



Plus de pertinence pour ne pas passer inaperçu auprès des clients

Pourquoi les opérateurs de télécommunications adoptent désormais une stratégie d'engagement personnalisé.

Inutile d'être un « data scientist » chevronné pour remarquer le changement qui s'opère. Avec l'expansion des canaux digitaux et de l'intelligence artificielle, les tactiques d'engagement client classiques ne suffisent plus. Les messages non personnalisés ou diffusés au mauvais moment ne suscitent pas l'intérêt escompté. Alors, comment pouvons-nous générer une valeur réelle tout en renforçant les relations avec les clients ?



99 % des clients ne prêtent pas attention aux messages diffusés

Les campagnes obtiennent de moins en moins de réponses. Les taux de clics sont au plus bas. De nombreuses marques n'arrivent même pas à susciter l'intérêt de leurs clients existants, et encore moins à en trouver de nouveaux, sans sacrifier leur budget, leur temps et leur réputation.

Dans un secteur offrant plus de 5 000 solutions marketing¹, le taux de réponse moyen des campagnes demeure inférieur à 1 %². Cela signifie qu'en moyenne, 99 % des messages diffusés ne sont pas pertinents.

Pour combler cet écart, les opérateurs de télécommunications tentent d'innover en investissant dans les meilleurs talents, plateformes et données. Au final, nous nous entêtons à déployer les mêmes stratégies obsolètes basées sur des campagnes « push » de promotion des produits, sans succès. Plutôt que de gagner du capital client, nous finissons par creuser davantage le fossé, de façon encore plus rapide, frappante et coûteuse.

Il est temps de changer notre approche de l'engagement client.

Pour sortir de ce cercle vicieux, nous devons cesser de constamment faire irruption dans la vie de nos clients, et capter leur attention plutôt que simplement les distraire. Nous devons faire partie intégrante de leurs expériences quotidiennes.

Nous devons donc repenser la façon d'établir et de développer les relations. Nous devons faire preuve d'empathie envers chacun de nos clients et nous adapter à leurs besoins individuels. Au lieu de promouvoir nos produits en masse, nous devons proposer une valeur ajoutée lors de chaque interaction client. Il nous faut pour cela étudier les données en notre possession et déterminer immédiatement, à chaque point de contact, quelle sera la « next best action », c'est-à-dire quel message, service ou offre sera à la fois pertinent pour le client et profitable pour l'entreprise.

3 façons de dépasser la stratégie « push » de promotion des produits

Comment fonctionne l'approche « next best action », et en quoi peut-elle vraiment changer la donne ?

1

L'approche « next best action » va bien au-delà des tactiques marketing classiques : **elle analyse immédiatement le profil complet de chaque individu et son contexte**, au moment même de l'interaction. Elle détermine ainsi la bonne stratégie à adopter pour chaque personne, en fonction de ses besoins et des objectifs de l'entreprise.

2

L'approche « next best action » ne se résume pas à formuler des offres commerciales ou marketing. Elle analyse toutes les données de l'entreprise et **tient compte de toutes les options de fidélisation ou de service qui pourraient être plus intéressantes que la vente**. Chaque option est modélisée et étudiée, et la « next best action » est l'option qui apporte le meilleur équilibre entre pertinence pour le client et valeur pour l'entreprise.

3

Les campagnes et les segments traditionnels choisissent généralement un produit, puis décident quelles personnes sont les plus susceptibles de l'acheter afin de réaliser leur ciblage. Mais ce type d'approche met l'accent uniquement sur ce que l'entreprise souhaite, et non sur les besoins réels du client. Le taux de réponse est faible, car cette stratégie est axée sur l'entreprise plutôt que le client. En revanche, avec la « next best action », **vous diffusez les messages seulement lorsque le client en a besoin**, en fonction de sa situation. Le client ne reçoit pas de messages hors propos et n'a jamais l'impression d'être harcelé, car si vous n'avez rien de pertinent à lui communiquer, vous ne le contactez pas. Vous attendez le moment opportun et le contactez uniquement si vous avez une véritable valeur ajoutée à apporter.

¹ Chief Marketing Technologist Blog, Scott Brinker (2017), <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technologylandscape-supergraphic-2017/>

² Direct Marketing Association, 2017 Response Rate Report (2017) <https://thedma.org/marketing-insights/responserate-report/>

Comment mettre en œuvre la stratégie « next best action » (et obtenir des résultats)

Pour appliquer cette approche, les opérateurs télécoms doivent entreprendre trois changements majeurs qui, ensemble, pourront redéfinir leur stratégie d'engagement et assurer sa réussite.

Une approche personnalisée « one-to-one » :

Passez du modèle de segmentation classique « one-to-many », qui envoie le même message à plusieurs destinataires sans vraiment satisfaire les besoins des clients, à un modèle « one-to-one », qui personnalise les décisions pour chaque client.

Une autorité de prise de décision centralisée :

Cessez de cibler en fonction du canal et du produit et exploitez une plateforme unique, le « cerveau client », pour piloter votre stratégie d'engagement sur l'ensemble des produits, des canaux et des entités, en fonction de ce qui est préférable pour l'ensemble de l'entreprise.

Un engagement permanent « always-on » :

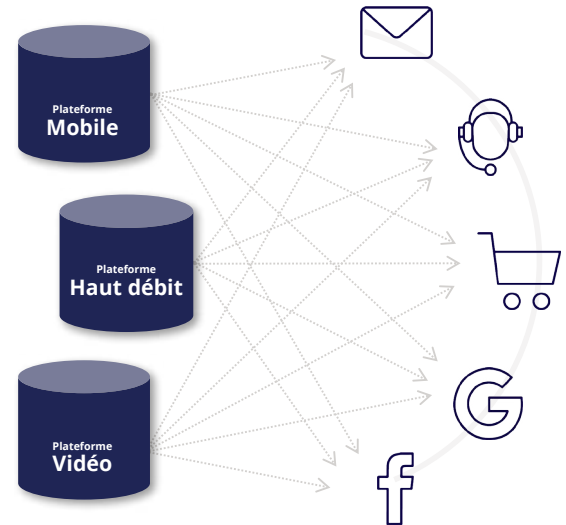
Délaissez les campagnes « push » ponctuelles au profit d'un modèle « always-on », activé en permanence. Contrairement aux tactiques habituelles, ce modèle permet d'être connecté continuellement aux clients et d'échanger avec eux aux moments opportuns calculés, indépendamment du canal.

Ces changements peuvent sembler impossibles, d'autant plus que nos entreprises ne sont pas toujours organisées pour. Ce type de transformation ne se réalise pas en une nuit ; il implique une réorganisation au niveau de chaque canal et au cas par cas. De cette façon, vous pourrez progressivement augmenter votre retour sur investissement.

Malgré ces défis, les entreprises investissent dans cette technologie, car elles sont conscientes des impacts potentiels, notamment :

- **Augmentation des taux de réponse (de 3 à 6 fois)**
- **Réduction du taux d'attrition (de 10 à 50 %)**
- **Réduction des coûts de fidélisation (de 20 à 35 %)**
- **Augmentation des opportunités de ventes par des agents (2 ou 3 fois)**
- **Augmentation du Net Promoter Score (de 10 à 40 points)**
- **Important retour sur investissement (de 3 à 5 fois)**
- **Délai de rentabilité minime (de 4 à 6 mois)**

Stratégie décentralisée



Stratégie centralisée



Un véritable engagement personnalisé nécessite d'avoir une vision globale, sans aucune segmentation par produit ou par canal.

Qui y parvient ?

Les leaders du secteur ont déjà adopté cette approche, et les résultats sont spectaculaires.

Vodafone a adopté l'approche « marketing always-on » pour ses clients. En utilisant les « next best actions » sur ses différents canaux, l'opérateur a augmenté son chiffre d'affaires de 40 %.

EE a déployé une stratégie de fidélisation basée sur les « next best actions » et les recommandations de ventes croisées, et ainsi réduit son taux d'attrition de 40 %.

Sprint Wireless a augmenté son taux de mise à niveau de 600 %, en utilisant le contexte pour prédire quand les clients sont les plus susceptibles d'accepter les offres.

Et si vous faisiez comme eux ?

Découvrez dans notre livre blanc comment les opérateurs télécoms utilisent la stratégie « next best action » pour redéfinir leurs relations clients.

