



La Customer Intelligence à l'ère du marketing piloté par la donnée

Comment l'analytique aide votre département marketing à se focaliser sur
les clients tout en préservant les intérêts de l'entreprise.

sas
THE POWER TO KNOW®



La Customer Intelligence à l'ère du marketing piloté par la donnée

Comment l'analytique aide votre département marketing à se focaliser sur les clients tout en préservant les intérêts de l'entreprise.

Table des matières

CHAPITRE 1

L'analytique à la rescousse lorsque l'intuition ne suffit plus

CHAPITRE 2

Bien connaître le client grâce à l'analyse des Big Data

CHAPITRE 3

Campagnes en temps réel : le plus haut niveau de la Customer Centricity

p. 4

p. 11

p. 21

CHAPITRE 4

Optimisation et modèle d'attribution

CHAPITRE 5

Aller plus loin dans le nouveau parcours marketing : SAS Customer Decision Hub

p. 28

p. 34

L'analytique
à la rescousse
lorsque l'intuition
ne suffit plus



1.1 Les trois principaux défis du marketing d'aujourd'hui

L'écosystème marketing actuel est plus complexe que jamais. Il n'est désormais plus possible de se baser uniquement sur l'intuition. Les clients sont plus exigeants et passent constamment d'un nouveau canal à un autre. La concurrence continue à se développer, les budgets à s'amenuiser et les décisions doivent être toujours plus rapides et intelligentes. Autrement dit, les marketeurs s'efforcent de répondre à trois questions moins simples qu'elles ne le paraissent, et ce, de manière pertinente, efficace et profitable :

1

Comment mieux connaître mes clients ?

3

Comment équilibrer mon budget et satisfaire mes clients ET ma direction ?

2

Que leur dire pour continuer à les satisfaire ?

Comment mieux connaître mes clients ?

Aujourd'hui, l'un des principaux défis du marketing est la **prolifération de canaux**. Nous disposons désormais de médias en ligne, mobiles,

imprimés, médias sociaux, courriels, magasins, podcasts, etc. Nombre d'entre nous perçoivent le mobile comme un canal unique, alors qu'en réalité il rassemble plusieurs canaux à la fois. Beaucoup de littérature a déjà été publiée à ce propos, mais nombre d'entreprises ont encore des difficultés à reconnaître leurs clients à travers TOUS ces canaux. Or, il n'y a rien de plus agaçant que d'avoir complété en ligne des renseignements vous concernant pour demander le coût d'une assurance et d'appeler la même banque quelques heures plus tard pour que la personne à l'autre bout du fil vous repose exactement les mêmes questions. Cela se produit encore trop souvent.

Nombre d'entreprises ne comprennent pas que pour le client le concept de « canal » ne signifie rien. Personne ne pense « J'explorais le canal mobile à la recherche de jeans skinny puis, je me suis rendu au canal magasin pour l'essayer, puis maintenant je suis en train de l'acheter via le canal en ligne, sur mon PC, parce que c'est moins cher de cette manière et je comprends parfaitement que c'est difficile de me reconnaître sur l'ensemble de ces canaux. » Cela peut prêter à rire, mais c'est exactement la manière dont la plupart des marketeurs abordent cette situation.

Ne pas reconnaître ses clients sur l'ensemble des canaux peut conduire à les perdre. En à peine quelques années, le numérique a complètement bouleversé les comportements des clients. Ils sont connectés en permanence et s'attendent à être traités de façon

unique. Ils reçoivent au quotidien une multitude de messages et d'offres, mais n'ont la patience que pour les messages personnalisés et pertinents. Les réseaux sociaux leur ont donné le pouvoir. Et mieux vaut éviter de les mettre de mauvaise humeur, comme Dave Caroll, quand la compagnie United Airlines a cassé sa guitare. Il a alors [publié cette chanson sur YouTube](#), déjà vue plus de 15 millions de fois à ce jour (et encore il ne s'agit que de la publication originale...).

Mais la bonne nouvelle, c'est qu'en passant d'un canal à un autre, les consommateurs laissent un grand nombre de traces, des données, des big data pour être précis. Une énorme quantité de données sous toutes sortes de formats : structurées et non structurées, internes à l'entreprise ou externes. C'est de cette façon que les e-marketeurs peuvent réellement parvenir à connaître leurs clients : en analysant leurs traces big data... et c'est d'ailleurs le seul moyen à ce jour !

Que dire à mes clients pour continuer à les satisfaire ?

Internet a transformé ce qui était un message contrôlé, à sens unique, en un dialogue en temps réel avec des millions d'individus

Danielle Sacks



L'une des principales préoccupations des experts marketing est d'envoyer le bon message au bon moment, au bon client via le canal le plus efficace. Le marketing a fait beaucoup de progrès pour ce qui est de la personnalisation des messages. Il a évolué : de caractère intrusif - un « monologue » classique de la marque - à utile - un message relatif à une offre qui, s'il était adéquat, ne l'était pas toujours au moment opportun - le message peut désormais être vraiment pertinent, répondre à un besoin précis, exactement au moment propice. La difficulté réside non pas dans la capacité à fournir des informations utiles, mais à répondre véritablement à un besoin.

Le taux de succès des campagnes marketing va ainsi croissant : du marketing intrusif (3 %) vers l'utile (20 %) et enfin pertinent (40 %).

Le marketing est au summum de son efficacité quand il atteint ce niveau de pertinence. Par exemple, lorsqu'un opérateur de télécom offre la possibilité d'avoir plus de data lorsque son client voyage, est à la recherche d'un bon restaurant à proximité, alors qu'il est sur le point de dépasser son quota de data. Ou bien lorsqu'une entreprise de fournitures de bureau contacte un client parce que sa cartouche d'imprimante, qu'il achète très fidèlement tous les mois, va bientôt se terminer. La plupart des entreprises n'ont pas encore atteint ce niveau. Et même celles qui ont la réputation d'être les « Reines de la personnalisation » font encore des erreurs. Voici un exemple, un e-commerçant, jouissant d'une grande réputation sur la personnalisation, suggérait systématiquement et avec insistance des livres sur l'art de la joaillerie à une femme d'affaires qui n'avait jusque-là acheté que des ouvrages sur le business, mais qui avait un jour commandé un livre traitant de ce sujet pour l'offrir à sa belle-sœur. Inutile dire que cela a entraîné une grande fatigue marketing chez cette personne mais aussi une perte d'intérêt face à des offres pertinentes.

Comment équilibrer mon budget et continuer à satisfaire mes clients ET ma direction ?

Cette dernière question est peut-être la plus difficile des trois. Un jour, Peter Drucker a dit : « Le but du marketing est de si bien connaître

et comprendre le client que le produit ou le service lui conviendra parfaitement... et se vendra tout seul. » Aussi vrai que cela puisse être, la faille dans cette définition - et dans bien d'autres concernant le marketing - est qu'il n'est fait mention nulle part de l'entreprise. Il est essentiel de continuer à satisfaire le client et, évidemment, de lui faire acheter un produit ou un service. Mais il est primordial de s'assurer que les efforts de marketing s'accordent avec la stratégie de l'entreprise et qu'ils sont menés à bien de la façon la plus efficace et la plus profitable pour l'entreprise.

Prenons l'exemple d'un revendeur qui a deux campagnes personnalisées en attente pour Jane la même semaine : une avec une marge de 20 € qui doit être envoyée mardi et l'autre avec une marge de 100 € qui serait envoyée jeudi. Étant donné que la politique de l'entreprise dicte qu'un client ne peut pas être contacté plus d'une fois par semaine, la plupart des revendeurs auraient tendance à lancer la première et éliminer la seconde. Toutefois, le meilleur choix pour l'entreprise est en fait le second. Une solution analytique intelligente s'assure que la priorité soit donnée à l'intérêt du client, tout en faisant les meilleurs choix pour l'entreprise dans le même temps. Peu d'organisations marketing sont capables de le faire.

1.2 Comment le marketing peut-il relever ces trois principaux défis

Selon SAS, il existe deux évolutions importantes nécessaires dans les départements marketing pour surmonter les trois défis marketing précités : l'une humaine et l'autre technologique.

1

L'évolution des Directeurs marketing de Mad Men à Math Men

2

L'évolution vers une plateforme marketing analytique centralisée

De Mad Men à Math Men

Les experts marketing sont connus pour être intuitifs et créatifs. Et à juste titre, puisque des campagnes qui ne surprennent pas ou n'émeuvent pas ne retiendront pas l'attention du client parmi la pléthore de messages reçus. Il reste vrai qu'un professionnel du marketing expérimenté saura plus rapidement qu'un novice ce qui fonctionne le mieux. Mais dans l'environnement marketing actuel si complexe, il y a tant d'informations à traiter avant que l'on puisse

prendre une décision efficace, qu'il ne suffit plus seulement d'être imaginatif et de suivre son « instinct ».

Les meilleurs professionnels du marketing sont ceux qui comprennent le pouvoir des données et ont suffisamment de capacités analytiques pour percevoir ce qu'ils peuvent en faire. Cela ne signifie pas pour autant que les marketeurs doivent être des statisticiens ou des data scientists à part entière. La vraie réponse réside dans une analytique abordable, qui peut être facilement employée et interprétée par les profanes de l'industrie, tel que cela sera expliqué plus en détail au chapitre 2. L'un des atouts les plus importants de l'analytique orientée métier est une meilleure collaboration entre les départements marketing et informatique. Ayant cessé d'être la seule source d'analyses de l'entreprise, l'équipe IT ou des chargés d'études n'est plus autant sollicitée. Les experts marketing, d'autre part, ne sont plus frustrés comme lorsqu'ils attendaient les informations consommateurs parfois obsolètes quand elles arrivaient. L'analytique accessible est sans aucun doute bénéfique à tous.



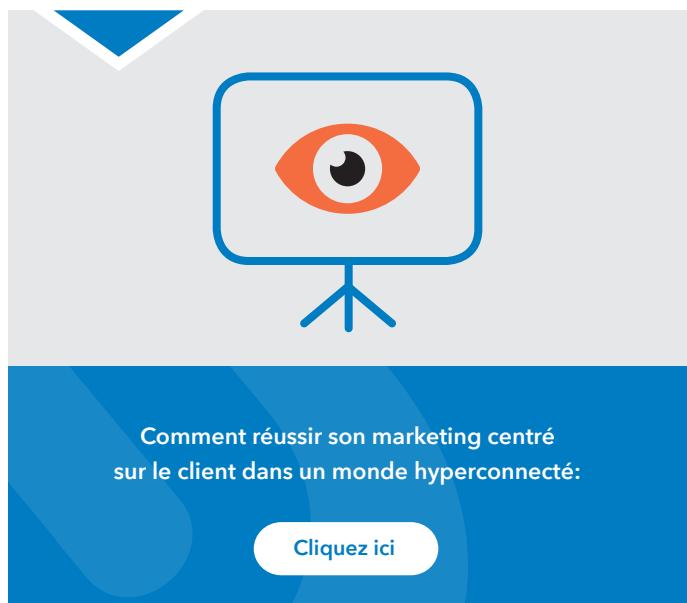
Une plateforme centralisée

L'une des confusions les plus courantes des responsables du marketing digital est d'espérer qu'une solution « magique » d'analyse des big data va résoudre tous les problèmes et transformer l'entreprise en pro de la Customer Centricity. Pour que le projet tienne vraiment ses promesses, il doit faire partie d'un écosystème : connecté et intégré au sein de l'architecture IT, et suivre un plan d'évolution.

La stratégie d'abord et toujours. Il en est ainsi pour la technologie. Quand il s'agit d'analytique client, les organisations doivent avoir une ligne directrice claire à l'esprit et l'exécuter pas à pas. C'est d'autant plus important s'il existe un grand écart entre la situation « telle qu'elle est » et la situation idéale. L'analytique client requiert une vision holistique, régie par une stratégie numérique.

Ce type de plateforme marketing orientée données doit prendre la forme d'un réseau d'informations interconnectées qui fournit de la **connaissance** pouvant ensuite être transformée en **actions** à forte valeur ajoutée, fondées sur un ensemble de **règles métier intelligentes**. L'analyse avancée des big data permet ainsi aux responsables marketing d'extraire la connaissance susceptible d'être traduites en actions en puisant dans la mine d'informations clients dont disposent la plupart des entreprises pour créer une vision du client à 360°. Il est nécessaire de transformer cette connaissance en

marketing orienté client et en actions de ventes parmi lesquelles les campagnes en temps réel sont l'étape la plus évoluée. Enfin, il faut définir un règlement intérieur axé sur les priorités, la stratégie, les contraintes, les préférences client, les restrictions de canal, les autorisations de budget et de contact. Ce qui assurera de pouvoir aller au-delà d'une centricité client absolue au profit du plan d'action qui sera le plus bénéfique à l'entreprise.



Bien connaître le client grâce à l'analyse des Big Data

2.1 Un marketing piloté par les données : ce que cela implique

Un changement des mentalités

Au risque de surprendre, le tout premier pas vers le marketing piloté par les données n'est possible qu'avec un changement des mentalités. Il est possible que les mots « piloté par les données », « analytique » ainsi que « règles » et « statistiques » terrifient la plupart des professionnels du marketing, mais cela n'a pas lieu d'être. L'analytique client ne nécessite pas un département entier de coûteux data scientists, épaulés par des outils encore plus coûteux. Comme



Faire du marketing sans données, c'est comme conduire les yeux fermés.

Dan Zarrella



nous l'avons vu auparavant, les départements marketing tireront davantage profit d'une solution analytique simple à l'emploi.

Une fois installées et configurées, ces solutions « démocratiques » offrent une connaissance approfondie, d'une manière maîtrisée et accessible aux profanes. Elles automatisent le traitement de l'information, permettant une utilisation en libre-service et un résultat facile à interpréter, présenté sous une forme visuelle très explicite.

Beaucoup d'outils analytiques sont trop complexes pour l'utilisateur métier final, ce qui les dévie de l'objectif recherché. Seuls les outils pouvant être utilisés par les utilisateurs métier peuvent réellement renforcer le département marketing. Souvenez-vous en quand vous ferez votre choix.

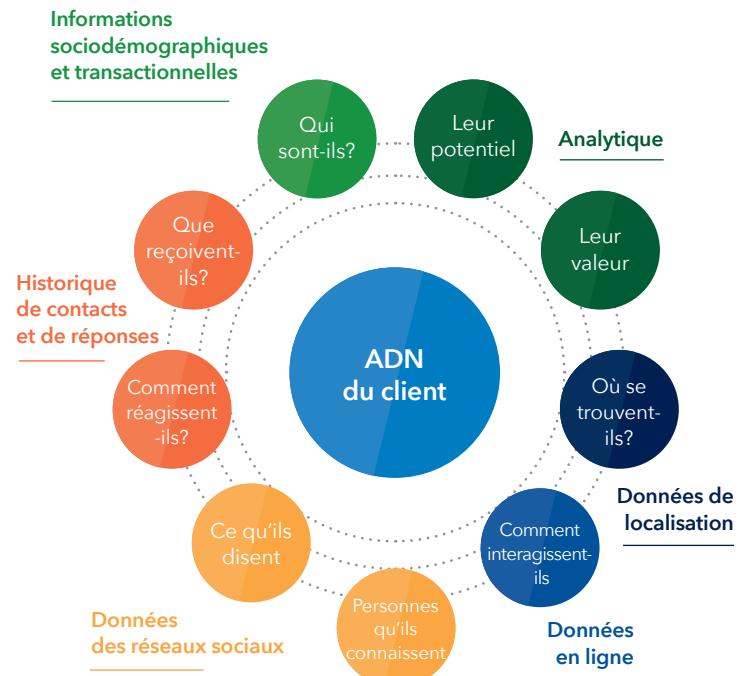
Commencez par les données

Le fondement même du marketing analytique c'est vos données clients. Il ne suffit pas de collecter autant d'informations que possible mais plutôt de recueillir des données propres et de qualité. Il ne s'agit pas d'avoir beaucoup de données, il faut avoir les bonnes données client, enrichies d'autres types de données, comme celles des ventes ou même des données opérationnelles ou externes, telles que des données climatiques.

Il existe de nombreux types de **données explicites** - appelées données brutes, dont le bruit a été filtré et éliminé - nécessaires pour obtenir une vision à 360° du client. Voici des exemples de données client les plus communes et les plus fréquemment utilisées¹ :

1. Données sociodémographiques
2. Historique de contacts et de réponses
3. Analyses
4. Données de localisation
5. Données en ligne
6. Données des réseaux sociaux

LA CONNAISSANCE EST L'ADN DU CLIENT



¹ Selon l'activité et le secteur de l'entreprise, ou ce qu'elle souhaite mesurer, d'autres types spécifiques de données - telles que les données réseaux pour les télécoms et les services - seront bien entendu ajoutées à l'ensemble.

Ensuite, l'entreprise a besoin d'avoir recours à l'analytique pour rendre ces données explicites, utilisables en termes de marketing contextuel - et que nous appelons **la connaissance implicite** - pour leur donner du sens. Voici un exemple permettant de bien comprendre la différence entre données brutes, explicites et implicites. **Les données brutes** pourraient consister, par exemple, en un tweet disant « Mince, la télé qui était en promo chez X est en rupture de stock ! Quel mauvais marketing ! Je me demande si Y ou Z l'ont au même prix... ». Ces données seraient alors filtrées et distillées sous forme de **données explicites** de ce type :

- Produit : TV
- Action : Promotion,
- Problème : Rupture de stock
- Sentiment : Mauvais marketing !
- Marque : X, Y, Z

Après analyse, on en retirera des **connaissances implicites** telles que :

- Sentiment : Négatif
- Score de perte de clientèle : Élevé

Le marketing axé sur les données devrait être un parcours étape par étape. Il est impossible de passer d'une approche de marketing de masse à une vue complète à 360° avec des interactions en temps réel. L'analyse des données transactionnelles et de réponse peut déjà offrir aux entreprises un grand nombre d'informations. Nous recommandons

toujours à nos clients de maîtriser les bases du projet, avant de continuer vers l'étape plus avancée des big data qui se caractérise par un **immense volume de données** sous **des formats variés** (structurés - les données numériques au sein de bases de données traditionnelles et non structurés - provenant de courriels, médias sociaux, rapports de centres d'appel, etc.). Ces volumes croissent et évoluent à une **vitesse spectaculaire** et les données doivent être analysées afin de pouvoir agir en conséquence. **Il s'agit en fait des trois « V » du Big Data**, tels qu'ils ont été définis par l'analyste de marché Doug Lane en 2001 : volume, variété et vitesse. [Chez SAS, nous prenons également en compte deux dimensions supplémentaires quand nous pensons big data](#) : la variabilité - puisque les flux de données peuvent être très irréguliers, avec des pics périodiques - et la complexité, car lier, associer, nettoyer et transformer des données, au travers de nombreux systèmes, avec des sources multiples représente une tâche non négligeable.

Plus une entreprise utilise de données, venant de nombreuses sources et différents formats et plus elle les exploite rapidement, plus la connaissance qui en est alors extraite a de la valeur et de la pertinence pour être transformée en actions marketing. Le degré de connaissance et la valeur commerciale continueront à croître de concert grâce à un usage extensif de l'analyse des big data.



Que pouvez-vous faire grâce à l'analytique ?

Cela dépend bien évidemment des besoins de votre entreprise et de sa stratégie. Ne vous plongez pas dans l'analytique des médias sociaux sans avoir planifié au préalable une feuille de route, en commençant par les objectifs de base que votre organisation doit s'efforcer d'atteindre. Ceci étant dit, voici quelques-unes des applications d'analyse client les plus utilisées que votre entreprise pourrait mettre en œuvre.



2.2 La feuille de route de la maturité analytique

Si vous avez plus d'argent que de cerveaux, vous pouvez vous concentrer sur le marketing sortant.

Si vous avez plus de cerveaux que d'argent, alors concentrez-vous sur le marketing entrant.

Guy Kawasaki



Le tout premier niveau sur la voie de la maturité marketing est le **marketing de masse**. Un nombre étonnamment élevé d'entreprises en est toujours à cette étape. Il s'agit des organisations qui s'appuient surtout sur la communication « above the line » via des médias de masse : la publicité télévisée et radiodiffusée, la presse et enfin internet. Les messages ne sont pas personnalisés et sont principalement sortants. C'est le type de marketing le plus traditionnel. Dans la plupart des cas, il manque de pertinence et est, par conséquent, souvent inefficace du point de vue « rentabilité-prix ».

Certaines organisations un peu plus évoluées dans leur approche axée sur les données ciblent leurs campagnes marketing selon des

segments larges de clientèle, fondés sur des règles ou régis par l'analytique. La segmentation fondée sur des règles se concentre sur des caractéristiques sociodémographiques larges prédefinies. Il est vrai que, les mères célibataires ayant entre 35 et 40 ans possédant un revenu net de 3 000€ par mois peuvent avoir certaines préférences similaires. Cependant il vous suffit de penser à la différence de comportement de consommation entre vous et votre meilleur ami(e) bien qu'il (ou elle) soit probablement dans le même segment que vous, pour vous rendre compte à quel point cette approche reste aléatoire. Si par ailleurs cette segmentation repose sur l'analytique, les connaissances fournies seront bien plus précieuses : si Joan, par exemple, a acheté le produit A sur un site Internet et d'autres clients qui lui sont semblables ont acheté le produit A ainsi que le produit B, alors il est probable que Joan achète le produit B également.

Le niveau suivant sur la voie de la maturité est celui des campagnes one-to-one, un concept notoire introduit par Don Peppers et Martha Rogers dans leur livre « The One-to-One Future : Building Relationships One Customer at a Time ». Le but de ce type d'approche est de stimuler la fidélité chez les clients et de fournir un meilleur RSI marketing via des messages hautement personnalisés et pertinents. Le marketing one-to-one n'est en fait qu'un retour vers l'approche individualisée que les petits commerces de quartier (mom & pop stores) utilisaient auparavant avec leurs clients : se souvenir du nom du client, de ses préférences, et déterminer s'il (ou elle) va

probablement avoir besoin de commander à nouveau un certain type de produit puisque sa dernière commande remonte à longtemps. Il s'agit de bien connaître son client au point de pouvoir avoir avec lui (ou elle) un dialogue familier.

Les consommateurs sont des statistiques. Les clients sont des personnes.

Stanley Marcus



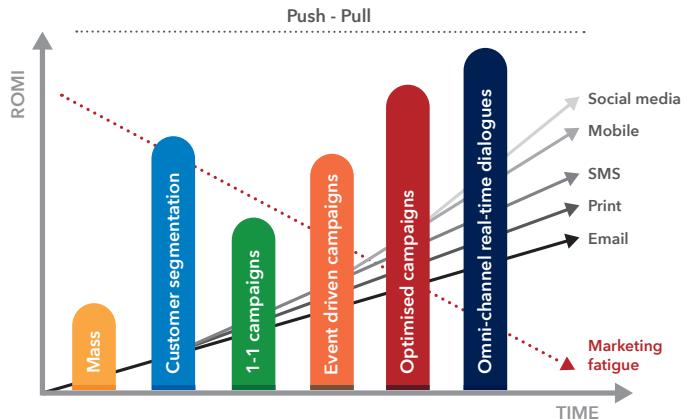
Les entreprises qui sont encore plus avancées en termes de marketing, basent leurs campagnes sur des déclencheurs spécifiques. Prenons l'exemple d'une campagne activée dès réception d'une plainte dans un centre d'appel, ou d'une banque qui ayant appris, lors d'une interaction, que son client avait acheté un appartement et allait déménager 5 mois plus tard, lui fait une offre sur ses assurances habitation. Ce genre d'approche est appelé **event-driven marketing** ou marketing piloté par les événements.

L'optimisation des campagnes représente un niveau de marketing encore plus avancé. Ces campagnes prennent en considération la propension du client à acheter, et comment celle-ci se rapporte à la marge d'un produit. Elles préservent l'équilibre le plus intelligent entre la primauté du client et les objectifs d'entreprise en tenant compte des contraintes budgétaires ainsi que des contraintes de la politique de contact.

Le niveau ultime, c'est **le marketing contextuel en temps réel**. Il donne le pouvoir aux professionnels du marketing de fournir le bon message au travers du canal approprié et au moment opportun, en tenant compte aussi bien des politiques de contact que des objectifs d'entreprise.

Plus une organisation progresse le long de cette voie de maturité analytique, plus la fatigue marketing du client sera faible et le retour sur investissement marketing important. Plus les entreprises sont évoluées

L'impact de l'analytique sur les campagnes de marketing pilotées par les données



dans le marketing piloté par les données, plus elles tendent à passer d'une stratégie marketing push à une stratégie pull marketing. De nos jours, les clients sont tellement émancipés et sur-sollicités que le pull marketing et le marketing entrant sont les plus efficaces.

Boucler la boucle du marketing est un des obstacles les plus difficiles à surmonter. Les entreprises doivent aller au-delà de la production de messages pertinents et de campagnes efficaces. Elles devraient continuellement analyser et réévaluer leurs actions afin de les optimiser en vue d'obtenir une efficacité absolue, y compris d'un point de vue budgétaire.

Par exemple, l'entreprise EDP energy a été en mesure de fidéliser ses clients à hauteur de 95 % pour l'électricité et 80 % pour le gaz en faisant de l'analytique omni-canal. La société Macy's, quant à elle, voulait améliorer sa connaissance client sur l'ensemble des canaux. Grâce à l'utilisation de l'analytique et d'un outil de gestion de campagnes elle a réduit de 20 % sa perte de clients et obtenu des gains de productivité de 500 000 \$.

2.3 Les bénéfices clés du marketing piloté par les données

Comme vous l'avez lu dans les pages précédentes, le marketing piloté par les données a de nombreux avantages. Nous allons maintenant détailler les plus marquants :

1

Satisfaction client améliorée

2

Coût de service réduit et RSI amélioré

3

Augmentation des ventes croisées et de la montée en gamme

Une satisfaction client améliorée

Le marketing analytique intelligent vous aidera à identifier des moments de vérité complexes pour chaque client en fonction de son comportement. Cela vous permettra non seulement de lui offrir des informations pertinentes mais en plus au moment exact où elles lui seront vraiment nécessaires. De fait, plus une offre répond à l'attente du client, plus il (ou elle) sera satisfait(e).

Une meilleure reconnaissance des besoins des clients sur l'ensemble des canaux, conduira à une réputation d'excellent service qui attirera les clients à forte valeur vers votre entreprise comme un véritable aimant.

Pour dépasser les attentes de votre client, vous devez en premier lieu le connaître.

Roy H. Williams





Un coût de service réduit et un meilleur RSI

Parmi toutes les communications planifiées pour un même client, votre solution analytique ne sélectionnera que celles dont le score de probabilité est le plus élevé et qui sont les plus profitables pour votre entreprise. Elle vous permettra de mesurer ce qui fonctionne ou pas, et de savoir où investir votre budget afin de générer des résultats significatifs. Vous cesserez ainsi d'investir de l'argent sur des consommateurs de moindre importance pour votre entreprise ou sa stratégie. Vous répartirez efficacement votre budget marketing sur les canaux qui présentent les taux de succès les plus élevés.

Une augmentation des ventes croisées et de la montée en gamme

Avec l'analytique vous pouvez attribuer un score pour déterminer quels produits représentent une bonne montée en gamme ou une bonne vente croisée, sans avoir à agacer le client avec des messages intempestifs et sans rapport avec ses besoins. Ceci se traduira par une augmentation de sa dépense moyenne. Il s'agit d'aider le client à se convaincre qu'il a besoin d'un produit assorti, ou d'un meilleur produit qui coûte juste un peu plus cher.



Point de vue de SAS sur le marketing analytique :
"ce que c'est et pourquoi c'est important."

[Cliquez ici](#)

Campagnes en temps réel : le plus haut niveau de la Customer Centricity

Les médias sociaux sont des outils.
Le temps réel est un état d'esprit.

David Meerman Scott



Une vision à 360° de vos clients et une connaissance approfondie de leur comportement ne sont que la première étape vers un marketing plus intelligent. La deuxième étape consiste à transformer cette précieuse connaissance en actions orientées vers le client. Il en existe de nombreux exemples : prédiction d'attrition, web mining, analyse de localisation ou écoute des médias sociaux – mais ce chapitre en abordera d'un type encore plus avancé : les campagnes en temps réel.



3.1 Un one-to-one sans faute pour une customer centricity absolue

Le marketing en temps réel est le marketing au summum de ses performances, au niveau le plus granulaire et le plus intime de la relation avec le client : il engage une conversation interactive en one-to-one avec le client. Cet ultime niveau du marketing déplace les efforts marketing vers un nouveau modèle qui éclipse les efforts de push intempestifs et agaçants.

Une marque qui vend, sans accabler ses clients d'informations, c'est

une véritable révolution. D'après l'expert en marketing Jay Baer, « le marketing intelligent, c'est avant tout une question d'utilité » et la seule manière efficace pour les entreprises de communiquer avec leurs clients.

Oubliez le « viral ». Ce qui retient vraiment l'attention du client, c'est plutôt que les marques se montrent réellement utiles. Quand elles « informent » au lieu de « promouvoir ». La frontière est mince et ne peut être franchie que grâce à la connaissance en temps réel. Ce procédé ne s'avère utile que si vous offrez une information intéressante au bon client et au bon moment et qui réponde, bien évidemment, à un besoin réel. Dans tout autre cas - même si le message est personnalisé - au mieux, il sera juste convenable, et agaçant dans le pire des cas. Soyez-en sûr : la centricité client absolue n'est qu'une question de besoin et d'utilité. En d'autres termes, le nouveau marketing c'est le service client.

La différence entre helping (aider) et selling (vendre) ? Deux lettres...
Mais, ce sont les lettres les plus importantes du commerce moderne.

Jay Baer



Chaque entreprise que vous rencontrerez vous dira sans doute qu'elle est orientée client : le mot est utilisé dans sa stratégie, ses interviews dans les médias, ses valeurs énoncées sur son site web, etc. Et pourtant, un nombre surprenant d'entreprises passe encore à côté. La plupart sont, en fait, des organisations orientées produit qui prétendent seulement qu'elles mettent le client au centre de leurs activités, parce que cela leur paraît vrai.

Mais que signifie vraiment la centricité client ? En premier lieu, il s'agit d'une culture d'entreprise : si le département marketing est le seul à se concentrer vraiment sur le client, alors l'entreprise pourra difficilement être qualifiée d'« orientée client ». C'est pour cela que toutes les données client devraient être interconnectées, même si elles proviennent de départements autres que celui du marketing. En second lieu, elle exige une vraie connaissance du client, de façon à pouvoir anticiper ses besoins : par exemple en l'avisant lorsque le carburateur de son véhicule arrive à sa date de remplacement. Une telle connaissance client ne peut être atteinte qu'à l'aide d'analyses en temps réel.

3.2 Le temps réel : ce qu'il est (et ce qu'il n'est pas)

La prise de décision en temps réel permet la mise en application des décisions et recommandations en temps réel, optimisant ainsi chaque interaction avec le client. Avec à la clé une amélioration du revenu, de la croissance et de la rétention.

Forrester définit le marketing en temps réel de la manière suivante : « Une technologie marketing d'entreprise qui fournit des expériences contextuelles pertinentes, de la valeur et de l'utilité, au moment opportun du cycle de vie du client par le biais de ses points de contact privilégiés. » D'après l'analyste, le marketing en temps réel est une partie essentielle de la stratégie d'une marque aujourd'hui. Ce n'est pas une simple valeur ajoutée.

L'analytique temps réel implique trois choses :

1

Être en mesure d'écouter les consommateurs en temps réel et les reconnaître sur un ensemble de canaux et de dispositifs

3

Prendre des décisions et réagir en temps réel et coordonner l'envoi d'informations sur un ensemble varié de canaux numériques et hors connexion

2

Être en mesure de contextualiser ces connaissances en temps réel

En temps quasi réel, la même quantité de données est traitée - et parfois très vite - mais il y a un délai entre la survenue d'un événement et l'utilisation des données traitées. Bien que parfois la frontière entre le temps quasi réel et le temps réel soit ténue, il y a une nette différence que peu d'organisations parviennent à distinguer correctement.

De nombreuses entreprises confondent le marketing temps réel avec le marketing entrant qui, lui, se concentre sur la création de contenus de qualité qui attirent les personnes vers leur marque ou la personnalisation des messages. Des recherches faites pour la Direct Marketing Association ont démontré que la plupart des participants (43 %) voient le marketing en temps réel comme « un contenu dynamique, personnalisé émis sur l'ensemble des canaux » alors que 64 % des participants croient que le marketing en temps réel tourne autour d'une sorte de personnalisation dynamique.² D'autres semblent penser qu'il s'agit de tirer parti des événements du moment par des campagnes thématiques sur les médias sociaux.

Il semble y avoir beaucoup de confusion au sujet de ce terme, mais le « temps réel » est bien plus sophistiqué que tout ce qui a été cité précédemment. Il va au-delà d'une simple analyse prédictive et pré-calculée. Il s'agit d'une adaptation perpétuelle ou d'une réexécution qui se réalise à une vitesse extrême. Prenons le cas d'une campagne marketing en attente d'être envoyée à Sophie - d'après son comportement passé - au sujet de l'iPhone6, mais au lieu de

² Source: <http://www.evergage.com/blog/real-time-marketing-isnt-what-you-think-it-is/>

cela, on va lui proposer une publicité sur sa page Facebook pour le Samsung S6 car elle a navigué sur Internet à sa recherche. Il s'agit de s'ajuster continuellement au fonctionnement du client.

Et cela fonctionne. Le temps réel est la version la plus efficace du marketing : d'après Econsultancy « les entreprises qui utilisent les technologies de personnalisation en temps réel voient leurs ventes augmenter de 19 % en moyenne. »

Capturer et traiter les données en temps réel

Pour être en mesure de réagir en temps réel, il vous faut mener à bien un traitement analytique des données et du contexte se rapportant à un seul client au lieu de, disons, 1 000 clients regroupés en un seul lot. Bien que cela puisse paraître évident, un nombre encore trop élevé de spécialistes marketing ne parviennent pas à comprendre que pour effectuer une analyse en temps réel sur des événements consommateurs, des données en temps réel sont nécessaires. Dans certaines organisations, en particulier les plus grandes dotées d'une architecture ancienne où les informations sont fortement cloisonnées, les données ne sont rafraîchies qu'une fois toutes les X heures, ce qui rend impossible l'écoute des moments de vérité lorsqu'ils se produisent véritablement. Un projet en « temps réel » ne peut répondre au mieux, qu'au maximum de la vitesse du système le plus lent de votre architecture.

Contextualiser les connaissances

Écouter et voir ce que le client fait en temps réel, n'est que la première étape. La possibilité d'ajouter de la valeur à ces moments de vérité avec l'analytique avancée confère au système tout son intérêt.

Les données explicites - par exemple, le profil d'un client, ses données d'historique ou de transaction - ont besoin d'être transformées de sorte que l'entreprise puisse filtrer le bruit (les informations non pertinentes) et placer les données dans un contexte permettant le passage à l'action. Ce contexte peut prendre de nombreuses formes : quelqu'un parlant à un(e) employé(e) d'un centre d'appel, flânant dans un magasin, effectuant un paiement auprès d'un e-commerçant, utilisant son compte en banque, envoyant un tweet à ses amis... Il s'agit de fusionner des données en temps réel avec des événements se produisant sur d'autres canaux avec le même client, pour obtenir le contexte comportemental complet, le ou la reconnaître comme étant la même personne et savoir quel produit constituerait alors la meilleure offre.

Nous devons cesser d'interrompre ce qui intéresse les gens et être ce à quoi s'intéressent les gens.

Craig Davis





Transformer les connaissances contextualisées en actions en temps réel

L'analytique porte vraiment ses fruits quand elle permet de contextualiser la connaissance en actions en temps réel. C'est ici que le marketing évolue d'une « astuce » commerciale orientée produit vers un service bienvenu. Imaginez un revendeur qui enverrait une offre pertinente à une cliente proche de l'un de ses magasins, basée sur le fait qu'elle a navigué depuis son mobile il y a quelques heures, à la recherche d'un manteau d'hiver bien chaud, alors que la météo prévoit de la neige et du gel pour la soirée ce même jour. Il ne s'agit pas seulement d'une information désirable, mais d'une information dont elle a grand besoin et qui est envoyée par le bon canal au meilleur moment possible. Oui, le marketing en temps réel c'est bien cela !

Voici quelques autres exemples d'actions effectuées en temps réel : une banque qui sert ses clients en temps réel et qui utilise des profils de risque en temps réel également pour leur offrir des produits et des services de manière dynamique. Un opérateur de réseau câblé qui met l'analytique en temps réel au service de ses employés du centre de contact afin qu'ils disposent d'une image complète du client et puissent lui recommander l'offre qui lui est la plus appropriée à ce moment précis. Ou encore, pour effectuer une vente croisée d'accessoires à Laura, qui est en train de surfer sur un site de vente en ligne, à la recherche d'un appareil photo numérique. C'est

une personne qui dépense beaucoup, ne s'y connaît pas trop en technologie, n'a pas encore reçu de recommandations d'accessoires (qui auraient d'ailleurs pu l'agacer) et n'a pas encore navigué à la recherche d'accessoires. En s'assurant, bien sûr, que le produit soit immédiatement disponible en stock.

3.3 Du stockage des données au streaming

L'un des plus grands défis du temps réel est la gestion de l'énorme quantité de données qui doit être passée au peigne fin dans les plus courts délais. Avec les volumes des big data, stocker les données devient de plus en plus difficile, voire sans intérêt. La raison en est que la valeur des données ne réside plus dans les données elles-mêmes mais dans les événements qu'elles contiennent. Autrement dit, les entreprises ont plutôt intérêt à analyser les flux de données en temps réel, sans conserver l'historique complet.

Il est essentiel d'éliminer le bruit, quand vous gérez ces volumes de données immensément grands. Le streaming des données est parfait pour cela. Seules les informations pertinentes, telles que les campagnes marketing pour lesquelles le client a été sélectionné, sont stockées. Les informations relatives à la durée de la visite sur le site

web, la provenance et les endroits cliqués, elles, ne le sont pas.

Ce dernier type de données présente une faible durée de vie et ne sont lues qu'en temps réel. C'est la seule façon d'éviter les problèmes de stockage lors de l'exploitation des big data et de l'analytique en temps réel.

3.4 Une démarche étape par étape

Il est préférable de commencer l'analytique en temps réel de façon interactive, en découvrant et apprenant à partir des phases les plus faciles de ce type de projets et en intégrant des fonctionnalités plus avancées au fil du temps.

Une approche répandue au sein de nombreuses entreprises consiste à ajouter des fonctionnalités temps réel à un seul canal pour commencer. Le plus souvent, le canal en ligne, en raison des traces clients plus nombreuses et plus lisibles. Dans une deuxième phase, elles ajoutent les canaux hors connexion à l'ensemble, comme le magasin physique ou le centre d'appel.

Les exemples d'entreprises faisant du marketing omni-canal en temps réel sont encore peu nombreux, bien que ce soit là où l'on retrouve le niveau de centricité client le plus élevé. Les organisations s'efforçant

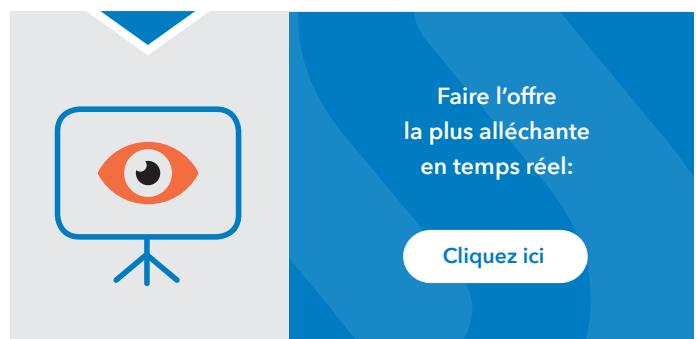
d'atteindre ce niveau de sophistication, doivent savoir qu'il leur faut avant tout aligner leur culture, leur management, la gestion de leurs données et leur architecture analytique centralisée. Procéder étape par étape.

3.5 Ne soyez pas Big Brother

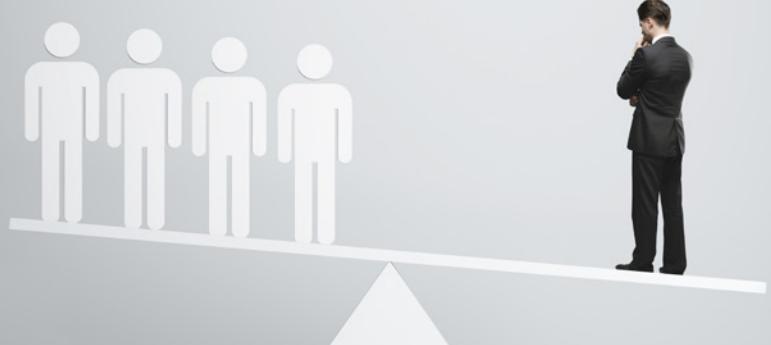
Maintenant que vous disposez d'une quantité croissante de données disponibles, prêtes à être extraites et analysées, les possibilités de mieux connaître votre client deviennent de plus en plus réelles. Nous souhaiterions clore ce chapitre par une remarque importante : le fait que la capacité de réagir vous soit donnée ne signifie pas que vous deviez absolument réagir. Si vous réagissez en temps réel de manière inappropriée à certains événements, cela risque de se retourner contre vous. Vous ne souhaitez certainement pas que votre centre d'appel téléphone à une personne âgée en train de naviguer sur votre site Internet à la recherche d'une assurance vie pour lui offrir une promotion ou une montée en gamme pour un enterrement prépayé et pré-planifié. Ce sont des décisions délicates, pour lesquelles vous devrez respecter des limites, la vie privée et la morale. Une communication agressive, bien qu'elle puisse être pertinente, est complètement déplacée dans ces cas-là. Connaitre quelqu'un trop bien dans une relation commerciale peut s'avérer néfaste pour les

relations futures. Un comportement de type Big Brother effrayera non seulement le client, mais pourra potentiellement, en cette époque de transparence, ruiner la réputation de votre entreprise pour très longtemps. Il suffit de penser à l'exemple de [Target et la jeune-fille enceinte](#) qui perdure dans l'esprit des gens depuis plus de trois ans.

Alors quand il s'agit de temps réel et de personnalisation en one-on-one : conservez un esprit éthique, respectez la vie privée, dans l'intérêt du client et dans le vôtre. Savoir quand réagir, à quoi réagir, si c'est approprié ou non et dans quel intervalle de temps, peut tout à fait être inclus dans les règles d'exécution et d'automatisation.



Optimisation et modèle d'attribution



4.1 L'équilibre entre clients et entreprise

Expérience client, centricité client, le client au cœur l'entreprise, le client avant tout... Cela ne fait aucun doute, aujourd'hui plus que jamais, en marketing, tout tourne autour du client. Et ce à bon escient, maintenant qu'ils sont plus émancipés que jamais et que les entreprises ont besoin de lutter pour gagner leur attention dans le brouhaha des messages provenant des concurrents sur l'ensemble des canaux.

Aussi important que le client puisse être pour l'entreprise, il est

Ce qui aide les gens, aide les entreprises.

Leo Burnett



surprenant que, dans certains cas, la stratégie et les bénéfices de l'entreprise semblent avoir une importance secondaire face à cette fameuse centricité client. C'est en fait l'une des parties les plus délicates du marketing : atteindre l'équilibre parfait entre les besoins du client et ceux de l'organisation. Sans les données et la connaissance adéquates, il est presque impossible de trouver un équilibre fructueux entre la centricité client et les politiques de contact d'une part, et les objectifs de l'entreprise et la stratégie commerciale d'autre part.

La modélisation d'attribution – l'utilisation d'analyses avancées pour allouer un budget proportionné à chaque point de contact marketing sur l'ensemble des canaux (en ligne et hors connexion), menant à l'action client souhaitée³ – a un rôle majeur à jouer ici.

4.2 Investir dans les bons canaux

D'après une étude CMO, les organisations marketing ressentent plus de pression pour prouver la valeur de leur activité (65 % rapportent que la pression augmente), mais les moyens de démontrer leur impact de manière quantitative font défaut (65 % rapportent qu'ils ne sont pas en mesure de le faire).⁴ L'un des résultats de cette escalade des tensions est que chaque sous-division marketing lutte pour se voir attribuer le succès des ventes. Pourtant, dans l'environnement complexe du parcours client, il est très difficile de détecter qui est par exemple le principal responsable de la vente de ces lunettes de soleil Gucci bordeaux qu'Elizabeth a achetées. S'agit-il de ce panneau d'affichage à côté duquel elle est passée en cette journée ensoleillée de juin ? Est-ce parce que son actrice préférée portait un produit placé dans un film ? Est-ce parce que Google l'a dirigée vers votre site Internet ? Est-ce grâce à l'équipe Internet pour son superbe magasin en ligne ? Est-ce la bannière qu'Elizabeth a vue sur Facebook après avoir quitté Internet en pensant que les lunettes étaient trop chères ? Est-ce grâce à l'e-mail



³ Source: The Forrester Wave: Cross-Channel Attribution Providers, Q4 2014 report

⁴ Source: <http://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2014/12/02/cross-channel-attribution/>

reçu directement lui offrant une promotion sur ce produit en particulier pour être une cliente si fidèle ? Comment les entreprises peuvent-elles attribuer le mérite au marketing là où il est dû ?

Comment peuvent-elles savoir qu'elles doivent diviser leurs budgets qui sont de plus en plus maigres ? C'est ici que le marketing d'attribution entre en scène... Il vise à comprendre de quelle façon les canaux marketing ont un impact sur l'expérience client et génèrent du revenu pour l'entreprise, à l'aide de l'intelligence analytique. Il répond à la perpétuelle question - quel levier fonctionne le mieux (ou pas du tout) ?⁵

Les manières de mesurer les efforts marketing sont nombreuses, bien sûr. Alors que de nombreux marketeurs tendent à mesurer leur valeur d'après des indicateurs plus « doux » -comme les visites web, parts de voix (SOV), impressions ou taux de clics-, la modélisation d'attribution utilise des indicateurs commerciaux « durs » tels que chiffre d'affaires, profit, rétention client et volume des ventes.⁶

4.3 Types de modélisation d'attribution

.....

Il existe fondamentalement trois manières différentes pour les entreprises d'aborder la modélisation d'attribution, qui sont classées par ordre de maturité et de sophistication :



Modélisation d'attribution fondée sur des règles

Les entreprises qui ne mesurent pas leurs efforts marketing sont peu nombreuses. Il n'existe tout simplement pas d'alternative dans l'environnement compétitif actuel. Bien qu'elles veuillent évaluer avec soin leurs efforts, la plupart ne sont cependant pas très avancées dans le domaine. C'est parce que la plupart d'entre elles ne prennent pas vraiment en compte la totalité des points de contact, chaque effort et chaque élément de données financières et de données client.

Un grand nombre d'entreprises tirent profit d'une modélisation d'attribution fondée sur des règles. Elles n'explorent que les données

⁵ Source: <http://blogs.sas.com/content/customeranalytics/2014/11/17/marketing-analytics-for-attribution-modeling/>

⁶ Source: <http://www.thedrum.com/opinion/2014/09/24/beginners-guide-attribution-modelling>

en ligne, en vérifiant les résultats par canal. La plupart ne font qu'attribuer le dernier clic menant aux 100 % de succès d'une vente, sans prendre en compte aucun des coûts ni des moments de vérité complexes. Aussi, si un client à la recherche d'une certaine marque de smartphone, arrive sur une page Internet et l'achète immédiatement sur cette page, le canal de recherche est tenu pour responsable de la vente. Nonobstant, les parcours clients sont bien plus complexes que cela aujourd'hui et ceux qui sont constitués d'à peine un point de contact sont rares. C'est pourquoi, les renseignements provenant de ce type d'indicateurs simplifiés sont d'une utilité plutôt restreinte.

Modélisation d'attribution top-down

Les entreprises plus mûres dans leurs efforts d'évaluation marketing ont souvent évolué vers une attribution marketing fondée sur des règles top-down, axées sur les données.

Cette dernière analyse le retour sur investissement des actions marketing comparé aux ventes de l'entreprise : ce modèle prend en considération les dépenses marketing, les facteurs économiques ainsi que les facteurs concurrentiels. Ce qui met au jour des connaissances actionnables au sein des canaux marketing qui fonctionnent et explique de quelle façon les entreprises devraient, par la suite, gérer leurs budgets marketing.

Les bénéfices de la modélisation d'attribution top-down sont nombreux. Elle révèle des aspects essentiels du rapport entre les ventes et les dépenses marketing et permet au marketeur de créer des scénarios en fonction des dépenses. Elle dévoile les conséquences de réductions ou d'augmentations budgétaires pour un canal marketing donné et permet de comprendre en quoi les promotions ont un impact sur le capital de marque. Elle offre des connaissances au sujet des effets de cannibalisation et de halo sur un ensemble de marques différentes, de thèmes ou de produits. Elle montre l'influence des investissements de votre concurrent sur vos ventes.

La raison pour laquelle la modélisation d'attribution top-down tend à être plus prisée que l'analyse bottom-up est que les données de dépenses marketing et de ventes sont souvent plus faciles à obtenir et qu'elle ne requiert pas de données client au niveau granulaire (contrairement à l'analyse bottom-up). Ce pourrait cependant être perçu comme un inconvénient étant donné que le bottom-up offre une vision d'un niveau assez élevé de l'influence des canaux et des interactions, englobant certains détails très importants. Le modèle top-down ne vous aidera jamais à apprendre quelles bannières ont de bons résultats, quels sont les mots-clés de recherche les plus courants, ce qui génère des conversations, etc. Toutefois c'est une excellente manière de pratiquer un marketing plus intelligent s'il ne vous est pas encore possible de mesurer tous vos points de contact client.

Modélisation d'attribution bottom-up

La modélisation d'attribution bottom-up quant à elle, se fonde principalement sur les comportements. Elle attribuera les ventes en fonction des points de contact marketing qui ont été utilisés pendant le parcours du client. Elle analyse donc le plus de données possible pour obtenir le type de connaissance le plus granulaire possible : en allant des informations sociodémographiques et transactionnelles du client à leur contact et leur historique de réponse, en passant par les données médias web, sociales, et de localisation. L'analyse bottom-up visualisera avec une attention particulière chaque parcours client de façon individuelle et rétribuera chaque point de contact avec un pourcentage des ventes générées par ce parcours client. Contrairement au top-down, cette approche peut en effet vous dire quelle bannière a fonctionné ou quels sont les champs spécifiques de votre magasin en ligne sur lesquels on clique le plus.

Il y a de nombreux bénéfices à la clé. Elle vous aidera à comprendre les parcours client - nouveaux et existants - et donnera la preuve, qu'en dépit des apparences, un canal est important. Elle vous permettra de jauger la qualité des engagements à certains stades de l'entonnoir et reconnaîtra la valeur des multiples canaux pour de multiples conversions. Elle peut remonter très loin (et de façon détaillée) dans les parcours client, contrairement aux deux autres approches.

Tirer le meilleur parti des deux

Bien que chaque type de modélisation d'attribution ait des points favorables, le plus sage reste de combiner les approches top-down et bottom-up. L'approche top-down est plus intéressante d'un point de vue de stratégie à long-terme, elle est utilisée pour établir le budget de chaque canal marketing, alors que l'approche bottom-up, bien que détaillée, est préférable à court terme. Cette dernière désigne les contenus et mots-clés exacts ayant motivé les ventes.

4.4 Avancez pas à pas

.....

Si vous n'employez pas encore la modélisation d'attribution au sein de votre équipe marketing, nous vous suggérons d'avancer pas à pas. Commencez par les scénarios les plus simples. Pour que cela reste facile à gérer, il est toujours plus simple de commencer par un canal seulement, par exemple, avant de passer à la vitesse supérieure en s'engageant dans une approche omni-canal complète. Si le fait de rassembler des données de chaque point de contact possible du client vous embarrassse, commencez alors par ce avec quoi vous vous sentez le plus à l'aise, ou avec ce qui paraît être le plus logique dans votre situation.

Si vous êtes un revendeur plutôt traditionnel (votre opération principale est une structure physique) et collectez beaucoup de

données à ces emplacements, il paraît logique de commencer votre marketing d'attribution par les canaux physiques. D'autre part, si vous rassemblez et analysez déjà beaucoup de données en ligne ou même au travers de médias sociaux, et que la majeure partie de votre revenu provient de votre magasin en ligne, il sera certainement plus simple de commencer votre analyse d'attribution par là. Il n'existe pas une formule qui convienne à tout le monde. Faites simplement ce qui est le plus logique pour votre entreprise et ce avec quoi vous vous sentez le plus à l'aise.

4.5 Un soutien top-down sûr

Un conseil pour ceux qui souhaitent gérer leurs budgets marketing d'une manière plus intelligente avec la modélisation d'attribution. Notez que cette transparence étendue peut ressembler au paradis pour le management marketing, mais il donnera probablement à votre équipe marketing un sentiment d'insécurité voire d'anxiété. Les mesures ont tendance à effrayer les gens. Elles peuvent révéler qu'ils pourraient faire mieux dans certains domaines, et la plupart des gens chercheront à l'éviter.

C'est pourquoi il est très important de créer d'abord un plan d'action commercial solide et en même temps de s'assurer du soutien et du parrainage de votre direction. Elle sera plus enclue à adhérer

à ce type de projet, parce qu'elle lui permettra de voir clairement les performances de son département marketing et quelle part du budget serait plus à même d'augmenter les ventes efficacement. Assurez-vous que les membres de l'équipe d'encadrement sont vos champions afin que votre propre équipe adhère également. Le changement est toujours difficile. Mais si vous avez un plan d'action commercial qui permet à tout le monde de mieux faire son travail, ce sera plus facile de la convaincre.



Point de vue de SAS sur le marketing multicanal : ce que c'est et pourquoi c'est important:

[Cliquez ici](#)

Comment et à qui attribuer l'acte d'achat du client dans le marketing multicanal ?

[Cliquez ici](#)

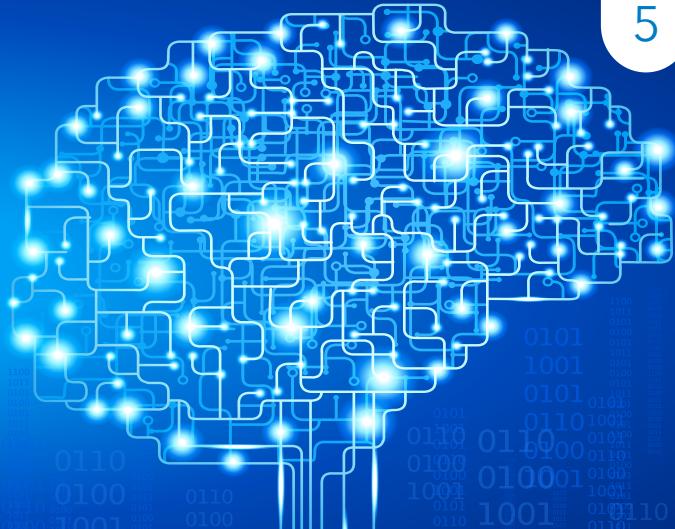
Aller plus loin dans le nouveau parcours marketing : SAS Customer Decision Hub

Nous sommes tous maintenant interconnectés par internet, comme des neurones dans un cerveau géant.

Stephen Hawking



Il y a tout simplement trop d'informations clients, changeant trop vite, réparties sur un nombre trop élevé de points de contact, canaux et campagnes, pour qu'un Directeur Marketing ou même l'équipe marketing au complet puisse les capturer, les comprendre et les évaluer. L'instinct, la créativité et l'intuition seuls ne suffiront plus dans



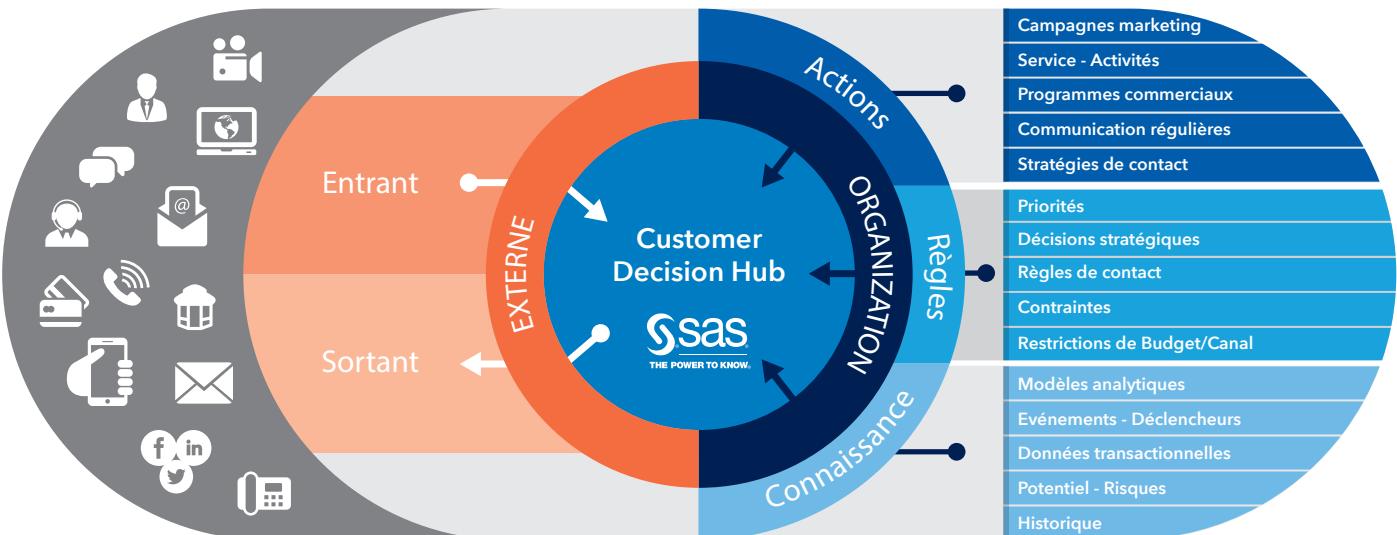
cet environnement axé sur les données évoluant rapidement. C'est pourquoi SAS Customer Decision Hub vise à aider les organisations marketing à créer une vue à 360° du client et à automatiser une part importante de leurs décisions, en se fondant sur le vaste éventail de données big data disponibles tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

Le marketing ne peut être automatisé correctement et efficacement que si vous avez une intelligence analytique permettant de mettre au jour des connaissances à partir de données brutes ET si vous

avez la capacité de transformer ces connaissances en actions client pertinentes ET, très important, si vous êtes capable de maintenir un bon équilibre avec ce qui est le mieux du point de vue commercial. Pour cela, il est nécessaire que **TOUTES** les données, l'analytique et l'automatisation marketing soient centralisées et intégrées dans une même plateforme. C'est pourquoi SAS Customer Decision Hub

est conçu comme un moteur holistique de renseignements client complètement intégré de bout en bout.

SAS Customer Decision Hub permet aux organisations d'établir un marketing **centré sur la valeur** avec une véritable **communication omni-canal contextuelle** sur l'ensemble des canaux.



5.1 De la connaissance aux règles puis aux actions pertinentes

SAS Customer Decision Hub dispose de trois composantes essentielles au département marketing afin d'automatiser un certain nombre de tâches cruciales du début à la fin :

1

2

3

Connaissance

Règles

Actions

Connaissance

En écoutant, le marketing réapprendra à parler.

Doc Searls & David Weinberger



Avant d'être en mesure de surprendre vos clients avec des informations pertinentes et nécessaires, il vous faut une vision d'eux à 360°, d'une manière cohérente sur l'ensemble des canaux. Et pour obtenir ce type de connaissance, il vous faut des données, des outils

intelligents de gestion des données, et une solution analytique intelligente. **La gestion des données** est un préalable, la valeur des informations clients allant de pair avec celle des données. SAS Customer Hub s'assure que vous sélectionnez et utilisez des données client et organisationnelles correctes, pertinentes et propres.

Le hub **centralise tous les outils analytiques client** - écoute des médias sociaux, recommandations en temps réel, prévisions de tendances, web mining, segmentation de clientèle, modélisation prédictive, crédit scoring, analyse de la valeur du cycle de vie client, modélisation prédictive ainsi que toute solution de votre choix. Pour couronner le tout, il est doté d'une interface conviviale. L'objectif du hub est d'offrir aux départements marketing autant d'indépendance que possible vis-à-vis de l'IT grâce à l'automatisation de nombreuses fonctionnalités, un libre-service étendu et une visualisation des données et de la connaissance aisée à interpréter. C'est le seul moyen d'accéder à la vitesse de réponse nécessaire dans l'environnement marketing actuel.

Règles

Avant que vous ne transformiez la connaissance en actions et en campagnes, il vous faut prendre de nombreux éléments en considération : l'action s'ajuste-t-elle à ma politique de contact, est-elle en conformité avec ma stratégie commerciale, existe-t-il des

restrictions de canal, ou quelles sont exactement les priorités ? SAS Customer Decision Hub centralise et automatisé toutes les règles et s'assure que seules les actions les plus optimales, tant d'un point de vue orienté client que d'un point de vue organisationnel, sont planifiées et exécutées. C'est la garantie que les objectifs de votre entreprise se traduiront par une valeur optimale.

Actions

C'est dans la dernière composante du Customer Decision Hub que connaissance et règles sont transformées en campagnes marketing et en programmes commerciaux. Ceci peut se faire en temps réel, en pseudo temps réel ou en différé, selon les besoins. Ici se décident le dessein et l'action, et se détermine quels scénarios entrants ou sortants seront réellement mis en œuvre. En fonction



du point que vous souhaitez atteindre dans le parcours client, SAS Customer Decision Hub peut vous aider à définir des offres on ne peut plus pertinentes et interactives en temps réel et ce, même dans des environnements de grands volumes, en se fondant sur des techniques analytiques automatisées, et non sur des présomptions commerciales.

5.2 Un écosystème marketing intelligent

Le gourou de l'innovation Peter Hinssen estime que les entreprises doivent devenir un réseau parce que le marché est lui-même devenu un réseau d'informations. Parce que les réseaux connectés sont plus intelligents, plus rapides et plus agiles que tout autre type de système.

SAS Customer Decision Hub fonctionne d'après ces mêmes lois : il vise à **connecter chaque couche de données, client, marketing et ventes**, soit toutes les données des différents départements, bases de données et canaux, en un écosystème unique, hautement intelligent, rapide et interconnecté.

Le marketing est trop important pour être laissé au département marketing.

David Packard



SAS Customer Decision Hub fonctionne comme un écosystème en réseau de différentes manières : il crée une relation collaborative plus fluide entre l'IT et le marketing qui ont toujours eu une relation co-dépendante mais des rapports compliqués. Traditionnellement, les solutions de connaissance client étaient trop complexes d'utilisation pour les utilisateurs métier. Le marketing devait collaborer avec des statisticiens et des chargés d'études pour obtenir des informations cruciales pour ses activités. Mais ceux-ci, sur-sollicités et orientés technologie, n'étaient pas toujours capables de les leur fournir à temps et sous une forme compréhensible. Le Customer Decision Hub, quant à lui, offre une solution analytique accessible à tous ; il automatise des tâches complexes, les utilisateurs du service marketing peuvent en extraire un grand nombre d'informations sans recourir à l'aide du département informatique. Une interface conviviale leur permet de concevoir des processus décisionnels de manière intuitive plutôt qu'au travers d'une programmation obscure et de règles, en utilisant un ensemble de tâches prêtes à

l'emploi et réutilisables. Cette situation est mutuellement bénéfique : elle réduit la dépendance à la disponibilité de l'IT, le département marketing reçoit et exploite la connaissance client plus rapidement et les chargés d'études et data scientists peuvent se focaliser sur des réponses à forte valeur ajoutée à des questions bien plus complexes correspondant à leurs compétences.

Le dernier point, mais non le moindre : SAS Customer Decision Hub **crée une connexion intelligente et équilibrée entre les besoins du client et ce qui est le mieux pour l'entreprise.** Il permet d'investir où cela a vraiment de l'importance, de réduire les investissements marketing tout en améliorant la satisfaction client et en maintenant, voire augmentant, la valeur créée.

SAS Customer Decision Hub adaptera parfaitement votre marketing à l'environnement marketing à débit rapide d'aujourd'hui. Il vous aidera à comprendre parfaitement vos clients et à décider des meilleures campagnes, pour eux et pour votre stratégie commerciale. Il vous aidera à proposer à vos clients ce dont ils ont besoin, au moment opportun, au travers du meilleur canal. Et vous permettra de développer vos ventes car, au final, tel est le but du marketing.

Le but du marketing est de connaître et de comprendre le client de telle façon que le produit ou service s'adapte et se vendue par lui-même.

Peter F. Drucker



En savoir plus sur le concept
de Customer Decision Hub:

[A voir ici](#)

[Article](#)

 **sas**
THE POWER TO KNOW®



Pour en savoir plus sur nos solutions SAS Customer Intelligence, rendez-vous sur nos pages www.sas.com/customerintelligence ou notre [blog](#).

Suivez-nous

