

Conjuguer Personnalisation avec profitabilité et RGPD

Alain
Jarlot

Directeur
Customer &
Operations



Accroître la personnalisation des produits, des services et plus globalement de l'expérience client est un sujet d'actualité. Cela se comprend vu l'influence de la personnalisation à la fois sur l'indicateur NPS et sur la fidélité des consommateurs. Avec les contraintes nouvelles sur l'exploitation des données collectées liées à la réglementation RGPD, les marges de manœuvre semblent se réduire. A cette difficulté s'ajoute le besoin de démontrer rapidement la rentabilité des efforts engagés.

De nombreuses questions sont à traiter quand on veut améliorer la personnalisation :

- quelle approche adopter face à la diversité des méthodes proposées ?
- quel équilibre rechercher dans les investissements entre ceux alloués aux équipes, aux partenaires et aux outils ?
- comment concilier personnalisation et efficacité opérationnelle ?
- quelles recettes pour apporter le bon niveau de personnalisation y compris à ceux n'ayant pas donné de consentement sur l'usage de leurs données personnelles ?
- quels indicateurs pertinents pour identifier les gains obtenus ?

La réponse à ces interrogations passe d'abord par un diagnostic clair et partagé de l'état des lieux :

- l'existant (produits et services) et la culture de l'entreprise ;
- la connaissance des parcours ;
- les données accessibles ;
- le développement des canaux et les ciblage B2B, B2B2C, B2C ;
- la qualité des indicateurs mesurant l'appréciation de la personnalisation.

Cet état des lieux conduit à différencier fortement les améliorations pour répondre aux attentes des entreprises clientes, des partenaires B2B et des consommateurs. Il facilite également la sélection des Quick Wins pertinents.

Quelques spécificités de la personnalisation dans un contexte B2B

Les entreprises sont généralement plus avancées dans la personnalisation des relations B2B. De par leurs fonctions, les acteurs de l'entreprise dédiés aux prospects et clients B2B ont développé une relation forte avec leurs interlocuteurs des comptes ciblés. Cet atout indiscutable est cependant souvent « un arbre qui cache la forêt ».

En effet, la personnalisation B2B se doit d'être par nature multi-facettes et s'inscrit dans une relation omni-canal optimale. Le digital est ainsi une brique essentielle à inclure qui fait évoluer les relations, les types d'interactions et la couverture des interlocuteurs d'une entreprise.

Son usage optimal, dans le respect des choix de personnalisation, nécessite de structurer et partager au sein de l'entreprise la connaissance des interlocuteurs, de leurs différentes relations avec l'entreprise.

Dans ce contexte, les nouvelles contraintes en matière de gestion du consentement peuvent devenir un levier de différenciation. Personnaliser particulièrement les échanges avec les clients et prospects qui auront accepté de donner accès à leurs données permet souvent de répondre à une attente non exprimée et d'améliorer les taux d'acquisition et de fidélisation. En capitalisant sur des technologies de traitement de données plus présentes dans les activités B2C, on peut étendre en partie le bénéfice des actions réussies de personnalisation sur des segments ciblés.

Un consommateur français complexe et exigeant dans ses relations B2C

Le consommateur français s'avère l'un des plus délicats à satisfaire. Il fait preuve à la fois d'une forte indépendance d'esprit et de la plus grande suspicion à l'égard de toute forme de publicité ou de marketing digital. En même temps, par rapport à ses homologues du Royaume-Uni ou des États-Unis, il est beaucoup plus disposé à divulguer ses données et souhaite recevoir en échange des produits et des services personnalisés et sécurisés (voir à ce sujet les conclusions de l'étude 2018 de KPMG Me, My Life, My Wallet). La France apparaît ainsi comme un terrain particulièrement fertile pour y semer des nouvelles graines de personnalisation et en récolter les fruits. Nos échanges avec les leaders actuels de l'expérience client B2C mettent en évidence quelques points clés dans la personnalisation B2C :

- la personnalisation doit être cohérente avec l'ADN d'une marque ;
- la personnalisation doit tenir compte du canal et ne peut qu'exceptionnellement être similaire sur les différents canaux ;
- les techniques de « feedback management » sont vitales pour surveiller et ajuster les innovations proposées ;
- l'intelligence artificielle joue un rôle fondamental dans la capacité des marques à franchir un palier de progression dans la personnalisation ;
- la créativité et le contact humain restent essentiels dans la personnalisation.

L'un des défis majeurs est de réussir à développer cette personnalisation accrue avec peu d'actions intrusives auprès des consommateurs, voire aucune lorsqu'on s'adresse à des personnes ayant refusé de donner leur consentement à des sollicitations diverses. De nouveaux critères sont ainsi à intégrer dans la segmentation pour prioriser les efforts de personnalisation.

L'usage de techniques récentes telles que le feedback prédictif et l'analyse de corrélations dans les comportements prennent ainsi de plus en plus d'importance pour orienter les expérimentations. Capitaliser sur certaines techniques plus diffusées dans les relations B2B telles que le marketing de contenu afin de dialoguer et mieux connaître les consommateurs ciblés s'avère également une aide précieuse dans la définition et la priorisation des initiatives.

Les leaders de l'expérience client investissent dans la durée sur la personnalisation

La réussite d'un programme d'amélioration de la personnalisation passe par l'application de bonnes pratiques :

- des priorités « personnalisées » en tenant compte de l'ADN de l'entreprise, de sa stratégie de « Go To Market » et de sa maturité digitale ;
- des expérimentations courtes avec un « droit à l'erreur » ;
- l'adhésion et la responsabilisation des collaborateurs ;
- une structure de données, des outils de mesure et des indicateurs adaptés à la granularité recherchée pour mesurer les progrès au niveau des interactions et des profils.

Les leaders de l'expérience client que nous avons interviewés dans le monde ont su développer un haut degré de personnalisation. Ils considèrent tous que rien n'est acquis dans ce domaine, qu'il faut conserver une veille active sur les attentes des clients et les évolutions des technologies. Ils inscrivent ainsi leurs investissements dans une démarche d'amélioration continue pour rester parmi les meilleurs.

Pour en savoir plus

Alain JARLOT
+33 (0)6 71 60 84 30
ajarlot@kpmg.fr