

6 cas d'usage d'une
Customer Data Platform qui active

Sommaire

P.5

Introduction

P.6

Une CDP pour unifier et enrichir sa connaissance client

P.8

Une CDP pour optimiser ses taux de conversion

P.10

Une CDP pour augmenter ses ventes

P.12

Une CDP pour ne pas perdre ses clients

P.14

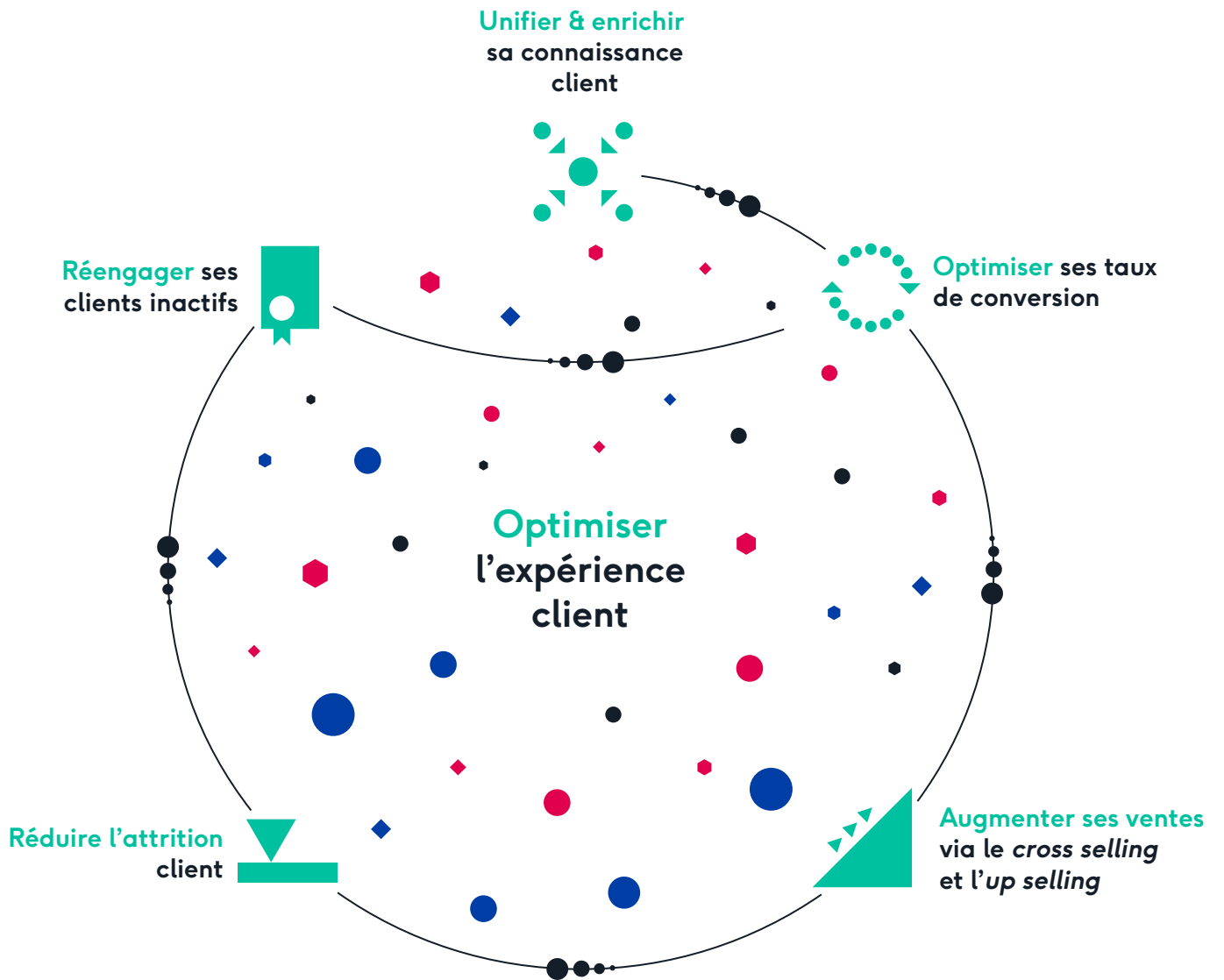
Une CDP pour réengager les inactifs

P.16

Une CDP pour optimiser l'expérience client

P.19

Conclusion



Introduction

Reconquérir ses clients inactifs, améliorer ses taux de conversion ou développer ses ventes, les champs d'application d'une Customer Data Platform sont quasi illimités.

Avec une Customer Data Platform intégrée aux canaux d'activation, le marketeur atteint ses objectifs en mettant en place des actions marketing et relationnelles plus efficaces.

Premièrement, il peut prendre en compte chaque client de manière individuelle, grâce à l'analyse fine des données clients et prospects que la CDP unifie et enrichit.

Ensuite, parce que la *data science* offre à l'annonceur le meilleur moment pour inte-

ragir avec ses cibles, à travers le calcul de probabilités et l'édition de scores prédictifs.

Enfin, par son applicabilité immédiate : avec des leviers embarqués, la Customer Data Platform offre du concret à l'instant *t*. Des scénarios *ad hoc* enchaînent des messages prévus sur des canaux choisis, déclenchés par des événements précis – l'abandon d'un panier, la consultation d'une *email*, la visite d'un site, etc.

Sans oublier que la CDP mesure tout, offrant en permanence au marketeur une capacité considérable d'optimisation en temps réel.

Pour illustrer ces fonctionnalités, ce document présente six cas d'usage d'une Customer Data Platform.

Une CDP pour unifier et enrichir sa connaissance client

L'intelligence client pour installer une relation plus performante avec lui.

Types et fonction des données

On enrichit sa connaissance client en collectant un maximum de données provenant de différentes sources : web, CRM, application mobile, etc. La CDP rassemble et classe ces données au sein de segments. Ces sources se recoupent ou se complètent, chaque canal fournissant une pièce du puzzle.

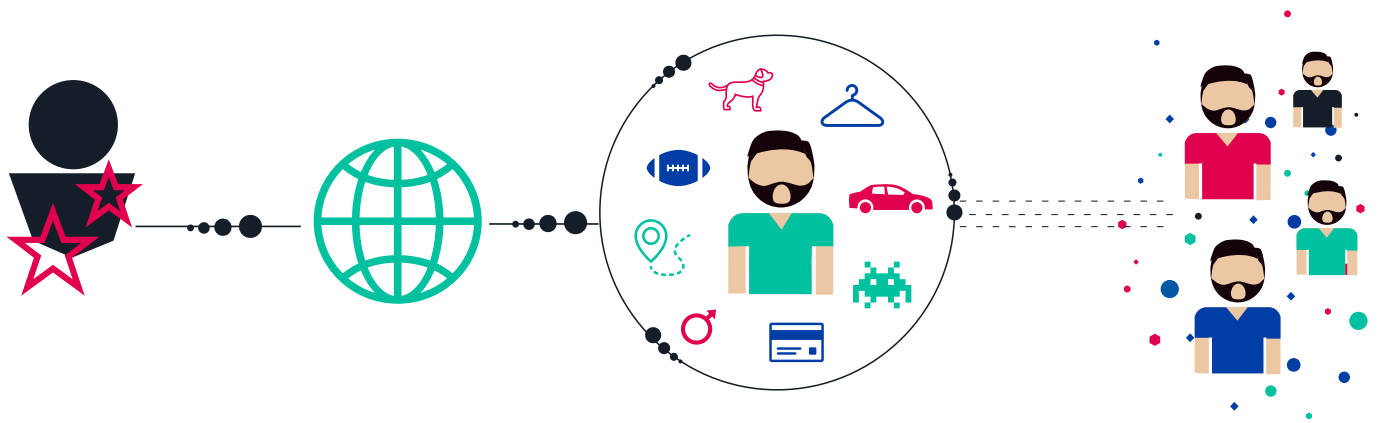
Les réseaux sociaux révèlent les centres d'intérêt de la personne, suggérés par ses interactions (partages, mentions, etc.) sur la page de l'annonceur.

La navigation renseigne sur le comportement du consommateur, en plus de ses pré-

férences. Le site d'un e-commerçant, par exemple, retrace les fiches produit qu'il a consultées mais peut aussi indiquer s'il s'agit plutôt d'un acheteur impulsif ou réfléchi.

La CDP conserve l'historique du relationnel du consommateur avec la marque, en plus de ses données personnelles (*email*, code postal...) et sociodémographiques.

Enfin, les données d'achat en magasin, issues des caisses et des cartes de fidélité, indiquent la fréquence des visites et les produits achetés.



Le rôle des algorithmes

La somme d'informations offerte par les données est consolidée dans des segments qui rassemblent des groupes de clients, classés suivant leurs spécificités et selon les objectifs de la marque. Le sexe, l'âge, l'appétence ou l'affinité pour certains produits, la sensibilité à la pression publicitaire, le risque d'attrition sont autant de critères de ces clusters.

Les segments correspondent à des probabilités, comme la propension d'un individu à

réagir à une sollicitation en s'engageant, ou bien à abandonner un achat ou encore à se désabonner d'une *newsletter*. Les algorithmes de la CDP calculent ces probabilités.

Les scores attribués à chaque client permettent à la marque de mettre en œuvre une communication hyper ciblée. On peut produire autant de *newsletters* et de bannières que de cibles, chacune portera le bon message à la bonne personne au bon moment.

Action, réaction, optimisation

La CDP est comme une spirale où l'apprentissage ne s'arrête jamais. Chacune des réactions aux messages émis par l'annonceur est analysée et, avec ces retours, le marketeur rectifie sa stratégie pour atteindre le but qu'il s'est fixé. Tout l'intérêt de la CDP se trouve dans cette connaissance dyna-

mique, qui se renouvelle en permanence.

Cette connaissance permet aussi de calculer des scores de « délivrabilité » du message, qui signalent les optimisations nécessaires en amont pour que sa diffusion soit optimale.

Une CDP pour optimiser ses taux de conversion

Le marketeur définit des scénarios d'activation liés au parcours du consommateur.

Interagir avec ses cibles, étape par étape

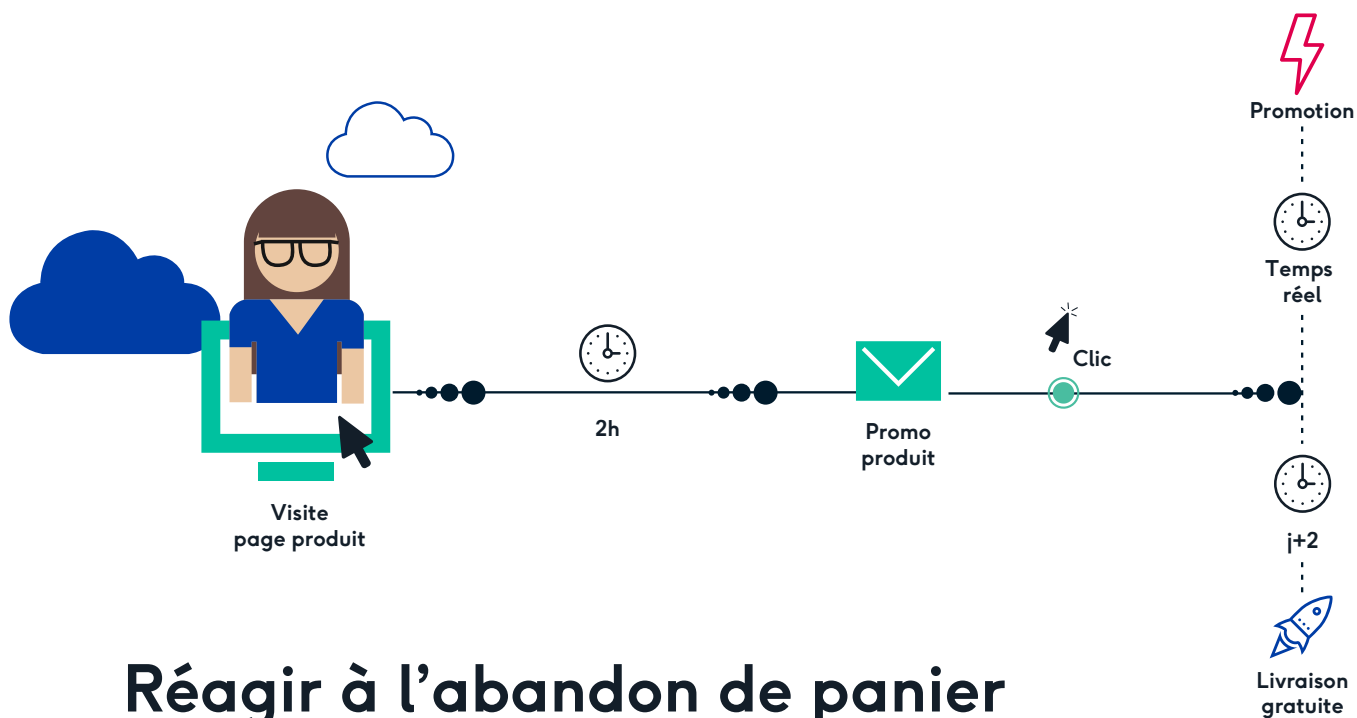
L'envoi du bon message au bon moment sur le bon canal augmente les probabilités qu'une cible réagisse positivement à une stimulation marketing, en cliquant sur une bannière, en remplissant un formulaire ou en achetant un produit.

Le scénario que la CDP permet de programmer à l'avance (message-canal-moment) doit être lié au profil du consommateur et aux étapes de son parcours (consultation-panier-paiement).

Prenons l'exemple du choix d'un voyage de luxe, un achat qui exige de consulter et de comparer beaucoup d'offres. L'enjeu pour la marque est de garder ou de ramener l'inter-

naute chez elle, afin qu'il passe de la consultation au panier puis au paiement. Ce processus, qui peut s'étaler sur plusieurs semaines, doit être orchestré de manière astucieuse.

L'internaute fournit dans le formulaire de demande de devis des informations précieuses, que la marque va croiser avec d'autres données pour en savoir plus sur ses besoins. Au bout de quelques heures ou jours d'inactivité après la réception du devis, la CDP peut déclencher une campagne de *retargeting* sur son *email* ou sur son réseau social. En fonction de sa réaction (a-t-il cliqué ? est-il revenu sur le site ?), une nouvelle activation est à prévoir pour l'accompagner vers la conversion.



Réagir à l'abandon de panier

L'abandon de panier exige une réaction immédiate du marketeur pour y remédier. Cette situation peut être due à la recherche d'offres concurrentes ou au manque de temps pour conclure l'achat.

Avec la CDP, l'annonceur peut sélectionner tous les profils qui n'ont pas validé leur panier, par exemple à J+1, pour leur adresser un message personnalisé, comme une « piqûre de rappel ».

Si l'utilisateur clique, il est redirigé vers le site, ce qui permet de rétablir le contact et favoriser l'achat. S'il ne clique pas, une nouvelle interaction servira à attirer son attention.

Grâce à la CDP, l'annonceur suit continuellement le cycle « apprendre-tester-optimiser » qui lui permet de doser les scénarios au fil de l'eau, et aussi de savoir quand s'arrêter, dès les premiers signes d'agacement de ses prospects.

Faire fructifier la consultation de son site

La navigation sur le site peut déclencher des scénarios d'optimisation du taux de conversion. Par exemple, le marketeur peut disposer sur sa CDP d'un cluster d'internautes qui ont consulté plus de deux fois une même fiche produit, et prévoir qu'à la quatrième consultation un *email* personnalisé leur sera adressé. Suivant l'historique et l'in-

térêt manifesté, le message peut contenir une incitation supplémentaire, comme une livraison gratuite ou une réduction.

Le marketeur reste entièrement maître de ce processus. Il doit paramétrer la CDP en fonction des spécificités de son offre et de son secteur d'activité.

Une CDP pour augmenter ses ventes

La Customer Data Platform confère de la puissance
aux tactiques marketing.

Le *cross selling* perfectionné

La CDP perfectionne les techniques dites de *cross selling*, qui consistent à proposer un produit ou service qui complète ou accompagne l'offre ayant suscité l'intérêt de l'internaute. La pertinence du message et du timing choisis augmente fortement la probabilité que les produits ou services recommandés par la marque soient accueillis favorablement.

Les listes d'achats complémentaires sont définies dans la CDP par le marketeur, en se basant sur son expérience et sur celle

des *data analysts*, qui observent en continu les comportements de navigation et de consommation des publics visés.

La CDP offre en plus l'avantage de permettre de pousser autant de scénarios que de profils et de stratégies commerciales. Suivant la situation, l'annonceur augmente ainsi ses chances de vendre davantage.

Par exemple, une compagnie aérienne peut envoyer à ses clients aimant le sport, à J-1 de leur voyage, l'offre alléchante d'un club de fitness partenaire situé à destination.

Choix sur le site du ou des vol(s) à suivre, en indiquant la date ainsi que l'aéroport de départ et d'arrivée



Demande de confirmation personnalisée selon les critères renseignés par l'internaute



Envoi en temps réel d'une variation tarifaire sur le(s) vol(s) choisi(s) par l'internaute.



Un reach pertinent étendu grâce aux algorithmes



Grâce aux segments et aux algorithmes d'identification de « jumeaux statistiques » de la CDP, d'autres personnes peuvent également recevoir des offres pertinentes et complémentaires, même si elles n'ont pas acheté le produit ou contracté le service en question.

La méthode *lookalike* consiste en effet à cibler des internautes dont les profils sont similaires à ceux des individus connus de la marque. Elle obéit à la logique selon laquelle des

profils semblables peuvent s'intéresser soit aux mêmes produits, soit à des produits complémentaires.

Les algorithmes de *lookalike* permettent ainsi au marketeur d'aller bien au delà de sa base de clients et de prospects, pour toucher davantage de personnes qualifiées. Ils décroissent les niches où le potentiel des ventes est nécessairement limité.

L'up selling granulaire

La technique de *l'up selling* – incitation à monter en gamme – suit les mêmes logiques de ciblage et de duplication de profils que celles appliquées en *cross selling*.

Via la CDP, le marketeur peut détecter le moment opportun pour proposer à son client un service ou un produit à plus forte valeur ajoutée. La CDP permet à la marque de sélectionner les profils les plus aptes à

accueillir son offre favorablement, grâce à des tests préalables et à l'observation de leur comportement.

S'il est vrai que différents outils d'*analytics* permettent de mettre en place ce type de tactique d'*up selling*, seule la CDP pousse la logique aussi loin, avec une personnalisation plus fine et pertinente de l'offre.

Une CDP pour ne pas perdre ses clients

Les clés à connaître pour un échange sans rupture
entre la marque et ses clients.

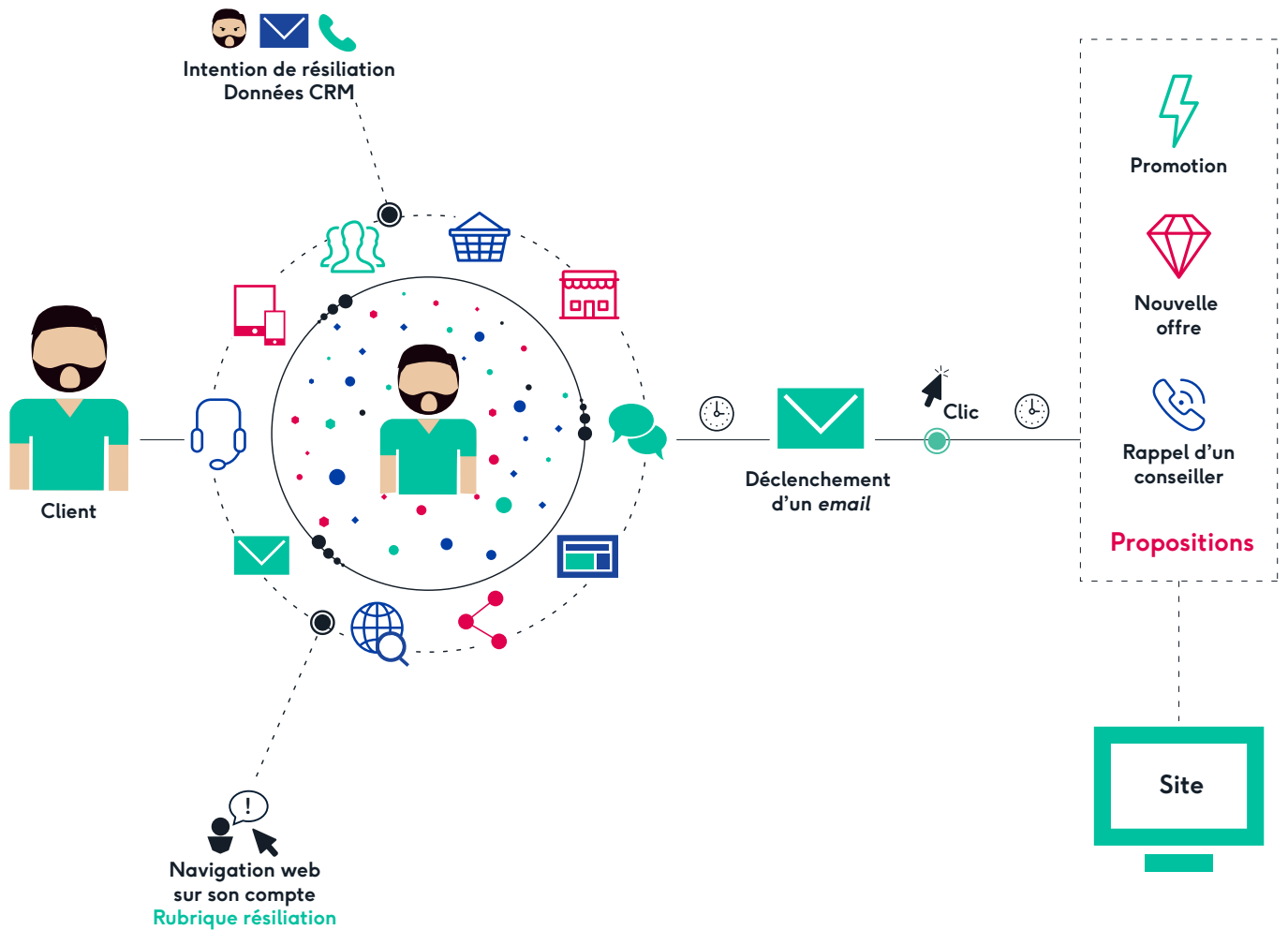
Entre stimulation et pression maîtrisée

La pérennité de la relation de l'enseigne avec sa base de clients dépend de l'analyse fine de la communication qui s'établit entre ces deux pôles : d'un côté, les signaux que la marque envoie, et de l'autre, ceux que le client retourne ou non en réaction.

Cet échange ne doit pas se rompre. Pour cela, un équilibre fin doit être trouvé, qui sache conjuguer l'envoi de messages pertinents au bon moment et la maîtrise de la pression marketing. La CDP permet d'y parvenir grâce à la collecte exhaustive de

données, à une observation permanente et à l'analyse des segments ainsi constitués.

Au delà de la pertinence du message et du moment, un autre facteur essentiel réside dans la maîtrise de la pression marketing. Dans certains cas, la suspension de l'envoi de messages pendant une période donnée peut favoriser la réduction de l'attrition client. Il est en effet primordial d'observer le niveau de sensibilité de ses clients à la pression marketing pour l'adapter, car une surexposition peut accélérer leur départ.



Prévenir l'attrition

Quand un client se désintéresse d'une marque, le principal défi n'est pas tant de le faire revenir, mais de réussir à l'empêcher de s'en aller. Là encore, la CDP peut aider le marketeur à anticiper ce type de situation et à intervenir en amont.

L'analyse de données collectées rend désormais possible l'identification des clients qui commencent à donner des signes de mécontentement ou de perte d'intérêt.

Dans le secteur des assurances, les compagnies constatent le désintérêt de leurs clients généralement lorsqu'il est trop tard, en réceptionnant leur lettre de résiliation.

Il est pourtant tout à fait possible de s'en rendre compte avant ce stade ultime, en analysant leurs données de navigation et de CRM (*emails* entrants, appels, etc.). Lorsqu'ils souhaitent résilier leur contrat, il est courant que les clients se rapprochent de l'enseigne pour connaître les démarches à suivre, en consultant son site, en la sollicitant par *email* ou par téléphone.

À travers l'analyse de ces données, la marque peut par exemple envoyer un *email* avec une nouvelle offre adaptée de manière à encourager son client à revenir sur sa décision.

Une CDP pour réengager les inactifs

Des techniques innovantes permettent de les retrouver, même quand on a perdu leur trace.

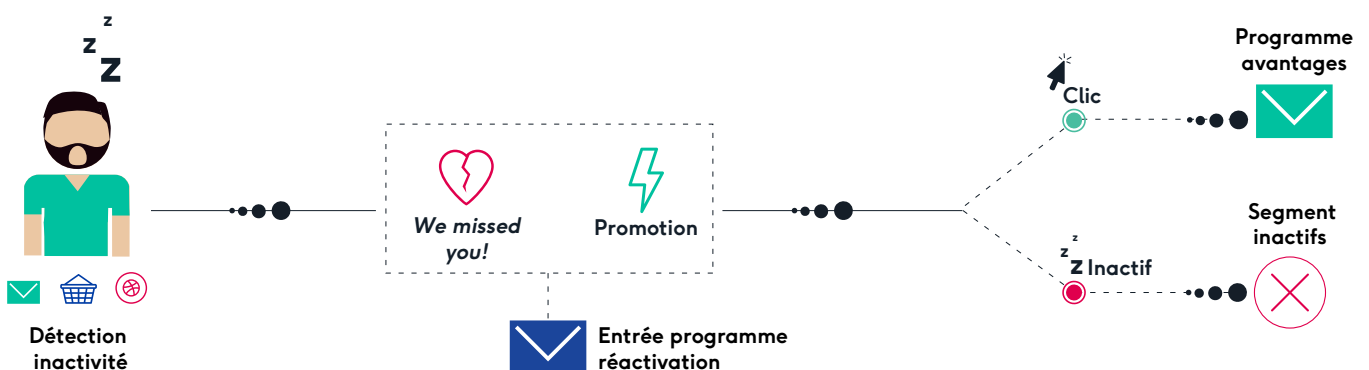
Commencer par les retrouver : le rôle des sources tierces

En cas d'inactivité de ses clients, la première difficulté pour le marketeur est de les retrouver. L'absence de contact finit par effacer leur empreinte digitale de la CDP, la durée de stockage des cookies étant limitée.

La CDP peut éviter que ce lien soit rompu, en enregistrant ce que l'utilisateur visite en dehors des domaines de l'annonceur, à travers notamment le *cookie matching* sur un

réseau d'éditeurs ou de marques partenaires.

En réconciliant un identifiant de sa base CRM avec un cookie tiers, l'annonceur peut ainsi « retrouver » ses cibles sur les sites de partenaires qui acceptent ce partage de données, dites *2nd party*. Pour cela, on met en place une clé commune aux deux parties, généralement l'adresse *email*.



Définir et activer de manière granulaire son cluster d'inactifs

Le marketeur détermine le délai à partir duquel l'absence d'achat, de consultation ou de réponse à ses sollicitations établit l'inactivité de ses clients. Puis il crée dans la CDP le segment de clients et prospects inactifs dont il garde le contact.

Pour les inciter à redevenir actifs, plusieurs scénarios peuvent être déployés en fonction de chaque client, en tenant compte de son profil et de ses habitudes de consommation.

Une option peut être l'affichage, sur un site tiers, d'une publicité pertinente qui corresponde à ses dernières recherches, ou bien l'envoi d'offres de réductions sur mesure.

Une autre possibilité est de prévoir, sur le *search* ou sur le fil d'actualité de son Facebook, des campagnes plus « agressives » de sensibilisation personnalisée, rendues possibles grâce au cookie généré par la marque.

Ainsi, même si l'utilisateur n'a plus de contact avec la marque, l'annonceur peut le retrouver et l'exposer à un message conçu à partir de ses données de navigation, beaucoup plus pertinent que le simple recours aux mots-clés ou aux segments sociodémographiques.

Favoriser l'engagement avec équilibre et précision

Lorsque le client inactif revient sur le site de l'annonceur, un nouveau processus de réengagement démarre avec des scénarios évoluant au gré des interactions qui se produiront entre la marque et le consommateur.

On retrouve à ce stade la spirale de la CDP : de l'identification à l'attraction puis au parcours visant la transformation, différents mécanismes préétablis vont optimiser les données et les canaux explorés.

Attention toutefois : ces messages incitatifs et pertinents doivent être envoyés de manière délicate et progressive. Le but est de faire revenir le client, et non de générer l'effet contraire...

Là aussi le marketeur peut, à l'aide de la CDP, chercher à anticiper l'inactivité et à éviter qu'elle ne s'installe. En observant les recherches effectuées par ses clients sur son site, il peut en déduire des besoins et proposer des améliorations.

Une CDP pour optimiser l'expérience client

Des clusters pour cibler la bonne personne
de la meilleure manière.

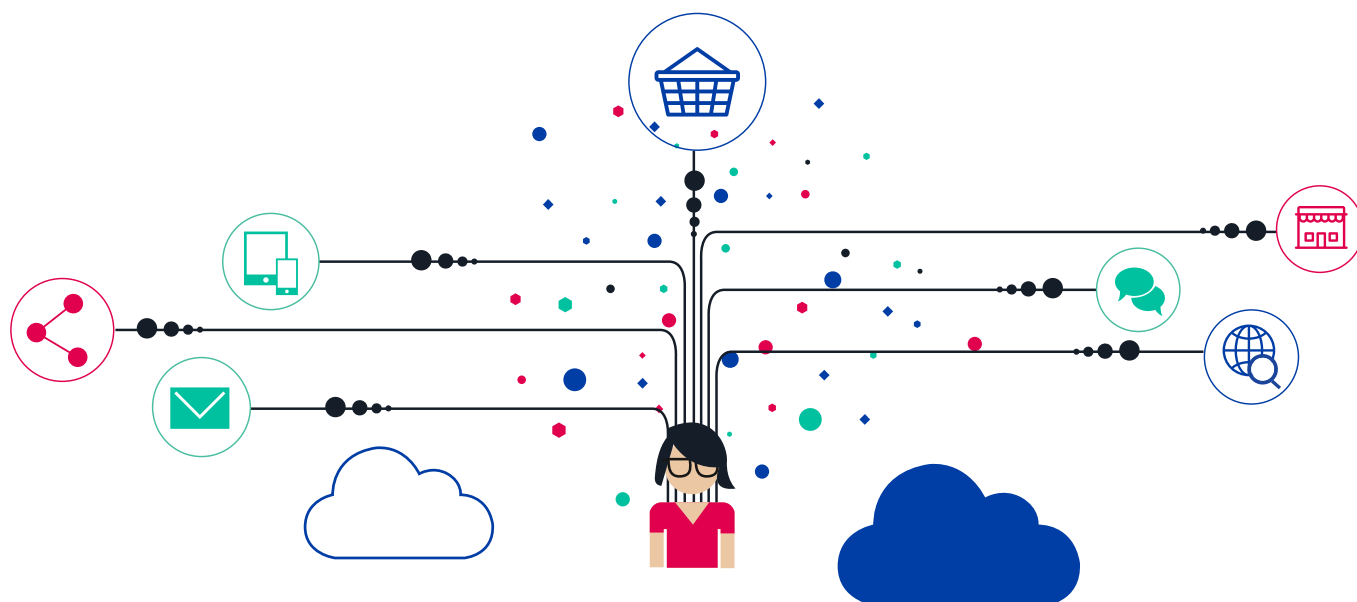
Les logiques d'inclusion et d'exclusion de segments

Plusieurs logiques peuvent être déployées au sein de la CDP pour améliorer l'expérience client. Au cœur de ce système, on trouve les mécanismes qui consistent à inclure et à exclure des scénarios d'activation des segments de données déterminés.

Là comme ailleurs, la règle d'or du marketing digital reste de cibler les bonnes personnes avec le bon message, au bon

moment et de la meilleure manière. Il est donc indispensable d'exclure des scénarios d'activation toutes les personnes qui ne seraient pas potentiellement concernées.

Cette pratique élémentaire pour toute marque qui respecte ses cibles conduit à une bien meilleure expérience, car elles ne se sentiront pas importunées par des sollicitations qui n'auraient pas de sens.



Gestion de contenus

L'expérience client peut être aussi optimisée par la personnalisation de sa navigation sur le site de l'annonceur. Si la CDP est connectée à un système de gestion de contenu ou *Content Management System* (CMS), les messages affichés à l'utilisateur peuvent être scénarisés en fonction de ses particularités, et de ses recherches et ses envies du moment.

Qu'il soit un homme ou une femme, qu'il soit CSP+ ou ne dispose que d'un petit budget à consacrer à ses achats, qu'il s'intéresse au sport ou à la gastronomie, qu'il s'agisse d'un client récurrent ou plutôt épisodique, et bien

d'autres critères possibles, tout cela est pris en compte. En sachant identifier avec pertinence les différents profils qui visitent le site de l'annonceur, la Customer Data Platform permet de déclencher l'affichage d'articles qui leur correspondront le mieux.

Les scénarios peuvent ensuite être activés en fonction des réactions de l'utilisateur, voire en l'absence de réaction de sa part, et de son comportement de navigation. Au fur et à mesure des interactions, le marketeur teste et optimise le message, les offres, la mise en page, les options de paiement, etc.

Cohérence globale

L'amélioration de l'expérience marketing passe aussi par la cohérence des messages et de la pression sur les différents canaux.

C'est la raison pour laquelle tout marketeur doit posséder une vision globale et détaillée

de ses interactions avec ses cibles, à travers tous les points de contact. D'où l'importance que sa CDP soit intégrée aux canaux d'activation dont il se sert pour interagir avec ses clients et prospects.

Conclusion.

Les champs d'application et les possibilités offertes par la Customer Data Platform qui active sont quasi illimités.

Le marketeur définit ses priorités et sa stratégie ; la CDP intégrée aux canaux d'activation les transforme en réalité, à travers des mécanismes automatisés, intelligents et auto-apprenants.

Aujourd'hui, de nombreux analystes prévoient l'essor du recours aux CDP dans le cadre d'objets connectés et de technologies conversationnelles, comme les *chatbots* et les messageries instantanées. Ce sont là autant de nouveaux horizons pour les CDP qui deviendront progressivement spécialisées, de manière à guider la technologie d'activation à laquelle elles seront adossées.

À propos de np6

—

Des études à l'activation marketing en passant par le *data marketing*, NP6 accompagne les entreprises dans l'accélération de leur transformation digitale. Son objectif : proposer des plateformes technologiques marketing

modulaires et des services professionnels sur mesure leur permettant de mieux connaître et dialoguer avec chacun de leurs clients.

Basé à Bordeaux, Paris et Londres, NP6 propose à plus de 500 clients une convergence unique d'expertises technologique, scientifique et marketing.

www.np6.com
contact@np6.com

Paris +33 (0)1 75 43 76 10
Bordeaux +33 (0)5 57 92 41 21
Londres +44 (0)203 714 8915