrent, en toute exclusivité, deux secrets méditerranéens pour vos cheveux secs et cassants : le karité et le miel.

On entre dans l'intimité de ces deux femmes pour se repaître de leur secret de beauté. Dans la communication de la marque, on croise l'univers de Pagnol à chaque image. Cigales, Luberon, soleil, vignoble, ciel bleu, une brune (karité) et une blonde (miel), l'image de Gordes en arrière-fond avec une gamme à la teinte naturelle de l'huile d'olive.

Le Petit Marseillais ne vend pas de la cosmétique, mais l'expression d'un secret bimillénaire mis à la portée de toutes, les produits étant présentés devant une fenêtre ouverte sur le monde. Nature, soleil pagnolesque, femmes fatales et éternité sont la connotation de cette communication. **Objectif : résonner avec ces archétypes profondément ancrés malgré elle dans chaque femme contemporaine. L'initiation ultra personnelle au secret, induit une communication au ressenti « 1to1 »...**

3 800

C'est le nombre de sollicitations auquel un humain est confronté chaque jour.



Marque, produit : raison ou imaginaire ?

Depuis les années 60, on sait que derrière chaque marque, chaque produit, chaque slogan, il existe deux plans : la dénotation, cet explicite que tout le monde comprend immédiatement. Et la connotation, qui consiste en ces idées « cachées » qui s'adressent à un imaginaire enfoui en chacun de nous et qui permettent de positionner la marque ou le produit. On parle ici d'archétypes.

Tout le monde consomme... Ceci sous-tend notre modèle de société, jusqu'à notre urbanisme. Dans ce cadre universel uniformisant, comment personnaliser la relation clients ?

On sait depuis longtemps que chaque consommateur s'inscrit dans des types de « styles de vie » en lien avec la position des individus dans des classes sociales distinctes. Les goûts « distingués » s'opposent aux goûts « vulgaires ». **Ainsi, l'acte de consommation est identitaire.** Il permet de se distinguer de son voisin. Et ceci est une piste pour personnaliser un produit. L'acte d'achat n'est donc pas purement mental ni rationnel, il s'appuie sur des dispositifs favorisant une décision immergée dans des imaginaires, des archétypes, mais aussi dans des pratiques de positionnement social.

On considère même que l'acte de consommation est une pratique de distinction culturelle, où l'objet désiré tisse un lien fort avec un mode de vie assumé, personnel, propre à l'acheteur. Un mode de vie unique. Voici qui résonne fortement avec l'ultra personnalisation de la relation clients et le ressenti « 1to1 » que le consommateur exige pour s'engager...

De la consommation à la culture : l'insight

Ainsi, créer un cycle de vie client dans une relation ultra personnalisée, ce n'est pas seulement mener une étude marketing pour segmenter une clientèle et créer des tribus ou des communautés. C'est aussi déceler des insights, c'est-à-dire

identifier des besoins et/ou des attentes inassouvis, rechercher les motivations et freins de chaque consommateur envers un produit, un service ou une marque.

Il faut l'imaginer comme un trajet intégrant le consommateur tout en amont du processus de création de produit ou de marque. Et c'est là tout son secret. **Non seulement le client est engagé, mais de plus, il se fait cocréateur de la marque ou du produit, contribuant ainsi au processus d'innovation.**

L'intérêt de l'insight réside en ce que chaque entreprise peut s'approprier l'outil selon ses propres besoins. **Objectif :** recueillir un maximum d'adhésion, en identifiant les problèmes et besoins précis des consommateurs et en y répondant d'une manière tout aussi précise. L'insight dépasse l'étude de marché en s'adressant non plus au consommateur dans une relation marchande, mais à l'humain dans une relation culturelle.

Repérer en début de processus les problèmes non résolus de clients potentiels dans leur utilisation de produits ou de services et y répondre, est une voie forte pour créer de l'engagement. Mais exprimer les motivations profondes de l'humain, aller au-delà de ses besoins, c'est détecter de nouvelles opportunités qui portent du sens et qui contribuent aux performances économiques de l'entreprise.

→ Comprendre le client et ses motivations, c'est intégrer toute son individualité et, surtout, toutes ses particularités dans le cycle de vie client. L'étude insight, c'est exprimer de manière précise les motivations et les valeurs de ces individus, mais aussi comprendre leurs attentes, leurs frustrations pour innover, se positionner et communiquer d'une manière ultra personnelle sur le long terme.

Études de marché	Veille sociétale et digitale	Données CRM
Observations des sciences humaines	Écoute attentive des canaux de relation clients	Remontées de terrain

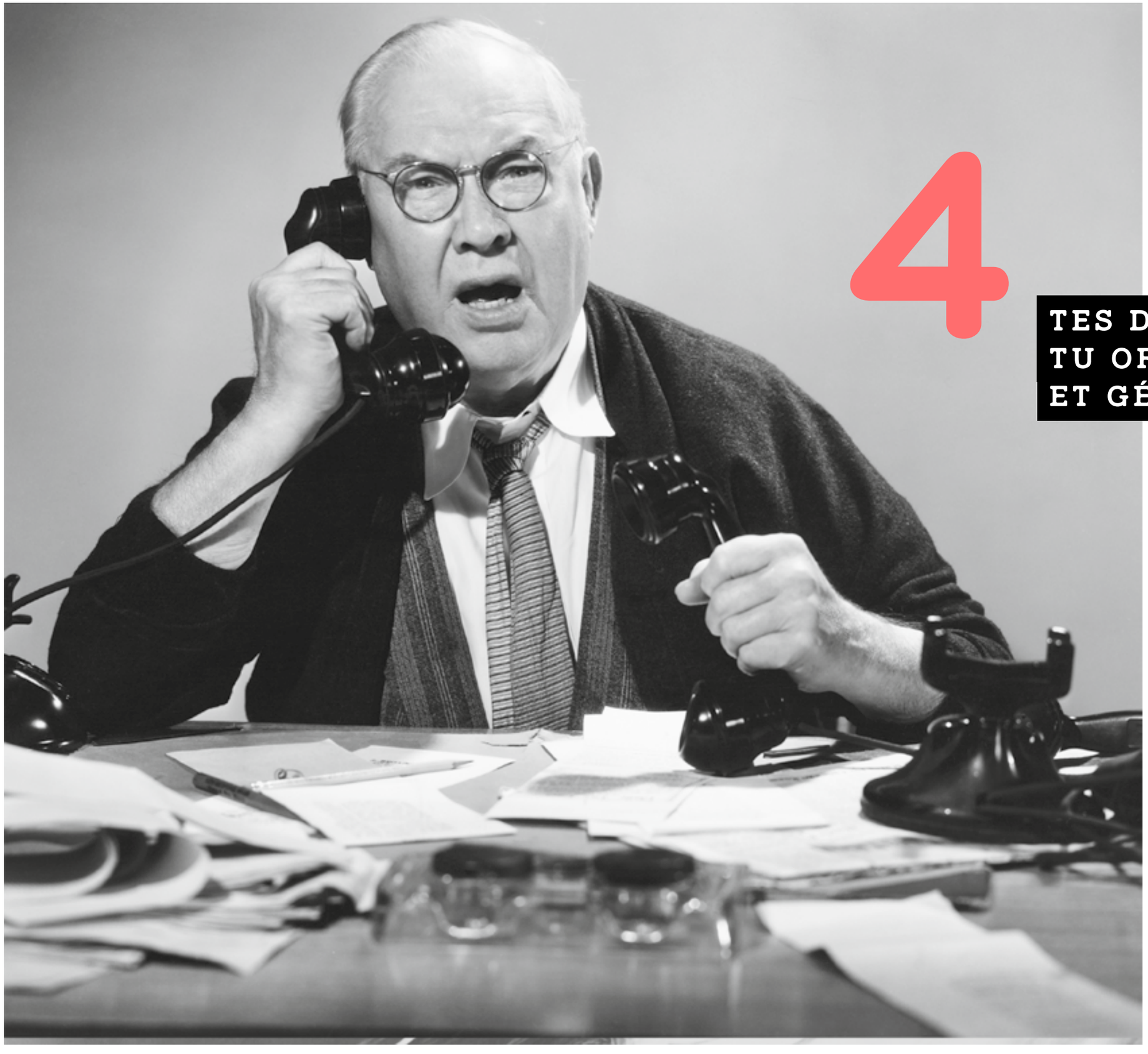
L'insight : « J'aimerais que… »

« J'aimerais que… », c'est la phrase clef du consommateur dans le cadre de l'insight. « Pourquoi ? », c'est la piste forte d'approfondissement de l'entreprise dans ce même cadre. Car il s'agit bien, tout au long du cycle de vie client, d'aller chercher les motivations profondes, le « pourquoi » de chaque interaction du consommateur, ancré dans la psychologie et le système de valeurs de l'individu. **L'étude de l'insight consommateur est donc une piste transversale faisant appel aux statistiques, au marketing traditionnel et aux sciences humaines.** C'est par le croisement de ces sources qu'on le définit.

C'est ainsi que L'Oréal ne vend pas de la cosmétique : « *Vous le valez bien !* » Ni Dove : « *Et si la beauté était entièrement à l'intérieur* » ? Dans un cas, on vend de la progression sociale – la jouvence éternelle du mannequinat et de la jet-set qui lui est liée. Dans l'autre, on vend du sens dans de l'inaltérable sérénité de l'âme par le geste quotidien du « prendre soin de soi ». La motivation profonde d'une femme n'est pas d'acheter de la laque pour ses cheveux, c'est l'éternelle jeunesse pour être à jamais désirable, plus belle que les autres pour exister… C'est ici que se place son insight dans le secteur des cosmétiques.

A RETENIR

- Le consommateur est avant tout un individu, un être humain, avec ses spécificités propres.
- Le marketing est une discipline transversale s'appuyant sur la connaissance profonde de l'individu.
- L'insight est l'outil synthétisant le plus efficacement cette transversalité en mettant l'humain au cœur du processus de création.



4

TES DONNÉES CLIENTS, TU ORGANISERAS ET GÉRERAS

Il est un fait étourdissant, qui paraît être l'ennemi de toute personnalisation des relations clients : chaque jour, le monde génère $2{,}5\times10^{12}$ d'octets de données.

Ce chiffre ébouriffant signifie que 90 % des données générées dans le monde l'ont été ces deux dernières années.



90%

des données générées dans le monde l'ont été ces 2 dernières années.

Données GPS, téléphonie mobile, médias sociaux, transactions en e-commerce, données de gestion, tous ces actes de la vie quotidienne génèrent des volumes massifs de données, appelés « big data ». Or, le paradoxe du big data est extraordinaire. Car celui qui en a la maîtrise peut connaître sa clientèle avec une précision encore jamais atteinte et créer une stratégie d'ultra personnalisation de relation clients… performante !

Les défis du big data : faire parler les données

Si le big data permet de connaître plus précisément les habitudes des clients et de définir leur cycle de vie, sa maîtrise impose quatre grands défis à relever :

- ✓ **Savoir analyser de grands volumes.**
  Comment analyser 12 téraoctets de messages quotidiens sur Twitter pour en faire une analyse d'opinion fiable sur votre nouveau produit ? Comment disséquer les dizaines de milliers d'appels téléphoniques reçus par votre service après-vente pour adapter vos réponses aux attentes sans rompre le lien d'engagement client ?

- ✓ **Mettre en place des systèmes d'analyse rapides, voire en temps réel.**
  Si votre e-boutique connaît 5 millions d'événements par jour, comment détecter la fraude en temps réel ?

- ✓ **Croiser des données hétérogènes provenant de différentes sources.**
  Études de marché, veilles sociétales, digitales… Il existe bien d'autres types de données clients plus technologiques, issues de capteurs, de textes, d'images, de vidéos : croiser ces données pour adapter au plus près une campagne marketing personnalisée est possible, mais comment ?

- ✓ **Accepter le défi idéologique.**
  Selon IBM, en 2016, un décideur sur trois ne fait pas confiance en ses indicateurs de gestion issus du big data. Dès lors, comment composer des indicateurs fiables, qui aident à la décision et qui permettent de se rapprocher du client dans l'optique d'un cycle de vie ultra personnalisé ?

→ On le voit, les défis sont nombreux et pour autant, l'expérience nous démontre chaque jour que les acteurs maîtrisant cet amas de datas, excellent dans leur relation clients.



Le big data au service de l'ultra personnalisation

D'après les études du Boston Consulting Group, la valeur financière des données personnelles pourraient représenter 1 000 milliards d'euros en 2020 en Europe. Dans deux ans, d'après Deloitte, 190 000 professionnels du big data manqueront aux États-Unis. Et 137 000 en France...

« Les marketeurs ont tous intégré l'idée qu'une bonne offre, proposée au bon moment, au travers du bon canal augmente l'efficacité marketing. Pourtant combien de campagnes de communication ou d'activation appliquent réellement ces principes ? » questionne Olivier Bertin, Directeur de la Stratégie du groupe Loyalty Company. Or, cette connaissance client est à l'origine de toute volonté d'individualiser la relation clients. **C'est elle qui vous permettra d'alimenter un discours personnalisé sur tous les points de contacts, de proposer une expérience fluide et sans couture, d'affiner votre stratégie, de prioriser vos investissements pour finalement poser les bases d'une relation pérenne et profitable.**



Pour aller plus loin sur le sujet, téléchargez notre livre blanc « Les 10 commandements de la Connaissance Client »

→ Télécharger

Le big data en 2016 : une nouvelle culture à intégrer

La technologie du big data était coûteuse en 2010. Elle l'est un peu moins en 2016.. Il existe aujourd'hui des solutions plus accessibles qui permettent des analyses très approfondies, comme « R », « Hadoop » et des dizaines d'autres. Les enjeux économiques se situent désormais au niveau des ressources humaines.

Pour analyser le big data, il faut des spécialistes capables de travailler ensemble et de croiser toutes ces données, qu'elles soient ou non structurées. Une entreprise a besoin d'un directeur du développement commercial, d'un directeur marketing, d'un DSI mais aussi de plus en plus de spécialistes datas. Le fonctionnement hors-silos qui fait collaborer des expertises marketing, data et technologiques et croise différentes sources de données est le meilleur moyen de servir avec une efficience optimale un marketing client totalement individualisé.

On imagine alors l'importance et la complexité de cette gageure lorsque l'on n'est pas le petit libraire du quartier, mais lorsqu'on se nomme « Carrefour » ou « FNAC ».

CAS PRATIQUE

Le profilage des clients : un avantage concurrentiel très fort

macy's inc

Historiques d'achats des clients comportant le détail des produits achetés, les horaires, le panier moyen suivant l'âge, le sexe, la profession, croisés avec leurs avis sur les réseaux sociaux... Voici comment le rêve de toute entreprise du secteur du Retail est devenu réalité, grâce à l'analyse du big data comportemental des clients. **Résultat : Macy's a augmenté ses ventes en magasin de 10 % en un an.**

Pour ce faire, Macy's a osé franchir le pas du traitement de plusieurs dizaines de millions de téraoctets d'informations par jour en intégrant les médias sociaux, les opérations en magasin, en ligne, pour identifier sa clientèle et créer au fur et à mesure des publicités ultra personnalisées, ainsi que les campagnes de display reprenant les produits qui intéressent réellement chaque consommateur.

C'est exactement ainsi qu'Amazon gère ses prescriptions de produits en temps réel pour chacun de ses lecteurs. Pour autant, Amazon garde encore secret le ROI produit par cette prescription personnalisée.



Dès lors de nombreuses marques comme Yves Rocher par exemple, ont sauté le pas du big data pour analyser les achats en boutique et en ligne de chaque cliente, afin de proposer une personnalisation extrême des campagnes d'emailing. C'est votre anniversaire ? Yves Rocher vous offre une carte qui vous est uniquement dédiée, vous offrant divers produits qui vous plairont à coup sûr, et vous faisant découvrir des produits proches que vous ne connaissez pas encore. **En segmentant le parcours client, Yves Rocher donne l'illusion du 1to1 et joue totalement la carte de l'engagement envers son client... qui le lui rend bien.**

ILS EN PARLENT



« Chaque entreprise va devoir prendre la mesure des données clients capables d'alimenter une connaissance génératrice de consistance dans la relation.
Mais le défi est de taille car l'individualisation de la relation et son expression la plus concrète, la personnalisation des messages et des offres, va devoir s'exprimer à travers tous les points de contact. L'enjeu va donc devenir de réconcilier les données digitales et physiques, transactionnelles et comportementales etc. Un vaste programme car les consommateurs utilisent de plus en plus de devices et ne suivent plus des chemins linéaires d'information jusqu'à l'achat final.»

Olivier Bertin, *Directeur de la Stratégie, groupe Loyalty Company*

→ Poursuivre la lecture

Certains spécialistes parlent encore en 2016 du big data comme d'un « big bang de la relation clients » pour un retour aux principes fondateurs du 1to1. Cependant attention : il ne s'agit pas de revenir au 1to1 tel qu'on l'envisageait originellement, mais..., mais d'offrir au client un ressenti de 1to1.

Le big data ne recrée pas une relation 1to1. Il permet plus : une relation efficace, ultra personnelle, juste, suivie, attentive, fluide, du fait d'une connaissance client accrue sans sombrer dans les écueils du 1to1 qui est un modèle irréaliste ne correspondant plus aux réalités socioéconomiques de notre temps.

« Il ne s'agit pas de revenir au 1to1, mais d'offrir au client un ressenti 1to1 ».

Le big data recrée une relation réciproque fondée sur de l'engagement, car il permet à l'entreprise de ne jamais lâcher la main d'un client qui exige plus que jamais un accompagnement personnalisé sur tout son cycle de vie... sans la moindre interruption, avec une marque **intervenant toujours au bon moment, au bon endroit et avec la plus grande pertinence possible.**



A RETENIR

- Le défi du big data : faire parler les données clients pour offrir un ressenti 1to1.
- L'unification de gros volumes de données est la première étape d'un marketing ultra personnalisé.
- Un big data plus accessible en 2016 mais une nouvelle culture et des nouvelles expertises à intégrer dans l'entreprise.



5 TON NOUVEAU MAÎTRE MOT SERA LA PERTINENCE

Il faut désormais passer à l'action. Comment s'y prendre ?

Le « Journal of Advertising » a publié une étude concernant le comportement marketing de 15 000 consommateurs à l'égard des e-mails pendant trois mois. **Elle a montré que si les messages sont personnalisés de manière pertinente, les prospects les ouvrent et sont même prêts à en recevoir plus souvent.**

Ceci bat en brèche l'idée habituelle selon laquelle le « stress marketing » est une stratégie efficace : **c'est la pertinence du message, et donc sa personnalisation, qui permet de réduire considérablement les risques de mauvaise perception de la marque**.

Quand la pertinence créé l'acceptation

Le marketing relationnel s'appuie bien sûr sur des datas et sur une vision opérationnelle de celles-ci. Ces dernières années, statistiques et marketing alignent mieux leurs pratiques pour créer de la donnée intelligente, parce qu'analysée, décryptée et « prête à l'emploi ».

Mais aujourd'hui on va encore plus loin grâce au digital qui offre l'opportunité d'enrichir progressivement sa connaissance client à chaque interaction (niveau d'engagement, données de navigation, analyse sémantique issue des réseaux sociaux...).

Il s'agit ensuite de transformer ces datas en connaissance client et de les mettre en action à travers des campagnes marketing ou commerciales totalement individualisées, client par client. On revient alors au fameux adage : **proposer, pour chaque offre ou service, le bon message, au bon moment et avec la bonne combinaison de canaux.** Nous sommes ici dans une démarche diamétralement opposée à une logique de forte pression marketing qui submerge le client et qui le pousse à des comportements de replis, de refus, voire de parades techniques, ce qui finit par assombrir l'image de marque de l'émetteur.

Or, vendre davantage nécessite paradoxalement plus de communication. En moyenne, on considère qu'un client doit être exposé à 7 e-mails avant de procéder à un achat.Le marketing individualisé va à l'encontre de cette « règle des 7 », en contournant le stress marketing : si un consommateur considère un message comme très pertinent, il ne se plaint ni de la fréquence d'envoi, ni du volume reçu. **La négative « pression marketing » est donc immédiatement liée au manque de pertinence du message.**

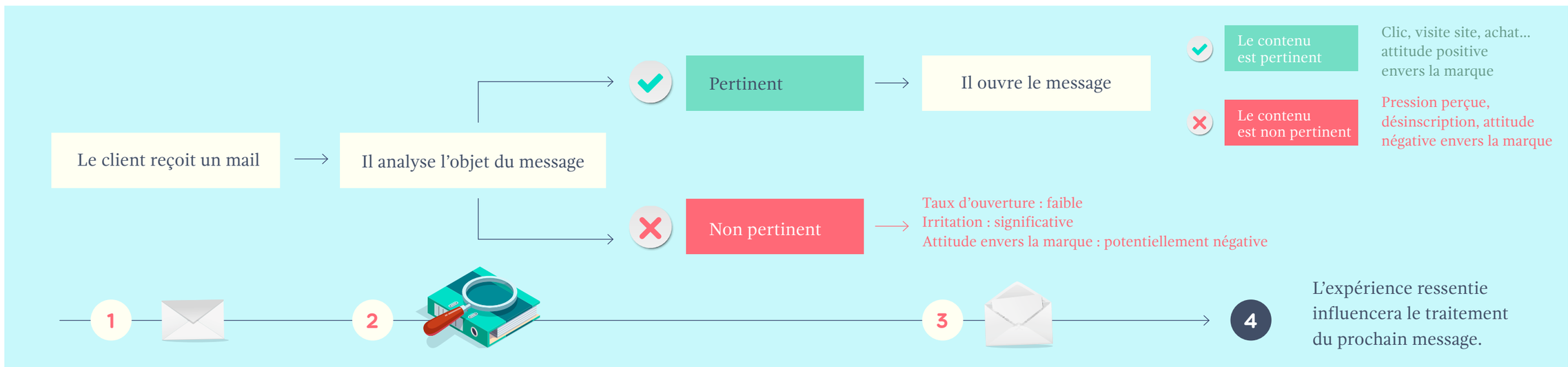
La pertinence : une règle d'or en 5 points

Il est donc bel et bien possible d'envoyer plus de communications sans que le client ne ressente de gêne ni de pression marketing, grâce à cinq clefs :

- **Individualiser l'approche :** l'envoi doit être pertinent, personnalisé au niveau de chaque individu, donnant un ressenti 1to1 grâce à des datas très précises et en fonction des différentes étapes clés de la customer journey du client.
- **Prioriser la pertinence du message** sur toute autre considération, ce qui revient à s'assurer que le message vise le bon public, et lui apporte un service, une utilité réelle.
- **Augmenter le volume de messages** dans une limite raisonnable si la condition de pertinence est remplie, et les messages individualisés.
- **Faciliter l'identification du message** en aidant le consommateur à évaluer immédiatement l'intérêt du message et en le guidant, en prévoyant des objets de mails clairs et explicites avant toute action de sa part et surtout en alimentant un dialogue personnalisé afin d'engager la conversation tout au long de son cycle de vie.
- **Clarifier le message le plus possible** pour en faire ressortir la pertinence : plus le message est clair et adopte le point de vue du client, plus l'impression ressentie est positive.

Impact de la pertinence sur la perception du consommateur

Source : Adobe Marketing Cloud.



CAS PRATIQUE

Xerox : la capitalisation de l'intelligence client par un marketing pertinent

Xerox est réputé pour ses méthodes commerciales qui en ont fait le leader mondial dans le secteur des services, des technologies et de la gestion documentaire. Présent dans 15 pays, Xerox souhaitait apporter une nouvelle dynamique à son réseau de distribution indirect. Comment ? En proposant des solutions s'appuyant sur des dispositifs communs, mais tenant compte également des contraintes et des spécificités locales.

Loyalty Expert a alors analysé les données disponibles sur plus de 1 000 revendeurs pour obtenir une vision synthétique et complète de la performance de ceux-ci. Cet audit a permis de concevoir de nouveaux outils personnalisés pour animer et professionnaliser la relation avec les revendeurs.

Dans ce contexte, est né le magazine trimestriel entièrement personnalisé *Just for You*. Mixant contenus éditoriaux (actualités de la marque, informations corporate…) et offres commerciales, ce magazine, traduit dans 11 langues, est un excellent moyen d'enrichir la relation entre Xerox et ses revendeurs. Les offres commerciales sont pré-calculées grâce à l'analyse de datas soigneusement sélectionnées pour mieux correspondre à la réalité des ventes et des potentiels de chaque revendeur, dans chaque pays.

Évaluer la pertinence des contenus

L'évaluation de la pertinence du message passe par une parfaite connaissance de la customer journey des cibles : comportement sur le canal, données démographiques, profils et préférences entrent en ligne de compte. Il existe aujourd'hui des outils qui permettent d'évaluer la pertinence d'un message dans l'optique d'une relation individualisée et pérenne. L'étude de toutes les datas clients est précieuse, selon le canal utilisé, pour comprendre le comportement des consommateurs lors du cycle de vie client.

Plus loin, l'optimisation de l'expérience client peut être approfondie grâce à une analyse de pertinence déterminée par deux facteurs : le caractère opportun du message et sa personnalisation. Il est ainsi possible de relier un individu à d'autres individus qui sont dans les mêmes dispositions selon un timing qui leur est propre. Les tactiques de recommandation personnalisée en temps réel ne sont pas étrangères à cette optimisation de l'expérience clients ; de même que l'automatisation des campagnes au travers de scénarii. Réseaux sociaux, internet, campagnes mail, courriers, sont autant de canaux à explorer et à croiser pour déterminer de manière intelligente la pertinence perçue des contenus par le client.

Développer des programmes d'engagement sur mesure selon des profils, des comportements d'achat, proposer des offres adaptées, des avantages exclusifs, des promotions personnalisées et géolocalisées quel que soit le canal n'est plus chimérique : c'est l'objectif à atteindre.

→ Cette pertinence offre un ressenti de reconnaissance au client : on se situe désormais non plus dans la transaction, mais dans la relation.

A RETENIR

- **Pertinence et personnalisation des messages permettent de réduire considérablement la pression marketing perçue.**
- **La connaissance client alimente la pertinence et la cohérence des messages à chaque étape du parcours client.**
- **La pertinence s'évalue autant par le contenu des messages que par le contexte de l'interaction et le canal utilisé.**



6 LE POINT SUR TES ACTUELLES RELATIONS CLIENTS, TU EFFECTUERAS

Seuls 11% des programmes de fidélité offrent des récompenses personnalisées

Source : étude Fixing the Cracks - Cap Gemini

La recherche du client engagé est une mission à long terme. Surtout si l'on considère que l'engagement est une qualité de relation constante dans sa connivence. Et en marketing, on précise cette « constance » à travers des comportements d'attachement – pas toujours conscients – d'un consommateur à l'égard d'une marque ou d'un produit. Or, comme le souligne Olivier Bertin, *« alimenter cet attachement reste un objectif clé des professionnels du marketing. »* Ceci exige donc de la part de l'entreprise une analyse juste et précise de ses propres relations clients.

Oui, mais comment ?

Mettre le consommateur au centre

Les études auxquelles procèdent les entreprises sur leurs clients ont toujours existé. C'est simple, aucune entreprise sensée ne prendrait une décision stratégique sans une analyse approfondie de son marché, de ses concurrents et des attentes de sa cible...

Autant d'indicateurs qui ont contribué à l'alimentation du travail réalisé autour des quatre composantes socles du mix-marketing :

> **Product** : sa capacité à répondre à un besoin, à s'adapter aux motivations et contraintes de la cible.

> **Promotion :** la communication autour du produit comme support d'identification de l'offre, de compréhension et de développement de son attractivité.

> **Price :** sujet aux enjeux autant économiques que psychologiques, dans sa dimension intrinsèque d'évaluation de l'offre et son rôle dans le positionnement concurrentiel.

> **Place :** la stratégie de distribution mise au service des moyens et infrastructures qui facilitent l'accès au produit et aux services qui l'accompagnent.

Seulement, à l'heure du digital, l'offre est devenue pléthorique, déplaçant la valeur produit vers l'expérience. Ce n'est donc plus le produit désormais qui est au centre mais le client ! **Dans ce contexte, la vision traditionnelle du mix marketing, orientée produit, ne suffit plus.** Le client doit être repositionné au cœur des stratégies et dispositifs au travers d'une vision formelle et précise de ses particularités. D'où l'émergence du concept de Personna pour approfondir les clés de caractérisation des cibles, y compris au travers de leur niveau d'engagement.

Le saviez-vous ?

58%

des engagés recommandent la marque autour d'eux



Léa, 28 ans
- Vraie engagée -

Léa considère la loyauté envers une marque comme une valeur essentielle non seulement par la parole, mais aussi par l'acte.

Elle achète toujours les mêmes marques, est prescriptrice de celles-ci et peut même aller jusqu'à les défendre si elle sont attaquées.



Jules, 45 ans
- Engagé sous condition -

Jules exige du donnant-donnant : la marque peut compter sur lui uniquement s'il obtient quelque chose en retour, notamment un produit de qualité (85 %), des valeurs partagées, mais aussi des récompenses.



Pierre, 51 ans
- En attente de reconnaissance -

Pierre veut être reconnu d'une manière exclusive sur tous les canaux. Il attend qu'on l'on récompense sa fidélité, financièrement ou symboliquement – par des invitations, de la participation à la conception de nouveaux produits, un positionnement exclusif (club, premium...) par exemple.



Sophie, 38 ans
- A risque -

Sophie est convaincue que les marques ne reconnaissent pas sa fidélité, ou du moins beaucoup trop rarement. Elle considère cela comme de l'ingratitude. Elle s'y résigne la plupart du temps, mais va également chercher ponctuellement à « punir » la marque en achetant moins ou en adoptant des discours négatifs.

Ces représailles, lourdes de conséquences, peuvent avoir un impact direct sur les ventes et l'image de la marque, qui, si elle est très longue à construire est également très rapide à ternir.

4 profils d'engagement clients

(Source : étude Generix Group et Institut Toluna)

Du quantitatif au qualitatif : mieux capter la voix du client

À l'ère du web 2.0, l'entreprise dispose à présent de bien d'autres données à sa disposition pour approfondir sa connaissance client, identifier les attentes de ses cibles et déceler leurs besoins.

L'audit doit alors écouter la voix du client et non être centré sur le produit… De ce point de vue, l'analyse sémantique de ces voix notamment sur les réseaux sociaux n'en est encore qu'à ses balbutiements. Nous sommes bien dans une logique de big data, mais ces données qualitatives sont hétérogènes, basées sur des mots prononcés sur des canaux multiples, à des moments différents. Grâce à l'avancée rapide des technologies de traitement de données non structurées, on peut gager que d'ici peu, des solutions, complémentaires à l'analyse statistique, se développeront afin d'analyser en profondeur les verbatims clients de sorte qu'une marque puisse ajuster son offre aux réactions de ses cibles, et même structurer des programmes d'engagement ultra personnalisés fondés sur des données de plus en plus robustes et de plus en plus exhaustives.

Seulement une histoire d'oranges ?

« Ici, on vend de belles oranges pas chères ! » Quand notre détaillant de quartier avait un produit à mettre en valeur, il haranguait les foules pour le vendre. Notre détaillant sélectionnait le bon produit, le mettait en valeur à un prix déterminé autant par son objectif économique que l'acceptabilité potentielle de ses clients. La grande distribution a répliqué cette approche en précisant les techniques notamment au travers d'un merchandising sensé se substituer à la relation 1to1 du « petit commerçant ».

La digital a révolutionné le parcours client en même temps que les ingrédients de l'expérience. **Le consommateur étant plus apte à comparer les offres en deux clics, les idées de prix bas, de produit phare, de promotions ont vu leur poids baisser dans l'équation de valeur perçue par le client.** Avec l'essor d'internet, il retrouve, au moins en partie, des interactions potentiellement personnalisées, un parcours adapté à ses attentes et est donc moins acquis à la cause du point de vente physique, car la customer journey de référence est devenue celle que l'on vit en tout lieu et à tout moment : celle où le consommateur est redevenu je.

→ C'est tout l'enjeu de l'omnicanal qui n'a de sens qu'à partir du moment où la réconciliation de la connaissance client et des interactions proposées devient une réalité capable de nourrir un dialogue pertinent car ultra-personnalisé … même lorsqu'il s'agit d'acheter des oranges.

Du marketing quantitatif au marketing d'écoute : une révolution culturelle ?



93%
des Français considèrent que les marques ne reconnaissent pas leur fidélité

Dotés de supers-pouvoirs leur permettant d'être acteurs de leur relation avec les marques, les clients n'hésitent plus à clamer haut et fort et à visage découvert leurs satisfactions ou mécontentements. Où ? Notamment sur les réseaux sociaux ou dans leur dialogue avec les services après-vente.

Ainsi, nous ne sommes plus uniquement dans une approche quantitative du client. Les marques doivent désormais aller plus loin dans l'analyse, en introduisant des critères à la fois rationnels et émotionnels. Ceci induit donc une nouvelle approche du marketing qui, au-delà des statistiques et études de marché, va s'appuyer, en toute complémentarité, sur de l'écoute sociale. Une écoute continue sur tous les canaux dans le but d'ajuster en permanence ses actions et personnaliser la relation clients tout au long du cycle de vie. Bref, la voix du client devient ou redevient le socle de la performance marketing.

A RETENIR

- Du quantitatif au qualitatif : l'objectif en 2016 reste de capter la voix du client.
- Le client doit être repositionné au cœur de la stratégie marketing et de la gestion du mix.
- L'écoute client doit prendre en compte toutes les dimensions : sociodémographiques, comportementales et motivationnelles.

ALLER PLUS LOIN

4C pour relever le défi d'un marketing Customer Centric



À l'heure de la convergence des stratégies de marque et des stratégies client, nombreux sont les marketeurs prônant une évolution de la vision traditionnelle du mix marketing. Parmi eux, Olivier Bertin, Directeur de la Stratégie du groupe Loyalty Company, propose 4 axes de travail pour réinventer sa relation clients à l'ère d'un marketing Customer Centric. 4 axes complémentaires aux 4P :

Connaissance

Source de pertinence et capable d'alimenter des nouveaux ressorts créatifs, la data reste le socle de discours de marque plus fins dont la granularité sert au quotidien la pertinence de la relation qui doit se nouer entre une marque et ses cibles.

Contenus

Les contenus font le lien entre un individu dont les attentes, besoins, contraintes sont mieux décryptées et une marque qui n'hésite plus à se dévoiler et à valoriser ses multiples facettes pour mieux engager dans la durée.

Cohérence

Seule la cohérence des messages, des discours et des activations permet d'alimenter un continuum relationnel mis au service d'une promesse de marque et d'une promesse client alignées.

Connivence

C'est certainement le niveau ultime de l'engagement entre un client et une marque. Cette connivence traduit une forme d'intelligence réciproque qui se développe entre la marque et ses cibles au fur et à mesure de la relation qu'elle construit, tisse et enrichit.

4P, 4C, ce sont deux approches complémentaires. La première est aujourd'hui parfaitement maîtrisée, la seconde mérite d'être structurée. Mais c'est bien la fusion de ces 2 approches qui va permettre à la marque de faire la différence et d'engager le client.

→ Si la voix du client se trouve aujourd'hui à ce point sur le devant de la scène, ce n'est pas sans raison. Il est certain que l'avenir du marketing passera par l'amélioration de l'écoute des cibles et de l'exploitation d'une masse d'informations qui ne doit jamais faire oublier qu'elle décrit des individus. Dans ces conditions, la combinaison des 4P et des 4C produira la valeur que l'on peut attendre d'une offre correctement marketée, inscrite dans un dialogue placé sous le signe de la connivence.

→ Poursuivre la lecture





COMMANDEMENT N°7

7 PAR L'ULTRA PERSONNALISATION, DÉSORMAIS TU ENGAGERAS

Nous avons bien compris que les logiques transactionnelles traditionnelles ont trouvé leur limite, et que c'est le client qui est désormais au centre de la relation avec l'entreprise. Le parcours du client avec la marque, sa customer journey, sont au centre du débat. **Mais ceci engendre de nouvelles problématiques à résoudre.**

L'objectif, pour l'entreprise, est de créer une cohérence forte sur tous les canaux où le client va la rencontrer, afin de parler d'une seule voix et d'assurer une expérience client homogène, conforme à l'image de la marque.

Homogénéité et engagement : les fondements de la confiance

Deux enjeux apparemment contradictoires s'affrontent ici : comment rendre cohérente une image de marque sur des canaux aux usages différents (lieu de vente physique, e-boutique, réseaux sociaux, applis mobile...) alors qu'en face, le consommateur exige un ressenti 1to1 cohérent ?

L'ultra personnalisation doit faire le lien entre ces deux enjeux par une approche technique et humaine. En 2013, 2 Français sur 3 des Français estimaient que la crédibilité des discours de marque était mauvaise. Ce constat sévère provient du fait que **la communication des entreprises est jugée comme artificielle, généralisante et peu authentique.** Or, la confiance est au soubassement de toute relation culturelle, bien au-delà de la transaction.

5 clefs pour créer une relation de confiance



2/3
des Français estimaient en 2013 que la crédibilité des discours de marque était mauvaise.

Source : Observatoire de l'Authenticité

Une marque doit donc se plier à un véritable trajet marketing pour instaurer cette relation de confiance :

- **avoir des valeurs claires, compréhensibles,** peut-être moins nombreuses, mais plus accessibles, et savoir les retranscrire sur tous les supports.
- **Faire preuve d'une certaine pédagogie** afin que le consommateur comprenne le positionnement de la marque.
- **Respecter ses promesses** : la marque ne doit pas travestir la réalité en survendant un produit, en transfigurant son univers.
- **Cibler et rythmer ses messages :** la personnalisation du message est un élément clé de la confiance à construire, et donc de la considération d'une marque envers son client.
- **Faire preuve de réactivité** pour le conseil à l'achat, la réassurance, l'acte de vente lui-même, mais aussi dans les relations client du SAV.

On constate que ce trajet est assujetti à une vision globale de la part de l'entreprise vis-à-vis de sa relation clients. Ceci pose des problèmes techniques forts nécessitant de réconcilier les données transactionnelles, des lieux de vente, des sites e-commerce, des applications mobiles, des réseaux sociaux… afin que les promesses, les messages, l'accompagnement et la réactivité soient toujours à la hauteur, quel que soit le point d'entrée.

Pour gérer cela, on doit être en mesure de « traquer » les comportements clients à toutes les étapes de la customer journey, en analysant les cookies laissés par les internet, les ouvertures d'e-mails, les raisons d'abandon paniers, les remarques négatives sur les réseaux sociaux… les raisons pour lesquelles la relation de confiance est (inter)rompue ainsi que les écarts existant entre la promesse et la perception du client.

CAS PRATIQUE

Le collaboratif pour fidéliser sa communauté : Lego, un cas d'école

Qui n'a jamais joué avec des Lego ? Cette marque existant depuis 1932, n'a cessé de croître jusque dans les années 2000 où elle fut confrontée à une concurrence accrue de ses produits.

Une première étape de redressement s'est alors inscrite dans une extraordinaire stratégie de content marketing : création de mini-séries, d'un réseau social (My Lego Network), d'un parc de loisir (Legoland), de clubs de rencontre de fans (Lego club meeting) etc.

Mais c'est la création du site Lego Ideas en 2008 qui va définitivement sortir la marque de l'ornière. Sur un site collaboratif, les clients soumettent leurs idées de créations avec les petites briques multicolores. La communauté vote pour ses projets préférés, qu'elle peut également acheter en ligne.

Si un projet comptabilise 10 000 votes, il est retenu par l'entreprise qui crée un cahier des charges et commercialise le produit imaginé par le client. Et comme celui ne manque jamais d'idées, sont nées les séries de Lego « Retour vers le futur », « Star Wars »…

Le plus spectaculaire dans cette logique de cocréation a été l'élargissement de la communauté Lego. Ciblée dans les années 80 vers des enfants de 5 à 12 ans, Lego compte aujourd'hui plus de 300 000 fans, est passé numéro 1 mondial du jouet devant Mattel pour un chiffre d'affaires de 1,9 milliards d'euros. Lego est classée en février 2015 « entreprise la plus puissante au monde » par le cabinet Brand Finance.



2016 : une technologie marketing limitée, mais en constante évolution

En 2016, la technologie étant ce qu'elle est, elle ne peut pas encore remplacer entièrement une analyse humaine devant la diversité des clients et l'hétérogénéité des datas.

Nous sommes ici face à une problématique clé qui deviendra l'un des enjeux forts des prochaines années : des standards de données vont se créer au fur et à mesure et des solutions applicatives vont émerger. **L'objectif sera alors de créer des systèmes d'information non seulement pertinents, mais regroupés dans un seul écosystème permettant d'écouter de grandes masses de données clients d'une manière quasi individuelle.**

80 %

des lancements de nouveautés échouent parce que les consommateurs n'ont pas été impliqués dans le processus de création

Source : Le Monde

Dans le même temps, l'émergence de l'open data, des données de géolocalisation et de l'automation marketing démontrent que cette dimension technologique est en pleine évolution et offre aux marques l'occasion d'accompagner les clients tout au long de leurs parcours, en délivrant des messages personnalisés sur les moments clés de la customer journey.

Au-delà de la technologie : de la confiance à la connivence

Pour autant, le trajet pour créer de la confiance, lui, ne change pas. Dès lors, faut-il se méfier d'un marketing qui survendrait sa capacité à créer de la confiance d'une manière automatisée ? En 2016, la réponse est sans doute oui...

Cependant, il existe des principes pour contrer les manques des technologies marketing actuelles. Le consommateur veut non seulement être écouté, mais il exige qu'on lui réponde avec considération , comme dans une relation « réelle ».

Il s'agit d'être au rendez-vous, de créer des communautés afin d'évaluer des promesses, des offres, des positionnements... pour finalement engager durablement ses cibles. En ce sens, capitaliser sur le collaboratif est une manière de pallier les manques des technologies actuelles mais surtout de booster l'innovation utile. Créer vos propres panels de clients ou animer des communautés ciblées est désormais essentiel pour contribuer à l'émergence de nouvelles idées, évaluer une nouvelle offre ou tout simplement développer sa notoriété. Et ici, **nous sommes bel et bien dans une sphère sociale permettant de tisser un lien de confiance sur la durée.**

L'innovation dans la relation clients, c'est oser franchir le pas d'un engagement réciproque en intégrant le client dans l'entreprise. **L'expérience client est au centre de toute notion d'engagement, bien devant le prix du produit.**

66 %

des clients se fient à leur propre expérience de marque pour se décider dans l'acte d'achat

87 % d'entre-eux recommandent une marque à leur entourage lorsqu'ils vivent une bonne expérience



→ Cette individualisation de l'expérience est donc le nerf de la guerre de l'engagement, avec en ligne de mire un objectif stratégique majeur : la recommandation et la prescription de marque.

A RETENIR



Pas d'ultra personnalisation sans confiance dans la relation.



Si les technologies marketing sont en constante évolution, elles ne remplacent pas une analyse humaine.



La cocréation est un moyen efficace de tisser un lien de confiance et d'engager durablement ses cibles.



COMMANDEMENT N°8

8

TES PROPOSITIONS, TU OPTIMISERAS

L'analyse prédictive : anticiper ses propositions

Si le concept n'est pas nouveau, le marketing prédictif s'est enrichi avec l'explosion du volume de données générées par le digital. Concrètement, il s'agit de « probabiliser » des actions futures à partir d'algorithmes puissants s'appuyant sur des datas multi-sources. **Le comportement client est alors analysé minutieusement pour permettre à l'entreprise de répondre en temps réel voire d'anticiper ses besoins et attentes.**

Nous sommes tous exposés à ce type de dispositif. Par exemple, Google a développé un algorithme de scoring afin de simplifier et d'optimiser la recherche internet. Autre exemple, les opérateurs téléphoniques utilisent le marketing prédictif comme un moyen permettant de réduire le taux d'attrition, en détectant les clients qui envisagent de résilier leur abonnement, pour leur proposer des offres plus adaptées.

L'automatisation marketing : du prédictif au prescriptif

En complément de l'analyse prédictive, le marketing automation qui permet d'automatiser les campagnes marketing, s'avère particulièrement efficace, en ouvrant des possibilités d'enrichissement des interactions.

Entre la fragmentation des parcours et la multiplication des « touch points », il devient de plus en plus difficile pour la marque de personnaliser sa relation clients malgré l'évolution des technologies.

Réconcilier les interactions on et off line, s'adapter au format des différents devices, ajuster ses campagnes au plus près des besoins clients et si possible en temps réel, requiert non seulement une analyse fine et précise des données mais aussi une capacité à automatiser les actions marketing, en déroulant des scénarii préconçus par profil d'utilisateur. **Le client devient alors le déclencheur de communications personnalisées et contextualisées qui s'enrichissent progressivement.**

Prenons l'exemple d'une agence de voyage qui envoie un e-mailing pour promouvoir une nouvelle offre. Le destinataire n'ouvre pas l'e-mail : l'agence aura alors intérêt à envisager une relance sous une autre forme avant de considérer ce comportement comme l'expression d'une absence d'intérêt. Autre possibilité, le contact ouvre l'e-mail, clique sur le lien mais ne finalise pas sa réservation. L'agence peut alors considérer que ce contact est intéressé et le relancer par email ou via du retargetting afin d'engager la conversation et finalement le pousser à l'action.

L'exploitation de la connaissance client est un défi quotidien. Malgré leur puissance toujours croissante, les algorithmes peuvent manquer de subtilité. Aux marketeurs donc de conserver du recul face à la technologie et ses promesses. L'ultra-personnalisation est un axe évident de renforcement de la relation clients. Il est nécessaire en revanche de rester attentif au respect des ingrédients socles d'un data-management à valeur ajoutée.

La question qui doit être systématiquement posée doit être celle de l'efficacité de la recommandation générée par un algorithme. Les produits ou services proposés ne doivent pas aboutir à la perception d'un marketing finalement jugé agressif autant dans la proposition que le ton car inadapté à l'individu qui les reçoit.

Analyse prédictive et automation marketing ne sont donc pas le Sésame d'un marketeur en recherche permanente de performance. Mais ces deux éléments sont incontournables. C'est leur mise en œuvre qui doit être réfléchie au travers d'expérimentations successives pour améliorer progressivement la pertinence du dialogue et des activations. Chacun doit donc être à la fois conscient de l'intérêt de ces outils et en même temps de leur complexité et des risques à succomber au « tout automatisé ».

ILS EN PARLENT



« Je fais partie de ces millions de consommateurs qui trouvent régulièrement leur bonheur au sein d'une grande enseigne culturelle. Afficionado de longue date, je suis adhérent de son programme de fidélité. Je reçois quotidiennement mon lot de propositions promotionnelles, de suggestions de lecture, de nouveaux produits à découvrir... à un point tel que je doute être réellement encore attentif à ces multiples voire excessives sollicitations. J'ai pourtant été particulièrement interpellé il y a quelques jours en lisant « Olivier, c'est nouveau, il vous les faut ! ». Quel désappointement lorsque j'ai découvert que le coffret de Blue Ray qui m'était proposé était celui que j'avais acheté quelques semaines auparavant au sein de ladite enseigne et en utilisant ma carte de fidélité. Cerise sur le gâteau, l'offre promotionnelle était particulièrement alléchante puisque ce coffret m'était proposé à 99,99 € au lieu de 100,32 € ! Si l'erreur est humaine, cet exemple illustre cependant les limites des algorithmes, et la nécessité de ne pas tomber dans le piège du tout automatisé »

Olivier Bertin, *Directeur de la Stratégie, groupe Loyalty Company*

→ Poursuivre la lecture

Marketing d'influence et ultra personnalisation
4 bonnes pratiques pour faire en sorte que les influenceurs relaient vos contenus



Les 10 commandements de la personnalisation par Loyalty Expert

Marketing d'influence : personnaliser ses propositions autrement

Selon une étude récente, sur 74 % d'internautes invités par un influenceur à tester ou acheter un produit, 66 % sont passés à l'acte. Celui-ci est même jugé comme la personne la mieux placée pour expliquer les avantages d'un produit et en montrer l'utilisation réelle par 92 % des internautes. **Convaincre un influenceur, c'est convaincre par rebonds des prospects déjà parfaitement ciblés et prêts à passer à l'acte.**

La personnalisation de la relation peut aussi se construire au travers d'influenceurs capables de démultiplier la parole de marque et lui donner de la consistance. Il s'agit donc pour les marketeurs d'un axe évident de réflexion et d'actions potentielles à développer pour « augmenter » la puissance autant que la pertinence des échanges entre une marque et ses cibles.

→ La stratégie marketing globale doit donc utiliser de manière cohérente toutes ces approches complémentaires pour une ultra personnalisation crédible et durable.

A RETENIR

- Analyse prédictive et automation marketing renforcent l'efficacité de la relation client.
- L'appropriation de ces outils doit se faire progressivement pour conserver une personnalisation pertinente.
- Le management des influenceurs ouvre des possibilités de renforcer l'engagement des cibles à travers un autre type de dialogue.

Marketing d'influence et ultra personnalisation : vers le brand publishing ?

La marque elle-même, peut envisager de se métamorphoser en influenceur.



Comment ?

En se transformant en son propre média, en développant sa propre stratégie éditoriale. Les premiers secteurs à s'être convertis à ce brand publishing sont ceux de la beauté, des cosmétiques ou du luxe. Il est facile alors, au travers des réseaux sociaux, d'écouter les retours des internautes et d'ajuster le contenu de manière de plus en plus fine pour répondre à leur insight, et personnaliser les contenus déployés dans le cadre de cette logique de médiatisation de la marque.

De fait, la marque se fait elle-même un « super influenceur » pour influencer… les micro-influenceurs, ceux qui convertissent le plus leurs lecteurs.

Bénéfice de cette stratégie ultra personnalisée en 1to1 ? L'étude de Jonah Berger rapporte que les recommandations d'achats venant de personnes influentes ont parfois un taux de conversion 22 fois supérieur aux canaux de communication traditionnels !

Votre marque doit-elle devenir un média ?

Aujourd'hui que le web est devenu un canal fondamental de la relation clients, la question de devenir une marque et un média se pose chaque jour pour les entreprises. Quels bénéfices réels attendre du brand publishing ?



La question de devenir une marque et un média se pose chaque jour.

Signalons tout de même que Procter&Gamble, dans les années 30, invente une série radiophonique populaire pour égayer la vie des ménagères – et les inciter à acheter sa lessive. C'est alors qu'est né le soap opéra en même temps que le content marketing…

Cette stratégie n'est donc pas nouvelle. Mais le web 2.0 a renforcé son impact potentiel et donc sa portée. Ce n'est pas un hasard si dans une étude très récente, on constate que **pour la première fois, les entreprises investissent davantage dans la production de contenus que dans la publicité.** Naît alors un journalisme de marque, permettant aux entreprises de s'exprimer sans intermédiaire par le canal digital pour créer un lien privilégié avec leurs publics – et surtout leurs influenceurs.

Le nouvel objectif sera donc de se différencier face à une concurrence de plus en plus féroce. Comment ? Par la qualité des contenus, dont l'approche journalistique – professionnelle – sera le garant. **Ceci induit une franchise et une transparence absolues de la part de la marque-média.** Informer n'est pas communiquer, et favoriser justement l'interaction digitale avec des lecteurs clients potentiels, mais plus encore avec les bons influenceurs, peut s'avérer une stratégie marketing gagnante au ROI réellement mesurable pour un investissement mesuré.



COMMANDEMENT N°9

Est-il si éloigné le temps où les entreprises étaient des structures composées d'organigrammes verticaux, sagement présentés en colonnes où chaque service intégrait un groupe de collaborateurs spécialisés dans un domaine précis ? Tous possédaient la même vision méthodologique sur une base définie, une matrice disciplinaire spécialisée dans l'accomplissement de tâches pointues, ce qui entraînait des strates de supervision verticales, jusqu'à la direction.

Cette structure dite « en silos » engendrait le fait que chaque groupe portait ses propres objectifs, ses processus, ses priorités. Cette organisation traditionnelle était la plus efficace à la naissance de la société industrielle et a perduré depuis.

Customer centric ou la fin des silos ?

La problématique induite par la structure en silos est la difficulté que peuvent avoir les différents groupes pour communiquer d'une manière transversale, selon des objectifs communs : *« Le passage d'un silo à l'autre détériore grandement la performance de l'organisation. Les problèmes de communication, les objectifs et les priorités qui ne sont pas les mêmes pour tous les silos, en sont la cause »* souligne Jean-Pierre Dubé, Président de JPD Conseil.

L'optique d'ultra personnalisation des relations clients se heurte donc aux silos. Pourquoi ? Parce que mettre une entreprise au diapason des clients nécessite de s'organiser autour du client, et non autour des groupes qui la composent…





60%

des entreprises customer centric sont plus rentables que celles qui ne le sont pas

Source : Deloitte & Touche

La synergie des compétences dans une optique customer centric

Toutes les facettes du marketing permettant d'organiser une stratégie customer centric doivent pouvoir s'appuyer sur la stratégie globale de l'entreprise et sa capacité à générer des synergies en son sein.

Par exemple, on a longtemps considéré que les disciplines techniques, de conception, de marketing, de développement et de gestion étaient des univers cloisonnés dans l'entreprise car hyperspécialisées, et expertes. Or, la connaissance puis l'écoute client, la conception des produits, le positionnement et les valeurs de la marque doivent s'assembler pour se mettre au service d'un seul et même enjeu : ce fameux client.

Dès lors, l'intégration de tous les maillons de la chaîne au service de la bonne gestion des dossiers clients est devenue stratégique. Tous les collaborateurs doivent s'imprégner de cette nouvelle culture client. Ils doivent considérer leurs actions non plus dans le cadre de leur silo avec un strict rendu de compte à leur hiérarchie, mais au contraire dans une logique projets axée vers la perspective globale de l'entreprise.

→ L'organigramme de l'entreprise ne doit plus être vertical, mais tourné vers le client.

La fin des silos : une révolution culturelle ?

Ce décloisonnement est une véritable révolution interne, parce qu'il induit certes une nouvelle manière d'appréhender processus et organisation, mais aussi un changement de culture profond.

L'enjeu est d'instaurer un langage commun à toute l'organisation et, plus loin, un référentiel unique afin que chacun puisse comprendre les problématiques de ses autres collaborateurs dans un objectif commun et une vision orientée client.

« C'est finalement une question de bon sens, mais pour être réellement customer centric, l'entreprise doit être organisée autour du client et en avoir, à tous les niveaux, une vision très globale. Car une fois les silos tombés, l'entreprise n'est plus polluée par des problèmes d'organisation et peut se concentrer sur l'essentiel : ses clients » souligne Guillaume Chollet, fondateur et P-DG du groupe Loyalty Company.

CAS PRATIQUE

Quand Metro France renouvelle sa relation clients

Metro, leader du Cash & Carry en France, a déployé avec l'agence Loyalty Expert une stratégie relationnelle innovante pour accompagner de manière individuelle chacun de ses 400 000 clients, mais aussi en séduire de nouveaux.

La proximité avec les clients est une valeur essentielle du groupe Metro. Grâce à l'expertise data du groupe Loyalty Company, il a été possible de modéliser très précisément ces clients en identifiant, pour chacun d'eux, leur comportement d'achat, leur profil métier, mais aussi leur degré d'engagement vis-à-vis de l'enseigne. Concrètement, la connaissance client est exploitée quotidiennement pour servir une expérience individualisée et continue sur l'ensemble du parcours.

Avec en prime, une implication des vendeurs. Véritables ambassadeurs de l'enseigne, ces derniers disposent d'un progiciel innovant leur offrant une sélection de contenus et d'indicateurs-clé en temps réel : analyse des ventes et des habitudes de consommation, gestion du stock, possibilité de pusher des offres et d'interagir directement avec les clients présents en magasin...

On se rend bien compte que la mise en œuvre de cette stratégie relationnelle n'a été possible que parce que Metro a su s'adapter en interne et mettre réellement le client au centre de son organisation. Car être customer centric consiste avant tout à mieux comprendre sa clientèle, mieux la segmenter pour orienter les décisions stratégiques de l'entreprise, à tous les niveaux.

Le customer centric pour créer de la valeur client : une démarche agile

La création de valeur se développe au profit, mais aussi par le client. Puisque le consommateur est mort au profit de l'individu, **l'organisation de l'entreprise doit adopter des méthodes dites « agiles » pour répondre à cette demande d'individualisation.**

Issues de l'informatique des années 1990, ces méthodes impliquaient le client dans chaque processus et permettaient une réactivité accrue à ses demandes. Elles se sont ensuite étendues à toute l'entreprise engendrant une prise en compte forte d'amélioration continue. Dès lors, ce sont les collaborateurs qui ont eux-mêmes été intégrés dans les méthodes agiles.

Nous sommes là dans une optique d'auto-management de chaque collègue, qui repose sur trois principes : **la motivation rationnelle des ressources humaines, l'usage intensif des nouvelles technologies, et des processus reconfigurés en continu selon les besoins clients.**

Objectif : atteindre une intelligence collective centrée sur le client.



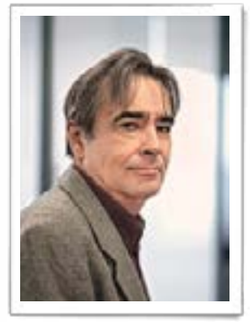
80%
des entreprises affirment faire de l'orientation client une priorité stratégique et se donnent en moyenne 3 ans pour atteindre ce marketing centré client

Source : Actito

On comprend bien le lien fort existant entre l'entreprise agile et la relation clients ultra personnalisée : **être connecté au client sans rupture, c'est mettre fin aux silos et créer des passerelles entre les différentes fonctions des collaborateurs.** C'est ici que le marketing devient une discipline particulièrement transversale, devant apporter de la visibilité sur l'avenir, l'écosystème de l'entreprise, et concevoir une évolution de son offre par sa parfaite connaissance des clients et de ses customer journeys.

→ Compétences en stratégie, maîtrises technique et opérationnelle, gestion de la performance et conduite du changement sont devenues non plus des sœurs ennemies, mais des disciplines résolument complémentaires.

ILS EN PARLENT



« Les entreprises disent que le client est au centre, mais dans la réalité, elles envoient des spams à longueur de journée, espérant faire acheter n'importe quoi à n'importe qui. En résumé, le marketing a complètement oublié sa dimension relationnelle… À partir de là, si j'étais provocant, je vous dirais que les directions marketing devraient disparaître parce que l'entreprise devrait être tout entière orientée vers le consommateur. Malheureusement, les directions financières ont pris un large pouvoir dans l'entreprise, ce qui est contradictoire avec la construction d'une réelle stratégie client. Face à elles, il faut donc des directions marketing extrêmement fortes et structurées pour représenter la réalité du consommateur.»

François Laurent, *coprésident d'ADETEM*

→ Poursuivre la lecture

A RETENIR

- Être connecté au client, c'est mettre fin aux silos et créer des passerelles entre les différents services de l'entreprise.
- Mettre le client au centre nécessite une nouvelle organisation et une culture d'entreprise adaptée.
- L'intelligence collective et les méthodes agiles facilitent l'approche customer centric.



10

INTIMITÉ CLIENT ET ULTRA PERSONNALISATION, TON AVENIR SUR LE LONG TERME TU DESSINERAS

L'ultra personnalisation client n'est donc pas une méthodologie marketing standard

C'est une nouvelle manière d'appréhender ce qui, auparavant, constituait l'objectif à atteindre, l'achat, pour replacer cet acte ponctuel dans un contexte infiniment plus large.

C'est s'inscrire dans un temps long, mettant le client au centre d'une relation non plus fondée sur la simple transaction, mais sur un cycle de vie allant de la première découverte d'une marque ou d'un produit jusqu'à un engagement profond et réciproque, allant jusqu'à bouleverser l'organisation interne de l'entreprise.

Cette relation intime est donc tout sauf intuitive, **mais nécessite une parfaite connaissance du client, et une infrastructure apte à répondre à ses besoins, au bon moment, au bon endroit et avec la bonne combinaison de canaux.**

Ultra personnalisation et intimité

L'intimité client est une approche qui capitalise de la valeur sur le long terme en fabriquant de l'engagement et en s'appuyant sur des influenceurs en qui les individus font confiance. En anthropologie, on considère l'intimité comme le fruit d'une séduction réciproque permettant le dévoilement de pensées ou de sentiments cachés, dans un cadre de durée prolongée. Nous sommes ici dans une sphère alliant intellect et affect, exigeant une loyauté élevée. Mais il faut comprendre que tout rapport d'intimité stratégique est fragile et se brise à la moindre mésentente. C'est à l'entreprise d'apprendre à gérer ces situations dans une sphère à réinventer.

De fait, cela bouleverse les habitudes traditionnelles des entreprises qui doivent s'adapter à l'individu-client et non créer des produits à partir de veilles concurrentielles, ni pérenniser des méthodes marketing des années 90 totalement décalées avec l'exigence et la volatilité du client d'aujourd'hui.

L'ultra personnalisation : à la conquête du BtoMe ?

C'est ici que se situe le véritable défi de la marque : recréer ses valeurs, ses messages, ses processus dans un horizon customer centric. Cette nouvelle conquête du client permet de rationaliser et d'optimiser la performance avec des degrés d'efficacité significativement plus importants que ceux constatés dans le cadre des méthodes de marketing traditionnelles.

Bien sûr, il serait naïf de croire que l'ultra personnalisation a réponse à tout. Si Coca-Cola continue ses campagnes de publicité, ce n'est pas un hasard. Néanmoins, ce marketing transversal permet à une marque, d'adopter une approche novatrice pour redéfinir sa stratégie globale, ses processus internes, ses forces et ses faiblesses. Et pour créer un nouvel univers BtoMe, ce 1to1 du XXIe siècle non plus commercial, mais culturel avec ses clients. Et nul ne prétendra que ce challenge n'est ni passionnant, ni inspirant !

L'ultra personnalisation des relations clients est une stratégie gagnante non seulement d'un point de vue économique, mais aussi social et culturel. Elle questionne le sens global de la notion d'échanges et offre de nouvelles propositions qui répondent à une quête de sens profonde et du client, et de l'entreprise.

→ L'ultra personnalisation des relations clients, en 2016, n'est que le début d'une longue histoire. Entre chaque marque et chacun de ses clients...

CAS PRATIQUE

L'Oréal Professionnel : à la quête de l'intimité client

Quand L'Oréal professionnel a choisi de travailler avec l'agence Loyalty Expert, la marque souhaitait donner un nouveau souffle à son programme de marketing relationnel à destination de ses salons de coiffure français.

Loyalty Expert a identifié le fond de cette problématique : **il fallait rendre au programme L'Oréal Professionnel sa vocation première, à savoir créer une relation personnalisée, continue et équitable avec chaque client.** Pour ce faire, l'agence a étudié et analysé plusieurs années de datas clients afin d'aboutir à une connaissance client pointue permettant d'individualiser la relation et d'alimenter un dialogue de qualité sur tous les points de contact.

Cette approche illustre parfaitement **comment l'analyse de la data peut créer de l'intimité client durable par l'ultra personnalisation de la relation.**

A RETENIR

- L'individualisation des relations clients est une stratégie gagnante sur le long terme.
- Elle est une clé majeure d'enrichissement des parcours clients et de leur engagement.
- Elle permet de répondre à une quête de sens individuelle, mais aussi sociale.

ALLER PLUS LOIN

Interview de Christian Barbaray, PDG d'Init Marketing

L'engagement est-il un sujet d'avenir ?

C.B. Oui, complètement ! Sous l'effet du web social qui a libéré leur parole, les consommateurs ont pris conscience de leur valeur pour les marques. Le modèle de fidélité classique est dépassé puisque ce qui importe désormais, c'est d'injecter du relationnel dans ce qui n'a été jusqu'à maintenant qu'une relation transactionnelle. Les nouveaux programmes de fidélité permettront de traiter chaque client de manière individualisée même quand il vient sur le point de vente. Cela signifie qu'il est important de segmenter les clients pour pouvoir identifier lesquels seront les plus rentables et les plus durables pour l'entreprise.

Ce qui importe, c'est donc la reconnaissance client ?

C.B. Ce qui compte désormais, c'est de reconnaître chacun pour ce qu'il est. C'est d'autant plus vrai qu'avec les réseaux sociaux, nous avons gagné une reconnaissance sociale que l'on obtient d'inconnus. Nous aimerions donc retrouver cette même attention des marques auxquelles nous sommes fidèles.

L'expérience client est au centre, et cela amène les entreprises à revoir complètement la manière dont elles fonctionnent. Auparavant, le client était travaillé de manière très séquencée : la communication, le merchandising, les études, le service qualité... chacun intervenait sur son pan de la relation sans réellement se soucier de ce qui se passait dans les autres services. Les entreprises aspirent maintenant à une vision beaucoup plus globale. Cette logique de chaîne de parcours

« Ce qui compte désormais, c'est de reconnaître chacun pour ce qu'il est »



est encore assez neuve, elle est dans la tendance customer centric. Une tendance logique puisque l'on a changé de cycle économique, passant d'un marché où le produit était rare à un marché où le client est rare et volatile.

Et comment inculquer cette vision dans toute l'entreprise ?

C.B. Justement en faisant tomber les silos, et aussi en ayant une vision long terme qui ne se limite pas seulement à des objectifs purement financiers. L'orientation client fait partie intégrante de l'ADN des entreprises qui veulent de la croissance.



Christian Barbaray

PDG fondateur de la société INIT, institut leader dans la satisfaction client, lauréat du Prix des études marketing pour ses travaux sur « l'impact économique de la fidélité clients dans l'e-commerce », Christian Barbaray intervient également comme conférencier auprès de nombreuses entreprises sur le marketing de la relation clients.



Glossaire

Retrouvez ci-après la définition des principaux termes techniques utilisés dans ce livre blanc de la Personnalisation.

1to1

Relation personnalisée et individuelle entre un vendeur et son client où l'offre, le conseil et l'accompagnement sont adaptés à chaque destinataire

Agilité

Organisation d'une entreprise fonctionnant sur l'auto-management des collaborateurs, l'intelligence collective et un référentiel commun porté par un système d'information

Big Data

Ensemble de données volumineuses aux sources et formats hétérogènes, dont l'enjeu est l'analyse rapide et robuste pour constituer des indicateurs fiables

Brand publishing

Activité de production de contenus éditoriaux par ou pour une marque, qui devient un média à part entière

Content marketing (marketing de contenu)

Production de contenus utiles, informatifs ou ludiques offerts gratuitement pour générer et entretenir des leads en affichant une expertise reconnue

Conversion (ou transformation)

Moment du cycle de vie client où le lead ou prospect passe à l'acte d'achat, devenant un client

CRM (customer relationship management)

Dispositifs permettant d'optimiser, par l'analyse et des opérations suivies, la gestion de la relation clients (fidélisation, maximisation des marges...)

Cross-canal/cross selling

Proposition, lors de la vente, de produits complémentaires à la commande répondant idéalement au besoin client dans une optique d'achat impulsif

Cycle de vie client

Les différentes étapes de l'évolution des relations client/entreprise, du prospect au prescripteur, du client à l'attrition

Datas

Données client quantitatives, mais aussi qualitatives, qui permettent de mesurer précisément qui sont les clients, leurs comportements, leurs besoins

Géolocalisation

Dispositifs permettant de localiser géographiquement les clients en temps réel afin d'approfondir l'étude des comportements pour renforcer une offre ou un message

Inbound marketing

Stratégie marketing visant à faire venir le client à soi au travers de contenus à valeur ajoutée pour transformer progressivement l'audience de la marque en clients

Influenceur/prescripteur

Individu relais d'opinion, très exposé médiatiquement, influençant par ses conseils le comportement de sa communauté fidélisée par une relation de confiance

Insight

Étude des motivations d'un consommateur, de ses besoins, de ses attentes conscientes ou non, de son expérience à l'égard d'une marque ou d'un produit

Lead/prospect

Contact commercial auprès d'un client potentiel qualifié (un prospect) qu'il va s'agir de transformer en client en l'amenant à l'achat

Machine Learning

Algorithme qui apprend progressivement des données qu'il traite afin d'affiner son analyse, par exemple des comportements ou des retours clients

Merchandising

Techniques d'optimisation des surfaces et des méthodes d'exposition des produits dans un point de vente physique, mais aussi sur le web (e-merchandising)

MSC (mesure de satisfaction client)

Mesure de l'écart entre la performance perçue par un client sur un produit et la prévision établie par la marque

Omnicanal

Tous les canaux de contact et de vente possible entre les marques et le client devant néanmoins proposer une expérience homogène

Open data

Datas en libre accès pour tous, pouvant améliorer la connaissance socioéconomique des clients ou les facteurs d'influence d'un marché

Outbound marketing

Stratégie d'actions de communication vers les clients, en pushant des messages de manière aujourd'hui souvent considérée comme intrusive par les clients

Persona

Personnage imaginaire représentant le client type selon ses caractéristiques sociales, psychologiques, ses besoins, ses archétypes et ses comportements

Référentiel commun (référentiel client unique)

Regroupement de toutes les datas concernant le client selon tous les canaux de contact, disponibles pour tous les collaborateurs de l'entreprise en temps réel

Scoring

Technique de calcul quantitative attribuant un score à un lead ou un client pour évaluer sa réponse à une sollicitation marketing

Segments de clientèle

Sous-ensemble de clients potentiels aux caractéristiques et comportements et homogènes permettant de développer une stratégie marketing spécifique

Silo

Organisation verticale d'une entreprise dans laquelle chaque service poursuit ses propres objectifs sans coordination ni transversalité avec les autres

Stress marketing

Méthode de vente donnant un sentiment d'urgence au client afin de le pousser à l'action immédiate et impulsive

Upsell marketing

Proposition à un lead d'un produit d'une gamme supérieure ou plus onéreuse que celui qui l'intéressait initialement durant sa phase de conversion



Certains termes ne sont pas mentionnés ?

N'hésitez pas à nous le faire remarquer à info@loyaltyexpert.com

Biblio & Webographie

« Manifeste pour le marketing de demain » Adetem, avril 2013

« Comment la recommandation prédictive personnalisée permet de booster le business des sites marchands ? » AntVoice, octobre 2014

« L'Aventure sémiologique », Roland Barthes, Seuil, 1985

« Étude de la Wharton School, d'Experticity et du Keller Fay Group », Jonah Berger, 2016

« Opérations »Jean-Pierre Dubé, Stratégie, mars 2011

« Servuction : le marketing des services », Pierre Eiglier et Éric Langeard, McGraw Hill, 1987

« Des Consommateurs moins fidèles », Étude Accenture, 2015

« Densités vécues et formes urbaines », étude de quatre quartiers parisiens, Étude APUR, 2003

« Publish or perish », Étude Forbes, décembre 2015

« Fidélité, la riposte des Français face à l'ingratitude des marques », Étude Generix Group et Institut Toluna, 2014

« L'engagement client dans le e-commerce » Étude OpinionWay Fevad 18 mars 2014

« Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, la stratégie », Jean-Marie Floch, Puf, 2002

« Sémiotique des passions : des états des choses aux états d'âme », A.-J. Greimas, Seuil, 1991

« Psychologie du consommateur. Pour mieux comprendre comment on vous influence », 2ème édition, Nicolas Guéguen Dunod, *2011*

« Études marketing et connaissance client, mémoire de 2ème année », Imane Hammouali 2011

« La Consommation et ses sociologies », Benoît Heilbrunn, Armand Colin, 2010

« Comment faire de l'insight un puissant outil d'innovation ? » Knowledge@HEC

« Article « Satisfaction », L'Encyclopédie du marketing », Jean-Marc Lehu, Eyrolles, 2012

« Mercator, 11ème édition », Lendrévie et Levy, Dunod, 2014

« The customer journey & relevant experiences are the new business imperatives », Josh Manion, 12 août 2014

« The Confort of Things », Daniel Miller, Polity, 2008

« Exchange and communal relationships » in WHEELER L., « Review of personality and social psychology (volume III) », Mills J., Clark K. Beverly Hills : Sage, 1982

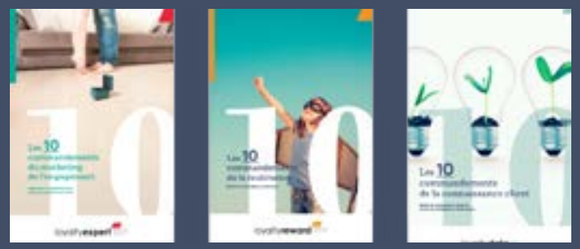
« La Dématérialisation tue la relation », William Ramarques, 2012

« Interpersonal Dynamics : A Communitarian Perspective », Ridley-Duff R. J., 1st ENROAC-MCA Conference, 7-9 avril 2005, Antwerp

« Le Marketing expérientiel – vers un marketing de la cocréation », Roederer C. et Filser Marc Vuibert, 2015

« Comment les outils de ciblage comportementaux peuvent améliorer les taux de conversion », Carine Roucher, Sparklane Group, 5 mai 2014

« Méthode agile, Les Meilleures Pratiques, compréhension et mise en œuvre », Jean-Pierre Vickoff, QI, 2009



Dans la même collection

Les 10 commandements du Marketing de l'engagement

Les 10 commandements de la Motivation

Les 10 commandements de la Connaissance client

À propos de Loyalty Expert

Loyalty Expert est l'agence conseil « Customer Marketing » du groupe Loyalty Company. Elle est l'architecte de stratégies et dispositifs marketing et commerciaux boostés par la puissance de la donnée et une créativité qui alimentent un marketing de haute précision, 100% orienté valeur client.

www.loyaltyexpert.com

© 2016 - Loyalty Expert. Tous droits réservés.
Conception et rédaction : Dounia Issaa et Edency.
Direction Artistique : Sandrine Saadi - Studio Basilic

Prêts à booster vos stratégies clients ?

Réfléchissons ensemble !

Contactez-nous

04 26 23 06 54

info@loyaltyexpert.com

Suivez-nous

@Loyalty_Company

+Loyalty Company

Groupe Distinctive Marketing

loyalty-company

loyaltyexpert THE DISTINCTIVE MARKETING AGENCY