



SOYEZ DATA-FIT

Le guide d'entraînement ultime
pour vos données clients



SOMMAIRE

L'Échauffement	2
Chapitre 1 Développez une vue client unique qui vous est propre	6
Chapitre 2 Élaborez des stratégies de fidélisation et de rétention des clients qui ravissent les acheteurs	13
Chapitre 3 Favorisez une personnalisation omnicanal à l'aide de données offline et online	20
Chapitre 4 Générez des taux d'acquisition client et de croissance évolutifs et élevés	30
Chapitre 5 Générez des prédictions et des analyses clients pour un marketing efficace	40
Chapitre 6 À la carte ! Des exercices pour une plus grande efficacité opérationnelle et une protection accrue de la confidentialité client	50
Chapitre bonus Musclez les cas clients B2B grâce à votre CDP	58
Conclusion	68

PHASE D'ÉCHAUFFEMENT



À tous les adeptes de marketing, d'analyse et de données en bonne santé ! Découvrez « Soyez Data-Fit », notre guide d'entraînement d'un nouveau genre !

Cet ebook vous propose de nombreux programmes de données d'entraînement qui mettent en lumière les efforts à fournir pour vous assurer de solides programmes de fidélisation et de rétention des clients, tout en renforçant votre stratégie de messages performants et personnalisés. Le tout soutenu par un régime équilibré de stratégies publicitaires intelligentes qui, associées à des analyses prédictives, vous permettront de proposer une expérience client mémorable !

Alors, sortez vos baskets, attrapez votre gourde, dépoussiérez votre tapis de sol et démarrez notre entraînement de données ! Il vous suffit de vous lancer !

Pourquoi avons-nous conçu pour vous ce guide d'entraînement de données ? Aujourd'hui, on entend beaucoup parler de l'importance des données clients et de Customer Data Plateforme (CDP), mais on ne sait pas toujours comment utiliser les données pour améliorer les résultats commerciaux – ou même comment lancer un programme de données clients.

Il existe également des tendances qui rendent toujours plus importantes la compréhension et la gestion des données clients, comme :

1 Les équipes marketing et d'analyse qui sont tenues de faire plus avec moins de moyens

Levez la main si vous êtes un professionnel marketing et d'analyse à qui l'on demande de faire davantage avec un budget équivalent cette année. Toutes les mains sont levées ? C'est bien ce que nous pensions (**tout comme Gartner**). 2020 n'ayant pas été une année comme les autres, de nombreuses marques font preuve de prudence quant à leur budget, même si cela ne signifie pas pour autant que vous ne devez pas atteindre les mêmes objectifs.



2 Un Parcours Client fragmenté

Toute agence de marketing veut axer son activité sur les données, c'est-à-dire prendre les bonnes décisions quant aux domaines dans lesquels elle investit son temps et son argent pour proposer la meilleure expérience client possible. D'autant plus dans un monde où **4 clients sur 5** affirment que l'expérience qu'offre une entreprise est aussi importante que ses produits et services. On attend de vous de comprendre les signaux envoyés par vos clients à travers des sources de données online et offline, et d'y répondre et réagir en temps réel, malgré l'immense difficulté de la tâche. Pour y parvenir, vous devez allier un savoir-faire, fruit de votre expérience, à la précision mathématique de la science des données. Mais ne vous inquiétez pas, nous sommes là pour vous montrer comment y parvenir grâce à la mise en œuvre d'une base de données adaptée.



3 Les 3 composantes de l'expérience client : personnalisation, prédiction et vie privée

Les consommateurs attendent des marques qu'elles les connaissent et leur fournissent des services et des recommandations personnalisés, tout en continuant à respecter leur vie privée. Avec la **suppression progressive des cookies third-party** et l'accent qui est dans l'ensemble davantage mis sur le consentement et la vie privée, les entreprises devront adopter une stratégie de données first-party pour trouver cet équilibre. Sans les bonnes données, les principaux cas clients du marketing digital tels que le ciblage comportemental, la mesure inter-canal et la personnalisation ne seront plus possibles comme l'entendent les marketeurs. Ce guide vous montrera comment exploiter vos données first-party pour rester en contact avec vos clients et trouver le bon équilibre entre personnalisation, prédiction et respect de la vie privée.



4 Accélérer la transformation digitale

Même si nous voulons tous oublier l'année 2020, ce qui est arrivé est arrivé et le monde s'appuie dorénavant sur un modèle axé sur une expérience client digitale. **McKinsey and Company** a constaté qu'au début de la pandémie, l'e-commerce a connu une croissance équivalente à dix années en l'espace de seulement trois mois (oui, vous avez bien lu). Comme de plus en plus de consommateurs ont fait du numérique leur principal moyen d'achat et d'engagement, la transformation digitale s'est de fait accélérée. Et si vous ne pouvez pas offrir à vos acheteurs une expérience exceptionnelle (comme ils l'exigent désormais), il leur est facile d'aller voir ailleurs. Chercher à satisfaire les clients sur les canaux digitaux n'est plus une stratégie visionnaire, c'est devenu essentiel.



Ce n'est pas chose aisée pour les marketeurs digitaux, mais comme pour toute aventure, grâce à la planification, l'identification des principaux canaux, des outils et des objectifs tout au long du Parcours Client, vous pouvez stimuler votre croissance, accentuer la fidélisation et augmenter vos revenus.

Cet ebook vous expliquera comment exploiter vos données afin d'optimiser vos dépenses publicitaires et accroître l'efficacité de votre stack technologique grâce à la mise en œuvre d'une Customer Data Plateforme (CDP).

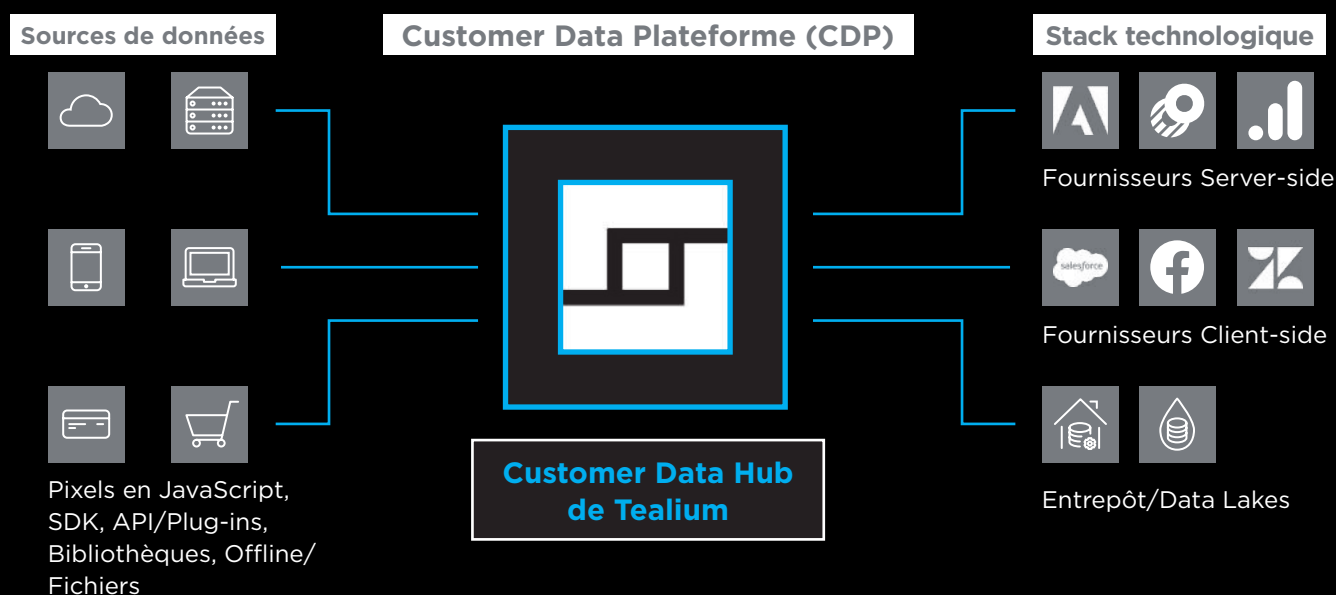


L'équipement nécessaire pour votre entraînement

Avant de commencer nos exercices de données clients, assurons-nous que vous êtes correctement équipé pour résoudre ces cas clients.

Pour cela, il vous faut :

- **Des sources de données :** Ce sont vos composantes de base, qui peuvent provenir de presque tous les endroits où vous collectez des données clients (aussi bien online qu'offline). Au fil des exercices, vous pouvez exploiter plus ou moins de sources de données ; assurez-vous que vos choix sont en phase avec vos objectifs commerciaux.
- **Une Customer Data Plateforme (CDP) :** Nous vous recommandons vivement Tealium pour obtenir les meilleurs résultats en termes de bonne santé de vos données. Chez Tealium, nous avons conçu ce que nous appelons une Customer Data Plateforme, qui donne la priorité aux données et s'avère non liée aux fournisseurs. Nous l'avons baptisée ainsi car elle se concentre avant tout sur les données : comment elles sont collectées et unifiées, avant d'être accessibles via d'autres outils. En fin de compte, votre CDP vous aidera à intégrer vos sources de données dans un contexte de profil de client, puis à établir des segments clients pour votre entreprise afin de mettre en place de meilleures campagnes de personnalisation. Si vous avez besoin de prendre un peu de recul pour comprendre ce qu'est une CDP, nous vous recommandons de consulter notre [« Rapport complet sur les Customer Data Plateformes »](#).
- **Votre stack technologique :** Le paysage des technologies qui stimulent l'engagement des clients dans une grande entreprise s'appuie rarement sur un seul écosystème. De multiples secteurs d'activité utilisent de nombreux outils, clouds et plateformes, ce qui signifie que certains éléments de vos analyses et expériences clients risquent de rester cloisonnés. Nous vous recommandons de dresser l'inventaire de vos principaux canaux, tels que le marketing digital, les outils de personnalisation, les plateformes de marketing mobile, les réseaux sociaux, le CRM, l'analyse, les entrepôts de données, les outils de service client, les outils de chat, etc. Cela vous donnera une idée de la manière dont vous souhaitez activer les données dans votre Customer Data Plateforme.



Alors, vous êtes prêt ? C'est parti pour notre première série d'exercices : Développer une vue client unique.

CHAPITRE 1

Développez une vue client unique, propre à vous

Une vue globale de votre client est le moyen le plus efficace de proposer une expérience client pertinente et au moment opportun. Ce cas d'usage profite à tous les services et à tous les intervenants en générant une vue unique du client sur l'ensemble des canaux d'engagement. Cela peut ouvrir la voie à toutes les possibilités pour les équipes marketing et d'analyse, mais si vous arrivez à développer votre vue avec les bonnes données clients et les bons outils, cela peut véritablement vous permettre de générer une plus grande valeur vie client (CLV) et davantage de revenus pour votre entreprise.

Si cette vue unique est créée pour de nombreuses raisons, le principal intérêt est de générer une vue précise de votre acheteur comme base de l'analyse clients, ainsi que d'orchestrer l'engagement. Lorsque les données sont précises et actuelles (l'idéal étant en temps réel), les différentes équipes peuvent alors proposer la bonne expérience client, au bon moment. Cela se traduit par une plus grande valeur vie client, un meilleur engagement des clients et une fidélité renforcée des acheteurs.

Attaquons le premier exercice pour pouvoir nous pencher sur un exemple.



EXERCICE 1

Développez une vision unique de votre client pour obtenir des informations solides

Problème : Il existe tellement de données clients présentes à tant d'endroits différents que la production d'informations de haute qualité peut s'avérer lente et laborieuse, en raison du Data-Wrangling et du besoin de ressources techniques. Chaque jour nécessaire au développement d'un aperçu client est un jour de moins pour que cet aperçu vous permette de générer des revenus.

Solution : Automatisez les méthodes de gestion des données dans un profil client depuis la collecte des données jusqu'à leur activation et leur analyse.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés	Intérêts de contenu
Produits consultés	Statut de fidélité
Achats	

Offline/Point de vente (POS)

Emplacement du magasin préféré	Sessions centre d'appels
Achats en magasin	

Mobile

Appli installée	Notification Push en cours
Appli ouverte	Historique de connexion
Notification Push reçue	

Équipement

- Web analytics
- Site e-commerce
- Pub Display (DMP, DSP)
- Personnalisation de site Web
- CRM
- Plateforme d'engagement mobile
- Fournisseur de services e-mail

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Réduire le temps nécessaire pour transformer les données en informations clients

Pour... Accroître la flexibilité et générer davantage de revenus en obtenant des informations en temps réel, plus rapidement

Étape 1 – Identifiez vos groupes musculaires

Tout d'abord, il est important de bien appréhender les informations clients que vous essayez d'obtenir afin de savoir quelles données vous voulez recueillir. Dans cet exemple classique, imaginons que nous voulons obtenir des informations sur le comportement d'achat d'un client à partir de sources online et offline afin de comprendre et de cibler deux segments clients : (1) les nouveaux acheteurs et (2) les clients inactifs.

Pour ces deux catégories, nous aurons besoin d'obtenir des informations concernant les achats sur les différents canaux, et pour les nouveaux acheteurs, nous devons également nous assurer qu'ils n'ont pas renvoyé l'article. Cela signifie que nous voulons des données provenant du Web, des points de vente et des canaux mobiles.

Étape 2 – Ajoutez un contexte

Chaque lieu et chaque plateforme utilise son propre identifiant de visiteur qui peut être utile pour établir des profils complets et cibler les utilisateurs sur tous les différents supports. Lorsqu'un identifiant connu est identifié, les visiteurs, leurs comportements et leurs appareils sont automatiquement intégrés (stitching) dans un seul et unique profil client.

Grâce aux données regroupées dans un profil client, nous pouvons effectuer des calculs afin d'obtenir des informations clients, appelées attributs, qui ne sont pas disponibles dans chaque canal.

Les attributs sont répartis au fur et à mesure de la collecte des données afin que vous puissiez distinguer précisément les nouveaux acheteurs des clients inactifs (tous canaux confondus) et ainsi déclencher les actions appropriées.

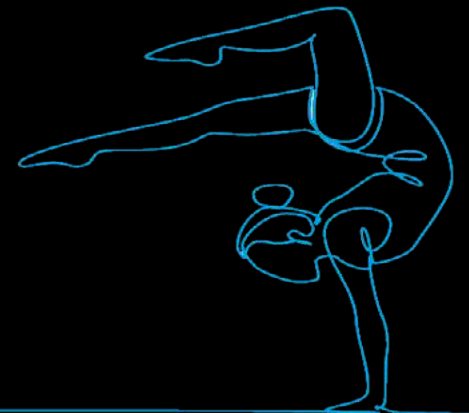
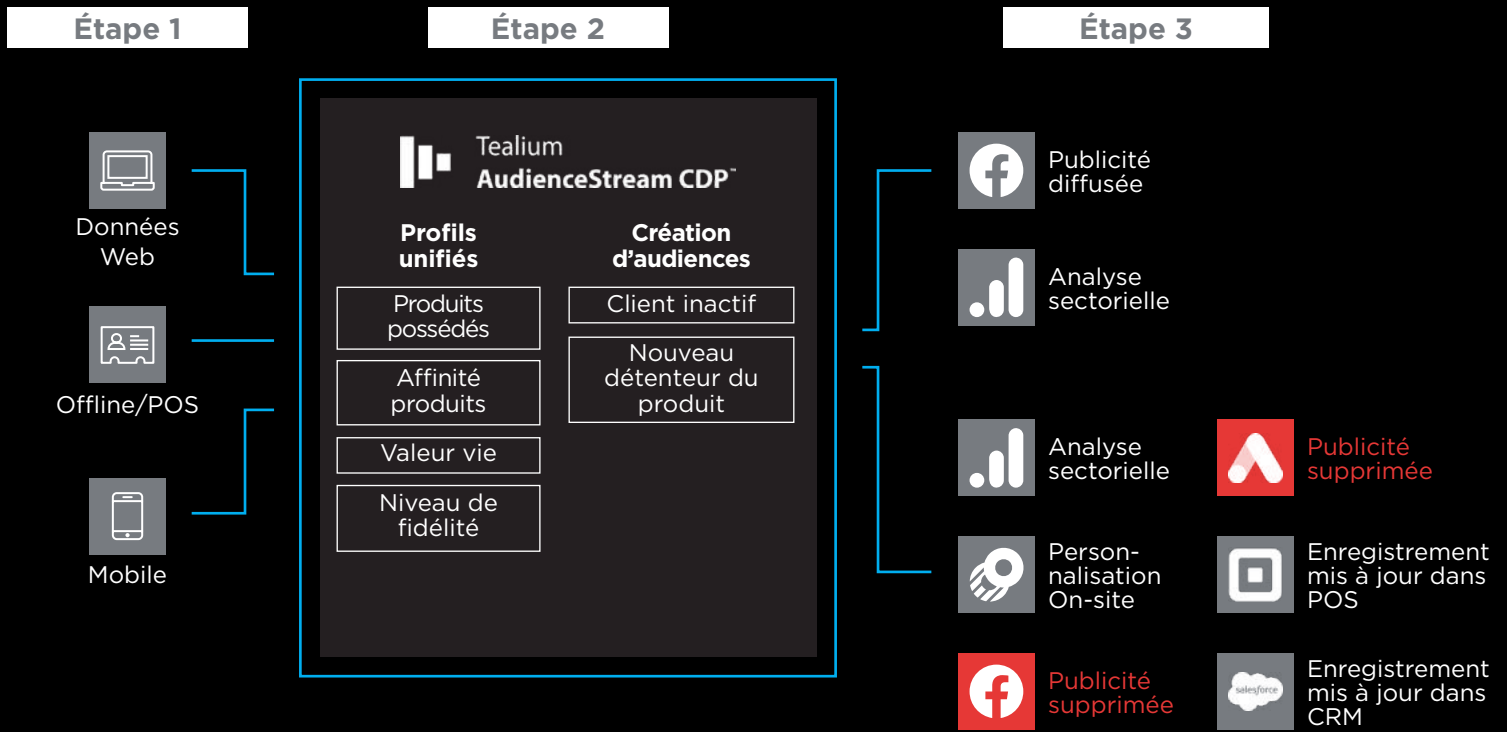
En définissant l'information que vous souhaitez, celle-ci peut être générée sur-le-champ et ensuite transmise en aval à des systèmes intégrés sans qu'une autre préparation des données ne soit nécessaire.

Étape 3 – Générez des aperçus

Les attributs clients sont utilisés pour identifier les audiences, qui vous permettent de gérer les flux de données vers les systèmes intégrés.

Chaque audience aura ses propres actions qui s'appuient sur des règles. Au moment où un client se trouve dans une audience, idem a été généré et est disponible en temps réel, soit pour stimuler l'engagement client (publicités, personnalisation, messages, etc.), soit pour mettre à jour les systèmes d'information avec cette donnée (mise à jour du CRM ou des web analytics afin de préciser que l'utilisateur possède un attribut particulier).

Schéma type



EXERCICE 2

Favorisez la personnalisation sur les canaux digitaux

Voyons comment nous pouvons utiliser une CDP pour générer une vue unique du client afin d'obtenir des aperçus et un engagement inter-canal.

Problème : Chaque canal d'une expérience client propose une vue unique du client, ce qui produit une expérience à la fois incohérente et inégale.

Solution : Utilisez des profils clients inter-canaux centralisés comme élément de base pour orchestrer les actions propres à l'expérience client.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés	Intérêts de contenu
Produits consultés	Email
Achats	CLV

Offline/Point de vente (POS)

Demandes de support client	Achats en magasin
Emplacement du magasin préféré	Engagement Centre d'appels

Mobile

Appli installée	Notification Push en cours
Appli ouverte	Historique de connexion
Notification Push reçue	

Équipement

Web Analytics
Site e-commerce
Pub Display (DMP, DSP)
Personnalisation de site Web
CRM
Plateforme d'engagement mobile
Fournisseur de services e-mail

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Profiter de ma vue unique du client afin de favoriser une personnalisation inter-canal

Pour... Orchestrer une expérience client cohérente, pertinente et au moment opportun

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Vous pouvez voir que pour cet exemple, nous unifions trois sources de données différentes afin de comprendre les intentions de l'acheteur et de réagir en conséquence sur les différents canaux. Si notre but est de personnaliser pour avoir une Customer Experience cohérente, nous voulons des données provenant de tous les canaux qui représentent la relation client dans son ensemble :

- 1. Données Web** : données first-party telles que les produits recherchés, les achats, les abandons de panier, les commandes terminées et l'historique de connexion
- 2. Données offline** : données first-party telles que l'emplacement du magasin, les achats en magasin, l'engagement du centre de contact et les demandes de support client
- 3. Données mobile** : données first-party telles que les données de localisation, l'Appli installée, l'Appli ouverte, la notification Push reçue, la notification Push en cours et les informations de connexion

Étape 2 — Définissez un profil client

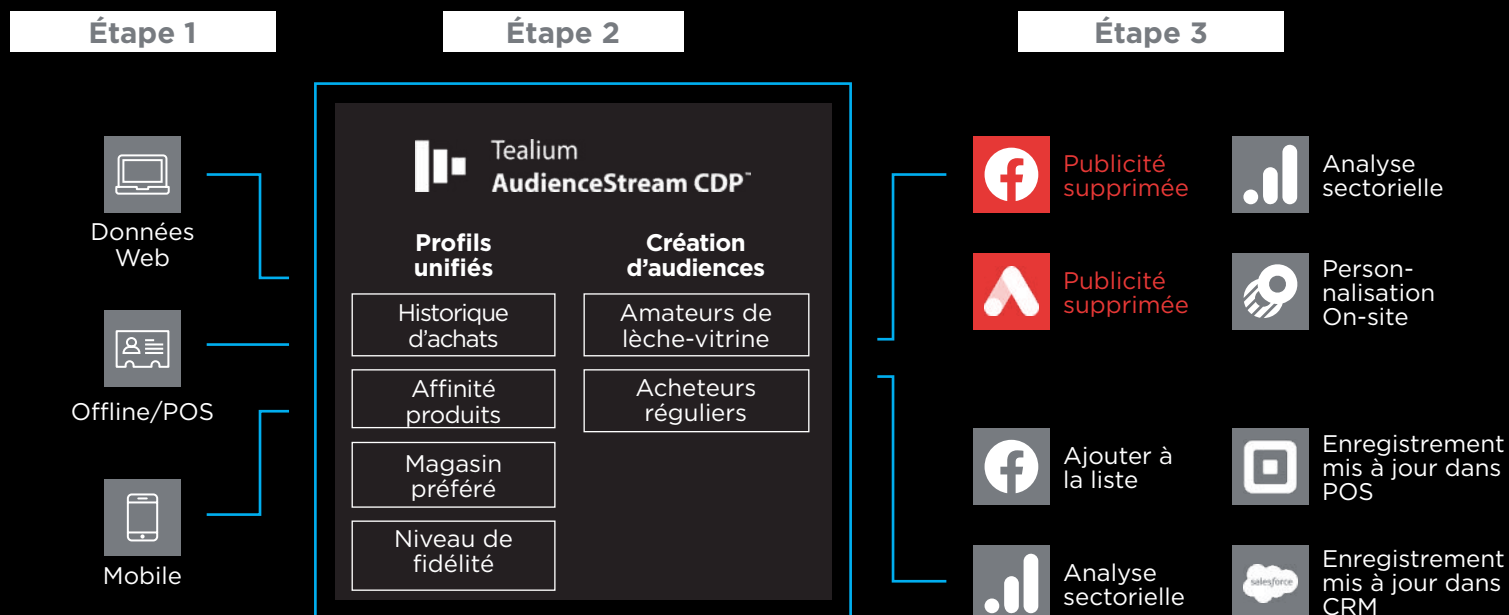
Deux éléments sont à prendre en compte pour rassembler toutes ces données dans un seul et même endroit afin de cerner le contexte dans sa globalité : la capacité d'organiser les données autour d'une personne (le profil client) et une taxonomie commune pour ces données afin que les données du profil puissent être interprétées. Dans cet exemple d'entraînement, nous élaborons des attributs concernant nos audiences à partir de points de données tels que l'historique des achats, les affinités produits, le magasin préféré et le niveau de fidélité afin de déterminer quelles sont les intentions du client.

Étape 3 — Prenez les mesures nécessaires

Vous pouvez désormais utiliser ces profils centralisés pour répartir les clients en segments d'audience à des fins d'engagement ou d'analyse. Les données de chacun de ces trois canaux vous permettent de placer correctement un client dans l'un de ces deux segments : les amateurs de lèche-vitrine ou les acheteurs réguliers... Pourtant, les mesures à prendre pour engager ces deux groupes sont totalement différentes.

Maintenant que nous avons une vision unifiée de nos clients, nous pouvons constituer des audiences et les répartir sur tous les canaux d'engagement et d'analyse. La vue unique du client permet de transmettre des informations aux systèmes clés qui profitent d'une vue plus exhaustive du client, comme la gestion de la relation client (CRM) et les points de vente (POS). En mettant à jour les systèmes de CRM, les équipes de service client disposent d'informations sur les clients afin de proposer une assistance plus personnalisée. Le développement des systèmes de POS permet d'améliorer les expériences en magasin, grâce à une connaissance approfondie du comportement on-line. Ces informations peuvent ainsi contribuer à l'amélioration de l'expérience client et à l'augmentation des recettes.

Schéma type



Les résultats de l'entraînement dans le monde réel

Comment *Gap Inc.* a favorisé les comportements d'achat répétés chez de nombreuses marques et sur différents appareils

Premier fournisseur et client de Tealium, Gap Inc. souhaitait encourager les clients réguliers et augmenter le nombre d'acheteurs de ses multiples marques. Pour y parvenir, ils voulaient être en mesure de proposer des expériences plus personnalisées sur les sites web de leurs marques, en se basant sur les achats et comportements antérieurs plutôt que de simplement proposer la même expérience à chaque client. Après avoir fait appel aux services de Tealium, ils ont pu recueillir des données clients à partir de plusieurs sources, les unifier en un profil exhaustif et les intégrer à leurs outils marketing. Cela leur a permis de créer des expériences nouvelles et dotées de sens pour leurs clients qui ont, de ce fait, renforcé l'engagement.

Résultat ? En utilisant les audiences qu'elle avait constituées grâce au Customer Data Hub de Tealium, l'équipe de Gap Inc. a pu passer d'un site web unique pour tous les clients à 87 différentes expériences axées sur les données. Un vrai succès !



CHAPITRE 2

Élaborez des stratégies de fidélisation et de rétention des clients qui réjouissent les acheteurs

La fidélité et la rétention des clients sont deux leviers essentiels dans l'optique de générer de la croissance et une réussite globale de l'entreprise. Des études sectorielles montrent **qu'il coûte cinq fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de conserver un client existant.**

Les données clients sont la clé des campagnes de fidélisation et de rétention des clients, car vous ne pouvez identifier et cibler de manière proactive les clients que vous risquez de perdre (ainsi que ceux à forte rentabilité les plus à même d'acheter davantage de produits) que lorsque vous disposez d'une représentation exhaustive et précise de la relation.

Même si dans l'idéal, nous aimerions nous adresser personnellement à chacun de nos clients, cela ne peut pas fonctionner à grande échelle. Nous avons besoin de données pour savoir si les acheteurs sont satisfaits, engagés ou à risque. Si le comportement des acheteurs évolue (par exemple, si les achats ralentissent ou chutent de façon spectaculaire), nous voulons identifier le problème et voir quelles stratégies marketing peuvent être appliquées pour les fidéliser.

Outre l'identification des risques, une autre stratégie client consiste à repérer à quel moment et à quel niveau vous pouvez déclencher des revenus additionnels. Si vous ne vendez pas de produits supplémentaires à votre clientèle existante pour augmenter leur valeur vie (CLV), vous passez à côté d'une source potentielle de revenus considérable. Néanmoins, vous devez le faire en conservant l'efficacité au marketing, grâce à un ciblage des seuls clients qui sont les plus susceptibles d'acheter.

De quoi avez-vous besoin pour commencer à mettre en œuvre ces programmes puissants ? Tout d'abord, vous devez avoir accès à des données de haute qualité qui vont tirer partie des capacités d'une Customer Data Plateforme indépendante des éditeurs marketing. Ainsi, vous pourrez développer des programmes de fidélisation et de rétention riches en informations qui vous permettront d'identifier et de cibler avec précision les segments qui vous intéressent.

Commençons notre entraînement pour apprendre à développer des programmes de fidélisation auxquels vos clients ne pourront pas résister !

EXERCICE 1

Identifier les clients à risque et réduire de manière proactive le churn

Problème : Les clients ont des attentes élevées qui évoluent fréquemment. Il est devenu de plus en plus difficile de proposer des expériences parfaitement adaptées sur les principaux canaux, notamment lorsque les données sont fragmentées et que les questions d'identité demeurent sensibles.

Solution : Identifiez et ciblez de manière proactive les clients susceptibles de changer de fournisseur en recourant à des analyses prédictives, afin de déclencher en temps réel l'envoi de publicité, la personnalisation du site et l'envoi d'emails.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Connecté / Déconnecté	Temps écoulé depuis la dernière connexion
Email	
Début / Fin de période d'essai	Commande annulée

Offline/Point de vente (POS)

Emplacement du magasin préféré	Achats en magasin
	Demandes de support client

Mobile

Appli lancée	Notification Push ignorée
Appli installée	
Historique de connexion	

Équipement

Outils publicitaires
CMS pour e-commerce
Personnalisation de site Web
Fournisseur de services e-mail

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Réduire le churn en déclenchant une publicité et des expériences de manière proactive pour les clients à haut risque

Pour... Augmenter le chiffre d'affaires et la valeur vie client (CLV)

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Dans cet exercice, nous identifions les clients d'un service d'abonnement qui ont envoyé des signaux montrant qu'ils pourraient bientôt résilier.

Commençons par obtenir les données dont nous avons besoin pour pouvoir identifier de manière proactive les clients susceptibles de résilier. Nous pouvons obtenir des données pertinentes à partir de trois sources : web, mobiles et systèmes de points de vente (POS).

Ces données unifiées alimentent les profils visiteurs créés par la CDP AudienceStream de Tealium. Au delà, tout comportement répertorié dans AudienceStream tel que les événements de renouvellement quotidien, hebdomadaire ou mensuel peut également être anticipé avec Predict ML de Tealium en analysant ces données clients.

Predict ML de Tealium exploite les capacités de Machine Learning pour offrir un moyen simple, transparent et flexible d'évaluer la probabilité des visiteurs de renouveler leur abonnement (ou de tout autre comportement, d'ailleurs).

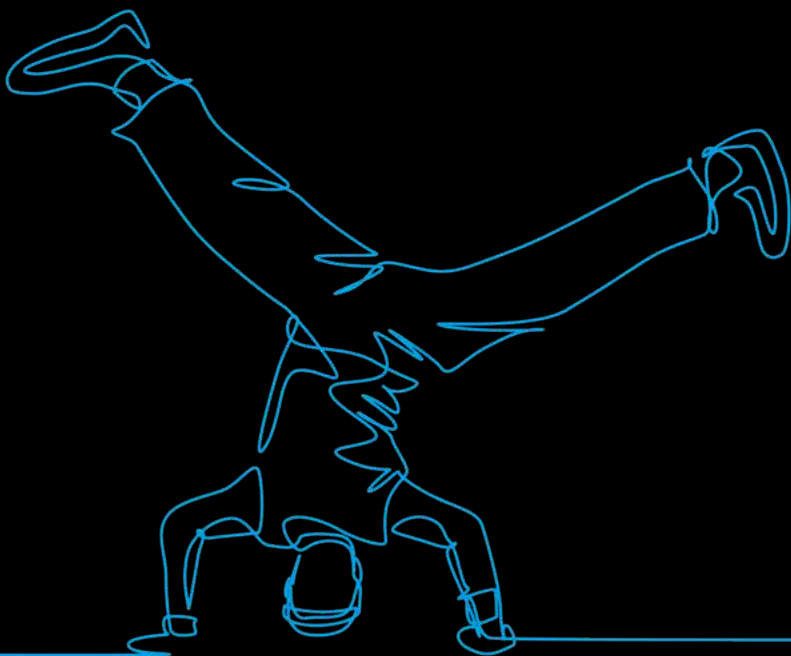
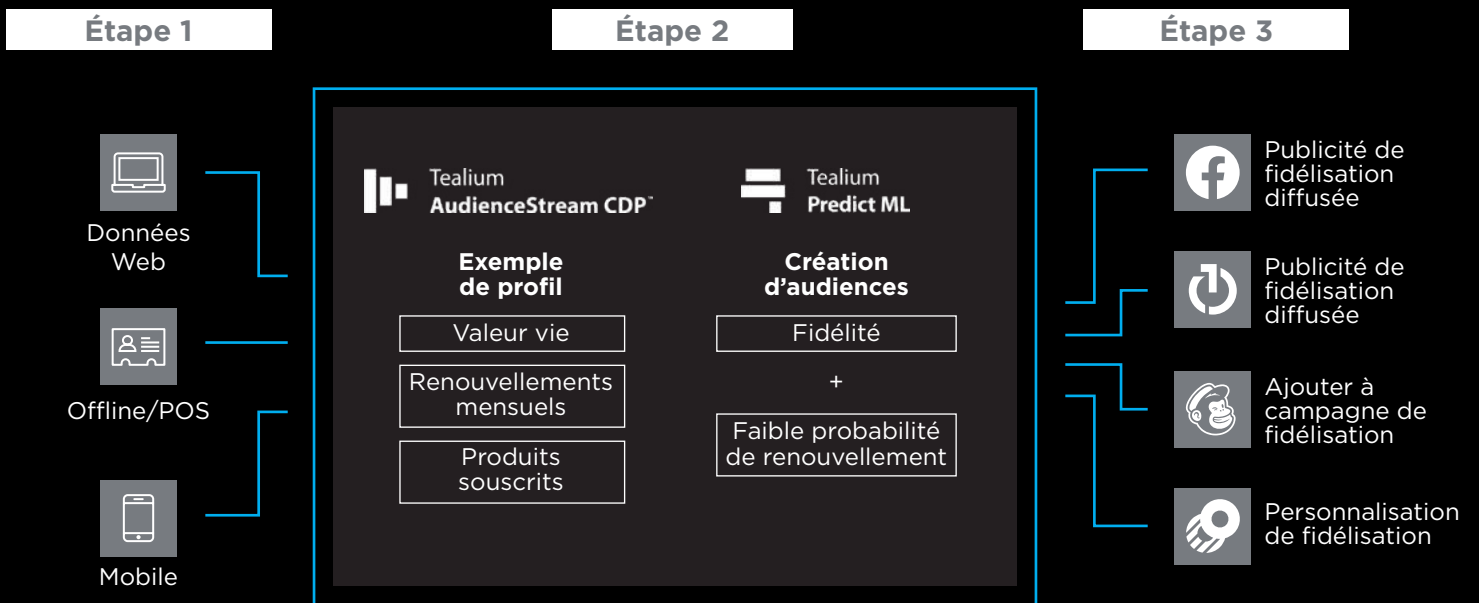
Étape 2 — Générez un score de probabilité

Vous pouvez désormais générer un score indiquant la probabilité de renouvellement de ce client. Ce score de probabilité devient un nouveau point de données ajouté au profil du visiteur (tout comme le statut de fidélité, les catégories d'intérêt, etc.) qui vous permettra de connaître les clients à risque et le niveau du risque.

Étape 3 — Prenez les mesures nécessaires

Vous êtes maintenant prêt à vous servir de ce score de probabilité pour cibler les clients identifiés et les solliciter grâce à des publicités, une personnalisation du site et des emails pertinents, en temps réel, afin de réduire leur probabilité de churn. En ciblant uniquement les clients à risque, vous avez l'avantage de pouvoir, de manière très efficace, maximiser les revenus à long terme en prenant des mesures proactives alors que le client est encore abonné.

Schéma type



EXERCICE 2

Alimenter les campagnes de fidélisation avec des analyses prédictives

Problème : Les équipes de data et d'analyse doivent prendre des mesures en temps utile et obtenir des informations pertinentes parmi les nombreux supports, sources d'analyse client. Ces équipes ont besoin d'accéder à des données de haute qualité pour générer des informations fiables qui permettront d'alimenter des campagnes de fidélisation efficaces.

Solution : Une CDP indépendante des éditeurs marketing permet aux équipes de data et d'analyse d'avoir un accès centralisé aux données de nombreux systèmes, afin d'obtenir une vue client à 360 degrés et de générer des prédictions clients (ou d'autres informations, d'ailleurs) de haute qualité. Les prédictions peuvent être exploitées par le biais de règles commerciales pour orienter les mesures visant l'expérience client.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés	Intérêts de contenu
Produits consultés	Historique de connexion
Historique d'achats	

Offline/Point de vente (POS)

Achats en magasin	Fidélisation / Adhésion programme de récompenses
Engagement Centre de contacts	

Mobile

Appli installée	Historique de connexion
Notification Push reçue	
Notification Push en cours	

Équipement

- Pub réseaux sociaux
- Pub Display (DMP, DSP)
- Site CMS
- Outil de Marketing Automation

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Favoriser davantage de campagnes de fidélisation ciblées pour les clients susceptibles de souscrire à un programme de fidélisation

Pour... Augmenter de manière effective la valeur vie client

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

L'analyse par Machine Learning est un moyen efficace de fournir des analyses prédictives. Les programmes de ML nécessitent une collecte et une intégration de données importantes, que nous pouvons traiter en nous assurant que des pratiques de collecte appropriées sont en place, afin d'obtenir dès le départ des données propres. Dans cet exercice, nous unifions trois sources de données communes, à savoir les données Web, les données offline et les données mobiles. Dans l'optique de formuler des prévisions précises, nous voulons recueillir des données comportementales sur plusieurs canaux, ainsi que des données sur la propriété des produits.

Parmi les données susceptibles d'être importantes pour obtenir des informations sur la fidélité du client, on retrouve la propriété du produit, les affinités avec les produits, les analyses de comportements et même les interactions avec le service de support clients.

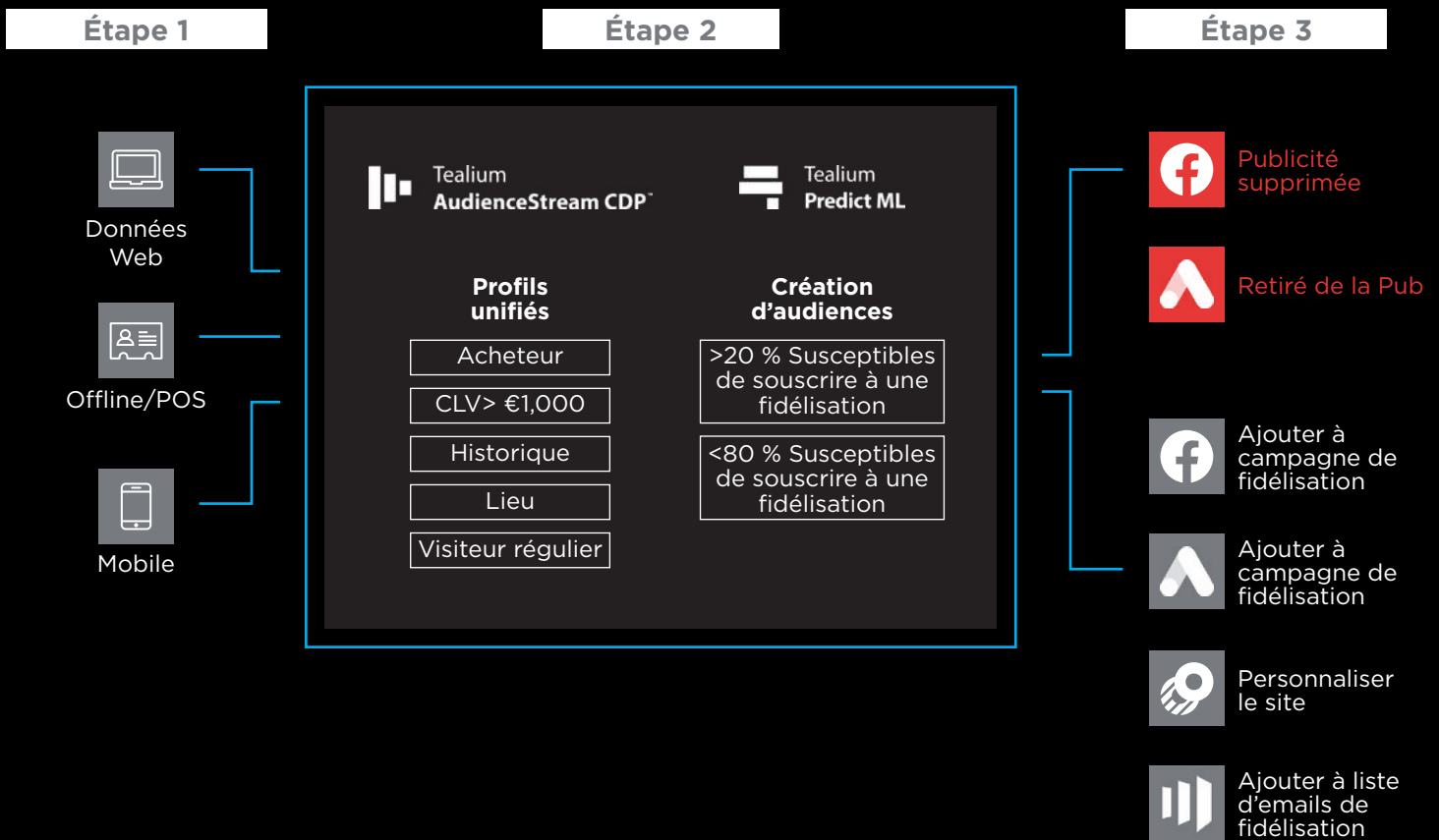
Étape 2 — Établissez des profils et générez un score de probabilité

Vous pouvez désormais générer un score indiquant la probabilité de renouvellement de ce client. Ce score de probabilité devient un nouveau point de données ajouté au profil du visiteur (tout comme le statut de fidélité, les catégories d'intérêt, etc.) qui vous permettra de connaître les clients à risque et le niveau de risque.

Étape 3 — Prenez les mesures nécessaires

Servez-vous de ces données unifiées pour élaborer des informations fiables qui vous permettront d'identifier les clients à cibler par vos campagnes de fidélisation. Les résultats de données prédictives peuvent être exploités à la fois pour définir des segments d'audience et/ou selon vos règles d'activation pour déclencher des actions. Par exemple, si vous vouliez plutôt prédire la probabilité qu'un client effectue un achat et combiner cela avec un segment de clients fidélisés déjà connus, vous créeriez une nouvelle audience à rentabilité élevée à activer dans vos campagnes, en combinant à nouveau les informations résultantes prédictives et celles de fidélité.

Schéma type



Les résultats de l'entraînement dans le monde réel

Comment Sportsbet a opté pour la bonne stratégie en misant sur une plateforme de données unifiée afin d'améliorer la fidélisation de ses clients

Sportsbet souhaitait se concentrer davantage sur l'augmentation de la valeur vie client et la fidélisation. Ils se sont alors rapidement rendu compte qu'ils avaient besoin d'une vue unique du client pour orchestrer, automatiser et adapter une expérience client personnalisée tout au long du Parcours Client.

Après avoir intégré Tealium avec leur CRM, ils ont pu augmenter de 15 % la portée de leur site, améliorer de 20 % l'engagement dans le Parcours Client, proposer un accès en un clic à la cible recherchée par le client et réduire de 0,4 % le taux de rebond de la page d'accueil, ce qui équivaut à environ 9 millions de visites supplémentaires de leur site et de leurs applications chaque année.

Ce sont là des progrès considérables !



CHAPITRE 3

Favoriser une personnalisation omnicanal à l'aide de données offline et online

Pour obtenir la satisfaction des clients, il est essentiel de concentrer vos efforts sur les bons domaines afin de leur proposer des expériences personnalisées et cohérentes sur les différents canaux, aussi bien online qu'offline. Mais il peut s'avérer difficile de répondre aux attentes croissantes – et en constante évolution – des clients, y compris pour les plus fervents adeptes du fitness digital, quand on voit le grand nombre de canaux d'engagement utilisés par les clients.

Trop souvent, chaque canal présente une vue unique qui ne propose qu'une partie du Parcours Client, ce qui engendre une expérience client à la fois fragmentée et frustrante – sans parler de l'obstacle que cela représente dans l'obtention de résultats positifs tels que la rétention, la fidélisation et l'augmentation de la valeur vie !

Pourquoi tant d'entreprises doivent-elles encore faire face à ce défi, à une époque où l'on parle si souvent d'expériences omnicanal ? En fin de compte, cela revient à ne pas disposer des bonnes données. Sans une infrastructure de données clients solide, les nombreuses équipes portées sur le client peinent en devant jongler avec les différentes sources de données, ainsi qu'avec des challenges dans la résolution d'identité qui bloquent les efforts de consolidation des informations émanant de ces différentes sources offline et online. Cela empêche les marques de générer une vue unique et consolidée de leurs clients qui, à terme, peut être utilisée pour proposer une expérience client personnalisée et omnicanal.

Vous voulez un exemple de l'impact négatif que cela peut avoir sur l'expérience client ? Évoquons une situation à laquelle beaucoup d'entre nous ont été confrontés : la mise en relation avec un centre d'appel.

Les opérateurs des centres d'appel manquent souvent de données précises et actuelles sur le comportement en ligne des clients, car les visiteurs du site sont souvent des utilisateurs anonymes qui ne se sont pas connectés ou n'ont pas indiqué leur identité. Lorsque le comportement en ligne récent d'un client n'est pas associé à l'appel téléphonique et visible par l'opérateur, l'interaction se retrouve dépourvue de personnalisation. Mais ce ne doit pas être une fatalité ! Évoquons quelques cas clients (ou plutôt des exercices) pour lesquels une Customer Data Plateforme peut s'avérer d'une grande utilité.

EXERCICE 1

Instaurer une personnalisation sur les sources offline et online

Problème : Chaque canal de communication avec les clients a une vue unique de celui-ci, ce qui peut entraîner une expérience inégale qui manque de cohérence. Cela vous empêche de proposer la personnalisation omnicanal qu'attendent vos clients.

Solution : Exploiter une Customer Data Plateforme pour unifier les données clients online et offline et proposer des expériences personnalisées sur tous les canaux.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits Favoris
Historique d'achats
Email

Offline/Point de vente (POS)

Emplacement du magasin préféré
Fidélisation / Adhésion programme de récompenses
Achats en magasin

Mobile

Appli installée
Appli ouverte
Connexion
Statut notification Push

Équipement

Site Web
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Marketing par email
Analyses
Systèmes de points de vente (POS)
Outils de support client

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Profiter d'une vue unique du client pour une personnalisation omnicanal

Pour... Générer des engagements clients cohérents sur les canaux online et offline

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Pour permettre aux clients de bénéficier d'une expérience omnicanal personnalisée, voyons comment nous pouvons utiliser une CDP qui générera une vue unique du client, comprenant les sources de données online et offline, à travers les données du cycle de vie. Dans cet exemple, nous intégrons trois sources de données :

- Données offline d'un système de point de vente
- Données Web
- Données mobile

La synthèse de ces trois sources de données nous donne des indications sur l'activité d'achat, l'engagement produit, le niveau de fidélité, etc. qui peuvent être intégrées au profil client.

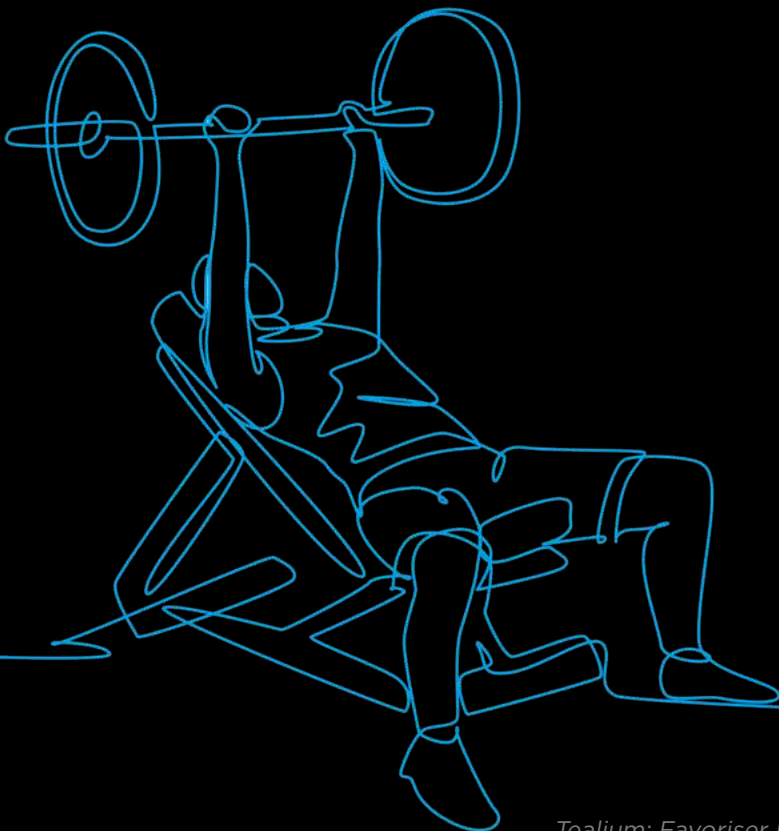
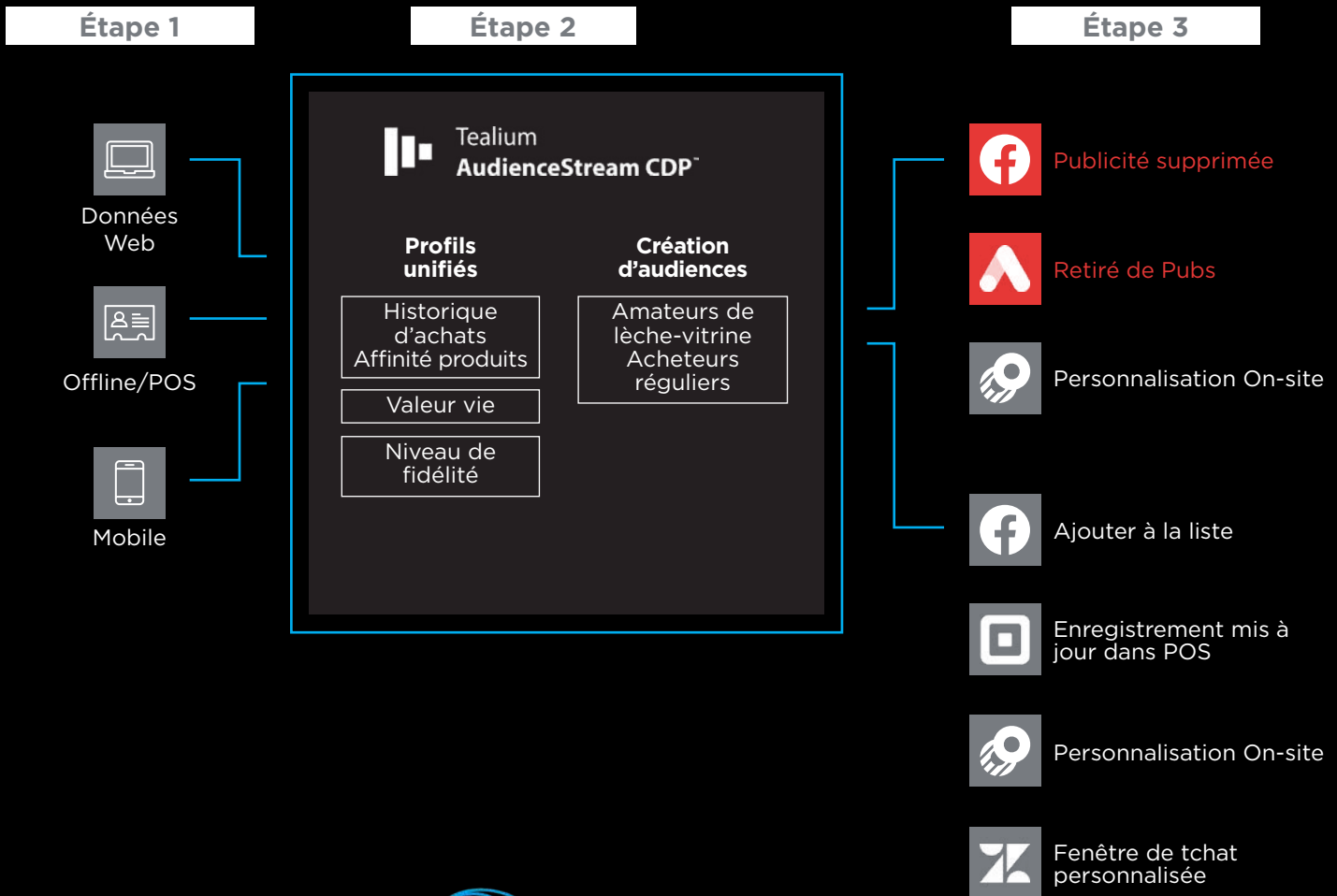
Étape 2 — Rassemblez vos données dans un seul et même profil

Ensuite, ces événements sont tous regroupés dans un profil client (stitching) où la connaissance peut-être enrichie pour être exploitée sur des canaux intégrés.

Étape 3 — Personnalisez les interactions avec le support client

La CDP AudienceStream de Tealium vous permet ensuite de lancer des actions adaptées en utilisant ces attributs axés sur le profil pour créer des audiences uniques. Grâce à une vue unifiée du client à la fois transférable et accessible, vous pouvez désormais adopter une approche véritablement « centrée sur le client » sur plusieurs canaux d'engagement tels que les plateformes publicitaires, les systèmes de support client et même les expériences mobiles en magasin.

Schéma type



EXERCICE 2

Support clients / Centre d'appel personnalisés

Problème : Chaque interaction d'un client avec le centre d'appel peut permettre soit de forger une relation plus forte et plus bénéfique en proposant un service personnalisé efficace et performant, soit de créer une expérience frustrante qui risque d'augmenter le taux de churn et de diminuer les revenus.

Solution : Exploitez votre CDP pour combiner les sources de données online et offline afin de proposer une expérience plus personnalisée du centre d'appel. Les données recueillies suite à l'expérience du centre d'appel peuvent également être exploitées pour mener d'autres opérations dans des canaux intégrés.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits Favoris
Valeur vie client (CLV)
Produit recherché

CRM

Client connu
Historique d'achats
Campagnes associées
Email

Offline/POS

Historique Engagements centre
d'appel
Tickets de support associés

Équipement

Personnalisation de site Web
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
CRM

Vos listes

Groupes musculaires

Web

CRM

Offline/Point de vente (POS)

Équipement

Je veux... Améliorer le support client et exploiter les données des centres d'appels offline pour proposer une expérience client personnalisée

Pour... Accroître le rendement de mon budget publicitaire et générer une meilleure expérience client

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Tout d'abord, vous devez pouvoir accéder aux données clients à partir de plusieurs sources afin de fournir des informations aux opérateurs des centres d'appels.

Grâce aux fonctionnalités de la CDP AudienceStream de Tealium, vous pouvez collecter des données provenant de plusieurs sources online et offline telles que :

- **Les canaux digitaux** : Sites web et applis pour obtenir des informations comportementales sur des sujets tels que l'interaction avec certaines campagnes publicitaires, la navigation sur des contenus particuliers du site, la réalisation de certaines conversions en ligne, etc.
- **Les systèmes de gestion de la relation client (CRM)** : Pour des informations démographiques, des données transactionnelles, etc.
- **Sources de données des centres d'appel** : Où un numéro de téléphone unique peut être identifié

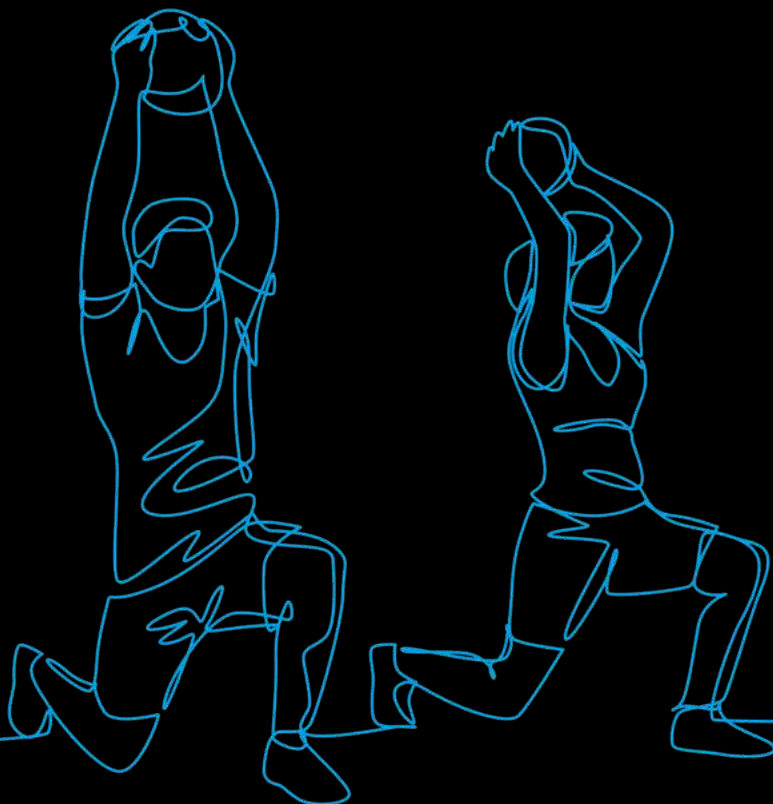
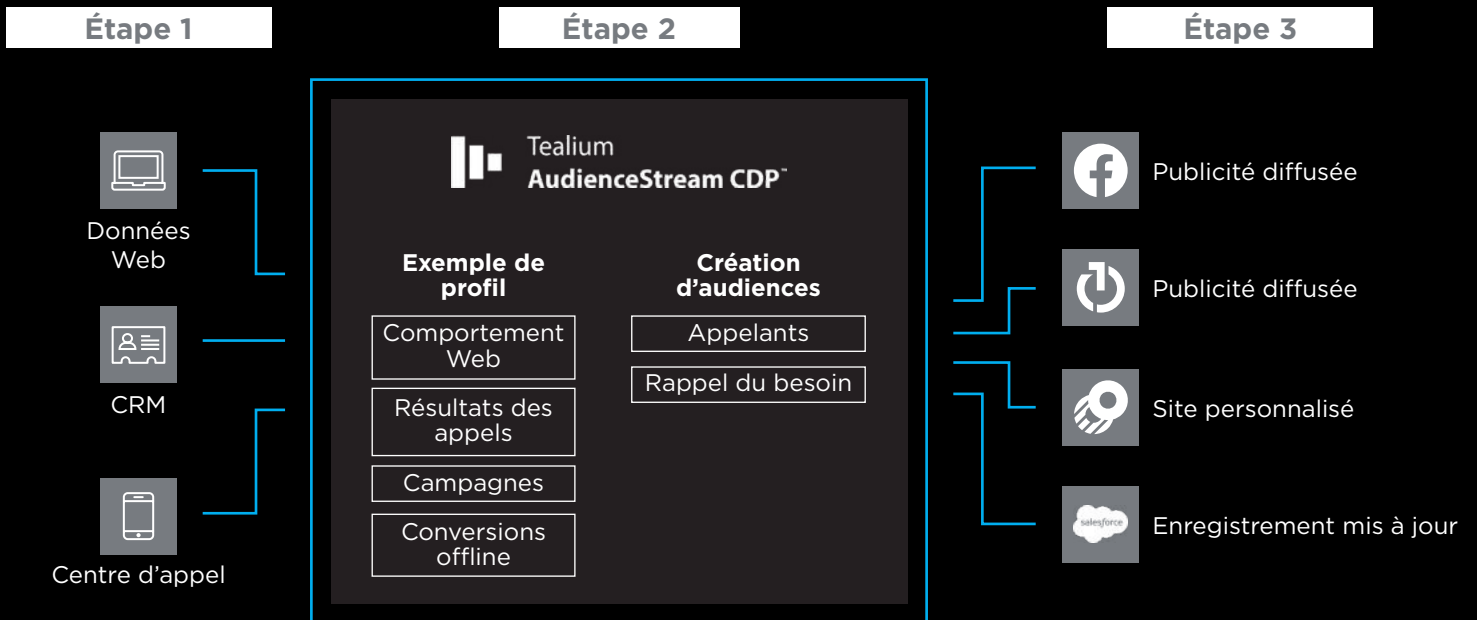
Étape 2 — Rassemblez vos données dans un seul et même profil

Ensuite, Tealium gère ces données et valide l'identité afin d'établir des profils complets de clients et les mettre à la disposition de votre stack technologique. Dans notre exemple, le comportement en ligne du client est relié à l'appel téléphonique et envoyé au système CRM pour orienter l'interaction de l'agent avec le client selon des données en temps réel.

Étape 3 — Dépassez les attentes du client

Si vous souhaitez aller plus loin, vous pouvez extraire le contenu de l'appel et définir des audiences supplémentaires que vous pouvez ensuite mettre à la disposition d'autres systèmes d'analyse, afin d'améliorer l'expérience client dans son ensemble et d'optimiser plus encore l'expérience de ce client en particulier, au-delà des attentes suscitées par son appel.

Schéma type



EXERCICE 3

Le marketing basé sur la localisation

Problème : Les professionnels marketing et d'analyses veulent être en mesure de fournir des contenus, des messages et des analyses basés sur la localisation, notamment à proximité des sites de leurs magasins. Cependant, les données de localisation seules peuvent ne pas être suffisamment pertinentes pour permettre de personnaliser le message ou l'expérience.

Solution : Utilisez votre CDP pour associer les données de localisation et les données comportementales et ainsi diffuser un message adapté au moment opportun.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Achats
Produits consultés
Historique panier

Offline/POS

Emplacement du magasin préféré

Mobile

Données de localisation
Appli installée
Historique de connexion
Opt-in notifications Push

Équipement

Site e-commerce
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Marketing par Email

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Combiner les données de localisation et de comportement pour envoyer des offres ciblées au moment opportun

Pour... Proposer des expériences et des offres basées sur la localisation

Étape 1 – Identifiez vos groupes musculaires

Comme toujours, commençons par recueillir les données nécessaires pour donner vie à nos cas clients. Il existe de nombreuses options intéressantes lorsque vous combinez des données de localisation avec d'autres informations sur les clients, telles que la personnalité du client, la valeur du client, la propriété du produit, etc. Dans l'exemple qui nous intéresse, nous allons envisager le lancement de promotions et la personnalisation de l'expérience client basée sur (1) les intérêts du client et (2) l'entrée ou la sortie d'un magasin physique.

Pour cet exercice, nous devons être en mesure de collecter des données de localisation qui peuvent être obtenues par l'utilisation d'une application mobile. Notre stratégie de campagne prévoit de combiner ces données avec les intérêts du client, que nous pouvons obtenir à partir de son comportement dans les applis (in-app) ainsi que sur le site web.

Étape 2 – Sollicitez vos groupes musculaires pour obtenir un profil client

Ensuite, nous devons être en mesure de déterminer l'identité de ce client afin de pouvoir associer les données recueillies lors de ses visites sur le site web à celles générées par son utilisation de l'application mobile. Pour cela, nous pouvons utiliser les données d'achats des deux sources, tout comme nous pourrions utiliser les connexions depuis l'app et établir une corrélation avec son comportement sur le web pour peu qu'il ait souscrit à une newsletter (en utilisant l'email comme identifiant commun).

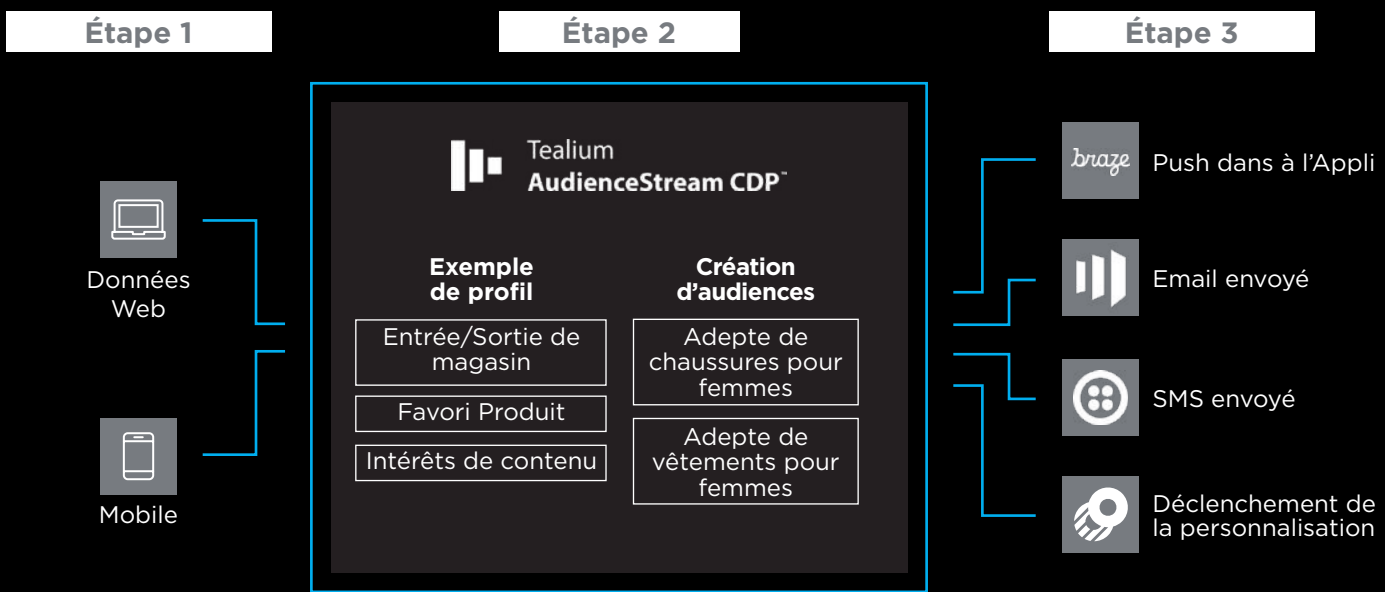
Une fois définie, l'identité est automatiquement déterminée dans la CDP AudienceStream de Tealium ; vous pouvez alors intégrer des informations en utilisant les données des deux sources pour identifier le type de contenu qui intéresse le client, le type de produits qu'il a consulté ou qu'il possède. Vous pouvez également voir dans quels magasins il s'est rendu et s'il se trouve actuellement dans un magasin en exploitant les données de localisation.

On se sert ensuite de ces attributs pour constituer des audiences. Dans ce cas particulier, supposons que nous savons que notre cliente est une adepte des chaussures pour femmes grâce à son comportement de navigation sur le site web et l'application mobile.

Étape 3 – Orchestrer des campagnes pour soumettre des offres au moment opportun

L'audience que vous avez maintenant créée vous permet d'orchestrer des actions à son intention via de multiples canaux d'engagement. Dans ce cas, nous pouvons imaginer diffuser un message Push, un email, une personnalisation de site web et/ou un SMS à destination de ces audiences, déclenchés par l'entrée ou la sortie d'un magasin physique.

Schéma type



Les résultats de l'entraînement dans le monde réel

Comment Utah Jazz a exploité des données historiques et comportementales pour mettre le paquet sur la personnalisation

Avant Tealium, Utah Jazz (une équipe de basket-ball professionnelle) pouvait effectuer des analyses sur ses sites web, mais ces informations restaient isolées des autres unités opérationnelles. En combinant un Tag Management System avec une Customer Data Plateforme, la franchise a pu déployer deux cas d'usages qui ont résolu des problèmes fondamentaux sur leurs données.

Pour une victoire rapide, ils ont pu utiliser les données first-party des expériences web de leurs fans pour améliorer leur email marketing et la promotion commerciale. En outre, ils ont été en mesure d'associer les données relatives à la Fan Experience à des plateformes third-party telles que Ticketmaster pour obtenir une vision exhaustive de la Fan Experience depuis leurs huit principaux canaux. Ces changements leur ont permis de gérer les performances et d'ajuster les dépenses en temps réel, ainsi que de préparer le terrain pour les nombreux cas clients à venir.

Après avoir intégré ses données sur la Fan Experience en interne à l'aide d'une CDP, Utah Jazz a cherché à en étendre la portée au moyen de campagnes marketing ciblées. À l'époque, les fans abonnés depuis 30 ans recevaient le même message que les nouveaux fans. Grâce à une multitude d'informations provenant d'enquêtes, des ventes de billets, de billets numérisés et de commerciaux, ils ont exploité leur CDP pour unifier les données et ainsi générer de nouvelles audiences pour leurs campagnes.

Ces nouvelles audiences et campagnes ont inclut notamment des campagnes d'abandon de paniers permettant plus de 100 000 dollars de recettes supplémentaire chaque saison; la personnalisation d'offres basées sur les données comportementales historiques (par exemple, si un consommateur assiste à des matchs pour voir une équipe visiteur particulière, alors les offres ne porteront que sur ces matchs); et la mise en œuvre de tests A/B basés sur des renseignements obtenus grâce à la CDP. Utah Jazz a même procédé à de simples tests A/B autour de la recommandation des billets.

Résultat : lorsque les visiteurs ont découvert sur leur site un article agrémenté d'une recommandation de billet, ce simple changement a permis d'augmenter de 34 % le revenu par visiteur.



CHAPITRE 4

Générez des taux d'acquisition client et de croissance évolutifs et élevés

Lorsque vous renforcez vos programmes d'acquisition et de croissance, vous devez vous assurer que vous disposez du bon équilibre entre données et outils pour satisfaire le désir de votre client de profiter d'une expérience personnalisée, au moment opportun et pertinente sur tous les canaux. Nous savons tous que non seulement l'acheteur espère bénéficier d'expériences privilégiées (pertinence des messages/offres, ensemble de canaux spécifiques et moment opportun), mais que cela contribue également à une meilleure conversion et un plus grand impact commercial. Et surtout, les acheteurs sont davantage satisfaits ! Tout cela paraît simple, mais par où commencer ?

Vous devez désormais savoir que les données clients sont l'élément clé pour enrichir ces expériences et c'est exactement par là qu'il faut commencer !

La première étape commence par l'élaboration d'une infrastructure pour les données clients qui va permettre de créer une vue unique du client à travers de nombreuses sources de données. Avec une vue précise au bon instant de votre acheteur, vous pouvez être beaucoup plus efficace en doublant les audiences les plus susceptibles d'être converties. Ces audiences contribuent à créer des bénéfices à long terme, tels que des campagnes publicitaires plus efficaces dont le budget peut être consacré à des groupes très engagés ou encore la constitution d'audiences lookalike plus fiables, afin de dénicher des clients qui correspondent à votre marque mais que vous n'avez encore jamais rencontrés.

Passons maintenant à quelques exercices pour voir comment nous pouvons vraiment nous concentrer sur les domaines à renforcer pour proposer une expérience qui sera pleinement appréciée de nos prospects.

EXERCICE 1

Automatisez de nouvelles campagnes inter-canal d'abandon

Problème : Perte de temps et d'efficacité en créant manuellement de nouvelles campagnes, ce qui entraîne l'allongement des délais et des ressources plus coûteuses.

Solution : Utilisez une Customer Data Plateforme pour créer des règles de déclenchement afin d'automatiser les tâches répétitives pour vos types de campagnes les plus utilisés (par exemple, l'abandon de conversion).



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Historique panier
Produits consultés

Offline/POS

Achats en magasin

Mobile

Appli installée
Connexion à l'Appli

Équipement

Site d'e-commerce
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Fournisseur de service de messagerie

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Automatiser le déclenchement d'un de mes cas clients les plus intéressants : le retargeting des abandons de conversion

Pour... Acquérir de nouveaux clients et augmenter les conversions sans travail manuel

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Tout d'abord, nous commençons par déterminer quelles données clients nous devons utiliser pour donner vie à ce cas client. Ici, nous disposons de trois sources de données (mobile, systèmes de points de vente offline et Web) pour surveiller tous les comportements potentiels de navigation et d'achat de produits.

Étape 2 — Sollicitez vos groupes musculaires, créez un profil client et établissez des règles commerciales

Une fois les données collectées, elles sont standardisées, transformées en profils visiteurs et complétées d'autres informations issues du Site e-commerce qui pourraient s'avérer précieuses pour attirer le client. Cette valeur est basée sur vos propres règles commerciales afin d'automatiser le processus de création d'informations dans le profil visiteur. On se sert des achats et des comportements sur ces trois canaux pour affecter les visiteurs à des audiences, en utilisant des badges et des attributs tels que « Client qui abandonne le panier » ou « Produit Favori » basés sur l'historique inter-canal des articles parcourus. Ensuite, comme toujours, nous générons nos audiences pour les inclure (ou les exclure) dans les campagnes et les outils d'engagement clients.

Étape 3 — Récoltez les bénéfices

En associant vos audiences aux règles commerciales que vous avez préalablement établies, nous allons automatiser l'orchestration des données. Comme nous avons inclus les données du système de points de vente offline, les utilisateurs qui achètent en magasin peuvent être automatiquement retirés des campagnes online, permettant d'être aussi efficaces que possible dans nos réengagements.

Cette automatisation permet aux services marketing de mettre en place des campagnes efficaces qui réagissent de façon dynamique, en temps réel, pour générer des revenus.

Schéma type

Étape 1



Données
Web



POS



Mobile

Étape 2



Tealium
AudienceStream CDP™

Exemple de profil

Panier abandonné

Produit Favori

Création d'audiences

Client qui
abandonne son
panier

Adeptes d'un
produit

Étape 3



Publicité diffusée



Publicité diffusée



Email envoyé



Site personnalisé



EXERCICE 2

Audiences Look-alike

Problème : Il est difficile de cibler avec précision les audiences Look-alike de grande valeur pour les campagnes menées sur des applications comme Facebook, Salesforce et Doubleclick afin d'acquérir de nouveaux clients.

Solution : Exploitez ce que vous connaissez déjà de vos clients existants avec les capacités de segmentation avancées d'une CDP permettant de générer la meilleure liste possible de clients ou d'utilisateurs existants pour de la modélisation Look-alike. En fournissant la meilleure liste possible à l'emplacement publicitaire (ad venue), vous pourrez générer de meilleurs résultats de modélisation Look-alike et ainsi trouver de nouveaux clients.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Achats
Historique panier
Préférences Contenu

Offline/POS

Fidélisation / Récompenses des membres

Mobile

Historique ouverture d'Appli
Téléchargement d'Appli

Équipement

Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Améliorer les performances de mes campagnes Look-alike inter-canal

Pour... Trouver et acquérir de nouveaux clients de manière efficace

Étape 1 – Identifiez vos groupes musculaires

Tout d'abord, déterminons quel groupe vous voulez utiliser comme modèle Look-alike. Dans l'exemple, vous constaterez que nous avons regroupé trois sources de données – web, offline et mobile – pour identifier un groupe de clients ayant une valeur vie (CLV), un niveau de fidélité et une disposition de produits particuliers. Vous pouvez également générer des modèles Look-alike pour vos clients à partir d'intérêts sur des contenus tels que les sports ou les informations économiques.

Étape 2 – Générez vos audiences

Générez des audiences en fonction des attributs clients que vous souhaitez cibler.

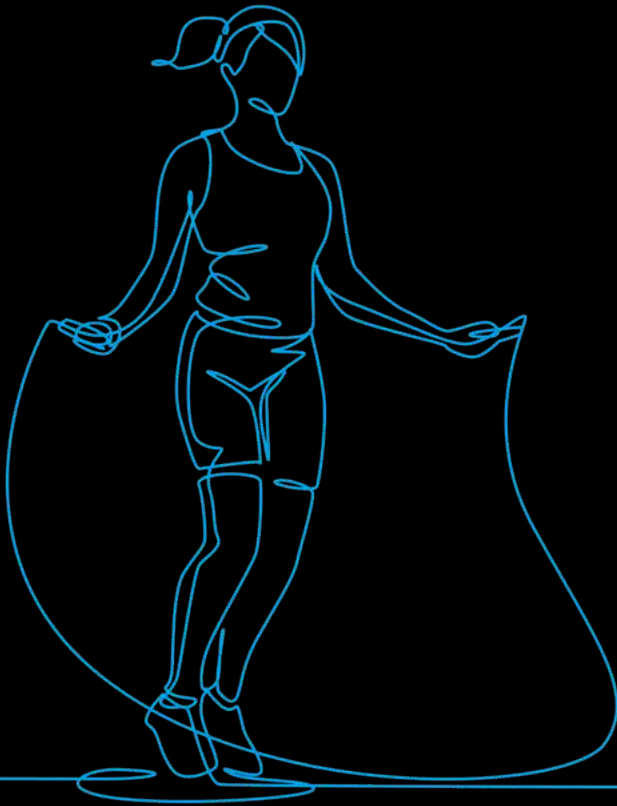
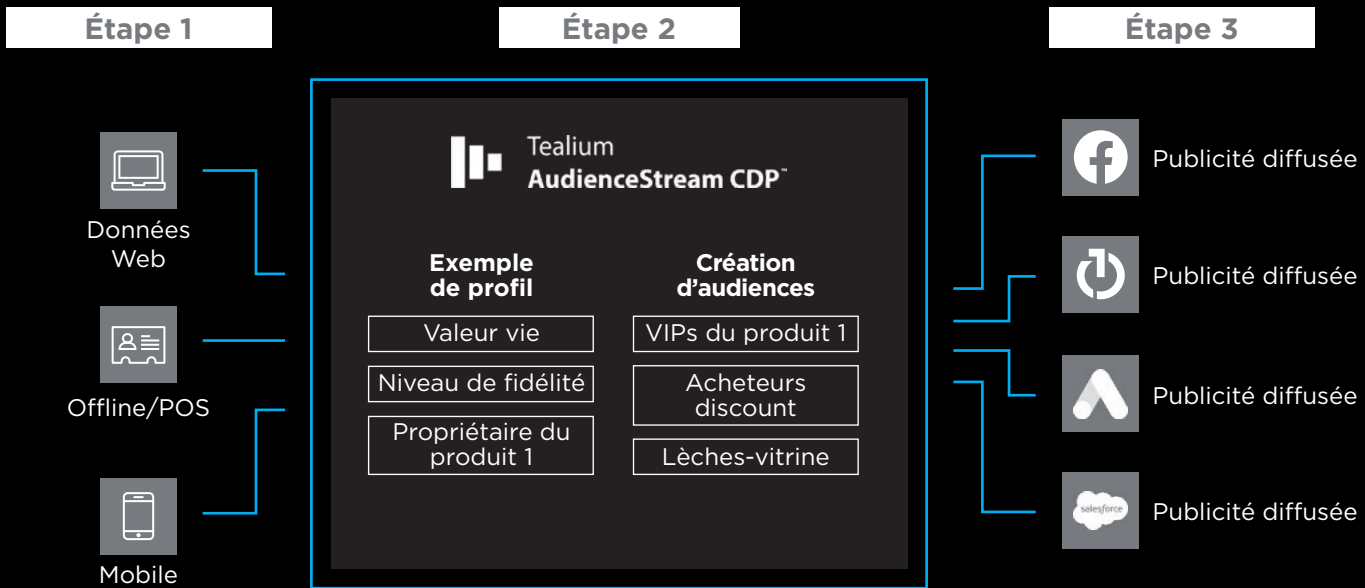
Dans cet exemple, nous créons des listes Look-alike avec nos meilleurs clients. Nous classons ces clients dans une audience que nous appellerons « VIP du produit 1 ». Il s'agit de propriétaires du « produit 1 », qui ont une valeur vie de disons 2 000 €.

Ensuite, les événements d'achat individuels des clients sur chaque canal peuvent être rassemblés dans un attribut « Valeur vie ». En fonction de votre stratégie, vous pouvez également identifier les attributs des visiteurs d'après les autres produits qu'ils possèdent, le statut de fidélité, etc.

Étape 3 – Passez à l'action

Maintenant que vous êtes prêts avec vos audiences, vous pouvez orchestrer ces données d'audience vers les nombreuses destinations qui vous donnent la possibilité d'étendre cette liste pour générer des Look-alike afin d'accroître la dimension de votre programme d'acquisition de manière pertinente, ceci en utilisant votre plus grand atout : vos données clients !

Schéma type



EXERCICE 3

Optimiser ses dépenses avec moins de média

Problème : Chaque marketeur doit être créatif dans la gestion de son budget. La plupart commencent à économiser en essayant de réduire les dépenses publicitaires liées à un mauvais ciblage (par exemple : montrer à un client une pub pour un produit qu'il vient d'acheter). Cela est généralement dû au cloisonnement des données clients qui se traduit par une vue fragmentée du client dans un système marketing particulier.

Solution : Créez une vue unique de données clients pertinentes à l'aide de votre CDP pour permettre aux équipes marketing de supprimer les clients qui ont déjà acheté ou été convertis lors de campagnes publicitaires.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Achats
Abandon de panier

Offline/POS

Emplacement magasin
Achats en magasin
Email d'inscription programme de fidélisation

Équipement

Site Web
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Marketing électronique
Outil de personnalisation

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Équipement

Je veux... Réduire le gaspillage des dépenses publicitaires dû au ciblage d'une audience avec une offre non pertinente

Pour... Optimiser le budget des campagnes de pub à destination des clients qui sont susceptibles d'agir

Étape 1 – Identifiez vos groupes musculaires

Tout d'abord, identifions nos sources de données clients nécessaires pour cet exercice. Nous disposons de données sur les événements online d'un site web telles que les visites, les produits consultés, les préférences de contenu et l'état du panier. Nous voulons également introduire des données de points de vente offline afin d'avoir une vue plus précise du comportement d'achat. Dans ce cas particulier, le client a abandonné le tunnel d'achat online mais a acheté offline.

Étape 2 – Créez des profils visiteurs

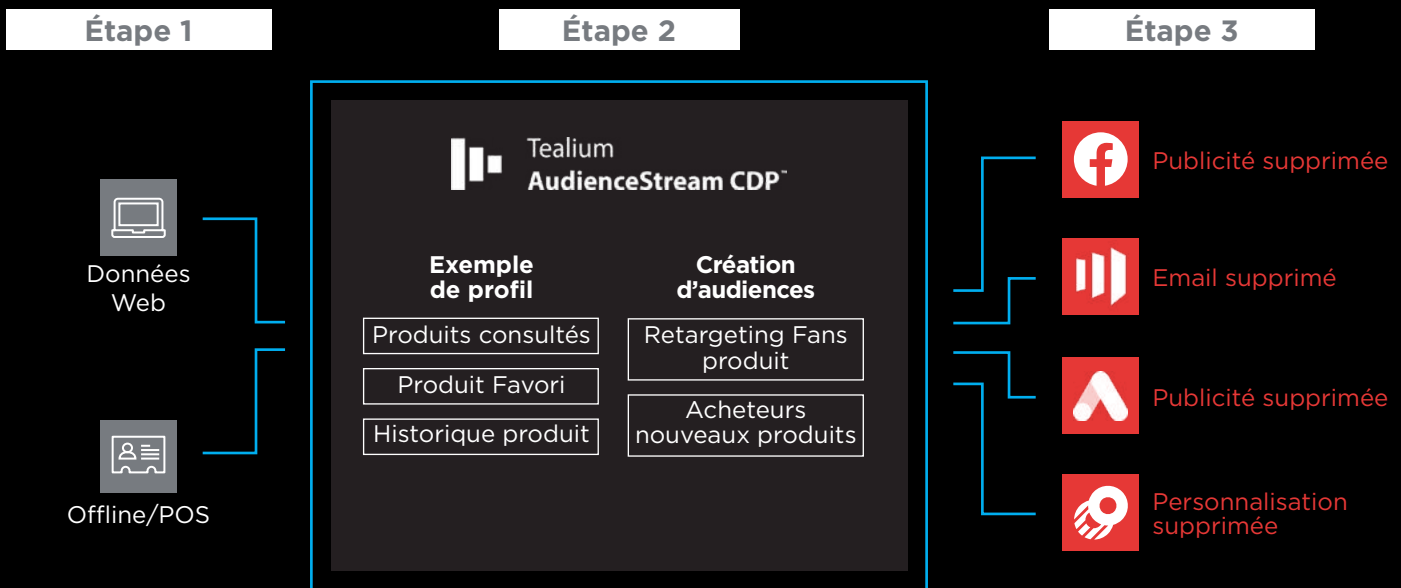
Ensuite, convertissons toutes les données événements en un profil visiteur via la résolution d'identité. Cela nous permet de lier les données événements à une personne, et d'avoir un endroit où la vue complète du client continuera à évoluer avec le temps.

Une fois que vous avez le profil visiteur alimenté avec des données comportementales online et offline, vous pouvez commencer à créer des audiences selon l'analyse comportementale. Pour les données dans cet exemple, deux audiences classiques pourraient être constituées, d'une part, celle de clients qui ont fait des recherches sur un produit mais ne l'ont pas acheté, et d'autre part celle de clients qui viennent d'acheter un produit en particulier. Chaque segment de clientèle requiert une expérience unique, mais sans une vue complète, vous risquez de positionner les clients dans le mauvais groupe.

Étape 3 – Orchestrez l'expérience client

Enfin, grâce à notre CDP, nous pouvons lancer un plan d'action pour retirer les acheteurs offline de la liste des campagnes de retargeting online (sur n'importe quel canal où la campagne est réalisée). Au final, on obtient une l'expérience client maîtrisée où les acheteurs offline sont retirés des campagnes online, permettant aux dépenses d'être affectées vers les clients qui seront davantage susceptibles d'acheter.

Schéma type



Les résultats de l'entraînement dans le monde réel

Comment Adore Beauty a augmenté son taux d'engagement de 400%

Adore Beauty, client de Tealium et important distributeur de produits de beauté en ligne en Australie, souhaitait avoir une connaissance plus approfondie de ses clients afin de pouvoir leur proposer des conseils de beauté personnalisés tout en augmentant ses ventes.

Grâce à des données en temps réel collectées par l'utilisation conjointe de Tealium iQ Tag Management et de Tealium EventStream API Hub de Tealium, Adore Beauty a pu fournir des conseils aux clients ayant des problèmes de peau et de cheveux en récoltant des données récentes de leur navigation web.

Le distributeur de produits de beauté a pu dépasser ses objectifs prévus de manière exponentielle. Il a vu la valeur moyenne des commandes augmenter de 9 % et son taux d'engagement de 400 %. De plus, il a amélioré son taux de conversion global de 17 % et a vu son chiffre d'affaires progresser de 249 % depuis le lancement de la campagne !



CHAPITRE 5

Générez des analyses prédictives et des analyses clients pour un marketing efficace

Les meilleurs coachs personnels du monde ne peuvent pas toujours prévoir quels seront les objectifs de leurs clients quand ceux-ci entreront dans la salle de sport.

En tant que professionnels du marketing, de l'analyse et de la gestion des données, ne serait-il pas incroyable si vous pouviez prédire quelles sont les prochaines étapes que vos clients sont le plus susceptibles de suivre (à savoir, acheter, adhérer à un programme de fidélisation, abandonner le panier d'achat) ? Si vous pouviez déterminer la probabilité de la prochaine étape de vos clients, vous seriez en mesure de cibler les prospects et les clients au moment opportun pour pouvoir leur proposer des expériences privilégiées sur le bon canal, afin d'améliorer l'engagement, les taux de fidélisation et la valeur vie.

Mais de quoi a-t-on besoin pour connaître et prévoir avec précision le comportement des clients ? La puissance du Machine Learning (ML) peut vous y aider ! Le Machine Learning est un outil incroyablement performant pour prédire le comportement des clients en se basant sur leurs actions antérieures (navigation/achat/visualisation). Il n'est donc pas surprenant que des équipes de marketing et d'analyse chevronnées veuillent exploiter la puissance du Machine Learning pour optimiser leurs résultats !

Mais pour exploiter pleinement la puissance du ML, vous avez quelques défis clés à relever. Normalement, les projets de ML requièrent une équipe de Data Scientists pour nettoyer les données, en extraire des connaissances qui seront générées sous forme de rapport, puis les injecter dans une solution isolée où elles deviennent accessibles. Le problème : cela entraîne une augmentation des coûts des ressources et, pire encore, des temps de traitement. Les informations des clients pourraient alors devenir obsolètes avant même que vous n'y ayez accès.

Comment peut-on donc rendre les projets de ML à la fois intéressants pour les marketeurs et performants pour les Data Scientists ? Pour cela, vous devez disposer de la bonne CDP couplée à des données alimentées par le ML dans une seule et même solution.

Nous allons vous expliquer comment mettre tout cela en place, en vous proposant quelques exercices qui montrent comment anticiper les moments clés, et mieux cibler uniquement les prospects et les clients les plus pertinents, avec un message adapté, sur le bon canal, au moment opportun !

EXERCICE 1

Prédire la probabilité d'achat

Problème : Cibler les bons clients au bon moment peut s'avérer difficile et nécessite une analyse complexe d'un grand nombre de comportements clients.

Solution : Intégrez des informations générées par le ML à votre Customer Data Plateforme afin de simplifier l'analyse et le ciblage des clients en fonction de leur probabilité d'action (dans notre exemple, un achat).



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Historique d'achats
Abandon de panier
Commandes effectuées

Offline/POS

Fidélisation / Récompenses des membres
Magasin préféré
Bon de réduction en magasin utilisé

Mobile

Données de localisation
Type d'appareil
Appli installée
Appli ouverte
Email de connexion

Équipement

Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Marketing Automation
Outil de personnalisation

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Prédire la probabilité que mes clients réalisent une action

Pour... Favoriser un engagement proactif des clients afin d'assurer la croissance de mon chiffre d'affaires

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Pour savoir quelles données collecter, vous devez commencer par comprendre le comportement sur lequel vous voulez influencer ou que vous aimeriez simplement prévoir. Si votre objectif est d'augmenter les revenus, pour faire simple, admettons que vous voulez influencer les achats.

Dans l'exemple où l'on cherche à influencer sur les achats, nous devons recueillir des données sur les achats à partir de toutes les sources. Les données démographiques, les appareils utilisés, les préférences en matière de contenu et les produits consultés sont des exemples courants de données à inclure dans l'analyse. Avec ces données, l'analyse ML peut identifier des schémas de comportement corrélés à la réalisation de votre objectif.

Étape 2 — Établissez un score de prédiction

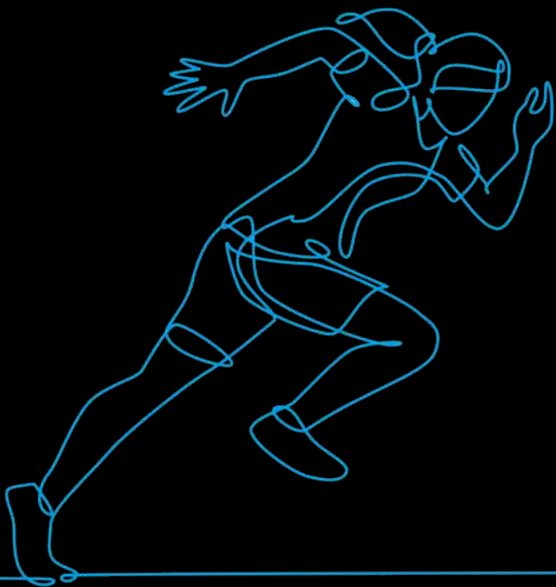
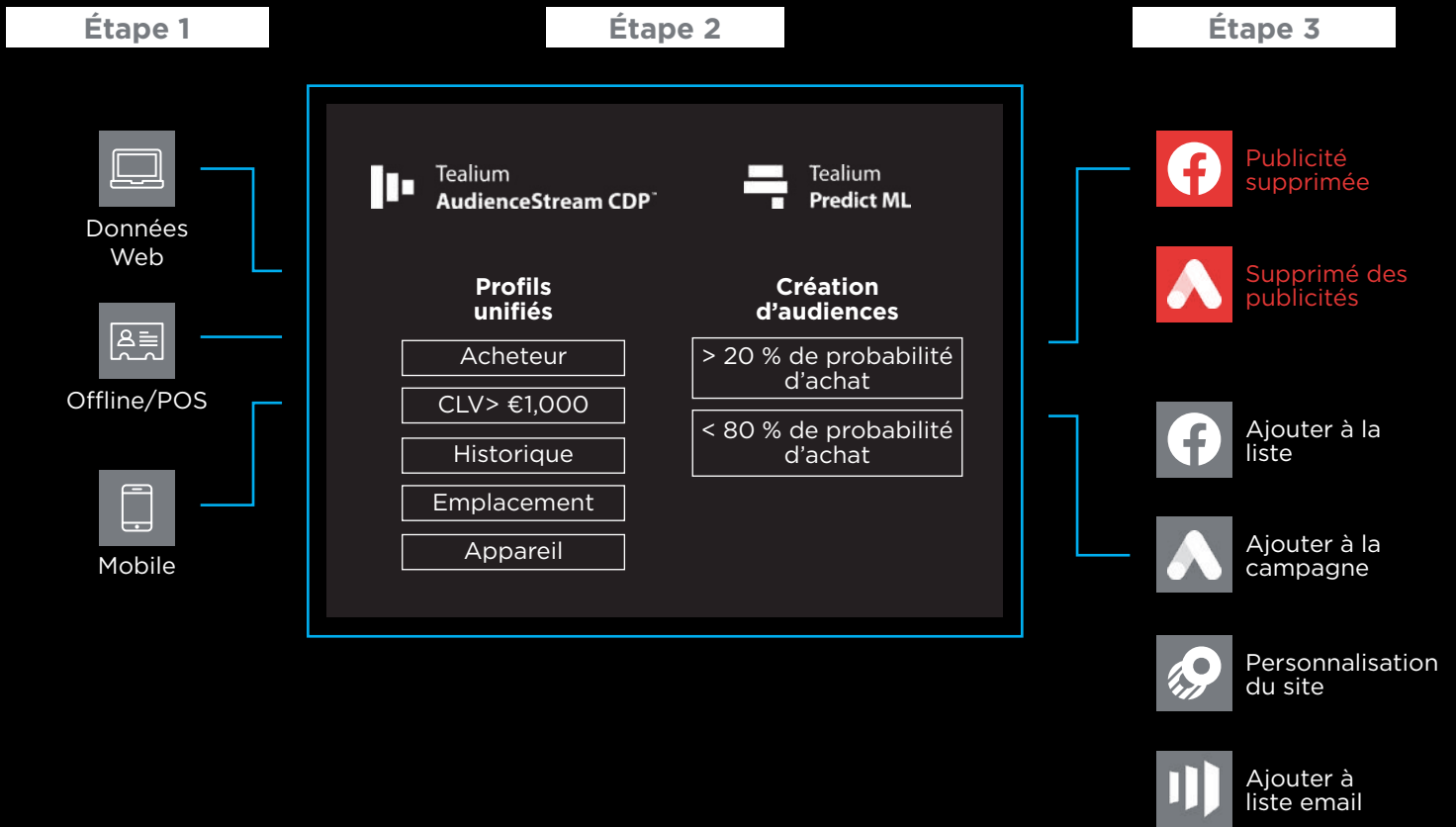
Les données que vous avez recueillies s'organisent autour du client dans votre CDP, ce qui permet de créer des profils et des attributs visiteurs. Le profil visiteur crée un emplacement où le Machine Learning peut être utilisé pour prédire la probabilité d'achat. Dans l'exemple, ce profil contient des données provenant de tous les canaux d'engagement, ce qui en fait un terrain fertile permettant de générer des analyses prédictives.

Le score de prédiction généré par Predict ML de Tealium devient alors un nouveau point de données que les équipes de marketing et d'analyse peuvent utiliser en l'associant à différents critères pour déclencher une action et une analyse.

Étape 3 — Définissez les audiences en fonction de la probabilité de réalisation d'une action

Nous utilisons ensuite ces scores de prédiction comme base pour définir les audiences. Vous pouvez utiliser les scores de manière créative pour cibler ou exclure certains clients de diverses campagnes et ainsi augmenter l'efficacité. Les audiences vous permettent d'orchestrer l'expérience client et ainsi de prendre des mesures proactives qui vous permettront d'obtenir les résultats escomptés tels que la conversion des achats.

Schéma type



EXERCICE 2

Identifier et convertir de manière proactive les clients à rentabilité élevée

Problème : Les marketeurs doivent identifier et augmenter les taux de conversion pour les clients à rentabilité élevée afin d'augmenter la valeur vie (CLV) ainsi que les revenus.

Solution : Associez les analyses prédictives aux segments de clients à rentabilité élevée pour cibler les audiences à rentabilité élevée qui sont prêtes à être converties grâce à des outils d'engagement client, tels que la publicité, la personnalisation des sites et l'envoi d'emails.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Achats
Historique panier
Intérêts de contenu
Email

Offline/POS

Bon de réduction en magasin utilisé

Mobile

Données de localisation
Appli installée
Notification Push reçue
Notification Push en cours
Historique de connexion

Équipement

Pub réseaux sociaux
Pub Display (DMP, DSP)

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Accroître de manière proactive mon engagement auprès des clients à rentabilité élevée qui sont les plus susceptibles d'acheter

Pour... Optimiser l'efficacité du budget marketing en interagissant avec mes audiences à la rentabilité la plus élevée

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Dans cet exemple, nous identifions les clients à rentabilité élevée en unifiant d'abord trois différentes sources de données : les données du web, les données offline et les données mobiles.

Ces données unifiées alimentent les profils visiteurs créés par la CDP AudienceStream de Tealium, où tout comportement suivi peut également être prédit. Les données sont corrélées avec la valeur vie du client, les produits qu'il possède et sa propension à acheter.

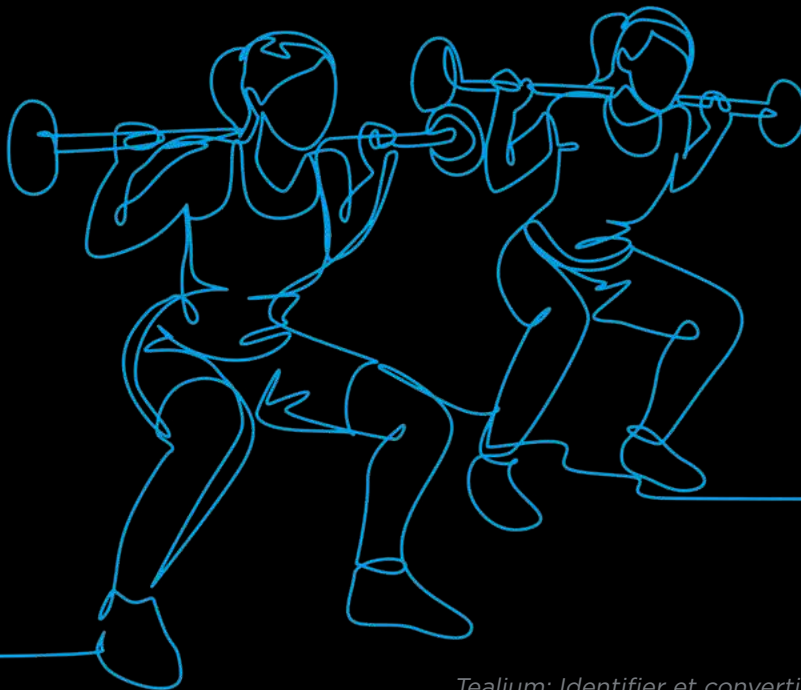
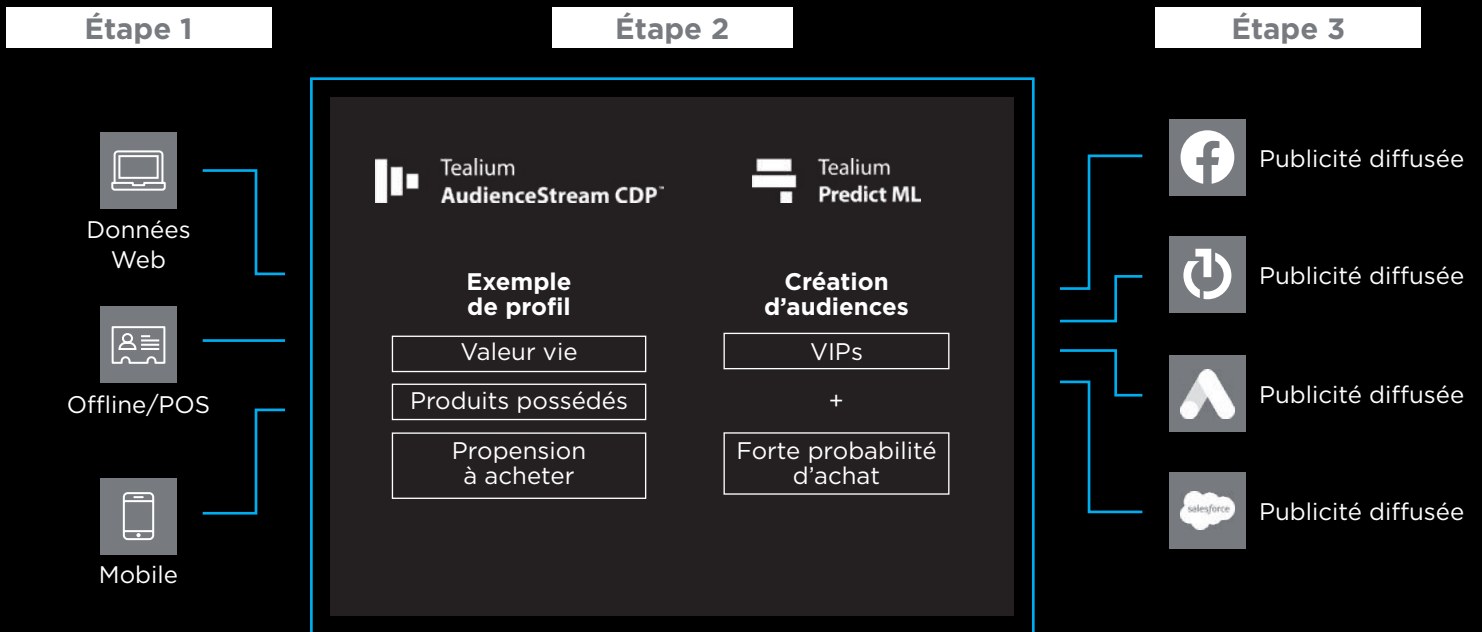
Étape 2 — Ajoutez un contexte

Vous pouvez maintenant générer un score indiquant la probabilité que ce client réalise une action en utilisant Predict ML de Tealium. Ce score de probabilité constitue désormais un nouveau point de données dans le profil visiteur (tout comme le statut de fidélité, les catégories d'intérêt, etc.) et vous pouvez prédire la probabilité que ces clients réalisent une action grâce à ces données.

Étape 3 — Générez des aperçus

À présent, vous êtes prêt à utiliser ce score de probabilité pour cibler les clients à rentabilité élevée identifiés et interagir avec eux au moyen de publicité, d'une personnalisation de site et d'envoi d'emails pour augmenter les taux de conversion.

Schéma type



EXERCICE 3

Campagnes intelligentes d'abandon de panier

Problème : Entre 2006 et 2019, **69,57 % des paniers d'achat numériques ont été abandonnés**, ce qui a donné lieu à des achats non-finalisés et donc à des ventes manquées.

Solution : Créez un retargeting intelligent d'abandon de panier en ajoutant des analyses prédictives à vos données clients afin d'affiner le ciblage, ainsi que d'améliorer les opérations marketing et augmenter le retour sur investissement.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits Favoris
Abandon de panier
Commandes terminées
Achats

Offline/POS

Emplacement magasin
Achats en magasin
Demandes de support client

Mobile

Appli installée
Historique de connexion

Équipement

Web Analytics
Site e-commerce
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Fournisseur de service de messagerie

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Accroître l'efficacité d'un de mes cas d'usage les plus profitable : le retargeting d'abandon de panier

Pour... Augmenter de manière proactive la conversion des achats

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Commençons comme toujours par rassembler toutes nos données des différents canaux. Dans l'exemple ci-dessous, nous disposons de trois sources pour évaluer toutes les possibilités de navigation et d'achat de produits. La CDP AudienceStream de Tealium utilise l'ensemble des données d'achat et de comportement sur chacun des trois canaux pour déterminer l'identité, établir des profils et identifier des attributs.

Dans cet exemple, nous identifions les paniers abandonnés en fonction du comportement et les produits favoris en nous basant sur un historique des articles consultés sur l'ensemble des canaux. N'oubliez pas que toutes ces données sont ajoutées lors de la collecte, selon vos propres critères de gestion, automatisant le processus d'enrichissement des informations autour du profil visiteur.

Étape 2 — Associez les audiences à des critères définis pour automatiser le ciblage

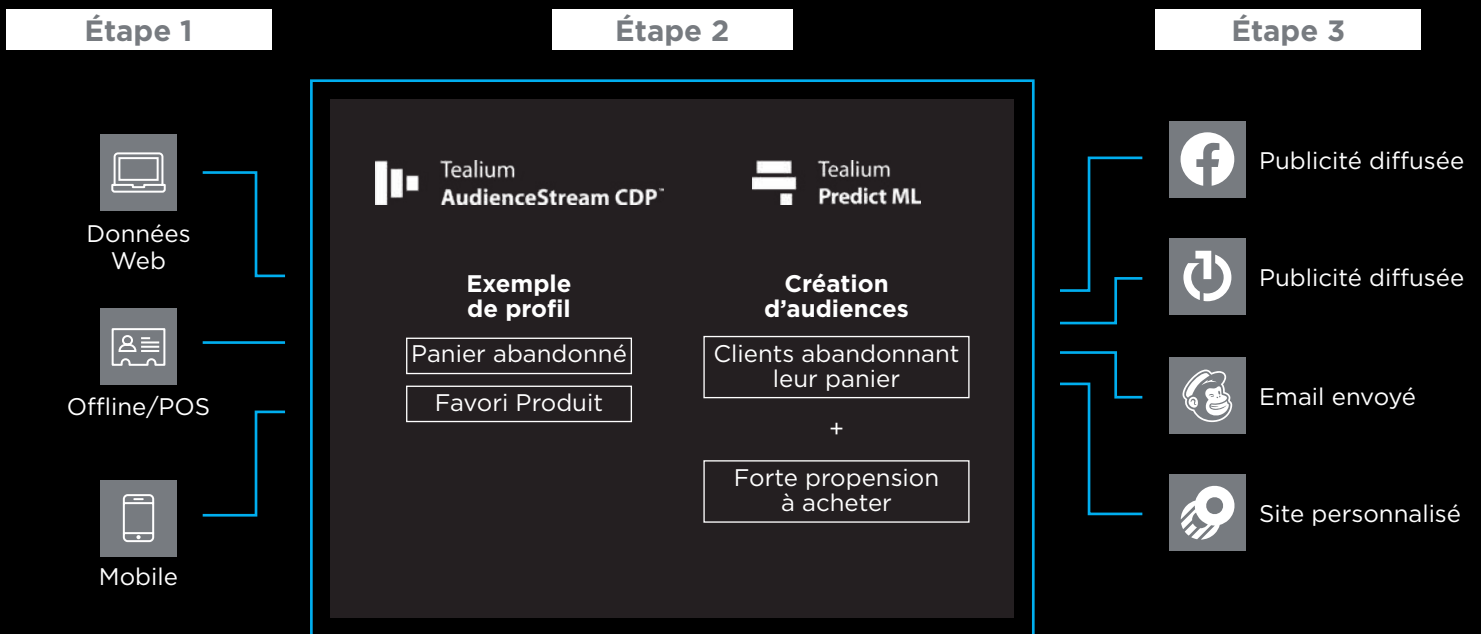
Nous pouvons désormais constituer ces audiences pour les inclure (ou les exclure) des campagnes. Elles peuvent être également affinées au moyen d'analyses prédictives. Cela vous permet de cibler automatiquement et en continu les clients qui abandonnent leur panier, sans que cela ne requiert de tâche supplémentaire.

Vous n'avez pas à vous soucier d'un éventuel gaspillage de vos dépenses pour des clients qui achètent en magasin, étant donné que ces derniers sont automatiquement retirés des campagnes de retargeting en fonction de critères établis. Et comme toutes les sources de données sont intégrées à un profil visiteur unique, les intérêts pour les produits sont très clairement identifiés.

Étape 3 — Récoltez les bénéfices

Associée aux analyses prédictives générées par le Machine Learning de Predict ML de Tealium, cette automatisation permet aux équipes marketing d'élaborer des campagnes efficaces qui réagissent de façon dynamique et en temps réel afin de générer des revenus. Les marketeurs bénéficient ainsi d'un moyen plus efficace pour pouvoir identifier les abandons de conversion chez les clients prédits à forte valeur et générer automatiquement des campagnes pour les ré-engager.

Schéma type



Les résultats de l'entraînement dans le monde réel

L'Université de Monash a adopté une CDP pour améliorer la qualité des engagements et des conversions

Afin de mieux appréhender le parcours de potentiels étudiants et de les aider à prendre des décisions éclairées au moment de choisir leur lieu d'études, l'Université de Monash avait besoin de se faire une idée précise du parcours de ses clients en ligne, depuis les premières recherches jusqu'à l'évaluation, en passant par leur décision finale.

Grâce au Customer Data Hub de Tealium, l'université a ainsi pu générer une vue à 360 degrés unique d'un étudiant en intégrant des données historiques et des données temps-réel, à partir de plusieurs points de contact. Cette vue exhaustive a permis à l'Université de Monash de proposer des informations éducatives pertinentes et une expérience positive lors du processus de sélection des étudiants et de la journée portes ouvertes.

Les résultats de leur programme pilote de la journée portes ouvertes ?

- +19 % du nombre de prospects de qualité
- +20 % d'événements ajoutés à ceux qui avaient bénéficié d'une expérience plus personnalisée
- 4,2 personnes sur 5 parmi les répondants ont déclaré qu'il était plus facile de trouver des activités qui les intéressent

Des résultats dignes d'un post Instagram !



CHAPITRE 6

A la carte ! Des exercices pour une plus grande efficacité opérationnelle et une protection accrue de la confidentialité client

Savoir concilier les différents types d'exercices pour s'adapter aux exigences en constante évolution des clients est l'une des principales caractéristiques de l'adepte de data-fitness ! Par exemple, si les clients s'attendent plus que jamais à vivre des expériences meilleures et davantage personnalisées, ils ne veulent pas pour autant que ces moments privilégiés se fassent au détriment de leur vie privée.

L'enjeu est d'autant plus important que les réglementations strictes en matière de protection des données des consommateurs évoluent rapidement. Il est donc essentiel de rester conforme aux réglementations existantes en matière de protection de la vie privée, telles que le RGPD, le CCPA (Loi de l'État de Californie pour la protection de la vie privée des consommateurs) et bien d'autres encore, afin d'atténuer les risques (financiers, réputation de la marque, etc.). D'un autre côté, la protection de la vie privée des consommateurs et la sécurité des données peuvent renforcer la réputation d'une marque et ainsi constituer un avantage concurrentiel pour les entreprises capables de gérer efficacement leurs données. Les bénéfices d'une bonne décision sont considérables !



Les exigences dépassent largement la simple obtention du consentement du client, puisque l'utilisation de ces données de consentement doit être gérée et intégrée par l'ensemble de votre technologie afin que ces préférences soient réellement respectées. Selon le CCPA et le RGPD, les clients ont le droit de savoir si des données ont été vendues ou divulguées, et à qui. Ils ont également le droit d'accéder à leurs informations personnelles et de demander leur suppression. Le cas échéant, cela expose les entreprises à des risques, car accéder à une telle demande peut s'avérer extrêmement coûteux pour une entreprise si elle n'a pas la capacité d'automatiser et d'assurer la gestion des données clients afin d'obtenir une meilleure visibilité sur la manière dont elles sont exploitées.

Quelle est la solution ? Les entreprises doivent créer une Data Supply Chain plus facilement gouvernable, unifiée, sécurisée et conforme afin de garder une trace de leurs données clients et rester en conformité avec la réglementation sur la protection des données des consommateurs qui ne cesse d'évoluer. Pour cela, nous vous recommandons d'exploiter la bonne CDP qui vous permettra de créer une source unique de données clients fiables, et de garantir l'enregistrement et le respect des préférences en matière de confidentialité sur tous les canaux. Ainsi, les services de protection de la vie privée peuvent plus facilement répondre aux demandes de confidentialité des données des clients telles que le « droit à l'oubli ».

Mettons cela en pratique en nous penchant sur des exercices qui vous permettent de standardiser la collecte des données pour en améliorer la qualité et l'efficacité, ainsi que de collecter et de gérer les données de consentement afin de mieux gérer la confidentialité tout au long du cycle de vie des données clients.



EXERCICE 1

Standardiser et consolider la collecte de données

Problème : Souvent, les données clients sont présentes dans de nombreux systèmes et gérées en silos. La standardisation des données est synonyme de nombreux défis, car cela implique un important travail manuel qui conduit facilement à des erreurs et ralentit généralement le processus.

Solution : Collectez des données clients en un lieu où toutes les données entrantes sont reliées avec une taxonomie commune à tous les systèmes et définies avec votre terminologie business. Résultat : les données sont standardisées au gré de leur collecte et elles sont disponibles pour être immédiatement envoyées en aval vers de nombreuses destinations de manière cohérente, efficace et automatisée.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits Favoris
Achats
Engagement Contenu
Email
Équipement

Mobile

Notification Push reçue
Historique de connexion
Données de localisation
Notification Push en cours

Équipement

Web Analytics
Site e-commerce
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Fournisseur de service de messagerie

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Mobile

Équipement

Je veux... Standardiser mes données clients dans tous les systèmes

Pour... Réduire autant que possible le temps consacré aux tâches répétitives liées au traitement des données, ainsi que les difficultés techniques pouvant accompagner leur analyse

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Nous avons évoqué la standardisation des données tout au long de ce guide. Découvrons à présent un exemple de la façon dont vous pouvez la rendre plus efficace tout au long du cycle de vie des données. Dans cet exemple, nous travaillons à la fois avec des données web et mobiles en utilisant les services de Tealium. Le fait de disposer d'un seul outil pour plusieurs sources de collecte de données permet non seulement d'accroître l'efficacité de la collecte, mais aussi d'augmenter considérablement l'efficacité de l'utilisation ultérieure des données clients. En effet, les données sont collectées de manière centralisée et cette collecte est faite en appliquant vos propres règles business, ce qui réduit le besoin de post-traitements fastidieux.

Étape 2 — Définissez les audiences

Ensuite, au fur et à mesure que les données sont collectées, nous les mettons en correspondance dans un data layer, qui est une définition neutre (vis-à-vis d'autres éditeurs) de tous les points de données de vos clients. Ce data layer devient un dictionnaire de données dans lequel les données issues de toutes les technologies sont mappées avec les dénominations propres de vos divers éditeurs Martech/Adtech, ce qui facilite grandement la réutilisation des données dans les différents canaux. De plus, cela facilite le regroupement des données issues de différents emplacements.

Une fois que les données de toutes les canaux sont standardisées, elles peuvent être facilement combinées pour déterminer des audiences. Par exemple, la définition de votre audience VIP peut inclure des données provenant de plusieurs sources, et pas seulement d'un ensemble d'événements web ou mobiles.

Étape 3 — Activez par les canaux

Ces audiences, gérées de manière centralisée, peuvent néanmoins être activées indépendamment dans chaque canal de votre stack technologique en utilisant des règles. Avec ces règles, vous n'avez plus besoin de gérer les données clients en silos. Au contraire, tous les canaux peuvent partager les profils de données clients, et chaque système d'information client et d'engagement est alimenté avec les mêmes données d'une manière à la fois souple et efficace.

Schéma type

Étape 1

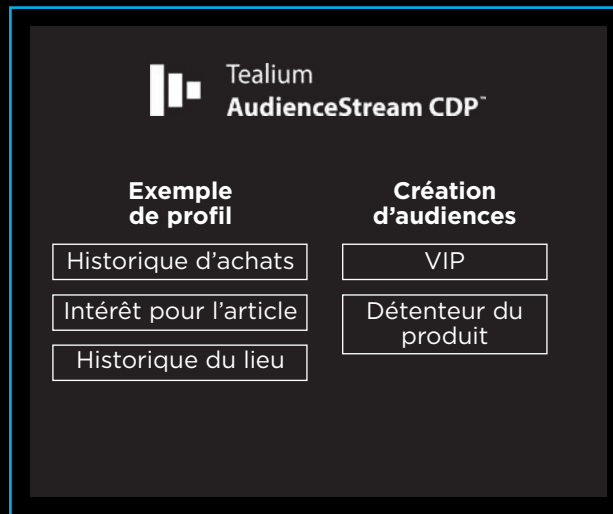


Données Web



Mobile

Étape 2



Étape 3



Rapport CRM mis à jour



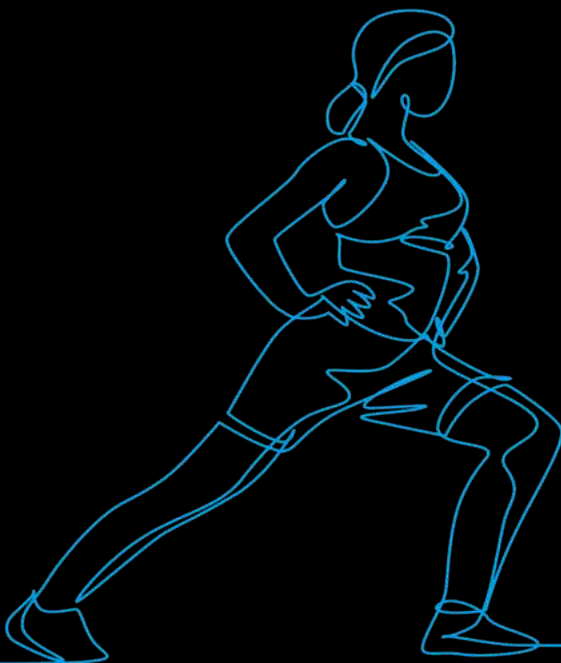
Data Lake mis à jour



Analyse Segment Web



Envoi de données vers système custom



EXERCICE 2

Organiser et garantir les préférences des clients en matière de confidentialité des données

Problème : De nombreuses sources de données proviennent de systèmes disparates, ce qui entraîne un manque de visibilité sur leur origine, leur nature et leur utilisation.

Solution : Une Data Supply Chain de bout en bout afin de contrôler, auditer et gérer les données relatives au consentement des clients, ainsi que toutes les données relatives au profil client, de la collecte à l'activation.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits Favoris
Abandon de panier
Achats
Commandes réalisées
Catégorie / Statut
consentement

Offline/POS

Emplacement magasin
Achats en magasin
Demandes de support client

Mobile

Appli installée
Historique de connexion

Équipement

Web Analytics
Site e-commerce
Pub Display (DMP, DSP)
Pub réseaux sociaux
Fournisseur de service de
messagerie

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Offline/Point de vente (POS)

Mobile

Équipement

Je veux... Mettre en place une Data Supply Chain à la fois transparente, accessible et contrôlable sur laquelle la gouvernance des données peut être établie afin de se conformer aux réglementations locales

Pour... Instaurer une relation de confiance avec les clients et réduire les risques en matière de conformité aux réglementations

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Cet exemple montre que lorsqu'un utilisateur navigue sur l'application mobile ou le site web d'une marque, la RGPD, le CCPA ainsi que d'autres lois sur la protection des données exigent la saisie du consentement (explicite ou implicite) pour l'utilisation des données de cet utilisateur sur diverses applications. Pour faciliter le respect des préférences utilisateur, les données de consentement doivent être gérées conjointement avec d'autres données comportementales utilisées pour solliciter le client.

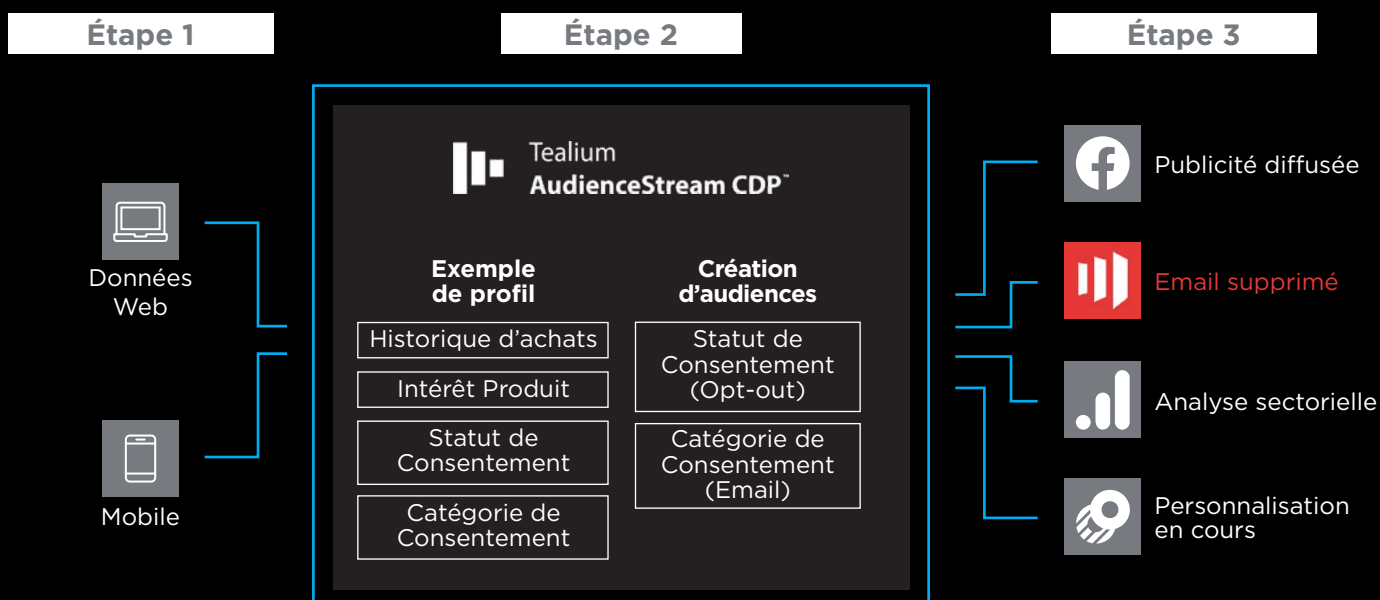
Étape 2 — Ajoutez des préférences au profil client

Une fois que votre client a choisi ses préférences (opt-in, opt-out ou consentement par catégorie), celles-ci sont ajoutées à son profil et peuvent être prises en compte.

Étape 3 — Récoltez les bénéfices

Lors de la dernière étape, les préférences client sont appliquées. Par exemple, imaginons qu'un client a déclaré vouloir seulement refuser vos cookies de personnalisation et la collecte de données. On peut alors prendre immédiatement en compte ces préférences en retirant ce client de certaines audiences tout en l'incluant dans d'autres. Dans cet exemple, nous retirons les clients des campagnes sociales et d'emails, mais nous les incluons dans les campagnes de personnalisation On-site et d'affichage publicitaire en se servant des données de consentement.

Schéma type



Les résultats de l'entraînement dans le monde réel

Comment *Sanofi* a réussi à se conformer aux réglementations et à améliorer l'efficacité opérationnelle de ses sites web au niveau mondial

Avec quelque 7 000 sites web et des exigences réglementaires complexes à respecter, Sanofi se devait de simplifier son environnement web, d'améliorer sa conformité et d'obtenir des informations en temps réel sur ses clients.

Avec Tealium, l'entreprise a mis en place une base de données globale afin de mieux se conformer aux différentes réglementations en matière de données et d'avoir un accès en temps réel aux données de ses clients pour optimiser ses prises de décision.

Grâce à une base de données clients unifiée, Sanofi a pu obtenir des informations permettant de mettre en place un engagement marketing de type « Next-best-action » et d'optimiser ses dépenses publicitaires grâce à la possibilité de cibler ou de supprimer directement certains médias en fonction du comportement des visiteurs.



CHAPITRE BONUS

Musclez les cas clients B2B grâce à votre CDP

Alors des entreprises B2C peuvent mettre en place personnalisation et omnicanal de façon brillante en se basant sur les données, nous savons que les meilleures équipes de marketing et d'analytics B2B produisent une expérience client et des analyses plébiscitées. Si vous êtes un professionnel du B2B à la recherche de nouveaux moyens intéressants d'exploiter une Customer Data Plateforme dans votre stack, alors ce chapitre bonus vous est destiné !

Les équipes de marketing et d'analyse B2B sont chargées de prospecter et de recueillir des informations sur des entreprises entières, et non pas uniquement sur des consommateurs en particulier. Ainsi, plutôt que de vous concentrer sur des millions de clients individuels, vous pouvez vous contenter de quelques centaines ou milliers d'entre eux. Le processus d'achat B2B est lui aussi plus complexe. Il implique souvent plusieurs acteurs (selon Gartner, sept personnes en moyenne sont impliquées dans la plupart des décisions d'achat au sein d'une entreprise de 100 à 500 employés) et le parcours n'est jamais vraiment linéaire. Alors, comment une CDP peut-elle vous aider et quelle est son importance pour une équipe de marketing B2B ?

Même dans le domaine du B2B, les gens continuent d'acheter en P2P (Personne à Personne). Une CDP offre aux marketeurs la possibilité de proposer un engagement personnalisé sur tous les canaux, au cours de différentes étapes du tunnel d'achat. En élaborant une vue unique et unifiée de vos clients, vous pouvez plus facilement surmonter la complexité du processus d'achat et diffuser le bon message, au moment opportun, pour que vos prospects deviennent de nouveaux clients.

Dans ce chapitre bonus, nous allons passer en revue différents moyens par lesquels une CDP peut contribuer aux opérations de marketing et d'analyse B2B. Plongeons vite dans le vif du sujet !

EXERCICE 1

Encourager les nouveaux prospects avec des essais

Problème : Les leads provenant des essais gratuits d'un produit ou d'un service sont un signal clé dans le parcours client B2B. Mais s'assurer que le prospect reçoit les bons contenus au bon instant pour faire en sorte que l'essai gratuit soit accompagné de la meilleure expérience est compliqué manuellement.

Solution : Tirez profit d'une Customer Data Plateforme associée avec les canaux d'engagement client comme votre plateforme de marketing électronique et de messagerie afin d'entretenir votre prospect sur tous les canaux pendant la période d'essai gratuit.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Session de tchat lancée
Inscription essai

Applications de communication

Inscription Newsletter
Préférences Email

CRM

Email
Compte

Équipement

Personnalisation, analyse et
messaging dans l'appli
CRM
Personnalisation de site Web
Outils de campagne Marketing
Outils publicitaires

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Applications de communication

CRM

Équipement

Je veux... Proposer un engagement personnalisé et en temps réel avec de nouveaux prospects qui commencent un essai gratuit

Pour... Convertir les bénéficiaires d'un essai en abonnés payants en déclenchant automatiquement des campagnes de qualification personnalisées pendant les périodes d'essai gratuit

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Tout d'abord, identifions nos sources de données clients nécessaires pour cet exercice. Même si nous traitons des cas clients B2B, nous disposons encore d'une variété de sources de données à unifier afin de générer la vue la plus exhaustive possible de notre client. Ici, nous détenons des données d'événements provenant de notre site Web ainsi que des applications de communication telles que Iterable et notre CRM, qui dans le cas présent est Salesforce.

Étape 2 — Définissez votre profil client

Une fois collectées, les données sont standardisées, transformées en profils visiteurs et agrémentées d'autres informations qui pourraient s'avérer judicieuses dans l'optique de convaincre notre prospect. Comme mentionné dans les chapitres précédents, Tealium vous permet de baser tout cela sur vos propres règles commerciales afin d'automatiser le processus de création d'informations dans le profil visiteur en définissant des attributs.

On se sert des comportements sur ces trois canaux pour associer les visiteurs à des audiences à l'aide de badges et d'attributs, dont des mesures dérivées telles « nouveau client bénéficiant d'un essai gratuit » ou « prospect engagé » basées sur l'historique des comportements sur les trois canaux.

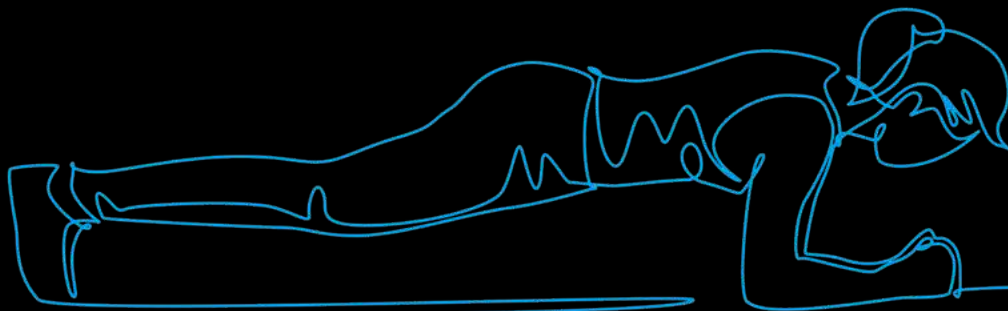
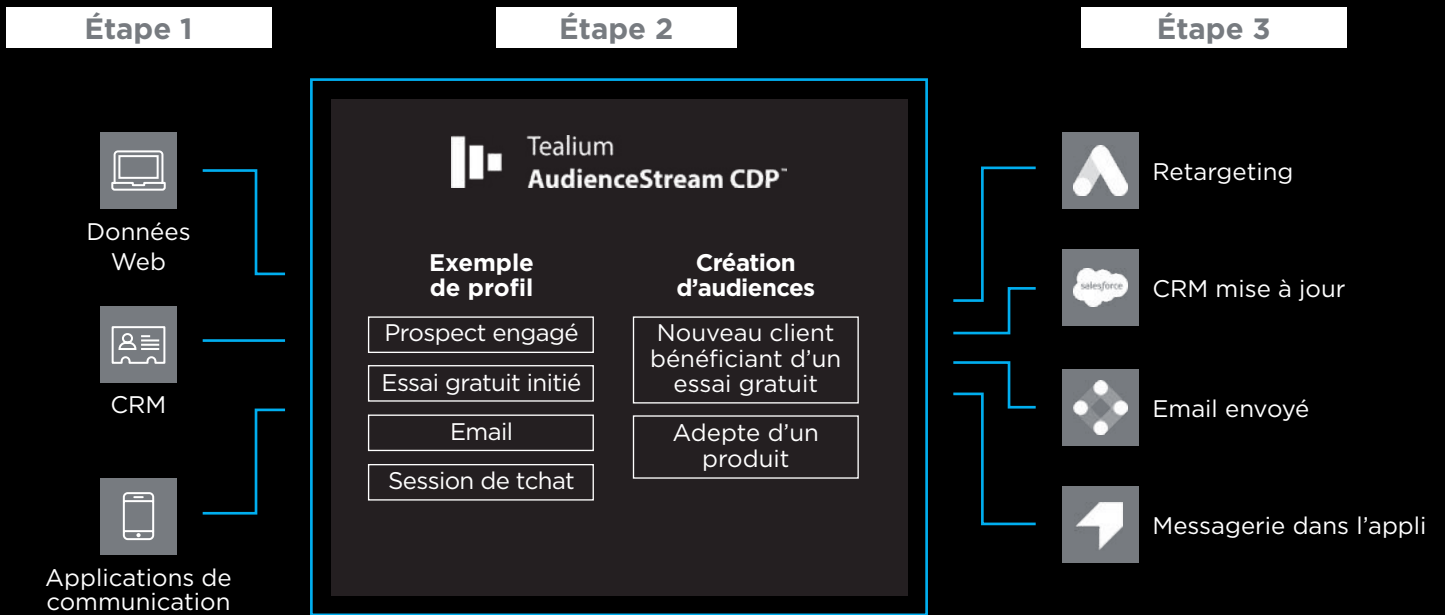
Ensuite, comme toujours, nous définissons nos audiences pour les inclure (ou les exclure) dans les campagnes et les outils d'engagement des clients.

Étape 3 — Engagez votre prospect

Nous pouvons désormais exploiter l'audience « nouveau client bénéficiant d'un essai gratuit » pour garantir l'apparition de messages personnalisés sur les canaux où il pourrait s'engager. Dans cet exemple, nous nous servons des outils de Marketing Automation pour envoyer un guide de démarrage ; nous utilisons Pendo pour personnaliser la messagerie intégrée à l'Appli ; nous mettons à jour notre CRM ; et nous déclenchons des campagnes de retargeting qui permettront d'alimenter le prospect de contenu supplémentaire afin qu'il découvre plus précisément les possibilités de notre produit. Il existe une multitude d'actions permettant d'accompagner vos prospects qui bénéficient d'un essai gratuit, notamment :

- Identifier les prospects en difficulté avec leur essai
- Recibler les abandons et accueillir les nouveaux clients
- Poursuivre l'engagement au moyen de personnalisation on-site sur les revisites
- Mettre à jour les dossiers de CRM pour une approche intelligente par l'équipe commerciale

Schéma type



EXERCICE 2

Favoriser l'intégration de nouveaux clients

Examinons rapidement un cas client similaire, mais cette fois dans l'optique d'accompagner un nouveau client sur votre produit plutôt que d'alimenter un prospect en information.

Problème : Les clients qui ont intégré un nouvel outil SaaS veulent être rapidement opérationnels après un long cycle commercial. Cependant, ils peuvent être confrontés à une courbe d'apprentissage abrupte, ce qui entraîne à la fois frustration et déception face au bénéfice immédiat.

Solution : Exploiter une Customer Data Plateforme pour coordonner un marketing proactif afin de garantir la diffusion de contenu en temps voulu aux nouveaux clients, améliorant ainsi leur expérience d'intégration et leur adhésion au produit.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Session de tchat ouverte
Inscription essai

Applications de communication

Inscription Newsletter
Préférences Email

CDM

Compte Email
Statut client

Équipement

Personnalisation, analyse et
messaging dans l'appli
CRM
Personnalisation sur site Web
Outils de campagne Marketing
Outils publicitaires

Vos listes

Groupes musculaires

Web

Applications de communication

CRM

Équipement

Je veux... Encourager les nouveaux clients qui découvrent mon produit pour favoriser une meilleure adoption de celui-ci

Pour... Améliorer la rétention de client et réduire le taux de churn

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Veillons à disposer de toutes les données nécessaires pour avoir une vision aussi précise que possible de notre client et ainsi être en mesure de lui proposer une expérience correctement personnalisée. Pour ce cas client, nous allons utiliser les mêmes données d'événement que celles que nous avons établies pour notre dernier client, ce qui inclut les données comportementales de notre site web ainsi que les applications de communication et notre CRM.

Étape 2 — Allouez des attributs aux nouveaux clients

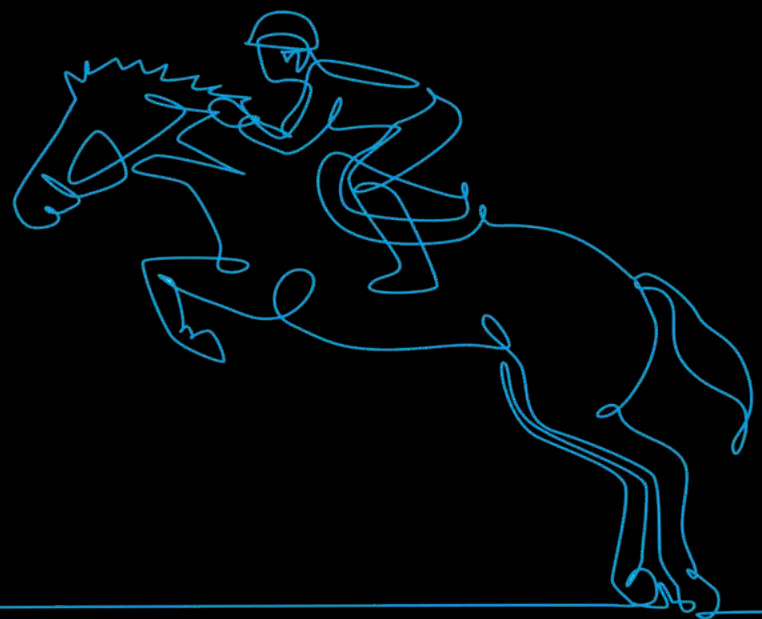
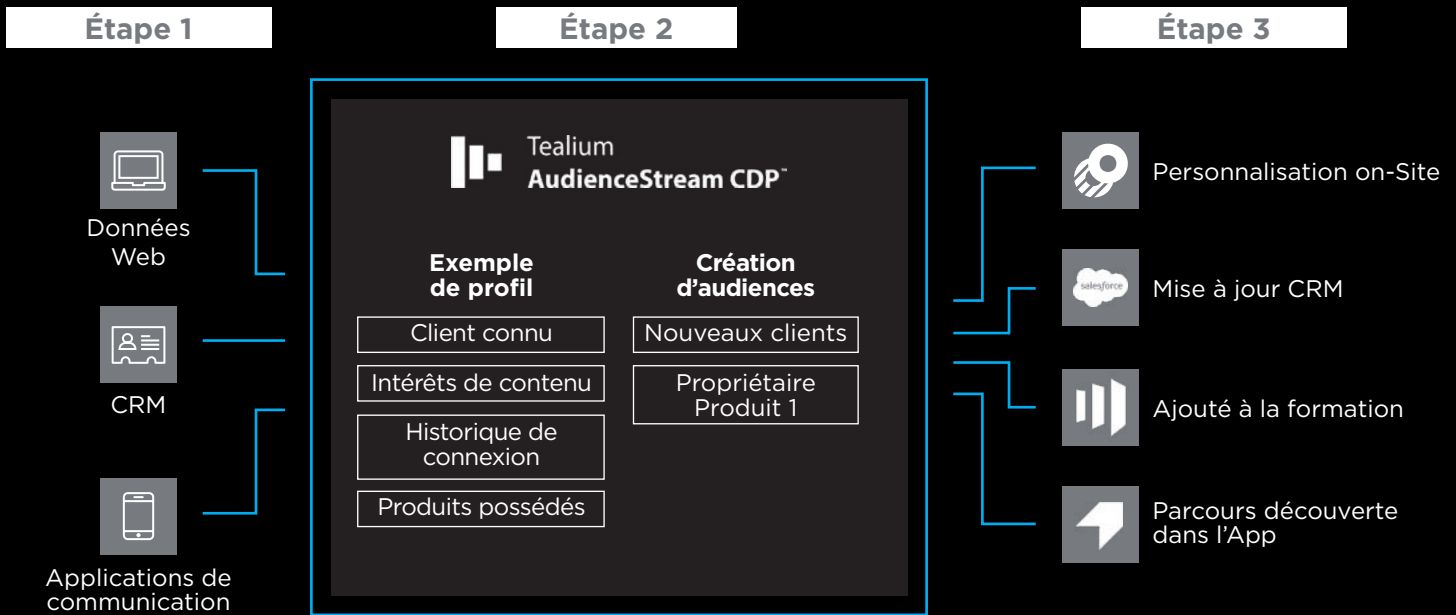
L'identité étant résolue dans notre CDP, nous pouvons à nouveau associer les visiteurs à des audiences au moyen de badges et d'attributs. Dans ce cas, nous allons utiliser les termes « nouveaux clients » et « propriété du produit » afin de pouvoir adapter précisément l'expérience en fonction du nombre de fois où notre client s'est connecté (en indiquant s'il s'agit d'un nouveau client ou d'un habitué) et des produits qu'il ou elle possède. Ensuite, comme toujours, nous définissons nos audiences pour les inclure (ou les exclure) dans les campagnes et les outils d'engagement clients.

Étape 3 — Suscitez l'engagement de votre client

À présent, nous pouvons exploiter les audiences de « nouveaux clients » et de « propriétaires du produit 1 » pour personnaliser les messages et l'engagement sur les différents canaux. Dans cet exemple, nous nous appuyons sur les outils de Marketing Automation pour ajouter notre client à une campagne d'éducation ; nous utilisons Pendo pour personnaliser la découverte dans l'App ; nous mettons à jour nos fichiers clients CRM ; et nous déclenchons des campagnes de personnalisation on-site. Il existe une multitude de façons de susciter et d'améliorer l'expérience de nouveaux clients, notamment :

- Identifier les nouveaux clients et ceux qui sont intégrés avec succès
- Mesurer l'utilisation des produits clés et l'activité régulière
- Réaliser une personnalisation on-site basée sur l'engagement du produit et le renforcer à l'aide de canaux off-site

Schéma type



EXERCICE 3

Campagne trimestrielle de lancement de produit

Problème : Les marketeurs B2B veulent susciter l'engagement de leurs clients et les informer des mises à jour de nouveaux produits pour améliorer l'adoption de ceux-ci. Cependant, les acheteurs ont des intérêts de contenu qui varient selon les multiples canaux et il est difficile de diffuser le bon message pour le bon utilisateur du produit.

Solution : Exploitez une CDP pour obtenir une vue exhaustive de votre client et ajuster les campagnes de nouveaux produits à ses intérêts particuliers et à son niveau d'engagement dans la plateforme.



Listes types

Groupes musculaires

Web

Produits recherchés
Produits consultés
Session de tchat ouverte
Engagement au contenu

CRM

Statut client
Email

Applications de communication

Inscription Newsletter
Préférences Email

Équipement

Personnalisation, analyse et messagerie dans l'appli
CRM
Personnalisation de site Web
Marketing Automation

Vos listes

Groupes musculaires

Web

CRM

Applications de communication

Équipement

Je veux... Cibler de manière appropriée les informations sur les lancements de produits en fonction des intérêts de contenu et de la propriété du produit

Pour... Favoriser l'adoption et l'engagement pour de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux produits

Étape 1 — Identifiez vos groupes musculaires

Nous en sommes à notre dernier exercice B2B, pour lequel nous utilisons les mêmes principes que la fois précédente. Pour élaborer ce cas client, nous allons exploiter les données comportementales de notre site web et de notre Appli, ainsi que les données de notre CRM, et activer notre campagne avec des applications de communication.

Étape 2 — Définissez un profil client

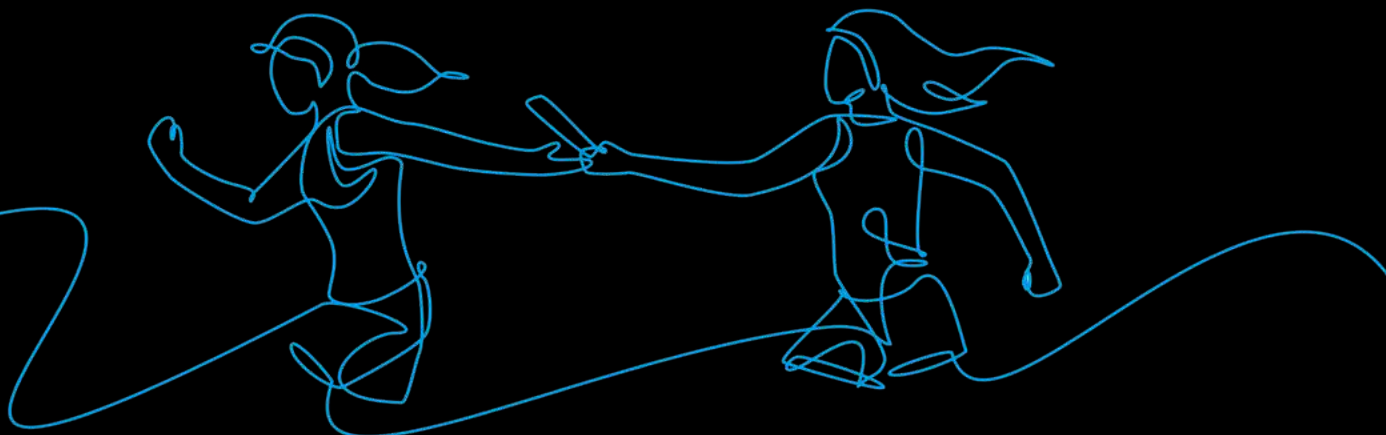
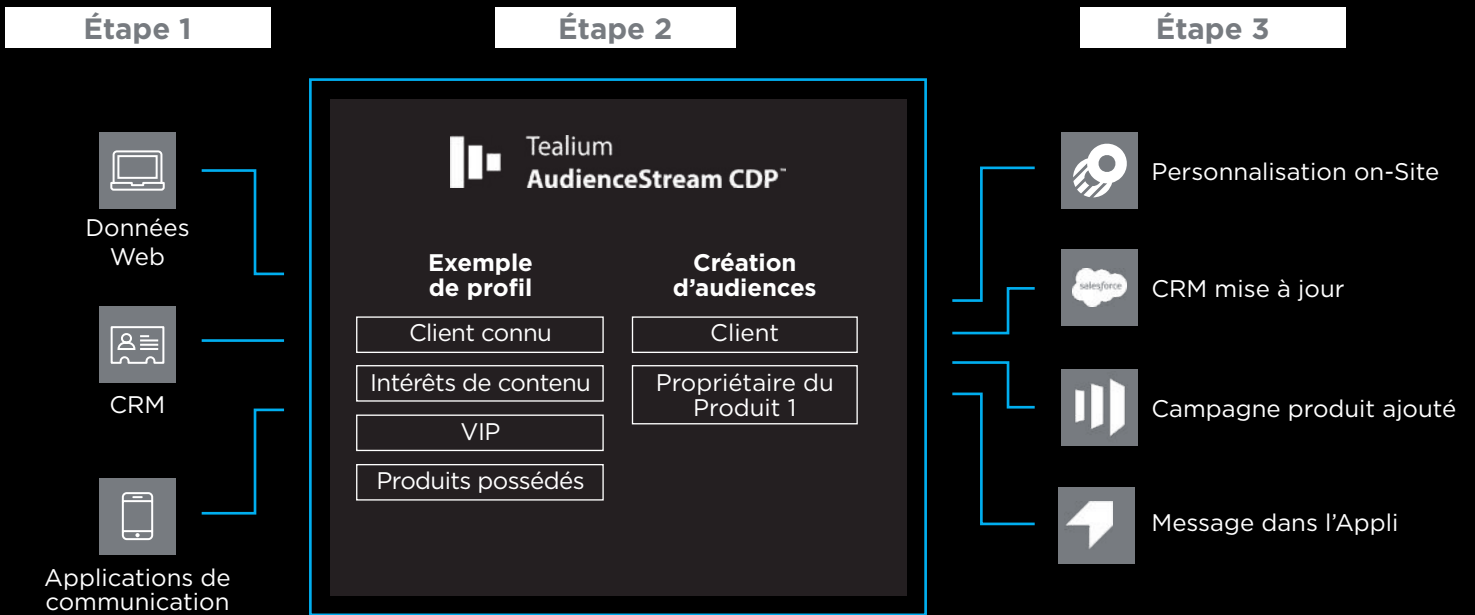
Sans le contexte d'un client, des événements tels que l'ouverture d'un e-mail, la consultation d'une page ou les clics n'ont pas la même portée. Mais avec une combinaison de tous les événements dans le contexte d'un client et des règles commerciales, nous pouvons commencer à voir des signaux émanant de nos données, ce qui nous permet de mieux cibler, segmenter et engager notre audience.

Dans le cas présent, nous voulons améliorer l'engagement de notre campagne de version de produit trimestrielle donc il nous faudra connaître les produits que possède notre client, ainsi que ses intérêts de contenu. Alors, nous pouvons constituer des audiences et améliorer les messages destinés à ces groupes d'utilisateurs pour ne diffuser que le contenu et les informations qui leur sont utiles sur la dernière version produite. Ici, nous allons constituer une audience composée de clients connus qui possèdent le « produit 1 » et nous veillerons à ce que le contenu de notre campagne soit axé sur les nouvelles fonctionnalités de ce « produit 1 ».

Étape 3 — Orchestrer des campagnes

Maintenant que nous avons défini nos audiences, nous pouvons les activer par le biais de canaux essentiels tels que la messagerie dans les Applis, les campagnes d'emails concernant les nouveaux produits et la personnalisation de leur expérience on-site. Nous mettons également à jour notre CRM pour informer notre équipe commerciale de tout contenu qui pourrait indiquer un nouveau cas client ou un intérêt pour un produit dont il ou elle n'avait pas encore connaissance. En améliorant la personnalisation des campagnes de lancement trimestrielles, nous pouvons favoriser l'adoption et l'utilisation de la plateforme en ciblant mieux le contenu, en fonction de l'utilisation du produit par notre client.

Schéma type



CONCLUSION

Tout comme l'entraînement et le fitness qui, sous toutes leurs formes, nous permettent de nous éclaircir les idées et de recentrer nos objectifs, nous espérons que le guide « Soyez Data-Fit » vous a apporté un peu de clarté et a été une source d'inspiration pour traiter la problématique des cas d'usage marketing parmi les plus courants.

À travers ce guide, notre objectif est de vous aider à vous sentir un peu mieux équipé pour remonter vos manches et développer des expériences centrées-client les plus réjouissantes. Nous réalisons toutefois que cela peut sembler intimidant au premier abord. Alors, comment partir sur de bonnes bases ?

Nous vous recommandons de commencer par rassembler et organiser les parties prenantes. Tout comme une salle de gym dispose de postes en charge du processus de remise en forme global et d'autres plus spécifiques, il vous faudra rassembler et intégrer vos intervenants afin de mettre en œuvre et piloter votre projet de CDP.



Bien que vous puissiez préparer par vous-même les exercices que nous vous avons proposés, même les meilleurs experts du numérique se doivent de réunir les bonnes personnes, les meilleures stratégies et des outils adaptés pour mettre en place une expérience client exceptionnelle.

Tout commence avec la constitution de la bonne équipe. Et cela peut prendre de nombreuses formes, que ce soit un groupe ad hoc pour une petite entreprise ou un « Centre d'excellence » dans une importante société du Fortune 500. Les fonctionnalités transverses sont essentielles. Il est tout à fait concevable qu'un seul membre se voit attribuer plusieurs rôles. Les agences externes tout comme les partenaires technologiques sont toujours les bienvenus. Néanmoins, il est nécessaire que tous les membres de votre équipe aient une orientation data-first – l'art de valoriser la donnée comme première source de prise de décision business.

Rester concentré sur vos objectifs commerciaux – comme l'améliorer l'expérience client ou respecter des réglementations concernant les données clients – vous aidera à déterminer le timing de vos projets et à vous assurer dès le départ que vous n'avez pas les yeux plus gros que le ventre. Travaillez avec votre fournisseur de CDP ou un partenaire de confiance afin d'établir un calendrier pour la réalisation des projets de votre entreprise. Que vous ayez fixé une feuille de route en fonction des besoins de votre organisation ou que vous décidiez du calendrier suivant le niveau de difficulté, le fait de définir un plan d'action pour votre déploiement vous permettra de gérer les changements de fonctions et de responsabilités de vos équipes transverses tout au long du projet. Et, si vous avez fait un bon travail lors des étapes de prospection et de documentation, il est peu probable que votre plan ne se déroule pas comme prévu.

Tous nos vœux de succès dans les différents exercices. Le plus dur est souvent de commencer – mais en alliant détermination et concentration, nous savons que vous allez pulvériser vos objectifs en matière d'expérience client et d'engagement client !





Nous connectons les données pour que vous puissiez vous connecter avec vos clients

Tag Management • API Hub • Customer Data Platform and Machine Learning • Data Management

Tealium connecte vos données client web, mobile, offline et objets connectés pour que vous puissiez vous connecter à vos clients.

L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium supporte plus de 1300 fournisseurs et technologies client-side et server-side permettant aux marques de créer une infrastructure de données client unifiée et en temps réel. Le Customer Data Hub de Tealium comprend la gestion de tags, un API hub, une Customer Data Platform avec machine learning ainsi que des solutions de data

management. Les données client ont alors une plus forte valeur, sont plus facilement disponibles et mieux sécurisées. Cela permet en temps-réel aux entreprises de tirer partie des données pour créer des expériences digitales riches et mieux personnalisées avec les différentes équipes, technologies et les multiples points d'interactions client. Plus de 1000 entreprises dans le monde entier font confiance à Tealium pour piloter leur stratégie de données clients.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur tealium.com/fr

