

## **Pour optimiser leur marketing client, les entreprises doivent repenser l'exploitation de leurs bases CRM**

***A l'ère du Big Data, avoir les moyens d'exploiter la richesse des données client disponibles dans l'entreprise s'impose comme la nouvelle condition de réussite des dispositifs marketing cross canal.***

C'est fini : les entreprises n'auront plus affaire à des consommateurs qui se contentent de ce qu'ils trouvent en magasin ou auprès de leurs fournisseurs locaux. Ils ont en effet repris le pouvoir et ce sont eux désormais qui fixent les règles des achats : quoi, quand, avec quelle fréquence, selon quelles conditions, etc. Conséquence : il devient difficile pour les entreprises de mener des actions marketing efficaces qui ciblent adroitement leurs clients et prospects.

### ***Une situation née avec l'évolution de la société de consommation***

Plusieurs facteurs ont accentué l'évolution des comportements consommateurs initiée au début des années 2000 : citons juste la multiplication des possibilités d'achat, l'explosion des technologies mobiles, la démocratisation du haut débit et des services Internet, le déploiement des actions marketing et publicité en dehors des supports habituels que sont les médias traditionnels ou le publipostage pour conquérir les réseaux sociaux...

A cela s'ajoute le poids grandissant de la recommandation entre consommateurs, amplifié par les réseaux sociaux et apps pour smartphones et tablettes. « *Un client satisfait devient facilement l'ambassadeur d'une marque ; inversement, un client mécontent peut très vite nuire à sa réputation. Les consommateurs sont en effet de plus en plus nombreux à lire et à écouter les avis postés sur des sites comme TripAdvisor ou Amazon, ou encore les commentaires des autres fans Facebook* », détaille Jean-Blaise Diebold, Directeur Marketing Europe du Sud de Pitney Bowes Software.

### ***Le nouveau paradigme : l'individualisation des interactions clients***

Face au renouveau du consommateur, les entreprises ont à leur disposition plusieurs techniques, outils ou astuces pour réengager le dialogue, en assurer la cohérence et l'inscrire dans le long terme. La clé est dans leur capacité à individualiser en temps réel les interactions, tant sur la forme que sur le fond, c'est-à-dire en adoptant une démarche aux antipodes de l'emailing de masse qui s'est généralisé au cours des 10 dernières années.

Certes, le faible coût de ce type d'opération est attractif tout en assurant une présence multicanal - sur les canaux numériques (web, email) en plus des canaux traditionnels (courrier, téléphone). Mais les entreprises ont eu, pour certaines, tendance à oublier que les interactions individuelles avec les clients restent les plus efficaces pour sécuriser des ventes.

Comment passer de l'idée à la réalisation ? Cinq points doivent retenir l'attention des entreprises :

1. Apprendre à connaître ses clients et détecter leurs achats à venir
2. Mobiliser sa connaissance client lors des contacts entrants
3. Eviter de solliciter des clients à mauvais escient
4. Ne négliger aucun canal d'interaction
5. Tirer parti des données géographiques

### ***Connaître ses clients***

Pour personnaliser adroitement leurs communications marketing, les entreprises ont d'abord besoin de savoir à quels clients elles parlent, où ils sont géographiquement situés, par quel canal les contacter en priorité, en quoi leur offre est susceptible de les intéresser, comment devraient-elles s'adresser à chacun

d'eux, quand prendront-ils leur décision d'acheter, etc. Ces éléments vont permettre de cerner la motivation des achats et donc d'adopter une approche concrète et plus adaptée.

Cependant, beaucoup manquent de vision holistique et consolidée sur les données client. La situation est toutefois en train d'évoluer avec l'émergence de logiciels d'analyse de données client qui mettent en évidence les liens entre les données et incluent des fonctionnalités d'analyse prédictive. Les entreprises équipées de ce type de solutions ont une vision plus claire et précise de leurs clients ; elles sont donc en mesure de prévoir les comportements d'achat et ainsi d'améliorer le taux de churn, de choisir les opportunités de ventes croisées et de vente additionnelle, ou encore de planifier des campagnes marketing spécifiques afin d'accroître la satisfaction et la fidélité des clients.

### **Utiliser les données clients pour optimiser les contacts entrants**

Si ces informations sont clés lors des contacts sortants, elles sont encore plus essentielles lorsqu'un client contacte l'entreprise – ce qui arrive en moyenne seulement 2 fois par an ; de plus en plus de clients tendent à être réfractaires au marketing direct, voire s'y opposent. Les logiciels d'analyse de données ont là encore été enrichis de fonctionnalités pour que les agents ou conseillers en contact avec les clients aient accès en temps réel aux informations client ; ils peuvent ainsi proposer la meilleure offre ou le meilleur service au client, quel que soit le canal utilisé (email, web, téléphone, point de vente physique), mieux encore les personnaliser en temps réel par rapport à son profil et à ses habitudes de consommation.

Les résultats sont probants. « *La National Building Society par exemple, en déployant ce type de technologie, a dépassé ses prévisions de ventes différentielles de 200% ; les ventes croisées et les ventes additionnelles conclues lors des contacts entrants ont elles aussi été plus efficaces que les opérations marketing sortantes traditionnelles* », illustre Jean-Baise Diebold.

### **Ne plus solliciter ses clients à mauvais escient**

Autre levier pour optimiser les contacts marketing sortants : mener des actions uniquement auprès de certaines personnes et éviter de s'adresser à celles qui risquent de se braquer. Une nouvelle fois, les technologies proposent des solutions. Par exemple, des outils comparent les ventes réalisées suite à une campagne avec celles obtenues sans mener de campagne afin de repérer les clients auprès desquels il est pertinent de mener des actions marketing proactives.

L'entreprise va ainsi se concentrer uniquement sur les clients "influçables", c'est-à-dire susceptibles de répondre positivement à une sollicitation marketing. Elle évitera de contacter non seulement les "causes perdues" qui n'achèteront jamais mais aussi les "causes déjà acquises" qui achèteront de toute façon, même sans relance marketing, et les "réfractaires" qu'une campagne irriterait au plus haut point et qui réagiraient négativement à une tentative d'approche en se désabonnant des listes marketing ou en partant chez un concurrent.

Telenor a utilisé cet outil : il a ainsi réduit le taux de départ de ses clients de 9,8% à 1,2%, soit un gain de 8,8 millions d'euros par an, tout en diminuant le coût de ses campagnes marketing.

### **Ne négliger aucun canal**

Bien que les ventes en ligne se soient considérablement développées ces dernières années, l'entreprise ne doit pas négliger pour autant les canaux plus traditionnels, avec en premier lieu les magasins. Car même si les clients achètent de plus en plus en ligne, ils n'hésitent pas à venir voir en magasin les produits. Inversement, d'autres clients se renseigneront sur Internet et achèteront en magasin. Il est donc essentiel de bâtir une stratégie marketing qui exploite la complémentarité des canaux utilisés par l'entreprise.

### **Savoir utiliser les données géographiques et sociodémographiques**

Pour comprendre encore mieux ce qui poussent les clients à prendre telle ou telle décision d'achat, il est intéressant de regarder leurs situations géographiques, leurs catégories économiques et sociales, leurs âges, leurs genres etc. En les analysant, l'entreprise peut modifier les choix de localisation des magasins ainsi que les gammes de produits et services proposées pour engager une relation à long terme et faire converger les mondes numériques et physiques.

Dixon Retail en Grande-Bretagne illustre bien l'apport de cette démarche : après avoir analysé le profil démographique de sa base client ainsi que les temps de trajet domicile-magasin, il a choisi d'affecter une

localisation et un type de produit spécifiques à ses magasins, et a proposé d'autres offres sur Internet. Cela s'est rapidement traduit dans son chiffre d'affaires et ses parts de marché.

Autre exemple, LCL a pu mettre en place une nouvelle méthodologie pour estimer les potentiels bancaires et optimiser le maillage des agences du groupe composé de plus de 2000 implantations commerciales.

*« Un retour au marketing de masse semble peu probable, car le consommateur fait désormais entendre sa voix et il ne veut plus être anonyme. Les technologies ne cessant d'évoluer, les entreprises trouveront de nouveaux moyens de communiquer avec leurs clients en tenant compte de ces évolutions. Néanmoins, une chose ne change pas : la nécessité d'établir un dialogue personnalisé et continu entre l'entreprise et ses clients. A ce titre les solutions d'analyse de données clients qui émergent sont appelées à jouer un rôle très important car elles garantissent une exploitation optimum des informations clients pour des relations clients gagnant-gagnant », conclut Jean-Blaise Diebold.*

#### **Contacts presse**

H&B Communication

Muriel Martin - Tel +33 1 58 18 32 46 - [m.martin@hbcommunication.fr](mailto:m.martin@hbcommunication.fr)

Claire Flin - Tel +33 1 58 18 32 53 - [c.flin@hbcommunication.fr](mailto:c.flin@hbcommunication.fr)