

Cultiver ses clients existants, une évidence grâce à l'IA!

Les *data* permettent de mesurer la rentabilité de chacune de vos actions marketing, pour "sortir du chapeau" vos opérations de fidélisation les plus rentables. Utilisez la donnée pour faire de vos clients de "meilleurs clients", c'est-à-dire des consommateurs qui, tout au long de leur vie, généreront davantage de profits pour votre entreprise.



Vers l'instantanéité :
la 5G va diviser le temps
de latence par **10**



Depuis 2016, le volume
de données générées
a augmenté de **569 %**

*“L’avenir du marketing
s’inscrit dans le présent :
la valorisation des
clients déjà acquis. La
donnée vous apportera
un meilleur client, ce qui
est souvent beaucoup
plus précieux qu’un
nouveau client.”*

Christophe TRICOT

Expert Intelligence Artificielle & senior
manager Kynapse

Par nature, la fidélisation sera toujours plus rentable que l'acquisition : elle est moins complexe (on a déjà une cible identifiée, à portée de main), donc moins chère, tout simplement. Mieux, en prenant soin de vos clients existants, vous faites d'une pierre deux coups : ils deviennent des ambassadeurs naturels de la marque. Le géant Amazon lui-même en convient : « *Un acheteur satisfait représente, au final, une dizaine de clients recrutés. D'ailleurs, notre plus gros investissement marketing est dédié à la satisfaction client* », indiquait Romain Voog, alors président d'Amazon France, dès octobre 2014.

ANALYSEZ L'EXISTANT

Comment fait-on grossir la **lifetime value** d'un client, c'est-à-dire la somme des profits générés par l'entreprise tout au long de la vie du consommateur ? Si vous souhaitez progresser, il faut commencer par mesurer la rentabilité de vos actions marketing passées. Cette analyse de l'existant gagne à être confiée à une IA : vous pouvez lui demander de tout tester puis de vous sortir les meilleures combinaisons possibles. L'IA va analyser chaque opération antérieure et ses résultats : une promotion de type "le troisième produit offert" adressée à toute votre base, la refonte du tunnel d'achat sur le site internet, la distribution de flyers dans un rayon de 500 mètres autour des points de vente, l'embauche de coachs en boutique, un emailing envoyé aux moins de 35 ans... Tout ce que vous avez pu tenter. Votre historique est passé au crible.

DÉFINISSEZ LE MEILLEUR MIX MARKETING

Deuxième étape : il est temps de regrouper toutes les données disponibles pour créer de nouveaux segments de clientèle, fondés cette fois sur l'analyse des comportements. Il s'agit ici, bien au-delà des données de type "âge", "adresse" ou "catégorie socio-professionnelle", de privilégier les parcours de navigation du client et toutes ses interactions avec l'entreprise dans le monde physique, à commencer par ses tickets de caisse et ses allées et venues en boutique.

Ces nouvelles catégories s'avèrent toujours plus justes que les anciens segments, ne serait-ce que parce que ces derniers sont rarement remis à jour et que la ménagère de moins de 50 ans... n'existe plus ! Challenger la qualité de votre segmentation est la première étape pour chercher de nouvelles poches de valeur.



Une fois la nouvelle segmentation établie, on peut prédire la performance de n'importe quelle action future sur n'importe quel nouveau segment, grâce au *machine learning*. On applique alors la meilleure action marketing à chaque segment. Vient ensuite le temps de "relever les compteurs" et de mesurer la performance de chacune des actions. Le modèle qui va prédire la performance sera amélioré avec chaque nouvelle mesure, pour s'inscrire dans un cercle vertueux d'amélioration continue.

PILOTEZ À LA PERFORMANCE

C'est ainsi que vous pourrez adapter votre stratégie marketing aux résultats escomptés. Par exemple, une grande enseigne de prêt-à-porter féminin avait pour habitude de lancer des promotions toujours aux mêmes périodes dans l'année, et toujours auprès de l'ensemble de sa base de clients – sans adapter l'offre aux différentes cibles. En conséquence, la marque conservait des stocks importants, réduisait sa marge potentielle et cannibalisait ses ventes. Or, si vous aviez su que tel client allait acheter un pull, vous auriez évité de lui offrir une promotion ! C'est ce que permet l'IA : avec des promotions personnalisées, en fonction du segment de clientèle, de la période et des stocks en cours, on augmente mécaniquement le chiffre d'affaires, la marge et on réduit les stocks.

Pour augmenter la **lifetime value** de chaque nouveau segment de clientèle, vous pouvez vous appuyer sur deux valeurs-clés : le panier moyen et la probabilité de ré-achat avec quatre leviers possibles :

- L'*up-sell* : augmentation du panier moyen par une montée en gamme ;
- Le *cross-sell* : augmentation du panier moyen par une diversification des achats ;
- La répétition : augmentation de la fréquence de visite et d'achat ;
- Et la réduction du *churn* (l'*attrition**).

Chez Kynapse, nous avons travaillé également pour une grande chaîne de magasins, en adaptant au jour le jour et boutique par boutique les prix de vente des articles soldés. L'objectif

n'était pas de déstocker au maximum, mais bien d'augmenter la marge durant la période des soldes. Les résultats ont confirmé que l'on peut se fier aux chiffres et aux formules.

On le voit, l'avenir du marketing s'inscrit dans le présent, dans la valorisation des clients déjà acquis, plutôt que dans la recherche de prospects. La donnée vous apportera un meilleur client, ce qui est souvent beaucoup plus précieux qu'un nouveau client.

Et au-delà de cette ambition forte autour de la *lifetime value* des clients, la donnée peut venir progressivement transformer toute votre gestion des stocks : on fluidifie les circuits d'approvisionnement en rapprochant mieux l'offre de la demande.

DONNEZ À L'IA LE TEMPS DE DÉPLOYER SES AILES

Le plus difficile reste généralement de mesurer la performance des actions marketing. Exception faite des *pure players* du digital, les entreprises ne savent pas les chiffrer. Et il est vrai que ce n'est pas facile : l'équipe de conseil en transformation digitale essaie de faire cet exercice pour Kynapse, en cherchant par exemple la cause des pics de visites sur notre site Internet. Il faut procéder par estimations, par petits tests successifs sur des segments d'internautes. Mais rien que ce travail de segmentation apporte de la performance, comme évoqué plus haut.

En vous éloignant des anciens segments fondés sur les données déclaratives, pour travailler sur la réalité des comportements de vos clients (leurs visites en boutique ou sur le site Internet, leurs appétences, leurs moments de vie comme un départ à la retraite ou un intérêt soudain pour la concurrence), vous allez vous rapprocher d'eux : le dernier produit qu'ils ont acheté en ligne ou les articles qu'ils ont choisi de lire sur Facebook en disent infiniment plus que leurs données déclaratives.

Bien sûr, une partie de ces données comportementales sont payantes, mais vous pouvez aussi "éduquer" vos clients pour mettre en place des éléments de *tracking*, ou encore obtenir des informations par des moyens indirects, en leur attribuant un score de confiance plus ou moins élevé : ainsi, un pic de consommation d'eau et d'électricité peut signaler une période d'affluence dans un restaurant.

L'expression "piloter par la donnée" semble erronée. "Éclairé par la donnée" semble plus pertinent. Et il ne faut pas oublier que l'utilisation de ces techniques d'IA est souvent nouvelle pour les entreprises et qu'il faut se laisser le temps d'en délivrer tout le potentiel. A l'instar des progrès dans toutes les disciplines. Il me vient toujours en tête les évolutions dans le domaine du saut en hauteur. Les techniques y ont radicalement changé au fil du temps : saut en ciseau, saut en enroulé ventral, *fosbury* (franchissement dorsal)... On sait maintenant que pour battre le record du monde, la meilleure technique est le *fosbury*. Mais ça n'a pas été évident tout de suite : il y a toujours cette phase où ce que vous amenez semble donner des résultats identiques, voire moins performants, que les anciennes méthodes. Il en va de même avec l'IA. Il nous faut savoir susciter la foi, au regard du formidable potentiel que l'IA représente.

Dans quelque temps, nous espérons publier des *abaques** fondés sur les expériences des clients pour ainsi partager les bonnes pratiques, et des indicateurs de performances des actions marketing par typologie de secteurs et clients comme des taux de clics, d'ouvertures d'emails, et ainsi de suite. Pour le moment, les acteurs sont réticents à l'idée de partager leurs données de performances marketing. C'est dommage. Un "mix marketing" performant, c'est un ensemble de techniques que l'on préfère ne pas dévoiler de peur de perdre tout avantage concurrentiel. Or, le partage des bonnes recettes ne nuit pas aux bons restaurants.

Les *pure players* ont moins de difficultés à partager leurs savoir-faire. Ils ont compris qu'en diffusant au maximum les outils et les bonnes pratiques, ils récupéreront *in fine* beaucoup de valeur. L'exemple le plus emblématique reste Amazon qui est passé de site de vente en ligne à une marketplace que chacun peut utiliser pour vendre ses propres produits. Pour suivre la métaphore du restaurant, c'est comme si une chaîne de restaurant proposait à des cuisiniers de venir faire à manger dans leurs cuisines en leur mettant à disposition à la fois leurs fourneaux et leurs salles. Ainsi est née l'offre Amazon Marketplace qui permet à des vendeurs tiers de vendre des produits en profitant de la base de clients d'Amazon et de toute l'artillerie de services web pour développer leur activité : gestion des clients, des produits, des paiements, des stocks, des fournisseurs, etc. Dans tous les cas, Amazon capte les données d'usage. De même, Google propose toute la batterie d'outils et bonnes pratiques pour gérer la connaissance client : Google Analytics pour capter les données d'usage des sites et applications, Google Trends pour mesurer l'appétence aux différents sujets, Google Ads pour supporter les campagnes marketing... A chaque fois, Google capte les informations nécessaires pour améliorer sa connaissance des internautes, qu'ils soient clients ou fournisseurs.

Dans le monde du retail, rares sont les groupes qui pensent mutualisation de leurs données pour améliorer leur performance. La plupart des entreprises ne sont pas prêtes, ni d'un point de



vue technique ni d'un point de vue culturel. Il n'est pas rare de voir de grands groupes spécialisés dans le retail ne pas mutualiser les efforts entre leurs enseignes.

Mais ce qui les fait bouger, ce sont les rouleaux compresseurs qui fondent sur eux : Amazon, Alibaba... Même chose pour les grandes banques, qui découvrent progressivement qu'avec les données comportementales, elles ont de l'or entre les mains et, faute de "culture data" suffisante, ont laissé jusqu'ici ce gisement inexploité. L'expérience utilisateur primant dans la perception d'un service ou d'un produit, la donnée "cœur business" est reléguée au second plan quand il s'agit de trouver de nouveaux produits ou services. Ainsi, les nouvelles données produites par les usages (utilisations des applications, visites sur les sites Internet, visites en magasin, etc.) sont devenues le nouvel eldorado. Par exemple, pour déterminer l'appétence à un produit financier, il est plus sûr d'analyser les données d'historique de navigation du client que ses relevés de comptes. Les données comportementales en disent beaucoup plus long...

Pour conclure, on peut volontiers reprendre les mots de Douglas Merrill, ancien DSI de Google, qui s'exprimait en mai dernier dans la *Harvard Business Review* (« *What Boards need to know about AI* ») :

- L'IA, ce sont des mathématiques, pas de la magie ;
- Les projets d'intelligence artificielle bien gérés doivent être facilement compris ;
- Vous n'êtes pas obligé de vous donner des sueurs froides pour tirer parti des données (autrement dit : pas besoin de ressembler à Amazon ou Facebook pour vous jeter à l'eau) ;
- L'IA est une dépense d'exploitation, pas un investissement en capital.

*Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.

“Rares sont les entreprises prêtes à mutualiser les données de leur "mix marketing". Or, le partage des bonnes recettes ne nuit pas aux bons restaurants.”

Christophe TRICOT

Expert Intelligence Artificielle
& senior manager Kynapse

> KYNAPSE, cabinet de conseil en transformation digitale d'Open
www.kynapse.fr
Fiche d'entreprise p. 497

Christophe Tricot
christophe.tricot@kynapse.fr