



**COMMENT
INTÉGRER L'**

pour créer de l'hyper personnalisation dans le retail ?

in box

Préambule

Cela fait déjà quelques années que l'univers du retail est bousculé, entre autres, par le e-commerce. Ce dernier a gagné du terrain, obligeant le commerce physique à se réinventer et à repenser son rôle. On parle aujourd'hui de "phygital", contraction de physique et digital, correspondant à la digitalisation du commerce physique et à la relation interdépendante entre e-commerce et magasin. Difficile aujourd'hui pour les marques de ne pas être présentes sur les deux canaux ! On assiste d'ailleurs depuis peu au rapprochement d'enseignes traditionnelles et 100 % web pour offrir à leurs clients un vrai parcours fluide et omni canal. Même Amazon, géant du web voit un intérêt dans l'ouverture de boutiques physiques.

Cette multiplication des points de contact (magasin, site web, appli mobile, réseaux sociaux, chat, objet connecté, etc.) se développe donc en vue de satisfaire les attentes de consommateurs exigeants, ultra-connectés et mobiles. Seul hic dans cet écosystème où les interactions se sont démultipliées : comment faire face à ce volume exponentiel de données et comment faire pour entretenir une relation personnalisée, pertinente et pérenne ?

Les enseignes proposent sensiblement la même expérience à tous leurs clients. Ces derniers ont d'ailleurs tendance à s'en plaindre : 61 % estiment que les offres ne correspondent pas souvent à leurs centres d'intérêt, tandis que 9 % seulement déclarent recevoir des services personnalisés utiles⁽¹⁾. Aujourd'hui, un consommateur s'informe sur le Web, va voir le produit en magasin, se renseigne sur les forums ou réseaux sociaux, achète en ligne... En clair, il n'existe pas de parcours type ; ils sont infinis. Impossible, par conséquent, de définir des scénarios comme on avait pris l'habitude de faire dans l'univers du retail.

Le client veut de la facilité d'usage, de l'instantanéité, des preuves, mais surtout être considéré dans sa singularité. Pas question pour lui qu'une enseigne ne prenne pas en compte son parcours de vie, son profil, sa relation et son histoire avec une marque. C'est donc tout naturellement que les entreprises du retail doivent s'orienter vers l'hyper personnalisation. Le débat n'est pas de savoir si les technologies existent ; c'est déjà le cas depuis longtemps. Tout l'enjeu est désormais de les utiliser pour exploiter et valoriser toutes les informations dont elles disposent. C'est en adoptant une démarche data driven pour passer d'un marketing de segments à un marketing de projection individualisée (en partant du client) qu'un commerçant assurera sa pérennité.

Stéphane Amarsy, CEO Inbox

(1) Observatoire des services clients, Viseo Conseil-BVA

Sommaire

INTRODUCTION

Place à l'hyper
personnalisation !

01

Du Big data à la smart data

02

La connaissance augmentée au service d'un marketing one-to-one

03

L'avenir du métier de marketeur

CONCLUSION

L'intelligence artificielle
est devenue une nécessité

Place à l'hyper personnalisation!

Smart data, machine learning, marketing programmatique, algorithmes... Bien que connus et largement évoqués dans les médias et autres littératures, ces termes relatifs à l'intelligence artificielle, n'en restent pas moins conceptuels voire obscurs. Et pourtant, ils vont être de plus en plus présents dans notre quotidien et notamment vont jouer un rôle essentiel dans la relation client des enseignes du retail et du e-commerce. Le temps de la personnalisation est révolu, place à l'hyper personnalisation! L'intelligence artificielle va permettre, grâce à l'analyse prédictive, l'analyse cognitive et à des arbitrages individualisés, d'offrir une expérience client (marketing, commercial, service client) ultra-personnalisée et en temps réel. La pertinence de cette approche repose sur deux piliers essentiels: une connaissance client « augmentée » la plus fine possible et une capacité opérationnelle « industrielle ». Une création de valeur qui vise, in fine, à générer l'augmentation des ventes, la satisfaction client, la simplification des interactions, mais aussi tout simplement à ne pas disparaître.

Un fort retard niveau personnalisation

En 2018, 79 % des directeurs et responsables marketing ont l'intention d'utiliser l'IA, et 86 % souhaitent en profiter pour privilégier la diffusion de messages plus pertinents et personnalisés en fonction des consommateurs⁽²⁾. Une bonne nouvelle pour les consommateurs qui estiment actuellement à 96 % que les marques offrent une mauvaise personnalisation. Un chiffre d'autant plus inquiétant lorsque l'on sait que 59 % d'entre eux⁽³⁾ considèrent que les données utilisées par les marques à leur sujet sont obsolètes. C'est un fait, même si la profession du marketing ne cesse de parler d'IA et de data, dans la réalité, elle ne les exploite pas suffisamment et correctement.

Les marketeurs n'en sont finalement qu'aux prémices de la personnalisation, et donc encore très loin de l'hyper personnalisation! Pourtant, le lien entre personnalisation et fidélité n'est plus à prouver. En France, 68 % des consommateurs se disent fidèles aux marques qui leur proposent des expériences sur-mesure, calquées sur leurs besoins et sur leurs préférences⁽⁴⁾. Face à des GAFAs qui innent sans cesse dans le domaine - on pense notamment à Amazon - les acteurs du retail et du e-commerce vont devoir suivre le mouvement au risque de perdre d'importantes parts de marché. Confrontés à de nombreux défis - convergence des canaux online et offline, homogénéité du parcours client, refonte des espaces de vente, création de nouveaux modèles de services, etc. - ils le sont aussi s'agissant de leur marketing client.

(2) Étude Forrester "The Next Wave of Digital Marketing is Predictive"

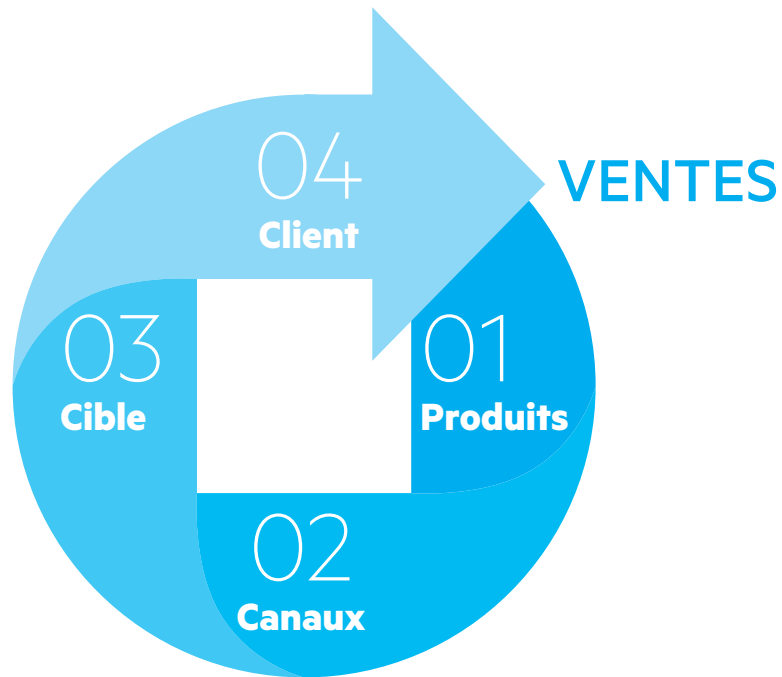
(3) Étude Vanson Bourne pour Sitecore

(4) Étude Adobe et Goldsmiths

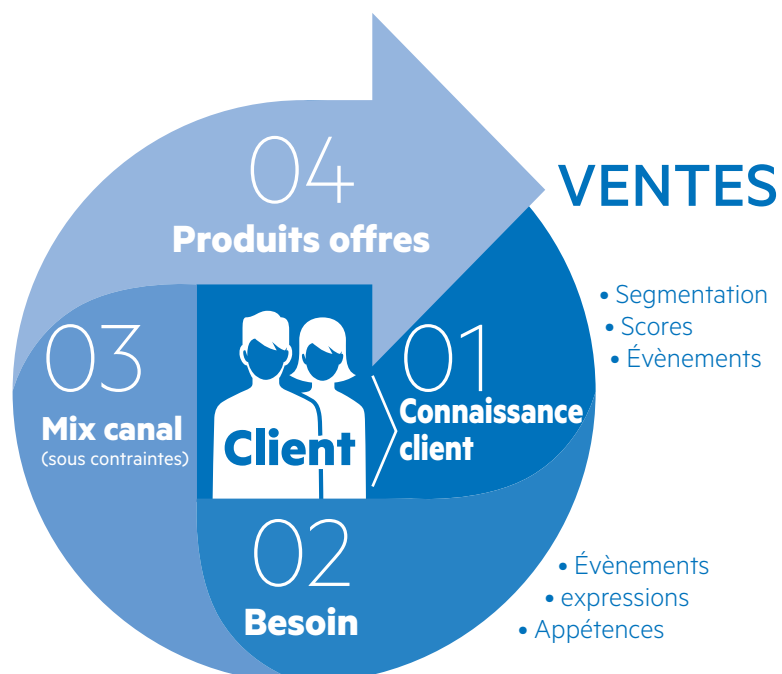
Partir du client

Au-delà du défi technologique, c'est bien un enjeu organisationnel qui attend les marketeurs. Pour faire de l'hyper personnalisation une réalité, il ne faut désormais plus partir de l'entreprise mais du client.

AVANT



APRÈS



Comme le souligne **Jeff Bezos**, patron d'Amazon :

***Plutôt que de réfléchir à nos qualités et à nos compétences, réfléchissons aux attentes de nos clients : qui sont-ils ? De quoi ont-ils besoin ?
Supposons un instant que nous leur offrions ce dont ils ont besoin, sans réfléchir à nos propres ressources et compétences. C'est alors seulement que nous acquerrons ces ressources et compétences.”***

Simple à écrire mais complexe à mettre en place. Le one to one n'existera pas tant que la démarche relationnelle partira unilatéralement de l'entreprise. Partir du client implique de gérer au même moment une multitude d'interactions possibles (opportunités) et non plus les 2 ou 3 campagnes du moment même si elles sont ciblées. Il faut être capable pour chaque individu, en tenant compte des contraintes de

l'entreprise et des appétences du client, de lui proposer les opportunités les plus pertinentes quel que soit le canal de contact.

Voici quelques éléments de réponse sur la façon dont l'IA peut aider les retailers à créer de l'hyper personnalisation et les réflexes à adopter pour se préparer au marketing de demain.

“ Au-delà du défi technologique, c'est bien un enjeu organisationnel qui attend les marketeurs.”



01

DU BIG DATA À LA SMART DATA



Comment intégrer l'IA pour créer de l'hyper personnalisation dans le retail ?

© Inbox, 2018 - Ne pas reproduire sans l'autorisation d'Inbox



Pas de grand cuisinier sans d'excellents ingrédients. Il en va de même avec l'intelligence artificielle et la data : c'est à cette dernière qu'il faut s'intéresser en premier lieu car elle conditionne la qualité de l'expérience qui sera proposée.

Le Big Data se définit par le volume, la vitesse et la variété des données. Mais sans analyse et traitement de ces données brutes, pas de connaissance client et donc de création de valeur. C'est là qu'interviennent les Smart Data, que l'on peut traduire par données intelligentes. Pour les obtenir, il convient d'extraire les informations les plus pertinentes (ce qui sous-entend une mesure et donc un objectif) de la masse de données (Big Data). Grâce aux méthodes utilisées par la puissance informatique (machine learning, réseaux de neurones), l'IA permet dorénavant d'être plus performant et pertinent dans l'analyse, mais aussi d'intégrer l'auto-apprentissage de la machine, ce qui libère l'humain de certaines tâches. Nous voilà dans l'ère industrielle de la connaissance client !!!

Rassembler la data au même endroit

Potentiellement, toutes les données peuvent se révéler discriminantes. Voici une liste non exhaustive :

- Les données clients
- Les données issues des campagnes marketing
- Les données d'achat : lieu de l'achat (point de vente, site e-commerce), le ou les produit(s), la quantité, le prix brut et le prix remisé, la date, l'acheteur
- Les données complémentaires liées à l'entreprise : navigation web, appli mobile, réseaux sociaux, données sur les interactions avec l'entreprise, déplacement...
- Les données externes : météo, veille sur la concurrence par rapport aux campagnes, activité (par exemple, travaux dans une boutique)...

Le choix des données se fait par rapport à la connaissance client que l'on souhaite obtenir.

Cependant, la mettre au centre de l'entreprise implique d'organiser les processus marketing et opérationnels autour de la donnée. Aujourd'hui, deux tiers des retailers disposent d'une base de données unique leur permettant d'avoir une vue unifiée du client/prospect. Rappelons la nécessité absolue de considérer le client comme étant unique malgré ses nombreuses multiplicités : canaux, marques, envies, besoins, temporalités...



Désigner un système pour gérer le RCU

Mettre “la donnée au cœur” implique de centraliser (d’un point de vue fonctionnel) toute la distribution d’informations autour d’un “référentiel de connaissance client” mis à disposition des applications métiers. L’idéal est de partir d’un système vers lequel les données de tous les canaux et applicatifs convergent afin de garantir l’unicité et exhaustivité de la data. Attention, nul besoin de tout déconstruire pour reconstruire ! Il est possible d’interroger chaque applicatif existant (système de caisse, application mobile, gestionnaire de newsletter,

programme de fidélité, etc.), afin de collecter les données et éviter les doublons entre plusieurs applicatifs. Depuis longtemps, les technologies existent mais sont peu adoptées. La question essentielle est de déterminer où est ce système maître - ce réceptacle en temps réel - qui gère le RCU (Référentiel Client Unique), garantissant l’unicité du client et donc de sa connaissance ? Peu importe ce que soit une DMP, un datalake ou autre, du moment qu’il y a un endroit unique où toutes les données sont collectées et traitées.





“ C’est la base de considérer le client comme étant unique malgré ses nombreuses multiplicités : canaux, marques, envies, besoins, temporalités...”