

NOUVELLE
ÉDITION

LES 10 COMMANDEMENTS DE LA **PERSONNALISATION**

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

KISS
THE
BRIDE

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 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 émotionnelle avec leurs publics 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 de l'agence. Plus que des idées, les contenus développés dans ce livre sont l'illustration de cas concrets et le reflet de nos convictions.

Julia Drupt

Directrice Générale de Kiss The Bride

PRÊTS À (RE)CONQUÉRIR VOS CLIENTS POUR LES ENGAGER DURABLEMENT ?

Dessinez votre plan d'actions
grâce à ces 10 comamandements
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

COMPRENDRE
LE CLIENT

PAGE 10

2

NOUER
UNE RELATION
PRIVILÉGIÉE

PAGE 14

PAGE 20

3

ETUDIER LE CLIENT
SOUS TOUTES
LES COUTURES

4

STRUCTURER
VOS DONNÉES CLIENTS

PAGE 24

5

PROPOSER DES
CONTENUS
PERTINENTS ET
CRÉATIFS

PAGE 29

PLACER LE CLIENT
AU COEUR DES
STRATÉGIES ET DES
DISPOSITIFS

PAGE 34

6

7

CRÉER LA
CONFIANCE

PAGE 40

8

PRATIQUER LES ARTS
DIVINATOIRES GRÂCE AUX
ALGORITHMES

PAGE 44

9

CASSER LES SILOS
POUR UNE VISION
CUSTOMER CENTRIC

PAGE 50

10

S'INSCRIRE
SUR LE LONG
TERME

PAGE 56



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

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. 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.

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 profitable.



1

COMPRENDRE
LE CLIENT

COMPRENDRE LE CLIENT

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 ».

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.

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.

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.

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.

85%

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



MISE EN LUMIÈRE

LA DÉMATÉRIALISATION : LE NOUVEAU SÉSAME DE LA RELATION CLIENTS

La dématérialisation offre de nombreux avantages, mais il y a un revers à la médaille. Le secteur bancaire, pionnier de la dématérialisation, en a fait l'expérience.

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.

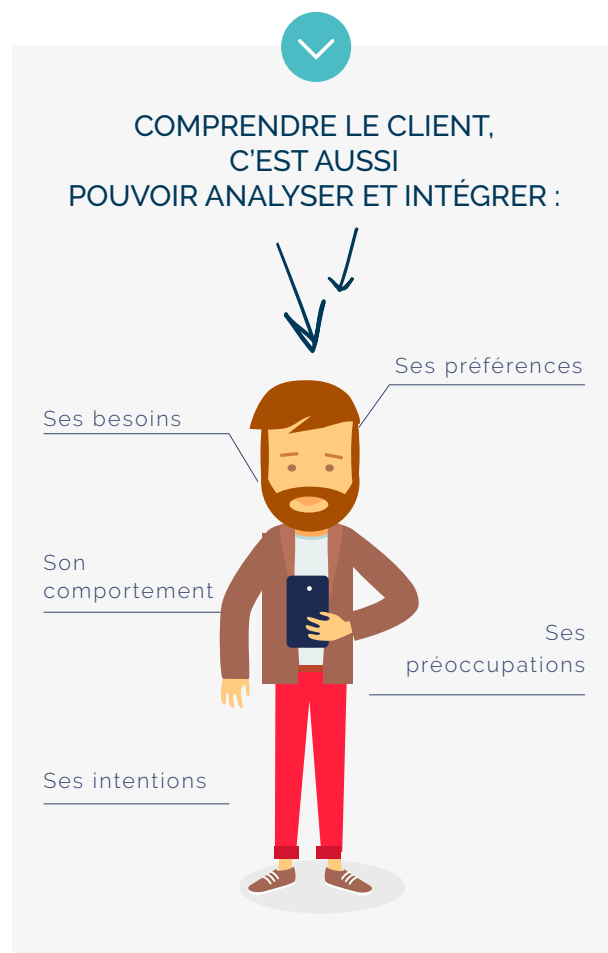
Mais en dématérialisant la relation clients, c'est le client qui s'est retrouvé dématérialisé... et cet effet n'avait alors pas été anticipé, ni par les banques, ni par les autres secteurs.

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.



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.



2

NOUER
UNE RELATION
PRIVILÉGIÉE

NOUER UNE RELATION PRIVILÉGIÉE

SATISFACTION ET ENGAGEMENT : DEUX NOTIONS DIFFÉRENTES

Un client satisfait, c'est bien ; un client engagé, c'est mieux. La satisfaction est un état psychologique éphémère alors que votre entreprise a besoin de retenir ses clients sur le long terme. Plus que la satisfaction, c'est donc l'engagement de vos clients que vous devez rechercher. Comment ? En étant à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes spécifiques pour nouer avec chacun d'eux une relation personnalisée.

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. « *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 Mélanie Bouilhac, Chief Client Officer chez Kiss The Bride.

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.

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 gèrerez-vous les réclamations ?

Engager un client, c'est le transformer progressivement en ambassadeur potentiel de la marque



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 avec un site proposant 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

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 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 quelles émotions vont-ils passer ?
- quel est leur niveau d'engagement envers la marque ?
- quels messages recevront-ils de votre part ? Etc.





ILS EN PARLENT

« Aujourd'hui, le consommateur a pris conscience de sa valeur et sait qu'il dispose d'un vrai pouvoir sur les marques. Un post négatif sur les réseaux sociaux et c'est l'effet boule de neige aux conséquences potentiellement désastreuses pour l'entreprise. Pour toutes ces raisons, il est important de « chouchouter » comme il se doit chaque client afin de susciter son engagement.

Les modèles de fidélité classiques, souvent basés sur un système de cumul de points octroyant des bons de réduction, sont dépassés. La relation client-marque ne peut pas être simplement pécuniaire, mais doit entrer dans la sphère émotionnelle et intime. Chaque client doit faire l'objet d'un programme de fidélité sur-mesure avec un dispositif de récompenses adapté. A chaque étape de son parcours et sur n'importe quel canal, le client doit aussi se sentir reconnu et recevoir des offres individualisées.

Pour offrir cette expérience unique, il est impératif de segmenter vos clients pour comprendre leurs attentes, mais également identifier les profils les plus rentables ou les plus prometteurs... »

Julia Drupt, Directrice Générale de Kiss The Bride



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

ETUDIER LE CLIENT
SOUS TOUTES
LES COUTURES

ETUDIER LE CLIENT SOUS TOUTES LES COUTURES

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.



CAS PRATIQUE

Data et créa,
Le mix gagnant pour Kärcher



La création peut être un moyen efficace de récolter de la data. Pour Kärcher, l'agence a mis en place une campagne de data catching avec un dispositif expérientiel « Votre avis compte ».

Des vidéos ludiques et interactives, construites comme un jeu entre le consommateur et Sophie Ferjani, ambassadrice de Kärcher, permettaient de recueillir des données précieuses sur les consommateurs et de tisser un lien privilégié.

En révélant ses habitudes, le client remportait des cadeaux. L'objectif de data capture a été atteint dès le 1er mois de l'opération avec 27 700 participants et des dizaines de milliers de data amassées !



LA DATA : CLÉ DE VOS INSIGHTS

La data ne ment pas, ne triche pas, ne cache pas. C'est à partir de l'analyse des données collectées que vous serez le plus à même de comprendre vos clients, d'anticiper leurs attentes et de mieux répondre à leurs besoins. Les informations sur leurs achats, leurs comportements, leur profil... couplées à des études sur les tendances vous permettront de mettre sur le marché le produit attendu, de proposer le discours publicitaire qui fera mouche, d'offrir un service inédit aux clients...



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.



STRUCTURER
VOS DONNÉES
CLIENTS

STRUCTURER VOS DONNÉES CLIENTS

Il est un fait étourdissant, qui paraît être l'ennemi de toute personnalisation des relations clients : chaque jour, le monde génère $2,5 \times 10^{12}$ d'octets de données.

Ce chiffre ébouriffant signifie que 90 % des données générées dans le monde l'ont été ces deux 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.
- ✓ Mettre en place des systèmes d'analyse rapides, voire en temps réel.
- ✓ Croiser des données hétérogènes provenant de différentes sources.
- ✓ Accepter le défi idéologique.





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

« 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 Julia Drupt, Directrice Générale de Kiss The Bride. 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.

L'enjeu du big data se situe au niveau des ressources humaines car 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 efficacité optimale un marketing client totalement individualisé.

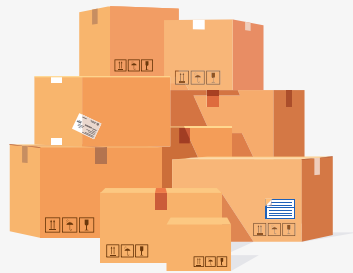
On imagine alors l'importance et la complexité de cette gageure lorsque l'on n'est pas le petit libraire du quartier, mais lorsqu'on se nomme « Carrefour » ou « FNAC ».



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



Big data et ultra personnalisation des relations clients

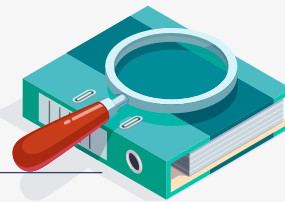


Un grand volume
de données hétérogènes

1



L'apport des nouvelles
technologies pour mieux
« faire parler les données »



3



2



4

Des nouvelles clés pour
alimenter une relation 1to1

Des interactions
ciblées pour enrichir la
connaissance client



Une relation clients dont
le ROI est mesurable





CAS PRATIQUE

My Coach Revente : l'appli mobile d'incentive de L'Oréal Professionnel

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
PARIS

L'Oréal Professionnel a développé en partenariat avec Kiss The Bride une application mobile multi-marques My Coach Revente. Ce dispositif permet au groupe de communiquer sur toutes ces marques avec un seul outil et d'animer son réseau en challengeant les collaborateurs des salons avec un programme d'incentive. My Coach Revente offre aussi un suivi précis et en temps réel des chiffres de vente des produits dans les différents salons de coiffure.

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.



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.



Le big data exige d'insuffler une nouvelle culture dans l'entreprise et de faire appel à de nouvelles expertises.

5

PROPOSER DES
CONTENUS PERTINENTS
ET CRÉATIFS



PROPOSER DES CONTENUS PERTINENTS ET CRÉATIFS

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 CRÉE 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

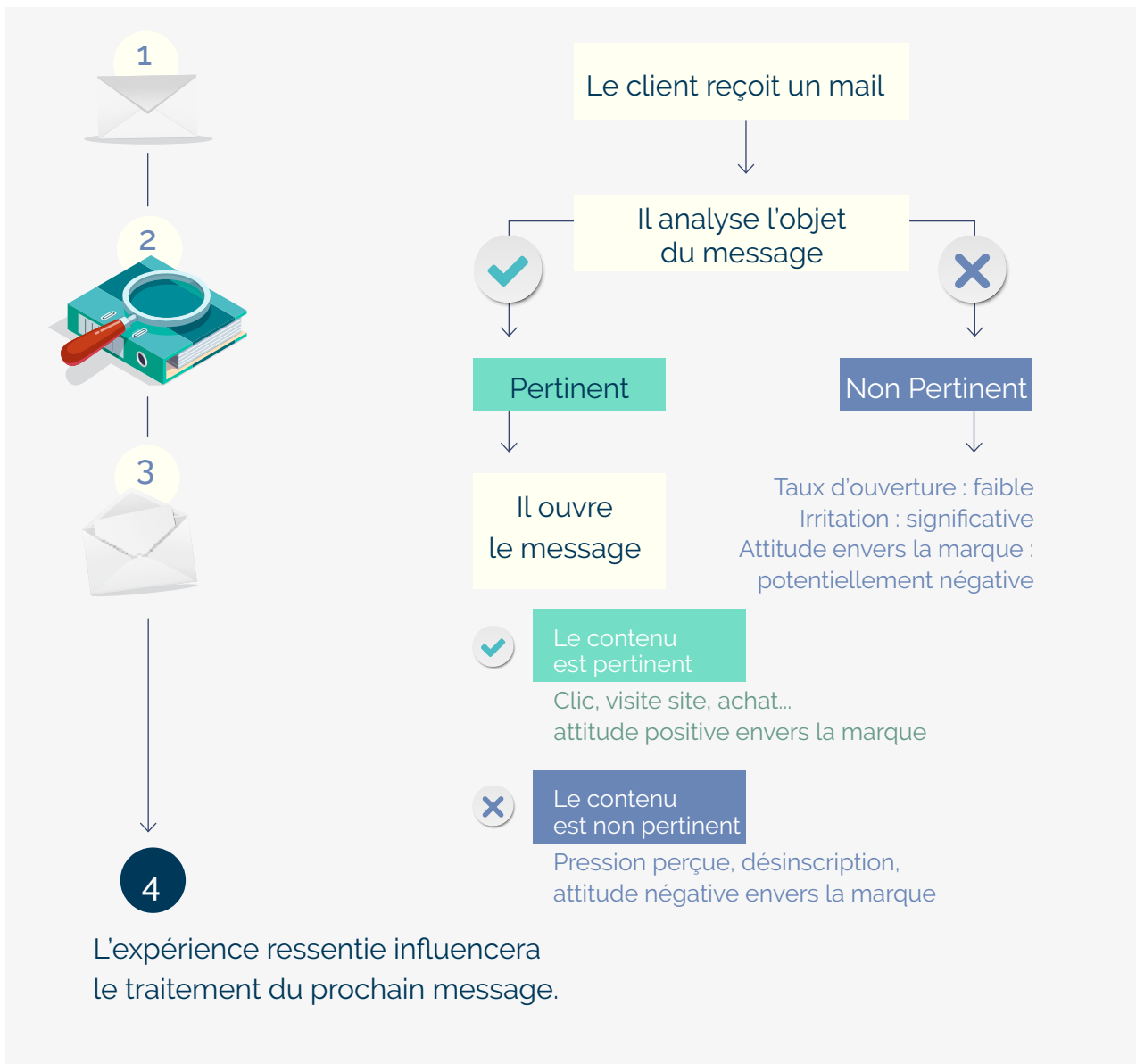
Il est donc bel et bien possible d'envoyer plus de communications sans que le client ne ressente de gêne ni de pression marketing, grâce à cinq clefs :

- > **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.



LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE VOS OBJECTIFS

Faire beau et original revêt une vraie utilité. Un message travaillé sur le fond et la forme a toutes les chances d'être mieux perçu par vos clients. Kärcher en a fait l'expérience avec une campagne de data catching mis en place par Kiss The Bride. Ce dispositif expérientiel, baptisé « Votre avis compte », proposait des vidéos ludiques et interactives, construites comme un jeu entre le consommateur et Sophie Ferjani, ambassadrice de Kärcher, qui incitaient le consommateur à livrer des informations. Cerise sur le gâteau : en révélant ses habitudes, le client remportait des cadeaux. Dès le 1er mois, l'opération comptabilisait 27 700 participants et des dizaines de milliers de data amassées !



CAS PRATIQUE

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



Pour Xerox, Kiss The Bride a conçu un programme d'animation des ventes entièrement personnalisé. Trois ans de datas transactionnelles et comportementales ont été analysées pour élaborer « Just for You ». Une compréhension fine de chaque revendeur et des technologies de pointe ont abouti à la création d'un magazine trimestriel individualisé pour chaque distributeur. Sur 20 pages, des chiffres sur son propre business, des offres commerciales personnalisées et des contenus éditoriaux adaptés créent une relation enrichie et sur-mesure entre la marque et chaque membre de son réseau. L'opération a déjà généré 4 M€ de CA incrémental.

C'est en proposant un message ciblé, mais aussi en optant pour une forme originale et créative, que Xerox a suscité l'engagement de ses distributeurs.



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 créativité des campagnes et l'expérience offerte au client permettent une meilleure perception du message.



PLACER LE CLIENT
AU COEUR
DES STRATÉGIES
ET DES DISPOSITIFS

PLACER LE CLIENT AU COEUR DES STRATÉGIES ET DES DISPOSITIFS LE CLIENT

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.

77%
des consommateurs
attendent des remises
personnalisées ou des
offres promotionnelles
correspondant à leurs
habitudes d'achat.

Source : Nielsen

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 Persona pour approfondir les clés de caractérisation des cibles, y compris au travers de leur niveau d'engagement.



4 profils d'engagement clients

(Source : étude Generix Group et Institut Toluna)



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.

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 ?

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.

93%

des Français
considèrent que les
marques ne reconnaissent
pas leur fidélité

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



Les consommateurs ont aujourd'hui de super-pouvoirs qui peuvent mettre à mal les marques en quelques clics.



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.



4C POUR RELEVER LE DÉFI D'UN MARKETING CUSTOMER CENTRIC

Olivier Bertin, Consultant en Marketing Digital, 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 constitue le socle du discours de marque.



Contenus

Les contenus font le lien entre un individu dont les attentes, besoins, contraintes sont mieux décryptés et une marque qui se dévoile et joue sur le registre de l'émotion pour engager dans la durée.



Cohérence

Seule la cohérence des messages, des discours et des activations permet de nouer une relation personnalisée, continue et sans couture.



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.



7

CRÉER LA CONFIANCE

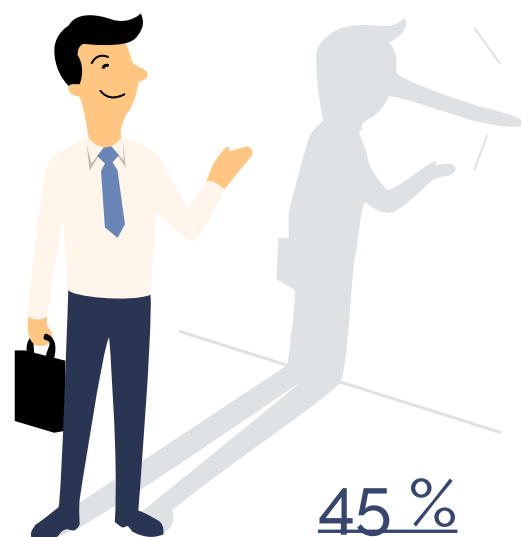
CRÉER LA CONFIANCE

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.

HOMOGENÉITÉ 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 2014, 45 % seulement des Français déclaraient croire le discours des entreprises. 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.



45 %
seulement des Français
déclaraient en 2014
croire le discours
des entreprises.

Source : Observatoire de l'authenticité

5 CLEFS POUR CRÉER UNE RELATION DE CONFIANCE

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.



CAS PRATIQUE

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



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.

C'est la création du site **Lego Ideas** en 2008 qui va donner à la marque un **nouvel essor**. 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-ci 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 qui compte aujourd'hui plus de 300 000 fans.



On constate que ce trajet est assujéti 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.

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.



A RETENIR



Pas d'ultra personnalisation sans confiance dans la relation.



Les promesses, les messages, l'accompagnement et la réactivité doivent être à la hauteur, quel que soit le canal, pour créer la confiance.



La data permet de surveiller la bonne santé d'une relation client-marque.



8

PRATIQUER LES ARTS
DIVINATOIRES GRÂCE
AUX ALGORITHMES

PRATIQUER LES ARTS DIVINATOIRES GRÂCE AUX ALGORITHMES

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 ».



CAS PRATIQUE

Anticiper les différents comportements des prospects de Lyreco



Pour dynamiser son lead management et réduire l'attrition, Lyreco a fait appel à Kiss The Bride qui, en partenariat avec Oracle, a installé une solution de Marketing automation .

Avec cet outil, différents scénarii ont été bâtis en fonction des différentes réactions possibles du prospect. C'est son comportement, à réception du mail, qui déclenche automatiquement une nouvelle action, préparée en amont. Par exemple, si le prospect avait consulté un produit en particulier sur la page web de Lyreco, il recevait un mail avec une offre promotionnelle sur ce produit.

Pour une exploitation efficiente de la solution, l'agence a également mis en place une formation à l'outil de Marketing automation.



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



1

Personnaliser le plus possible le dialogue, de je à je



2

Créer un message spécifique pour chaque influenceur



3

Être transparent dans le message transmis



4

Leur offrir un bénéfice réel et leur faire vivre une expérience unique

Entretenir la relation dans la durée

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.

9

CASSER LES SILOS
POUR UNE VISION
CUSTOMER CENTRIC



CASSER LES SILOS POUR UNE VISION CUSTOMER CENTRIC

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 Président du groupe Loyalty Company.



CAS PRATIQUE

Un programme fidélité sur-mesure pour La Vie Claire



Pour mettre en place son nouveau programme de fidélité, l'enseigne de référence dans la distribution de produits bio a placé le consommateur au centre de ses réflexions. Orchestré par Kiss The Bride, le projet visait à proposer à chaque client une expérience individualisée et cohérente.

Pour construire ce nouveau programme relationnel personnalisé baptisé « Ma Vie Claire », la data a été essentielle. « L'analyse des data et tout le travail autour de la connaissance clients permettent de mieux répondre aux attentes des consommateurs, mais aussi de les anticiper. Il devient ainsi facile d'identifier les potentiels de développement, les risques d'attrition, les gisements de valeur... », souligne Sophia Gerentes, Directrice de Clientèle chez Kiss The Bride.

Cette vision précise des besoins, des envies, des potentiels... a permis de développer un référentiel client unique. La Vie Claire est désormais en mesure d'envoyer la bonne offre à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal.

ATTEINDRE UNE INTELLIGENCE COLLECTIVE CENTRÉE SUR LE CLIENT

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.



Entre 10% et 20% des entreprises B2C et B2B seraient organisées selon le principe de « customer centricity ».

En 2021, ce chiffre pourrait atteindre 40%.

Source : Actionco.



Car 63% des Pdg ont fait de la customer-centricity l'une de leurs trois priorités d'investissement.

Source : Pwc.



ILS EN PARLENT

« Pour développer une vision customer centric, c'est toute l'organisation d'une entreprise qui doit être revue. Sur ce sujet, nous avons été précurseurs en créant des micro-agences pilotées par des Chief Client Officers et composées de chefs de projets, directeurs de clientèle, directeurs artistiques, data-scientists, développeurs web et mobile...

Nous avons cassé les silos internes pour être à l'écoute du client dans tous les services et à tous les niveaux. Une révolution bénéfique puisque nous avons gagné en agilité et en réactivité. Ainsi, nous avons toujours un coup d'avance parce que nous sommes et nous restons focalisés sur le client. Nous partageons aussi notre expérience en accompagnant nos clients dans leur transformation. »

Lisa, Elise, Mélanie et Laurence, Chief Client Officers chez Kiss The Bride.



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

S'INSCRIRE SUR
LE LONG TERME

S'INSCRIRE SUR LE LONG TERME

L'ULTRA PERSONNALISATION CLIENT N'EST DONC PAS UNE MÉTHODOLOGIE MARKETING STANDARD

C'est une nouvelle manière d'appréhender ce qui 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. 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 : UNE ATTENTION PARTICULIÈRE, À CHAQUE INSTANT

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.



CAS PRATIQUE

Michelin tisse une relation personnalisée avec 15 000 entreprises



Avec un réseau de distribution long et hétérogène, pas facile pour Michelin de nouer une relation personnalisée et partenariale avec ses revendeurs. En partenariat avec Kiss The Bride, le leader mondial des pneumatiques a pourtant réussi à développer un plan d'animation multi-canal et ultra-individualisé : contenus relationnels, revues d'activité print, appli mobile, boutique de récompenses sur-mesure...

Une prouesse permise par le traitement de 450 bases de données et 320 millions d'indicateurs tous les mois ! Grâce à la data, chaque revendeur bénéficie d'un programme d'animation et d'un plan d'action individualisé.

Cette opération, qui a renforcé la dynamique partenariale et dopé la performance commerciale et relationnelle de la marque avec chaque revendeur, a été récompensée du Prix Or 2017 de l'Adetem dans la catégorie « Marketing BtoB ».

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.



Glossaire

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

1 TO 1

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

.....

OMNISCANAL

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 ?

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 Langedard, 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 », 2^{ème} édition, Nicolas Guéguen Dunod, 2011

« Études marketing et connaissance client, mémoire de 2^{ème} 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, 11^{ème} édition », Lendrevie et Levy, Dunod, 2014

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

« The Comfort 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

PRÊTS À BOOSTER
VOS STRATÉGIES DE
MARKETING CLIENTS ?

RÉFLÉCHISSONS
ENSEMBLE !

CONTACTEZ-NOUS
01 55 39 09 10

SUIVEZ-NOUS



À PROPOS DE KISS THE BRIDE

Kiss The Bride est l'agence conseil
en marketing client du groupe
Loyalty Company.

L'agence marie nativement les
intelligences de la data, de la création
et de la technologie pour délivrer
des expériences clients originales,
engageantes et profitables.