

Personnaliser sa relation client : la clé de la performance commerciale

p^ogotango & tête-à-tête
CONSEIL DATA & MARKETING RELATIONNEL
RELATION CLIENT

66%

92%

x2,5

x6

- 66% des clients sont susceptibles de changer de marque s'ils ont le sentiment d'avoir été traités comme un numéro plutôt qu'un individu
- 92% des clients sont satisfaits d'une réponse personnalisée
- Taux d'engagement sur un mail personnalisé est 2,5 supérieur Vs un mail générique
- Taux de transformation x6 suite à une communication par mail personnalisée

L'ENJEU : LA PERSONNALISATION





VOUS ÊTES UNIQUE



EXPERIENCE CLIENT



OFFRES CONTEXTUALISÉES

**PAR OÙ
COMMENCER?**

**5
ÉTAPES**

ETAPE 1 : AUDIT & CONNAISSANCE CLIENT

Je connais mes clients



DONNEES



J'audite



Je structure et
je m'outille



Je fais vivre

ETAPE 2 : OBJECTIFS

Je fixe des objectifs SMART



LES OBJECTIFS



Spécifique

S



Mesurable

M



Atteignable

A



Réaliste

R



Temporel

T

ETAPE 3 : PERSONAS ET SEGMENTATION

Je me mets à la place de mes cibles et j'identifie les parcours clients





Ana

« J'ai mes habitudes et elles me vont très bien ! »

INFORMATIONS PERSONNELLES

Age
41 ans

Fonction
Assistante ++

Profil
Sédentaire fixe

Matériel
PC

Ses habitudes

Marie est une assistante sédentaire qui aime guère le changement. Elle a d'ailleurs été obligée d'utiliser l'outil Explore ; cela lui a été imposé. Elle a d'ailleurs su sur le tard qu'elle disposait de cet outil. Elle n'a aucun attachement à la maque bien au contraire, si elle avait pu elle serait restée avec ses outils habituels. Dès qu'elle a besoin d'utiliser l'outil, elle choisit la facilité en contactant le service client avant même d'avoir essayé.

Ses besoins

De part son manque de croyance envers l'outil Explore, elle a besoin d'être rassurée sur l'efficacité de l'outil et de savoir pourquoi et comment utiliser l'info. Elle a d'ailleurs besoin de rapidement trouver de l'information, d'enrichir ses prospects et d'en trouver de nouveaux. Il lui faut connaître en 1 clin d'œil les volumes de ces requêtes car elle doit justifier sa quantité de leads fournis.

Sa motivation

Marie doit gérer des opportunités commerciales. Elle doit transmettre des informations et répondre aux questions de l'entreprise.

Aisance numérique



Niveau utilisateur



Ses freins

Sa méconnaissance des bénéfices de la solution l'empêche de comprendre l'outil. Il est d'ailleurs difficile de paramétrer le logiciel car son besoin avait mal été exprimé. Les lenteurs, les bugs et d'autres problèmes sont une bonne raison pour elle d'être réfractaire à l'utilisation d'Explore.



Xavier

« Le contact humain est essentiel »

INFORMATIONS PERSONNELLES

Age
34 ans

Fonction
Commercial

Profil
Sédentaire

Matériel
PC fixe

Ses habitudes

Xavier est un commercial sédentaire qui travaille dans l'urgence; pas toujours par choix...

Ses besoins

Pressé voir feignant à certains moments, Xavier cherche à avoir ses réponses dans l'instant.

Sa motivation

Xavier veut satisfaire sa direction et apporter des réponses sûres, rapides et directes pour les enjeux business qui lui sont confiés.

Le manque de temps lui fait penser qu'il lui est plus rapide d'appeler le service client que de faire les choses par lui-même. D'ailleurs il apprécie tout particulièrement le contact humain et de l'équipe support c'est pourquoi il a tendance à les appeler à la moindre question.

Ses freins

Son côté stressé, pressé parfois feignant font que les bugs, les lenteurs de l'outil et sa complexité le sentiment de perdre son temps lorsqu'il fait l'effort de se connecter. Ces a priori ne l'aident pas à l'aise avec l'outil, bien au contraire.

Aisance numérique



Niveau utilisateur



Laurence

« Les nouvelles technologies, très peu pour moi... »

INFORMATIONS PERSONNELLES

Age
52 ans

Fonction
Assistante ++

Profil
Sédentaire

Matériel
PC fixe

Ses habitudes

De nature stressée, Laurence n'est pas à l'aise avec les nouvelles technologies.

Ses besoins

Simplicité et accompagnement sont tout ce qu'attend Laurence d'Explore.

Sa motivation

Laurence souhaite trouver des informations utiles et rien de plus !

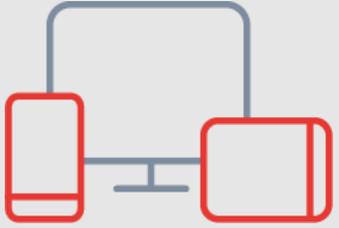
Elle est d'ailleurs restée très scolaire puisqu'elle travaille encore avec des fiches papiers sur lesquelles elle note tout ce qui lui semble essentiel. Paradoxalement elle est plutôt désorganisée...

Le contact humain lui est essentiel.

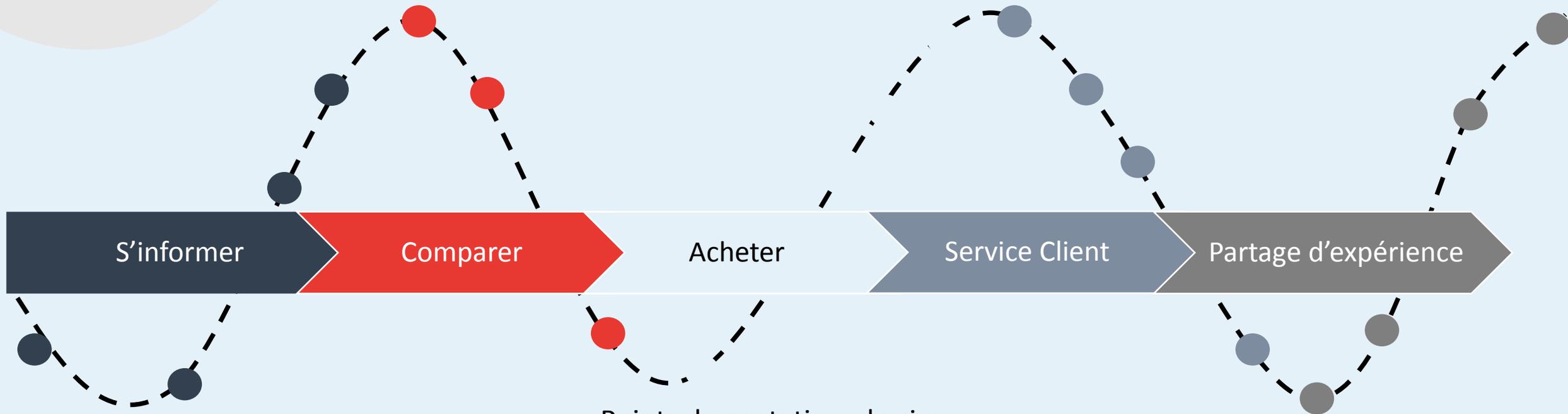
Le contact humain a tendance à la rassurer c'est pourquoi elle appelle (trop) souvent le service support.

Ses freins

Son manque de motivation et de compétences face aux nouvelles technologies empêchent Laurence de comprendre l'outil. Ajouté à cela son naturel stressé, il n'en faut pas plus à Laurence pour ne pas faire d'effort dans la compréhension de l'outil d'Explore.



Points de captation digitaux



Points de captation physiques

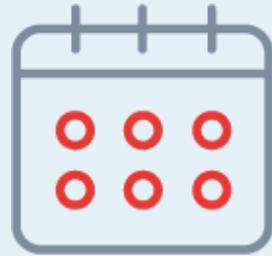
ETAPE 4 : SCENARI & CONTENUS

Je structure et scénarise jusqu'à l'automatisation





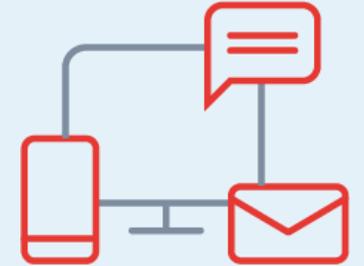
Le bon
message



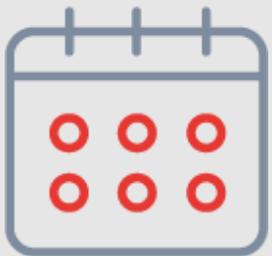
Au bon
moment



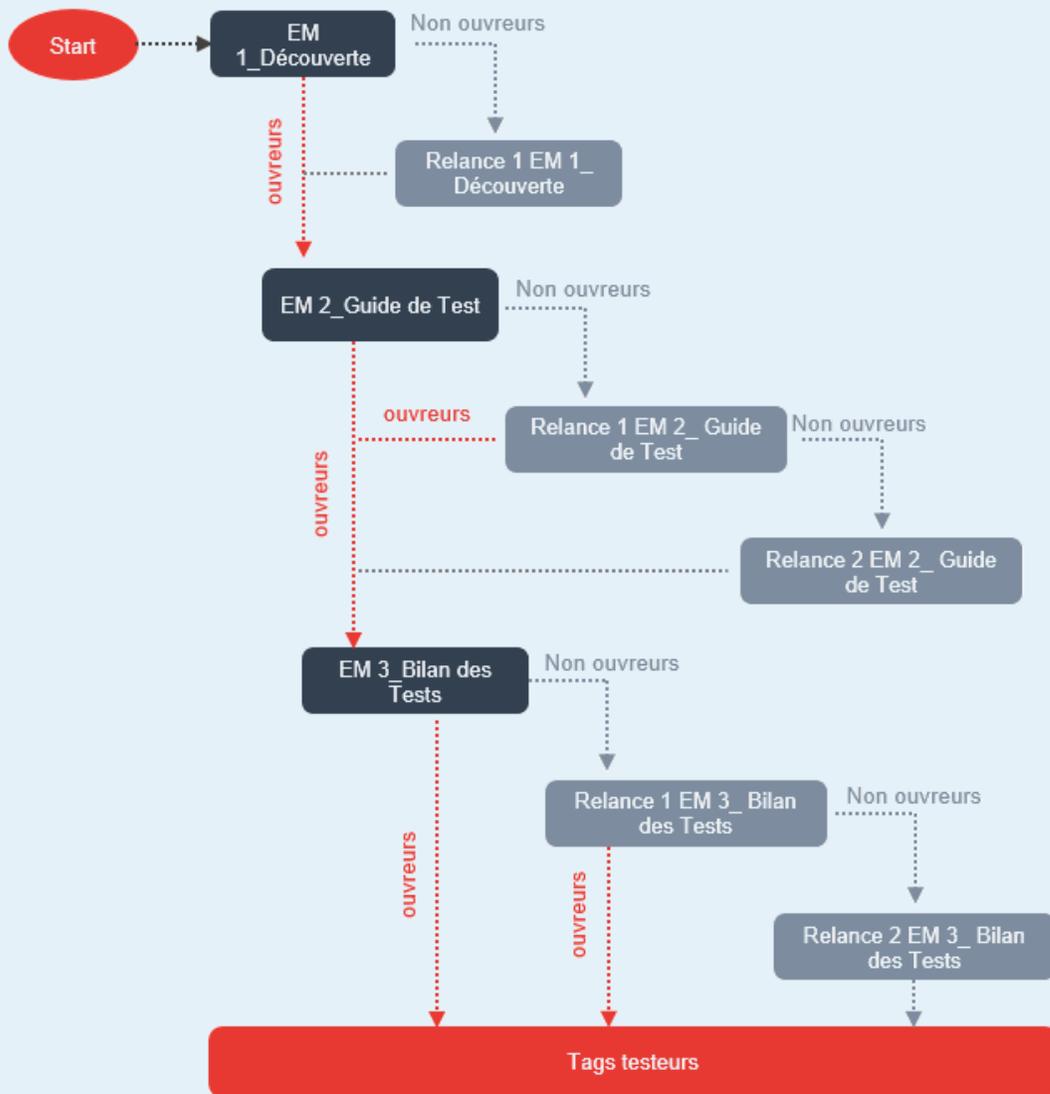
A la bonne
cible



Sur le bon
canal



Au bon moment

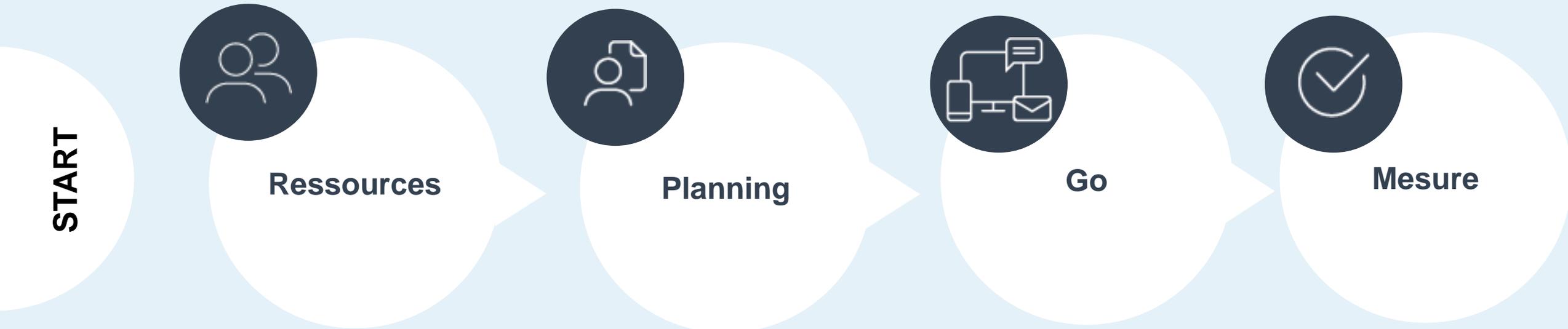


ETAPE 5 : MISE EN ŒUVRE

Démarche de mise en œuvre et de mesure



DÉMARCHE



EN SYNTHÈSE



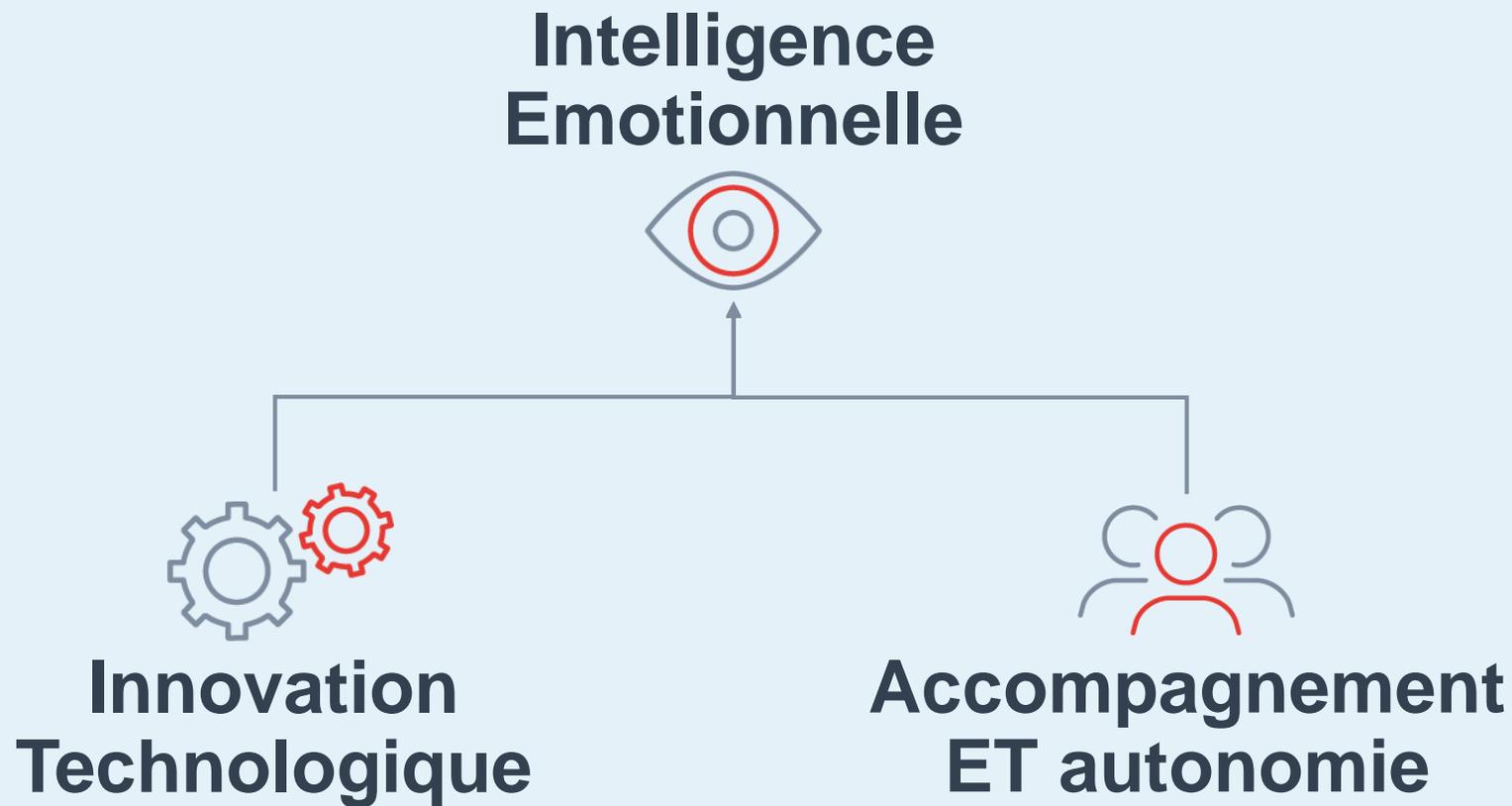
A RETENIR : SIMPLE, BASIQUE

- J'audite
- Je fixe mes objectifs
- Je définis mes cibles et mon parcours client
- Je construis mes scénarii de campagnes et mes contenus
- Je démarre et je mesure mes résultats commerciaux, j'ajuste

ET LA PERSONNALISATION PAR L'HUMAIN ?



La personnalisation par l'humain





Intelligence Emotionnelle

Reconnaitre ses émotions
et celles des autres

S'adapter
à l'environnement

Intelligence Artificielle

Techniques mathématiques
statistiques

Exécution automatique de
tâches logiques

Location de voiture



Intelligence Emotionnelle

« Rassurez vous »

Prise en compte de l'émotion
du client dans le choix des
offres à proposer

Intelligence Artificielle

« Profitez de nos offres »

Proposition d'offres
complémentaires sur la base
de statistiques

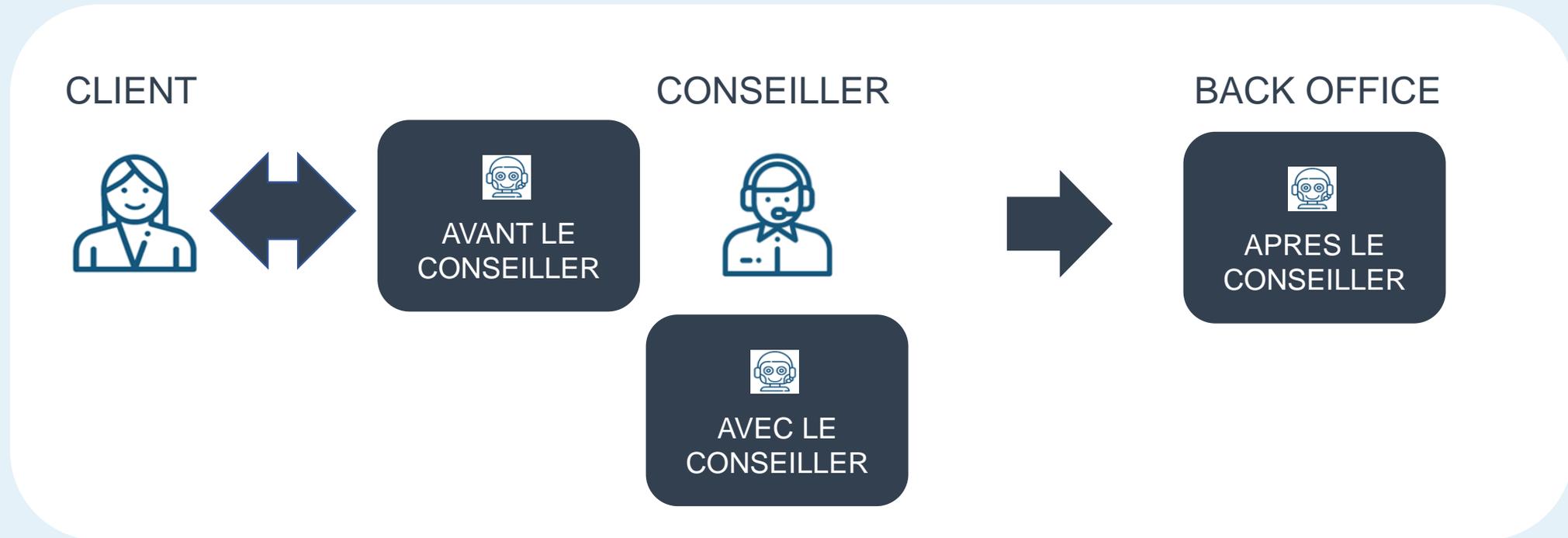


79%

% des consommateurs français qui privilégient une interaction avec des êtres humains pour obtenir un conseil sur un produit ou un service

Accenture Global Consumer Pulse Survey 2018

Les outils au service de l'humain



Au service de la
personnalisation



33%

Compétences principales qui seront requises dans la plupart des professions ne sont pas encore considérées comme essentielles au travail aujourd'hui

Usbek & Rica déc 2018

Accompagnement et autonomie

Accompagnement
sur les compétences
relationnelles



Accompagnement
à l'utilisation des
outils



18%

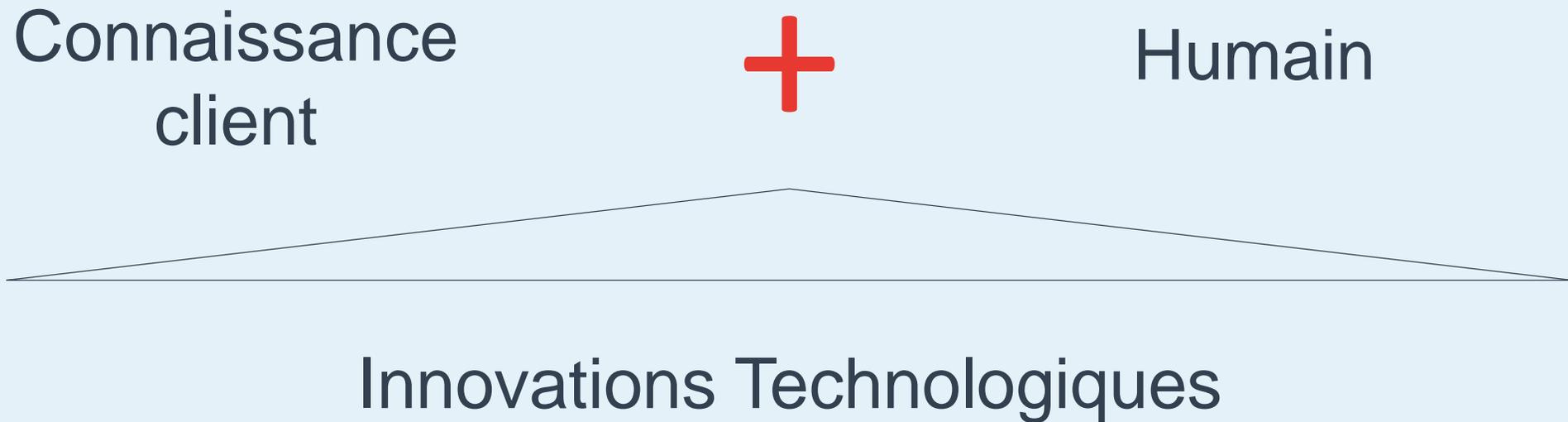
% des entreprises laissent à leurs conseillers une liberté totale d'appréciation et d'utilisation des moyens de dédommagement.

Baromètre des KPI's Service Clients 2018

En conclusion

79 % des marques ayant dépassé leur prévision annuelle de chiffre d'affaires ont préalablement conçu et mis en œuvre une stratégie explicite de personnalisation client.

Etude Monetate



MERCI !

pogotango & **tête-à-tête**
CONSEIL DATA & MARKETING RELATIONNEL RELATION CLIENT