

INSIGHT

FEVRIER 2017

QUAND LA DATA REVISITE LE MARKETING MIX

COMMENT UTILISER LA DONNEE CLIENT ET LES NOUVEAUX CANAUX DE COMMUNICATION POUR AMELIORER LE POSITIONNEMENT DE SON OFFRE.



L'apparition de nouveaux usages portés par l'innovation et la technologie font évoluer le Marketing Client de la personnalisation vers l'individualisation. La connaissance client devient une science basée sur la Donnée, qui modifie les indicateurs marketing traditionnels.

L'une des briques essentielles dans la stratégie de la donnée est le mode de recueil, qui malheureusement est aujourd'hui encore source de mécontentement de clients finaux globalement assez réfractaires.

Les constats autour du recueil des données

Des clients aujourd'hui sur-sollicités...

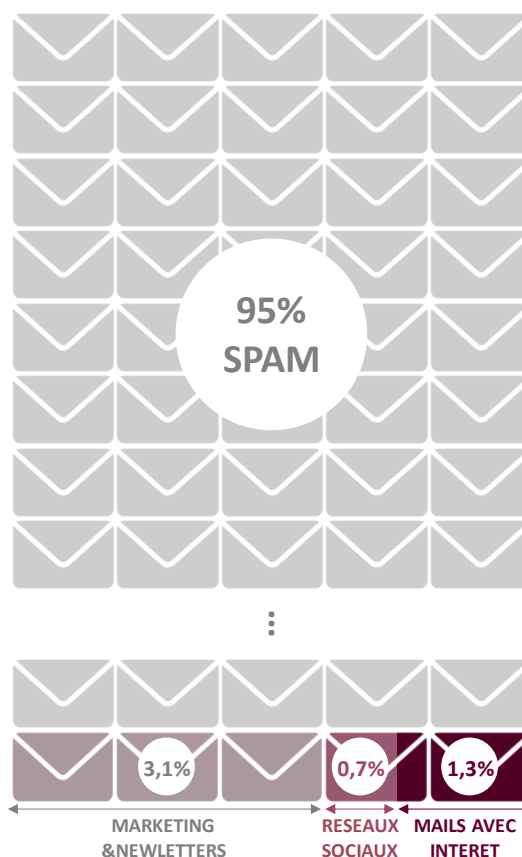
Qu'est-ce qu'un graymail ? C'est un email non prioritaire contenant des publicités, des newsletters, ou encore des notifications de ses réseaux sociaux. L'utilisateur donne volontairement son accord pour en recevoir. Un graymail n'est donc pas un spam car son usage n'est ni frauduleux et ni imposé, mais lorsque les envois sont trop réguliers, il peut constituer un irritant fort pour le client.

En 2016, il s'échangerait environ 215 milliards d'emails par jour pour 2,6 milliards d'utilisateurs d'emails¹ : l'utilisateur moyen en reçoit donc 80 par jour. Selon une étude du laboratoire Vade Retro publiée en 2014, seuls **1,25% des emails échangés auraient un réel intérêt** dans une boîte de réception, avec 95% de spams et 3,75% de graymails. Chaque jour, et en moyenne, seulement **1 email aurait donc de l'intérêt pour un utilisateur.**

Aux canaux de sollicitation classiques (courrier, emails, téléphone, publicité à la radio ou à la télévision), s'ajoutent les canaux digitaux via lesquels le client est de plus en plus sollicité. Le push sur mobile en est l'exemple le plus frappant avec des sollicitations de plus en plus nombreuses (51 notifications push en moyenne par mois au premier trimestre 2014 par application mobile contre 18 au premier trimestre 2015 (+183%))². Cette sur-sollicitation est d'autant plus parlante lorsque l'on sait que les utilisateurs Android sont

automatiquement opt-in lorsqu'ils installent une application.

VOLUME D'EMAILS ÉCHANGÉS DANS LE MONDE



...qui manifestent leur incompréhension et leur mécontentement

Cette sur-sollicitation se traduit souvent par une réponse négative aux offres proposées, mais aussi par une inquiétude croissante des clients.

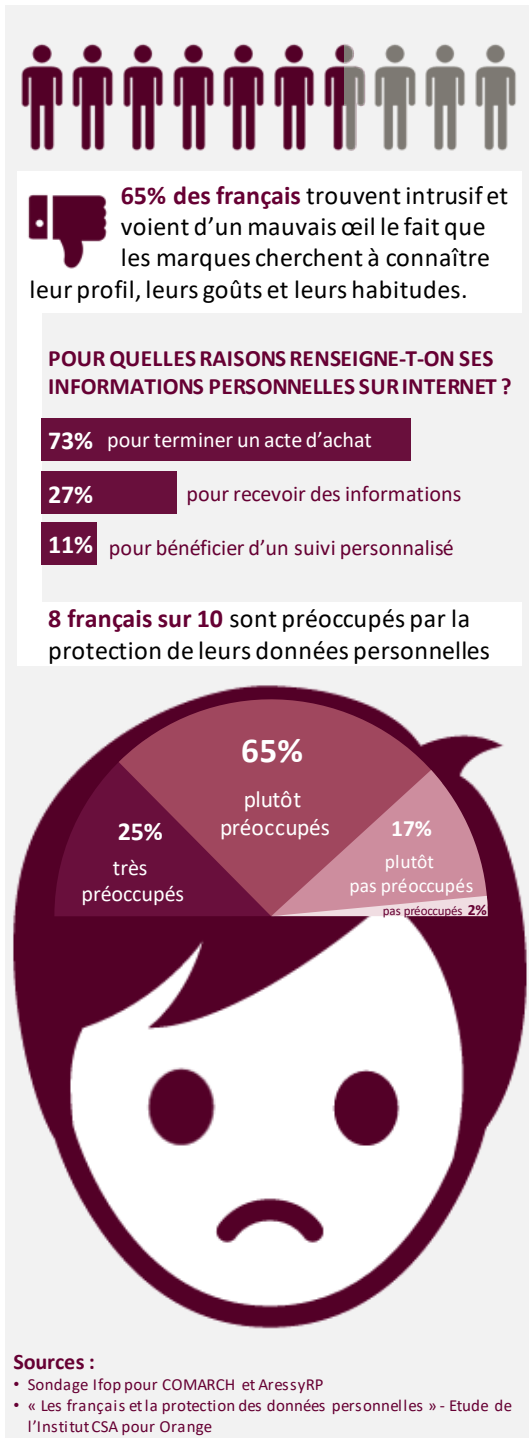
Les français se disent ainsi particulièrement préoccupés par la protection de leurs données personnelles. Ils perçoivent la communication d'informations personnelles comme une obligation et non comme une motivation. Ils dénoncent le côté intrusif de la captation de leurs données. Ils sont lucides sur leur sollicitation (93% des internautes sont conscients de la captation de leurs données³) et ne comprennent pas quels avantages ils en tirent.

¹ Comptes personnels et professionnels confondus. Etude Radicati Group : Email statistics report, mars 2016

² <http://info.localytics.com/blog/2015-the-year-that-push-notifications-grew-up>

³ Havas : les français & leurs données personnelles, quelle place pour les marques ?

Le marché des courtiers en données, invisible pour le grand public, prospère (Experian, entreprise leader sur ce marché, revendique la gestion des données de 918 millions de personnes et 107 millions d'entreprises en 2016 pour un chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros, en hausse de 15% par rapport à 2015⁴) sans que les clients finaux ne puissent comprendre à quoi servent leurs données.



L'utilisation de la donnée client

Regagner la confiance des clients

D'un côté, les entreprises amoncellent des quantités de données énormes. De l'autre côté, les clients ne comprennent pas comment et pourquoi leurs données sont utilisées. Ces derniers sont pourtant prêts, pour la moitié d'entre eux³, à accepter le suivi de leurs données digitales en toute transparence.

Il est intéressant, pour appuyer cette notion de contrepartie à la fourniture de ses données, de regarder le cas de Datacoup. Cette entreprise américaine propose en effet de rémunérer les personnes acceptant de leur fournir leurs données. En laissant l'accès à ses comptes Facebook et Twitter, un américain peut ainsi récupérer près de 3\$ par mois. Le montant, s'il est pour le moment insignifiant, souligne cependant le changement de paradigme auquel nous assistons : le client donne la permission à l'enseigne de le contacter, mais il peut la reprendre à tout moment.

La capacité d'une marque à proposer des offres correspondant parfaitement aux usages et aux comportements client sera donc déterminante non seulement pour proposer l'offre pertinente (next best offer) au client, mais aussi et surtout pour assurer une relation de confiance continue.

Utiliser les bonnes données Clients pour optimiser ses offres promotionnelles

Les programmes relationnels utilisent les données client pour les segmenter et cibler leurs offres. Ces techniques peuvent désormais se révéler contre-productives. Citons par exemple :

- **Les techniques dilutives** : en envoyant une promotion à un client qui consomme régulièrement un produit sans avoir besoin de sollicitation, ce dernier l'achètera à un prix plus bas que ce qu'il aurait été prêt à payer.
- **Les techniques de sur-sollicitation** : en communiquant à une personne qui s'estime sur-sollicitée, on prend le risque de freiner sa consommation, ou même qu'elle se désabonne.

⁴ Experian : Rapport annuel 2016

Pour maximiser le ROI d'une campagne, la segmentation client dite classique ne suffit plus. Il est nécessaire de prendre en compte les comportements client et identifier les marqueurs pertinents par client.

C'est le principe de la méthode « Uplift », qui consiste à estimer la différence de consommation d'une cible précise, selon si elle a été soumise à un traitement ou non.

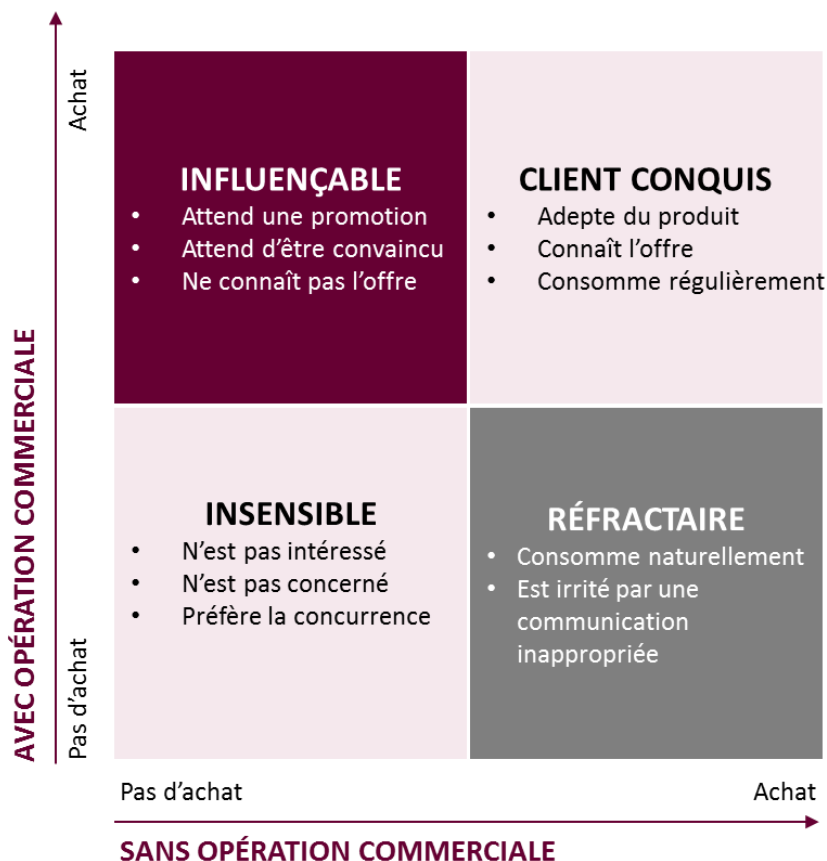


Pour un produit ou un contenu donné, l'uplift permet ainsi d'identifier quatre profils de sensibilité :

- **Le client conquis :**
Cet individu consommera quoi qu'il arrive. Lui envoyer une promotion revient à faire de la dilution.
- **Le réfractaire :**
Ne pas déranger cet individu ! Une opération de communication le freinera dans son achat, voire le poussera vers la concurrence.
- **L'insensible :**
Cet individu ne consommera pas. L'inclure dans une opération de communication est inutile et donc coûteux.
- **L'influçable :**
Ce profil de consommateur est le seul pour qui une opération de communication a un ROI positif. C'est donc lui qu'il faut identifier et cibler pour des campagnes efficaces.

Bien sûr, cette classification n'a de sens que lorsque l'on descend un niveau fin : un individu peut être influçable pour un produit d'une marque, mais être une cause perdue pour un autre produit. Le contenu de chaque promotion doit ainsi être pertinent et adapté au client.

LES 4 PROFILS CLIENTS VUS PAR L'UPLIFT



Au-delà des promotions : individualiser ses offres

Personnaliser, voire individualiser ses offres, est l'un des seuls avantages concurrentiels durables pour la fidélisation de ses clients. Une transformation des

modèles marketing existants est donc nécessaire et Sia Partners propose ainsi de revisiter les 4P du marketing.

Le schéma ci-dessous regroupe un ensemble de bonnes pratiques identifiées dans plusieurs industries.

UN PRODUIT SUR-MESURE

LE CLIENT EST IMPLIQUÉ DANS LA CONSTRUCTION DE SON PRODUIT.

La **personnalisation** n'est plus seulement réservée au luxe, et se développe pour les produits de grande consommation pour mieux répondre aux besoins des clients.

Il peut s'agir de **services payants** pour permettre au client de construire un produit sur-mesure, ou bien d'impliquer les utilisateurs en amont dans la **co-construction** de nouveaux produits grâce à des systèmes collaboratifs en ligne.



Nike permet de personnaliser ses produits pour créer un modèle unique : choix des couleurs, des matières, des motifs ...



Les **compagnies aériennes low-cost** offrent des services additionnels pour composer le voyage : choix du siège, service porte-à-porte,



La co-construction permet à des entreprises comme **Lego** d'impliquer une communauté d'utilisateurs dans la création de nouveaux produits.

UNE PROMOTION PERTINENTE

LE CLIENT EST PERSUADÉ DE L'INTÉRÊT DES PROMOTIONS QU'IL REÇOIT

La promotion ne doit plus être perçue comme une intrusion par le client, mais comme un conseil ou un bon plan qui lui sera forcément bénéfique. Cela repose sur une **relation de confiance** avec la marque, et sur des **contenus pertinents**.



La **newsletter** est un format de communication qui offre plus de proximité avec les clients. **My Little Paris** ou **TTSO** se démarquent par des contenus originaux et qui intéressent le lecteur, et intègrent des offres publicitaires de leurs partenaires. Grâce à leur ton amical et à la pertinence du contenu, le lecteur est plus réceptif aux offres partenaires.



L'**uplift** est une méthode qui permet de mieux cibler ses campagnes de communication, en se basant sur le comportement client plutôt que sur une segmentation par profil. Elle consiste à être plus sélectif sur les envois, en ciblant uniquement les profils pour qui ils vont réellement augmenter la concrétisation de l'acte d'achat.

UN POSITIONNEMENT WEB OPTIMISÉ

UNE COMMUNICATION DIGITALE DE PLUS EN PLUS CIBLÉE

Avec le développement de la **vente en ligne**, l'affichage des produits doit être suffisamment efficace pour permettre au client de trouver facilement ce qu'il cherche.

Certains acteurs ont développé des modèles d'optimisation basés sur les préférences du client, afin de **simplifier leurs choix** et de leur **proposer des produits pertinents**.



Les sites de streaming possèdent un catalogue important. Les algorithmes de **Spotify** (musique) et **Netflix** (vidéos) suggèrent le prochain titre en fonction de l'historique et du comportement de clients aux goûts similaires.



Adword et **Criteo** optimisent l'affichage des publicités en ligne en fonction de l'historique de navigation du client et de son profil. Cela permet de d'atteindre des cibles avec un comportement cohérent avec le produit affiché.



Les acteurs de la **grande distribution** en ligne simplifient les achats récurrents et fidélisent le client en proposant des paniers pré-remplis, sur la base de ses achats les plus fréquents.



Amazon influence le client dans ses achats, en lui proposant des produits achetés ou visionnés par d'autres acheteurs similaires pour compléter son panier.

UN PRIX TRANSPARENT

LE CLIENT EST ACTEUR DE SON PRIX

Des formules de prix adaptées aux **habitudes de consommation** du client et à sa **situation**.

PAY AS YOU GO

Le client occasionnel ne paye que ce qu'il consomme.



Les compteurs **Linky** permettent de suivre sa consommation en live.



Dans l'**assurance**, le comportement client est utilisé de manière fine pour recalculer le bonus-malus.

ALL INCLUSIVE

L'habitué bénéficie d'une offre illimitée à un prix abordable.



Les **télécoms** ont été précurseurs avec les forfaits téléphone illimités.



TGV a créé des abonnements voyage illimité sur son réseau.



Des abonnements de streaming en illimité chez **Netflix** ou **Deezer**.

PAY AS YOU ARE

Le prix est adapté à la sensibilité prix du client, selon sa situation, son profil ...



Le **cinéma** et les **transports** offrent des tarifs réduits pour attirer les usagers avec peu de moyens, mais avec un fort potentiel de consommation car ils ont plus de temps pour les loisirs, comme les jeunes et les seniors.

Conclusion

Le recueil et l'analyse complexe des données et des retours clients, sont aujourd'hui indispensables pour qualifier des attentes devenues individuelles, qui demandent des retours de plus en plus personnalisés.

A l'heure du tout connecté, les équipes marketing doivent désormais réfléchir à de nouveaux moyens pour engager la confiance de leurs prospects et clients. Ces mêmes clients sont aussi plus méfiants sur l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles, et demandent aux marques plus de transparence sur ces usages.

Les principes du marketing mix ont été imaginés il y a plus de 60 ans, et sont déjà remises au goût du jour par des marques pionnières pour articuler l'offre autour d'un client expert, plus exigeant et plus volatil.

Cette transformation du marketing mix est un des piliers de l'expérience client. Elle est au cœur des nouveaux enjeux de fidélisation auxquelles les marques font face.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

VOS CONTACTS

FRANCE-CHANTAL BAUDET

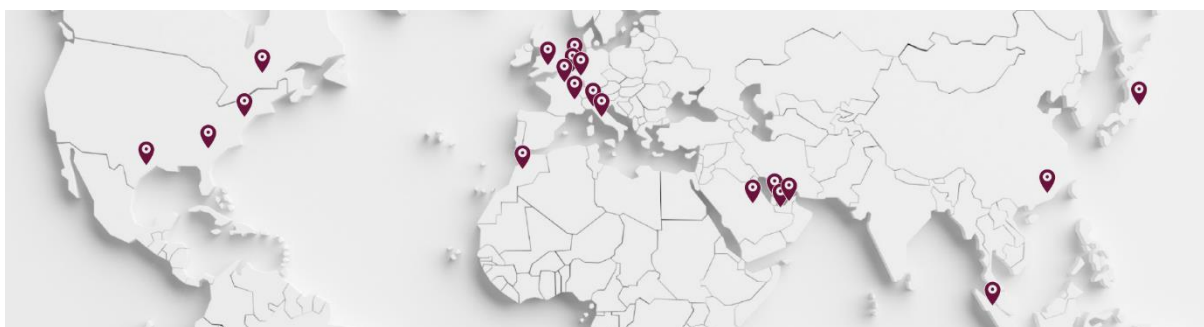
Senior Manager Expérience client
france-chantal.baudet@sia-partners.com

ROMAIN LAURANS

Senior Manager Data Science
romain.laurans@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 850 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozziilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 – USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan