



La Data : incontournable pour une expérience client de choc

easibook



Édition 2018



Sommaire

- 03 La connaissance client au service de l'expérience client
- 07 La Data au service de l'expérience client, nos 6 conseils
- 15 Les conditions pour être un vrai "data centric"
- 07 La RGPD, la réforme de la transparence



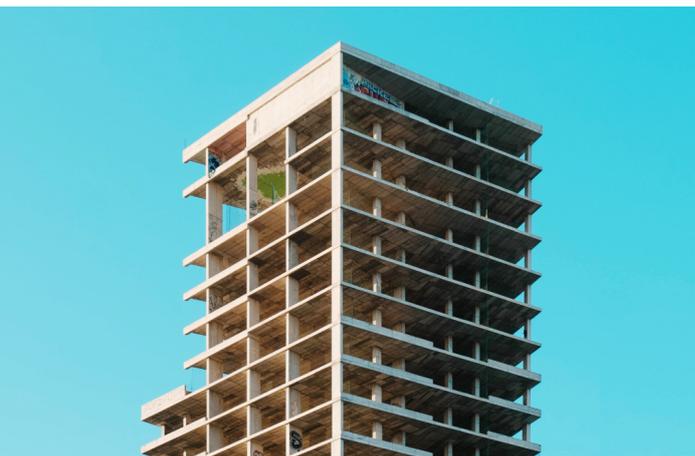
La connaissance client au service de l'expérience client



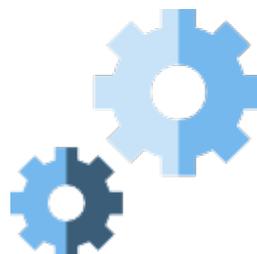
Offrir une **expérience client personnalisée et exceptionnelle**, n'importe quelle marque qui aime et respecte ses clients affiche cette ambition. Or, quand on connaît la réalité opérationnelle à laquelle elles sont souvent confrontées, on sait combien cette ambition peut être freinée.

Poursuivre les efforts

Multiplication des canaux et des devices, problèmes de gouvernance, multiplicité des outils et technologies, dispersion des données, organisation en silos, manque d'agilité, etc. Les contraintes sont nombreuses. Sans compter que le consommateur revoit régulièrement ses exigences à la hausse. Les entreprises en sont conscientes, et savent qu'elle ont du pain sur la planche !



C'est d'ailleurs ce que confirme l'étude réalisée conjointement par Bluelink et Relation Client Mag : **33%** des dirigeants qualifient l'expérience client proposée par leur marque peu mature et en construction, quand **21%** l'estiment mature mais totalement à refondre. Toujours selon cette étude, l'un des besoins prioritaires pour pallier ce manque de maturité est **la connaissance client à 46%**.





Créer l'effet "waouh !"

En effet, à l'heure où l'on parle Big Data à tout va, la connaissance client conditionne l'expérience client, et à travers elle notamment, **la personnalisation**. Recevoir des offres vraiment ciblées et être reconnu quel que soit le canal utilisé, n'importe où et n'importe quand, telles sont les aspirations des clients à l'heure actuelle. Pour l'instant, **61%** des Français estiment que les offres sont souvent sans cohérence avec leurs centres d'intérêt, tandis que **9%** seulement disent recevoir des services personnalisés utiles (Observatoire des services clients, Viseo Conseil-BVA).



Au-delà de la personnalisation, l'entreprise peut aussi utiliser la data pour anticiper les besoins des clients et créer l'effet "waouh !". Renouvellement d'achat, optimisation de l'attente en magasin ou auprès du call center, amélioration de l'ergonomie du site, détection d'anomalies sur un produit, identification d'irritants, fluidité des parcours clients, etc. **L'analyse prédictive** va aussi participer aux progrès de l'expérience client.

Exploiter la connaissance client

On commence à voir émerger, ça et là, quelques projets et expérimentations en matière de data, mais on est encore loin de la maturité auxquelles les entreprises aspirent. En effet, dans le domaine de l'expérience client, la data s'apparente à une mine d'or.



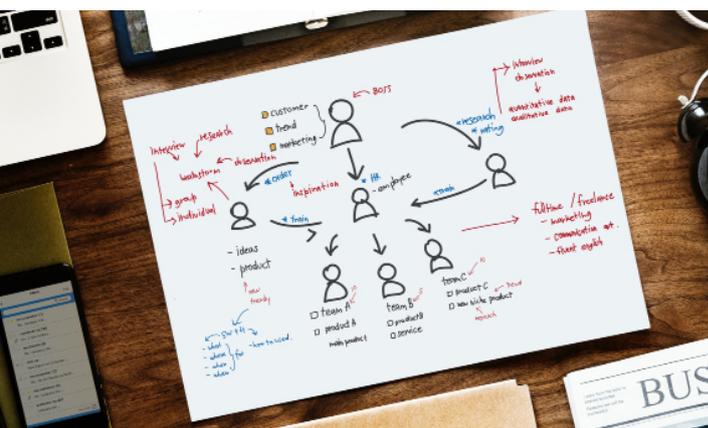
Une fois récoltée, qualifiée et analysée, elle va permettre d'extraire une connaissance client digne de ce nom et de déployer des actions concrètes. C'est cette connaissance client qui va pouvoir prendre en compte **l'individualité** de chaque client, en fonction de son parcours de vie, de ses attentes, de son profil, et de son histoire avec la marque.

Miser sur le service client

Dans un contexte où les règles se durcissent en matière de protection des données personnelles (voir chapitre sur le RGPD) et la méfiance des consommateurs grandit, cette problématique de connaissance client va prendre encore plus d'ampleur. Elle peut bénéficier au client, si cela lui simplifie la vie et que la personnalisation est au rendez-vous. Elle devrait aussi optimiser considérablement le business des entreprises en rendant **leur stratégie commerciale et relationnelle plus efficace**.



Dans les années à venir, l'un des enjeux majeurs consistera à parfaire cette connaissance client et à l'utiliser à bon escient. Et c'est là qu'intervient le service client. Ce dernier a en effet un vrai rôle à jouer à ce sujet. Pourquoi ? C'est probablement à ce niveau là que **les équipes captent un maximum de données**, grâce aux interactions générées sur l'ensemble des canaux de contact qui, de surcroît, se multiplient. C'est pourquoi easiware, avec sa plateforme d'enchantement du service client, a pour ambition de jouer un rôle déterminant dans la construction de la connaissance client.



Voyons ensemble comment partir à l'assaut des GAFAs, Uber, Netflix et consorts, qui ont déjà un coup d'avance ! Car sans data et connaissance client, le risque est grand... de disparaître.



**La Data au service de
l'expérience client,
nos 6 conseils**



Ce qui nous intéresse particulièrement dans ce livre blanc, c'est de voir à quelles fins les marques vont pouvoir exploiter la connaissance client. On connaît l'adage : **délivrer le bon message au bon moment, à la bonne personne, par le bon canal**. L'objectif est d'aller au-delà et de mettre en place une vraie stratégie de Data driven marketing (marketing piloté par la donnée) pour instaurer une expérience de plus en plus adaptée aux attentes et aux besoins des clients. Sans avoir la prétention d'être totalement exhaustif, voici quelques cas d'applications de la connaissance client, qui vont permettre d'enchanter les clients.

Conseil n°1

Anticiper l'acte d'achat

Toute entreprise est capable d'anticiper un tant soit peu les besoins de ses clients grâce à l'analyse prédictive des données **transactionnelles, comportementales, conversationnelles, et sémantiques**. Quoi de mieux en effet que d'aller au-devant des attentes en se montrant proactif ? Cela va devenir de plus en plus tangible avec le développement de l'Internet des objets notamment. Imaginons par exemple que demain, Google Home, connecté au système de domotique, suggère à son propriétaire qu'il serait peut-être temps de racheter des ampoules pour la lumière de l'entrée.



L'idée consiste en fait pour les marques à évaluer la probabilité qu'un client se comporte de telle ou telle façon en fonction d'un scénario préalablement établi. Cette anticipation fonctionne parfaitement pour favoriser le réachat d'un produit utilisé quotidiennement tel qu'un shampoing ou encore de la lessive.



Outre-Atlantique, l'enseigne de grande distribution **Kroger**, identifie les typologies de clientèles et les réactive via des coupons de réduction. Par exemple, si un client achète régulièrement des petits pots pour bébés, mais n'a pas racheté de couches récemment, la marque va lui proposer une remise sur ce produit.



Dans un autre univers, le pure player **Allopneus.com** s'appuie sur le nombre de kilomètres parcourus par ses clients chaque année (data qu'il recueille directement en questionnant les internautes sur son site) pour déterminer à quel moment les contacter et leur proposer de racheter des pneus neufs.

Conseil n°2

Diminuer la rétention

L'analyse prédictive, au-delà d'anticiper les besoins, peut aussi identifier les risques d'attrition. A partir des données comportementales, transactionnelles, des commentaires et avis en ligne, mais aussi des données de navigation sur des sites concurrents ou tiers, il est possible de déterminer les risques de départ d'un client. Un départ qui peut être dû au fait que ce dernier est insatisfait, n'a plus besoin d'utiliser le service ou le produit, ou encore vit un moment-clé dans sa vie ; un déménagement par exemple.

Après avoir identifié un risque de churn, nombreuses sont les actions à déployer : **appels, câlins, e-mailing, jeux-concours, coupons de réduction, enquête de satisfaction, etc.**



Chez **Orange**, l'appel entrant d'un client présentant un risque d'attrition est directement rerouté, non pas vers le service client dit "classique", mais vers le service en charge de la rétention qui bénéficie de davantage de flexibilité au niveau commercial et peut prendre l'initiative d'une offre de fidélisation.

Conseil n°3

Optimiser les interactions clients

Non, les conseillers et vendeurs ne reconnaissent pas encore les clients sur tous les canaux de contact. C'est pourquoi à l'avenir, la connaissance client unifiée dans le CRM devrait permettre aux équipes sollicitées de pouvoir répondre à leur demande plus rapidement. Pour cela, une fiche client comprenant toutes les informations sur le client et les enjeux liés à ce dernier est nécessaire.



Depuis plusieurs années, **Sephora** a équipé ses vendeuses d'iPod Touch. L'objectif de l'application "My Sephora" : identifier la cliente directement à partir de sa carte de fidélité pour retrouver son historique d'achat et ainsi personnaliser le conseil. De nombreuses enseignes s'intéressent aujourd'hui aux écrans mobiles qui intègrent le CRM, mais servent aussi de terminaux de paiement, réduisant ainsi l'attente aux caisses.

De son côté, **Primagaz** élabore le routage des appels en fonction du profil client. Identifié par son numéro de téléphone, il est affecté au bon service. Un nouveau client sera, pour sa part, mis en relation avec le Pôle Accueil qui se chargera de l'accompagner dans toutes les étapes de contractualisation. Quant aux numéros non reconnus, le call center est chargé de compléter la fiche client qui sera remontée au prochain appel.

