

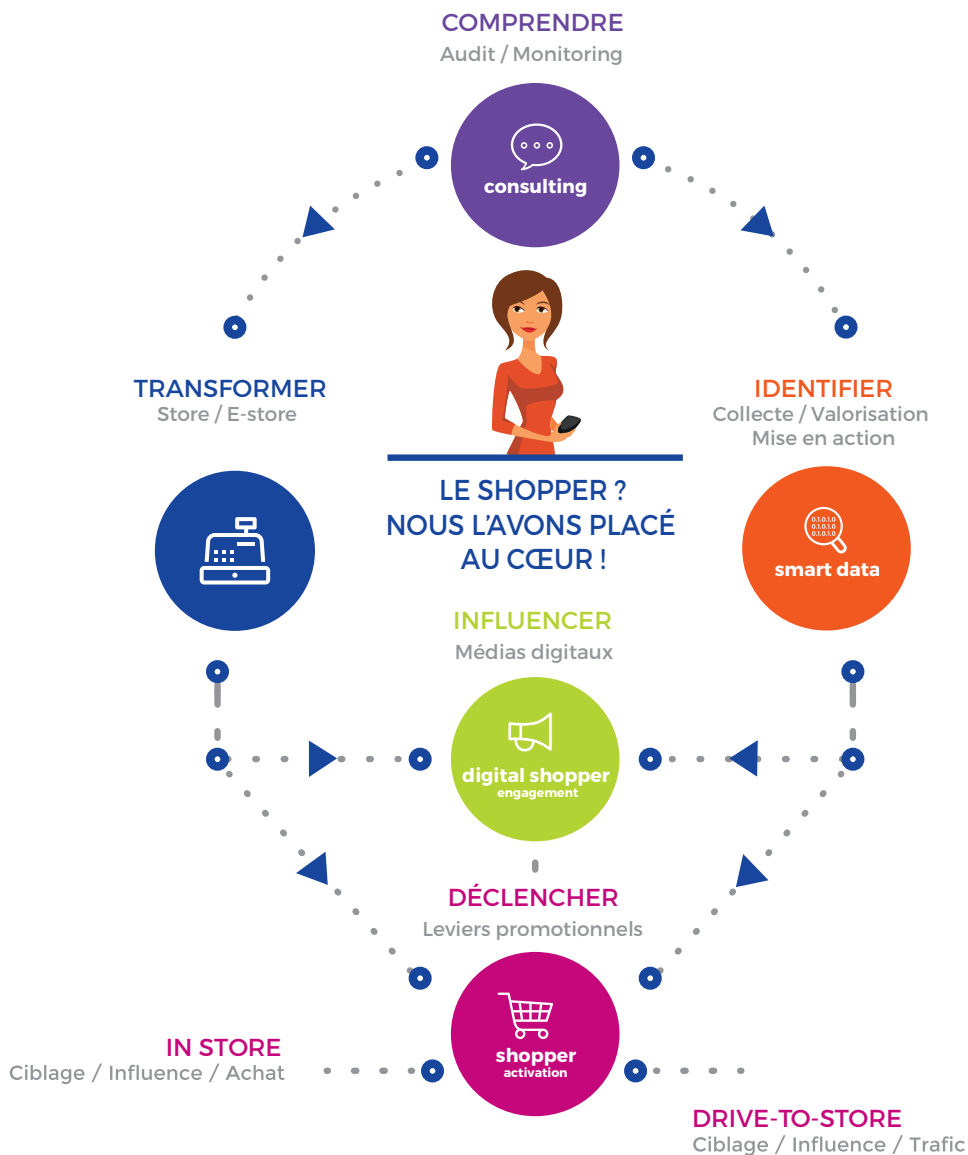


s o s m a r t , s o c u s t o m e r *

* L'intelligence au service de la performance client

SMART DATA :
LES BONNES PRATIQUES

CRÉER DE L'INTELLIGENCE ET DE L'EFFICACITÉ TOUT AU LONG DU PARCOURS DU SHOPPER





SOMMAIRE

01

Contexte

- 1.1 • Big data : les sources de données sont de plus en plus multiples
- 1.2 • Revenir aux fondamentaux du marketing relationnel

02

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

- 2.1 • Collecter les données.
- 2.2 • Structurer, architecturer son système d'information marketing pour mieux connaître ses clients.
- 2.3 • Privilégier la qualité des données.
- 2.4 • Favoriser la finesse du ciblage.
- 2.5 • Etablir des synergies entre les canaux de communication.
- 2.6 • Interagir avec ses clients : gérer ses campagnes marketing cross canal.
- 2.7 • Retargeter pour améliorer sa visibilité et sa performance commerciale.

03

Sogec

Contexte

1.1 • Big data : les sources de données sont de plus en plus multiples

Au-delà des informations classiques contenues dans le système d'informations de l'entreprise, de nouvelles sources de données deviennent disponibles, qui produisent de nouveaux usages et créer à leur tour de nouvelles données.

- **Des objets émettent de l'information** : comme les produits via des QR codes, les terminaux de paiement, les bornes tactiles, les courriers connectés...
- **Les équipements mobiles permettent d'interagir en temps réel avec le client** en fonction de son comportement, de sa localisation et donc de personnaliser les échanges.
- **Les usages sont eux aussi multiples et interactifs** : l'information doit désormais être mise à disposition en temps réel pour alimenter l'ensemble des acteurs : vendeurs avec son client, services consommateurs, consommateurs eux-mêmes à la recherche de réponses sur l'ensemble des canaux.

La collecte de toutes ces données est devenue un objectif stratégique afin de mieux comprendre le comportement de vos clients. Or, outre le volume d'informations à traiter, la difficulté réside dans la prise en compte de leur vitesse de circulation et de leur variété : les fameux trois V (velocity variety et volume, en anglais) qui servent aujourd'hui à définir le phénomène de « big data ».

Les questions qui se posent sont :

Comment utiliser toutes les données présentes dans l'entreprise ?

Comment utiliser les données externes comme celles qui sont sur les réseaux sociaux ?

Et comment corréler et analyser ces données en vue de trouver des moyens d'action ?





1.2 • Revenir aux fondamentaux du marketing relationnel

Internet a profondément modifié les comportements d'achat. Pour les annonceurs à la recherche permanente de nouveaux clients et de ROI, la collecte de leads on line est devenue incontournable.



Conséquences : les investissements digitaux sont en forte croissance : search, display, affiliation, comparateurs, mobile...

Mais les derniers chiffres publiés par le SNCD interpellent : 48% des internautes disent recevoir trop d'emails commerciaux. Les consommateurs sont saturés de messages marketing souvent mal ou non ciblés. Il faut tempérer la course au volume à moindre coût et revenir aux fondamentaux en replaçant le consommateur au centre de sa stratégie.

LES DÉFIS

CONSTATS

Shopping de masse

Communication globale

Déficit de l'information
surabondance de l'information

Limitation d'accès
et contraintes de temps

Contexte multiple :
environnement | technique
physique
social
personnel

ATTENTES CONSOMMATEURS

Personnalisation de l'environnement, convivialité

Reconnaissance individuelle, capacité à interagir sur son statut, à reconnaître ses affinités

Qualité de l'information
Sensibilité écologie, santé, traçabilité, confiance

Disponibilité des services Web 7/7, 24h/24
Continuité de l'offre, fluidité des services

Complémentarité, cohérence, synchronisation, simultanéité entre les différents devices, supports
Prise en compte des nouvelles compétences
motivations, attitudes sociales

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.1 • Collecter les données disponibles

Toutes les sources d'informations externes ou internes utiles pour vos campagnes ou la définition de vos plans d'action doivent alimenter automatiquement votre Système d'Information Marketing :

- Données transactionnelles : données caisses, ou terminaux de paiement par exemple.
- Participations à des opérations promotionnelles, print ou Web.
- Données associées aux programmes de fidélité.
- Inscriptions sur les sites Web.
- Navigation sur les sites Web.
- Retours PND.
- Coupons d'inscription.
- Comportement lors de la réception des newsletters.
- Données issues des réseaux sociaux.
- Données contextuelles (météo...).

Comment identifier ses consommateurs les plus fidèles, à fortiori quand on est une entreprise B2B2C et que l'on n'a pas accès aux données transactionnelles ?

Plusieurs sources sont souvent négligées ou encore mal exploitées, parmi lesquelles :

Données sociales : Communautés, blogs, réseaux, e-mail entrants, service consommateurs ... : un consommateur qui parle de vous sur un blog, qui se donne la peine de vous écrire, qui clique sur le bouton Facebook de votre newsletter est un consommateur impliqué susceptible de devenir votre ambassadeur ou au contraire de faire un buzz négatif sur votre marque. Il convient de soigner tout particulièrement sa relation avec lui et de l'historiser.

Données transactionnelles, remontées d'opérations promotionnelles : un consommateur qui a participé à une offre de remboursement ou a utilisé un coupon de réduction est un acheteur particulièrement sensible aux communications de la marque. Il serait dommage de ne pas utiliser cette opportunité d'intégrer ces données essentielles sur le comportement d'achat de vos consommateurs dans une Base de Données : date, enseigne, produit, montant....

Données d'inscription : Co-registation, jeux,... : Bien ciblé ces opérations peuvent vous permettre de collecter une première base. Mais attention aux opportunistes chasseurs de primes qui n'achèteront jamais vos produits. Ce type de collecte doit être doublé d'une proposition d'inscription au programme de fidélité, de questionnaires de qualification ou d'envoi de bons de réduction pour identifier les réels acheteurs par rapport aux concurrents.

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.2 • Structurer, architecturer, nettoyer son système d'information marketing

Mesurer et donner du sens aux données disponibles est un enjeu clef. Pour aller dans le sens de l'évolution, il appartient à chaque entreprise de collecter, structurer, étoffer, analyser, et comprendre les informations et les données dont elle dispose.

L'idée n'est plus seulement de segmenter et pister les clients, mais :

D'avoir une vision unique de vos clients

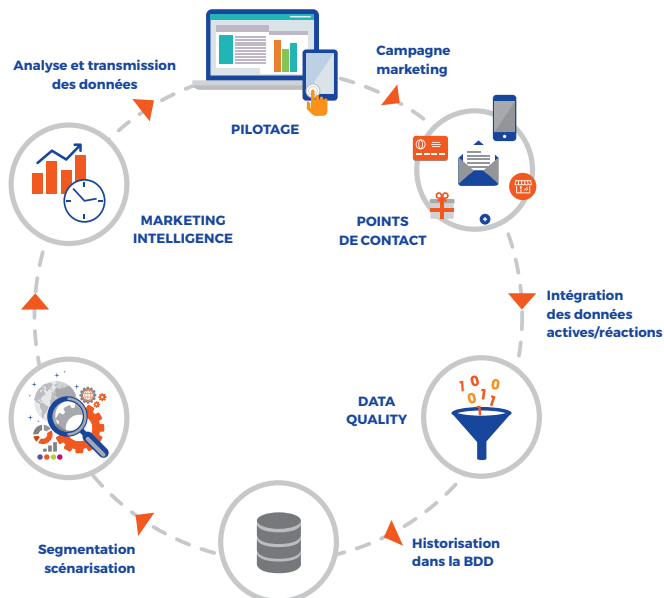
- De comprendre leur comportement.
- D'améliorer et d'optimiser (financièrement) les process.
- D'aller vers un marketing prédictif.



Quelle que soit la source de vos données, il vous faut ensuite les structurer. Cette première étape est très importante. Elle dépend de votre stratégie et de vos besoins, et représente une étape clé pour la bonne exploitation de votre Base De Données.

Sources, critères, ciblages, segmentation, score, actions, retours d'action, ... doivent être clairement définis au départ, dans une structure ouverte capable de s'adapter à un paysage multi-canal susceptible d'évoluer rapidement.

Il faut organiser la Base de Données pour qu'elle comprenne les informations essentielles, fiables et utiles, afin qu'elle devienne un outil d'aide à la décision et un outil d'activation de la relation client.



Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.3 • Privilégier la qualité des données

Les données sont vivantes... Une base de données mal entretenue coûte cher à tous les niveaux (envois postaux, image...).

L'explosion du digital conduit les entreprises à collecter, de plus en plus, les données par voie numérique : formulaire web, réseaux sociaux, mobile... Malheureusement, les données collectées en ligne manquent souvent de fiabilité, les utilisateurs faisant des fautes de frappes ou se trompant de champ en complétant un formulaire.

De même les données collectées via téléphone, ou sur des coupons réponse papier peuvent être mal interprétées par l'opérateur de saisie.

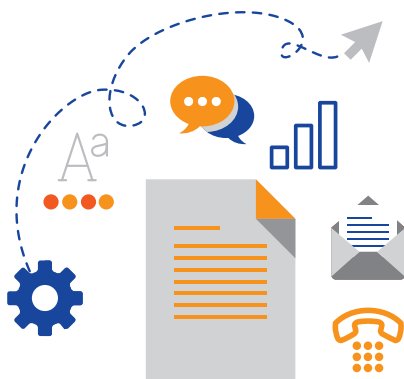
La qualité de l'adresse touche de multiples acteurs avec des enjeux marketing, financiers, logistiques et informatiques : Optimiser le taux de retour, optimiser les coûts contact, limiter le retour des PND, réduire le coût logistique des retours, économiser en frais de gestion, gagner du temps en traitement de l'information et ne pas dégrader l'image de la marque...

Il est donc primordial de :

- Nettoyer automatiquement vos données lors de leur intégration dans le système d'information.
- Et de mettre en place des monitoring d'alertes pour des nettoyages/enrichissement périodiques (comme par exemple le traitement des déménagés.)

Plusieurs outils existent pour vous assurer que vos messages seront personnalisés correctement et envoyés à la bonne personne, au bon endroit et au bon moment :

Traitement des PND (Plis Non Distribués), traitement des déménagés (Charade, Estocade), dédoublement, traitement RNVP (Restructuration Normalisation Validation Postale)...



Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.3 • Privilégier la qualité des données

Les données



Conversion en format de données uniques

+33 (1) 41 22 01 92
0033-1.41.22.01.92
+33 141220192
01.41.22.01.92

Regroupement dans des champs uniformes

Nom : Delphine Pilliard
Prénom : Delphine Nom : Pilliard
Contact : Pilliard, Delphine

Contrôle et validation des adresses

4 avDesfeux 90100 Boulogne Billancour
Est corrigé en : 4, av. Desfeux 92100 Boulogne Billancourt

Doublon

D.pilliard - 4, av Desfeux - 92100 Boulogne
Delphine Pilliard - rue Desfeux - 92100 Boulogne Billancourt

Validité

Les données sont elles dans des intervalles acceptables ?
Tranche de salaire : entre 20.000 et 150.000€

Normalisation postale

1 - Civilité - prénom - nom
2 - N° app - étage - couloir - esc
3 - Entrées - bâtiment - immeuble - résidence
4 - N° - libellé de la voie
5 - lieux dits ou service particulier de distribution
6 - codes postaux et localité de destination

Vos données peuvent également être enrichies via des questionnaires de qualification : centres d'intérêt, types de produits ou de services, ce qui intéressera vos clients à moyen-long termes, à quelle fréquence ils désirent recevoir des messages, par quels canaux ...

Et enfin, les données peuvent également être complétées par différentes techniques comme l'enrichissement d'adresses e-mail ou le géocodage pour vos opérations trade.

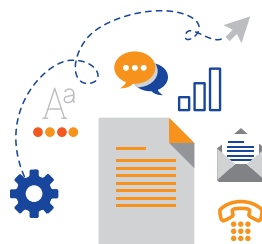
Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.3 • Privilégier la qualité des données

En synthèse

Optimiser la qualité des données est **INDISPENSABLE** :

- Que ce soit lors d'opérations OFF afin d'éviter l'envoi de multiples courriers à un même consommateur.
- Dans le cadre de campagnes ON (Email, SMS) afin de s'assurer qu'un même client, dont les données sont collectées via différentes sources, n'est pas présent plusieurs fois sous différentes formes en base de données.



Croiser les critères adresses emails, numéros de mobile et adresses postales permet de « réconcilier » et de « consolider » les données d'un même client. Vous pouvez ainsi découvrir que « 3 petits clients » sont en fait un seul et même client « VIP ».

Disposant de données fiables, votre stratégie de ciblage et de communication va pouvoir être optimisée.

8% des voies sont modifiées chaque année

12% des foyers déménagent chaque année (ils représentent 40 à 60% des PND)

+ de 120 000 entreprises déménagent chaque année

Recruter un client coûte **5 fois plus cher** que de le fidéliser

Un mailing mal adressé = 1€ de perdu

(en fabrication et affranchissements)

Un fichier perd en moyenne **2%** (B2B) et **7%** (B2C) de ses adresses par an

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.4 • Favoriser la finesse du ciblage

Comment extraire de ma Base de Données un nombre optimisé d'informations permettant d'améliorer la performance commerciale de mon entreprise ?

Etablir des scores

Calculés à partir de différents critères clés pour votre entreprise (données transactionnelles, géomarketing, comportementales,...).

Les principaux sont les scores RFM, scores d'appétence, scores d'attrition...

Définir des segments

Chaque segment doit être construit pour être rentable :

foyer avec enfants, propriétaire de maison/jardin, présence d'animaux, préférences (canal de communication, fréquence de communication), etc

Valoriser les communications

Taux de clics, ouverture, ROI, navigation sur le site suite à une newsletter, etc...

Analyser : webanalytic

Les KPI et les dashboards doivent permettre l'analyse immédiate des données omnicanal pour optimiser les ROI, ajuster automatiquement les messages et les offres, favoriser le cross selling.

L'exploitation du prédictif permet de :

- Communiquer au meilleur moment.
- Anticiper les cycles d'achats.
- Dynamiser la communication.
- Optimiser les coûts.

La connaissance client vous permet d'entretenir avec eux une relation personnalisée gage de succès.

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.5 • Etablir les synergies entre les canaux de communication

Les consommateurs multiplient les canaux pour optimiser le rapport prix / usage. Le showrooming fait son entrée dans les usages. Et pour voir, rechercher de l'information, et acheter, les consommateurs combinent le physique et le digital.

L'étude du SNCD et Popai a mis en exergue 42 points de contact possibles dans le parcours d'achat d'un consommateur regroupés dans 7 catégories :

Point de vente, Media / publicité, Marketing Direct / CRM, RP, WOM (Word of mouth), Événementiel/partenariat, Digital / média digitaux.

Intérieur magasin

- Promotion en PDV
- Animation à l'entrée du rayon
- Mise en valeur d'une marque, d'un produit
- Mise en valeur d'un produit
- Balisage d'une marque en linéaire
- Balisage catégoriel

Entrée magasin

- Vitrine
- Catalogue Flyer
- Animation à l'entrée du PDV

Centre commercial

- Cinéma
- Marketing mobile
- Affichage Centre Commercial

Maison

- Pub Presse
- Catalogue non adressé
- Envoi d'échantillon
- Emailing
- Internet
- Courrier client d'information
- Courrier client promo
- Echantillon presse
- TV
- Prospectus
- Télémarketing

Route

- Affichage National
- Radio

Parking

- Street Event
- Affichage Parking



Pour répondre à ses 3 objectifs principaux : Information, Image, Activation, la marque doit donc tendre vers la cohérence, la synchronisation, la complémentarité et simultanée entre les différents canaux à sa disposition.

La multiplication des écrans (TV connectée, mobile, tablette, ordinateurs, écrans PDV,...) oblige aussi la marque à réfléchir à la complémentarité des différents devices en gardant toujours à l'esprit l'usage et l'expérience consommateur.

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.6 • Interagir avec ses clients : gérer ses campagnes marketing

« Bombarder » un e-mailing hebdomadaire standardisé à l'ensemble de son fichier peut engendrer un taux de désinscription élevé. La personnalisation est de rigueur et ne doit pas s'arrêter à un nom et un prénom dans l'en-tête de l'e-mail.

Demandez à vos clients par quel canal privilégié ils souhaitent communiquer avec vous : courrier, e-mail, sms,...., à quel fréquence, sur quel contenu ?

Préfèrent-ils recevoir une newsletter mensuelle, se connecter à votre site quand ils en ont envie, profiter de vos offres sur les sites ou lieux qu'ils fréquentent le plus souvent, ou simplement recevoir des bons de réduction par courrier ?

En fonction de votre budget il est possible d'adapter et de mixer l'ensemble des canaux.

Les nouvelles règles de l'UE sur la protection des données est entrée en vigueur le 24 mai 2016. Les états membres ont deux ans pour transposer les dispositions de la directive dans leur législation normale, donc avant le 4 mai 2018.

Les nouvelles règles incluent la disposition sur :

- le droit à l'oubli;
- le consentement clair et explicite de la personne concernée quant à l'utilisation de ses données personnelles;
- le droit de transférer ses données vers un autre fournisseur de services;
- le droit d'être informé en cas de piratage des données;
- la garantie que les politiques relatives à la vie privée soient expliquées dans un langage clair et compréhensible;
- une mise en œuvre plus stricte et des amendes allant jusqu'à 4% du chiffre d'affaires mondial total d'une entreprise, dans le but de décourager la violation des règles.

Les 7 bonnes pratiques selon Sogec pour optimiser sa relation client

2.7 • Retargeting : pour améliorer sa visibilité et sa performance commerciale

Dans la majeure partie des cas, le retargeting ou reciblage publicitaire s'adresse aux sites confrontés à une problématique de performance : site marchands, sites caritatifs de gestion de dons, sites d'inscription,...

Comme toujours il faut préalablement définir votre objectif :

- qui sont les personnes que vous voulez retargeter ?
- qu'est-ce qui va les faire revenir ?
- comment les atteindre ?



PLUSIEURS SOLUTIONS EXISTENT :

- Envoi en temps réel d'un message par e-mail lors de l'abandon de panier. Cet email pourra être plus ou moins personnalisé en fonction des données de navigation recueillies.
- Présentation de bannière sur un réseau de sites sur lesquels est susceptible de surfer l'internaute identifié selon son comportement sur votre site.

**Il peut exister autant d'email ou de bannière qu'il existe de profils !
C'est tout l'attrait du real time display.**



4 PILIERS STRATÉGIQUES

Pour concevoir, développer et déployer des solutions digitales, marketing et smart data performantes, pragmatiques et adaptées, permettant de développer l'engagement des shoppers à chaque étape du parcours d'achat.



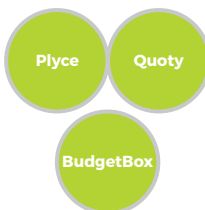
Améliorer votre R.O.I grâce à un accompagnement expert



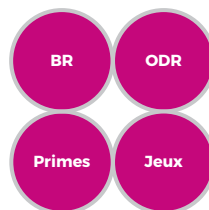
Optimiser et mettre en action vos ressources data



Inspirer, engager le shopper avec des médias digitaux drive-to store et in-store



Influencer le shopper avec des leviers promotionnels drive-to-store et in-store





so smart, so customer*

* L'intelligence au service de la performance client

RCS 332 444 033 Evry - 2016

Sogec Paris

Tour Cristal - 7, quai André Citroën - 75015 Paris

Sogec Villebon

17, avenue du Québec - 91140 Villebon-sur-Yvette

Tél. : 01 69 79 10 00 - contact@sogec-marketing.fr

www.sogec-marketing.com



LA POSTE
SOLUTIONS BUSINESS