



colt breakfast Event Report

Petit-déjeuner du 5 décembre 2013, lieu d'exposition centenaire Verdi, Elephant Paname, Paris

La relation client, vers une révolution technologique et sociologique ?

Perspective

Une défiance de plus en plus marquée vis-à-vis du marketing de masse

Développer le sponsoring de « planètes ⁽¹⁾ de valeurs » sur le Web ?

Vers une relation interpersonnelle entre marque et consommateur ?



Tous désintermédiés par l'arrivée des nouveaux acteurs du digital (Paypal, Google, Apple,...) et face à la montée en puissance du consommateur connecté ?



Acte I. Le web changera-t-il notre civilisation ?

Crise démographique et écologique sur toile de fond de raréfaction des matières premières et de l'énergie. Révolution des technologies des télécommunications et du secteur de l'énergie... Prise de conscience que l'espace planétaire est la nouvelle échelle de gouvernance et de gestion des ressources naturelles, monétaires mais aussi le nouvel espace démocratique et écologique...

L'intervention de Thierry Gaudin démontre que tous les ingrédients sont réunis pour qu'une révolution sociologique de notre civilisation ait lieu, « après-demain ». La renaissance du 21^{ème} siècle, post-industrielle, portera son lot de nouvelles valeurs. Empathie, individuation et résilience devraient remplacer domination, conquête et performance pour une société renouvelée, plus immatérielle et respectueuse d'un écosystème dépassant la simple sphère humaine. Le Web, tout d'abord vitrine mondiale des échanges commerciaux, deviendra probablement l'espace planétaire d'échange d'informations, le catalyseur voire le vecteur de cette transformation attendue. La Relation Client quant à elle, se devra de suivre ce mouvement au plus près – voire de l'anticiper – dans un monde plus globalisé mais profondément fragmenté, un monde en recherche d'intelligence collective dans le respect des particularismes régionaux et plus simplement, dans le respect de chaque habitant de notre planète.

Acte II La relation client digitale poussée à son paroxysme

Voilà déjà 10 ans que « les grandes manœuvres » entre opérateurs télécoms et opérateurs bancaires autour des moyens de paiement ont vu le jour. Statu quo ?

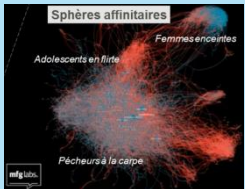
Nicolas Diacono, de l'Echangeur, nous appelle à la plus grande vigilance. Cette tendance, même s'il elle n'est pas nouvelle concerne aujourd'hui tous les acteurs. L'économie numérique a effacé les frontières géographiques de la bataille du commerce mais pas seulement... La pulsion du consommateur aujourd'hui équipé de Smartphones ou de tablettes – et demain de GoogleGlass ou autres objets nouvellement reliés au Net – s'est clairement immiscée dans chacune des activités ordinaires de l'Homo Connectus que nous sommes. L'instantanéité prévaut dans une relation aujourd'hui désirée 24/24, 7 sur 7. Alors voilà, le combat est celui de tous les acteurs – petits ou grands – qui veulent se préserver de la dominance « globalisée » des technos-titans californiens sur l'espace vital national, régional, local... Google, Apple, Visa, ... rivalisent avec nos opérateurs locaux, serions-nous tous désintermédiés ou en passe de l'être ? Mais alors comment faire ? Innover et se regrouper autour de nouveaux moyens de paiements tel Auchan avec son « Flash'N'Pay », nouveau portefeuille électronique, qui invite Sephora – et d'autres – à prendre part à la reconquête de l'espace de jeu avec un nouveau moyen de paiement à tout faire ?

Marc Potel, responsable RSE & Innovation Caisse d'Epargne Bretagne Pays de Loire, est présent dans la salle. Il nous confirme que c'est bien là l'enjeu aujourd'hui. Innover et se serrer les coudes à l'échelle d'un territoire pour préserver les flux physiques et monétaires qui ne demandent qu'à s'échapper au-delà de nos frontières, effacées par la prédominance d'une relation client digitale pleinement symbolisée par l'omnipotence du Smartphone. Oui, mais sans oublier de mettre en place une véritable gouvernance des données, elle aussi territorialisée. Alors irréductibles gaulois, réveillez-vous !

⁽¹⁾ : projets de territoires, affinités, professions



Travailler tout le volume des données de manière unitaire: Une discipline nouvelle permettant d'augmenter la résolution de la vision client dans ses particularités (affinités, besoins,...)



Une découverte des sphères affinitaires et des relais d'opinion qui permet de booster les ventes

Acte III Le Big Data ou le renouveau créatif du marketing

Aujourd'hui axe de conquête de bon nombre de vendeurs de solutions intégrées et de matériel informatique, le Big Data évoque centralisation des données et investissements massifs. La surenchère pour offrir des traitements statistiques, eux-mêmes massifs, et établir des corrélations entre les océans de données issues des interactions digitales des entreprises, des citoyens et des administrations est une promesse d'analyse stratégique, politique et économique mais la barrière à l'entrée peut sembler rebutante pour beaucoup. Cependant est-ce la seule approche ?

Pour Julien Laugel et Benoît Vidal de MFG Labs, les données issues des réseaux sociaux sont une réserve insoupçonnée de leviers marketing pour qui sait identifier les sphères affinitaires et convaincre les leaders d'opinion qui deviendront vos ambassadeurs. Big Data, Small Foot. C'est le contrepied du décisionnel classique dont l'acuité n'est pas suffisante pour savoir à qui parler nommément et comment. Il n'est pas besoin de fouiller tout le web pour inventer ou promouvoir de nouveaux services et de nouvelles offres. Il suffit parfois de se débarrasser de ses « a priori » et constituer l'équipe gagnante : le bon *Data Scientist*, le bon *architecte d'information* et le bon *expert métier et marketing*. Avec quelques Gigabits de données, contre toute attente, vous découvrirez peut-être par exemple que « votre cible » de femmes enceintes se laissera convaincre par la sphère des pêcheurs à la carpe, sphère à qui vous aurez su faire passer les bons messages... Etonnant non ? En tous cas, pas prévisible avant d'avoir réalisé la démarche inférentielle et collaborative avec votre « équipe gagnante » et le bon arsenal algorithmique pour découvrir ces réalités affinitaires.

Utiliser les données relationnelles (CRM), affinitaires (réseaux sociaux) et partagées, c'est en tous cas la solution pour laquelle Warner a opté pour multiplier par 5 le taux de clics sur ses bandes annonces pour la sortie de ses films en salle...

Acte IV Le multicanal, de l'émotion client à la transformation du SI et de l'entreprise

De l'émotion dans les canaux ? Et puis quoi encore... Si, si, les responsables qualité des marques vous le diront. Que ce soient les critiques de clients insatisfaits sur un réseau communautaire ou le ton de la voix d'un client mécontent au téléphone avec un conseiller de clientèle, détecter ces signaux faibles en temps réel est le meilleur moyen de réagir, dans les temps, par la mise en place de la bonne action corrective pour « réparer » la qualité de service et par le bon geste commercial pour ne pas perdre le client !

Mais alors voilà, comment prendre en compte cette part d'émotion et de réactivité lorsque l'entreprise a déjà déployé ses processus organisationnels de manière industrielle pour optimiser cette même qualité de service ? Comment déroger à la règle – ou la procédure – pour prendre en compte l'imprévu et s'adapter pour satisfaire le client ?

L'utilisateur – ou le client – ne peut plus s'entendre dire que « la technologie n'est pas mature ». Elle est mature, il le sait.

Pour Jérôme Lebrun d'Almavia, la difficulté pour l'entreprise ou l'administration est de hisser son organisation – et son système d'information – au niveau d'exigence requis. La transformation de ce système complexe ne nécessite pas seulement d'avoir la vision technique et le savoir-faire humain mais également de savoir piloter la valeur du système sur le plan financier. De manière assez simple, une bonne gouvernance consiste à optimiser la valeur de l'interaction entre le système et le client et son coût de traitement, à l'aligner avec la stratégie et la culture de l'entreprise, son image et son positionnement marché. Le fil conducteur de cette transformation est de savoir faire ces choix structurants tout en gardant souplesse et agilité pour que, l'Homme et la machine puissent réaliser tout leur potentiel « ici et maintenant » mais également « demain », en co-construction avec le client ou l'utilisateur qui a déjà son idée sur la chose... Et, oui...

Assouplir les processus de la Relation Client pour s'adapter à l'émotion client

Respecter les préférences clients et s'adapter aux nouveaux comportements d'achat

Optimiser le coût des interactions clients tout en développant la qualité de service

Co-construire les nouveaux services avec ses propres clients