

LES TRAJECTOIRES DIGITALES DE @CROISSANCEPLUS

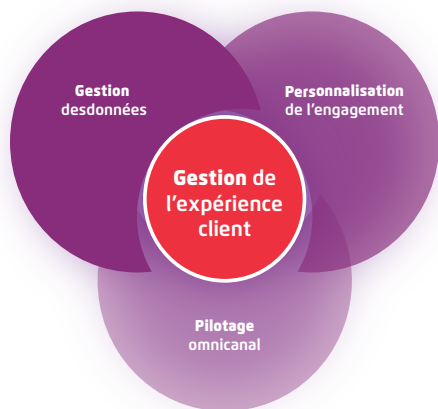
TRAJECTOIRE #2 – LA RELATION CLIENT

CE QUI A CHANGÉ :

Avec le digital, le comportement du client, que celui-ci soit un particulier ou un acteur dans le cercle de décision au sein d'une entreprise, a complètement changé. Il est mobile, presque toujours joignable, prêt à s'informer, à s'exprimer et partager son expérience, **avant et après** son achat. Il passe beaucoup de temps à rechercher des informations, ce qui le rend particulièrement exigeant à la fois dans son acte d'achat (il veut tout, tout de suite, là où il est) et dans sa relation à l'entreprise qui lui propose ses produits/services.

L'impact du digital sur la relation client concerne toutes les entreprises du secteur BtoB ou BtoC, dans l'industrie ou les services, les « Digital Natives » comme les entreprises traditionnelles qui doivent revoir leur organisation autour de ces nouvelles attentes pour proposer une **expérience client** pertinente et de qualité.

Bonne nouvelle, les TPE-PME ont tout pour prendre l'avantage : une petite structure permet une agilité, une rapidité d'adaptation qui représente un atout concurrentiel majeur dans une nouvelle stratégie de la relation client qui doit être portée par l'ensemble des acteurs de l'entreprise.



1. METTEZ EN PLACE UNE STRATEGIE D'ACQUISITION ET DE GESTION DE VOS DONNÉES CLIENT

Toutes les interactions physiques ou digitales laissent des informations sur le profil, les centres d'intérêt, le comportement d'achat de vos clients qui peuvent être exploitées et analysées.

SOURCEZ, regroupez et stockez l'intégralité de l'historique de la donnée issue :

- ▾ De la transaction avec votre client (ticket de caisse, carte de fidélité, abonnement, interactions avec le SAV...)

TRAJECTOIRE #2 – LA RELATION CLIENT

- ▼ Des activités de vos prospects/clients en dehors de l'acte d'achat afin d'obtenir des informations **personnalisées** sur leurs centres d'intérêts, leur localisation ou leurs habitudes d'achat, en utilisant :
 - Les données de navigation sur votre site (« cookie web »)
 - Le taux d'ouverture et le nombre de clics générés par vos mailings
 - Le nom des sociétés et des personnes qui consultent le site web, le temps passé à consulter vos pages, les sujets qui les intéressent

ENRICHISSEZ ces données grâce à de nouveaux moyens qui pourront « prédire » les besoins et les attentes de votre client :

- ▼ Créez des communautés digitales (réseaux sociaux et/ou applications digitales) autour de vos produits ou de thématiques rapprochées
- ▼ Appliquez le « **Progressive Profiling** » en profitant d'une interaction physique ou d'une visite sur votre site web pour récolter de nouvelles informations sur vos clients en échange d'une remise, d'une étude ou d'un audit gratuit
- ▼ En B2C, complétez ces données avec des sources externes anonymes comme les données issues des opérateurs mobiles
- ▼ En B2B, liez les fiches comptes et contacts de votre CRM avec LinkedIn et Twitter pour cartographier la « power map » de vos comptes cibles, suivre l'actualité de ces entreprises et les actions qu'y mènent vos concurrents (avec des outils type IKO)
- ▼ Servez-vous de votre service client (questions posées au centre de contact, résolution des incidents SAV ...) pour mesurer le niveau de satisfaction du client

PARTAGEZ la donnée client au sein de votre entreprise :

- ▼ Etablissez une **vision 360° du client** exploitant les données issues du marketing, des ventes, de la finance, de la logistique et du service client, et rendez-la disponible pour l'ensemble des acteurs de l'entreprise en interaction avec les clients : équipe commerciale, service client, partenaires (distributeurs, transporteurs, installateurs, réparateurs...)

2. ADOPTEZ UN ENGAGEMENT MARKETING ET COMMERCIAL CENTRE SUR LE PROFIL DE VOS CLIENTS

Ce n'est pas en cherchant à vendre vos produits que vous atteignez le client, mais plutôt grâce à la connaissance de ses besoins et attentes, **la personnalisation de l'offre** et **la qualité du service rendu** qui en découlent.

ANALYSEZ les données collectées sur l'ensemble de vos canaux pour calculer pour chaque client un grand nombre d'indicateurs révélateurs de son comportement, de ses préférences et de sa propension à l'achat (« Scoring ») :

- ▼ Segmentation prospect/client, client actif/inactif, démographique, géographique, catégorie socioprofessionnelle, type d'intérêt
- ▼ Analyse comportementale en magasin ou sur le site web (heure de passage, temps passé, rayons visités ou profondeur de « scroll »)
- ▼ Méthode « **A/B Testing** » : testez et itérez la déclinaison de vos messages, offres et produits présentés pour identifier ceux qui génèrent les meilleures réactions. Cette méthode permet également de créer des profils de client-type et d'anticiper le comportement d'un prospect inconnu dont le comportement se rapproche de celui de clients connus (« look a like »)



PERSONNALISEZ vos interactions marketing et commerciales :

- ▼ Créez une communication adaptée en adressant à vos clients des newsletters ciblées
- ▼ Utilisez des moteurs de recommandation pour automatiser la personnalisation de vos offres et envoyer le bon message au bon moment à la bonne personne en magasin ou sur le site web
- ▼ En B2B, demandez à vos commerciaux de se doter d'un profil LinkedIn parlant au client « **Buyer Centric Profile** » plutôt qu'au recruteur, et d'exploiter les possibilités du réseau (demandes de mise en relation, InMails) pour identifier et engager un contact personnalisé avec les interlocuteurs de leurs prospects / clients
- ▼ Pensez à la géolocalisation de vos prospects/clients via leurs smartphones pour avertir une enseigne lorsqu'un client déambule dans ses rayons, ou prévenir une entreprise qu'un décisionnaire de ses prospects cherche à l'approcher dans un salon.

Les « Data Management Platform » ou DMP, de nouvelles solutions pour vous accompagner :

Les DMP industrialisent la collecte, l'organisation, la réconciliation de vos données digitales multi-sources : web, boutique, mobile, médias sociaux... Ces plateformes vous permettent d'accroître votre connaissance client (données structurées ou non), personnaliser le parcours de vos visiteurs, améliorer le ciblage de vos campagnes et proposer une expérience client unique.

Quelques exemples de fournisseurs de DMP : Makazi, Nugg.Ad, Ysance, Weborama

3. DEPLOYEZ UN PARCOURS OMNICANAL ET VALORISEZ L'EXPERIENCE CLIENT

La notion de cross-canal qui propose un modèle de commercialisation défini pour une cible ou un produit/service donné ne prend pas en compte l'**ubiquité** du client d'aujourd'hui qui est à la fois sur son smartphone, sur sa tablette, devant son PC ou en magasin, et qui s'attend à y trouver les mêmes offres aux mêmes prix.

Maître de son parcours d'achat, il peut démarrer ses recherches sur un site web, s'enquérir d'une promotion ou d'informations sur les réseaux sociaux et finaliser son achat en boutique (ou l'inverse). De la même manière, il s'attend à poursuivre son expérience client indistinctement sur ces différents canaux.

La mise en place d'une stratégie **omnicanal**, clef de voute de l'expérience client, concerne à la fois le secteur BtoC et BtoB. Les acheteurs BtoB sont très influencés par leurs habitudes de consommation personnelles, ils souhaitent effectuer leurs achats professionnels sur les mêmes sites que ceux utilisés pour leurs achats personnels. Ils recherchent notamment la facilité des moyens de paiement en ligne plutôt que les bons de commande ou factures.

- Repensez et construisez votre infrastructure de commercialisation dans une logique omnicanal :

- ▼ Une plateforme de e-commerce pour les commerces traditionnels
- ▼ Des showrooms permanents ou éphémères pour les plateformes de e-commerce
- ▼ La reconnaissance du client avec son historique sur tous les points de contact
- ▼ La possibilité au client de se connecter à internet en wifi dans les points de vente ou d'exposition
- ▼ Des postes transversaux de gestion de la relation client : le département e-commerce doit interagir avec les points de vente ou d'exposition

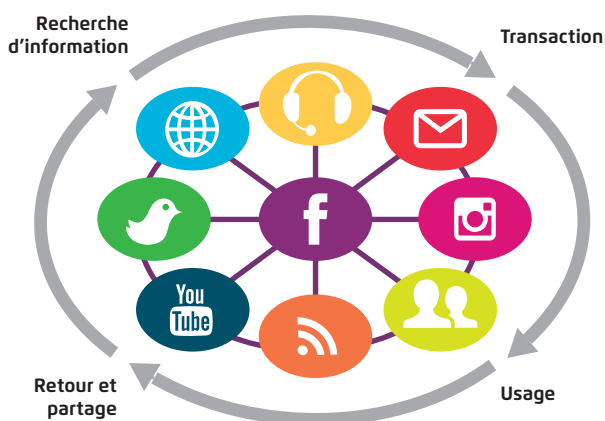
TRAJECTOIRE #2 – LA RELATION CLIENT

- Connectez et homogénéisez vos différents canaux pour proposer un **parcours client linéaire** quel que soit le canal emprunté à chaque étape :

- ▾ Une offre et une politique de prix cohérentes en fonction des canaux
- ▾ Des programmes de fidélité qui croisent les informations des différents canaux
- ▾ Optimisation des systèmes de paiement en ligne

- Optimisez votre dispositif omnicanal en **guidant** le client dans son parcours, en lui proposant une **écoute** en continu, et en le plaçant en position de **prescripteur** :

- ▾ Solutions « **web to store** » (localisation du magasin le plus proche qui dispose en stock du produit que le client a consulté sur internet, possibilité d'achat en ligne et de retrait en magasin) ou « **store to web** » (opérations de marketing géolocalisées sur un smartphone selon la proximité du client en magasin d'un produit consulté en ligne)
Des programmes de fidélité qui croisent les informations des différents canaux
Optimisation des systèmes de paiement en ligne
- ▾ Mise en avant du service client sur votre site web avec ses différents points d'entrée (rubrique d'aide, formulaire de contact, chat, téléphone, points physiques)
- ▾ Des espaces (physiques ou virtuels) donnant la possibilité au client de s'exprimer sur son expérience et de la partager (site de l'entreprise, forums externes, réseaux sociaux)



CroissancePlus adresse ses remerciements à Frédéric Sebag, Co-Président du Groupe Open et Raphaël Giraud, Directeur de la Transformation Numérique du Groupe Open pour leur expertise et accompagnement dans la réalisation de cette fiche.

Suivez sur Twitter : [#TrajectoiresDigitales](#), [@Open_ESN](#), [@CroissancePlus](#)

croissanceplus
GRANDIR ENSEMBLE

www.croissanceplus.com

Twitter : [@CroissancePlus](#)

Mail : contact@croissanceplus.com



Ne pas jeter sur la voie publique