

Personnalisation de la relation client - les clients adorent, les entreprises en profitent

Présentation des résultats

10 OCTOBRE 2019



Trois thématiques

1

Bénéfices de la personnalisation

2

Niveaux de maturité

3

Axes de progression

Une méthode alliant enquête quantitative ...

Vision entreprise

Quelle maturité en matière de personnalisation ?

117

entreprises sondées

dont **55** en France

représentant **16** secteurs

....et communauté en ligne

Vision consommateur

Quelle perception de la personnalisation ?



1 application dédiée

6 jours

45 consommateurs

700+ commentaires

La personnalisation :

Les qualités du
commerçant de
quartier... déployées à
grande échelle



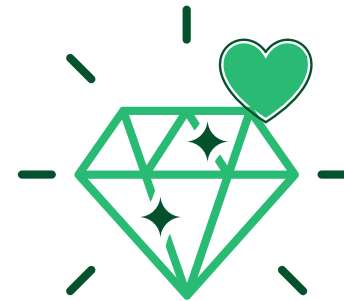
“ *La meilleure personnalisation vient de la proximité : le petit commerçant du coin est proche du consommateur car il a l'habitude de le voir. (Séverine)* ”

Pour les clients : un double bénéfice



Bénéfice rationnel

Gain économique:
argent et temps



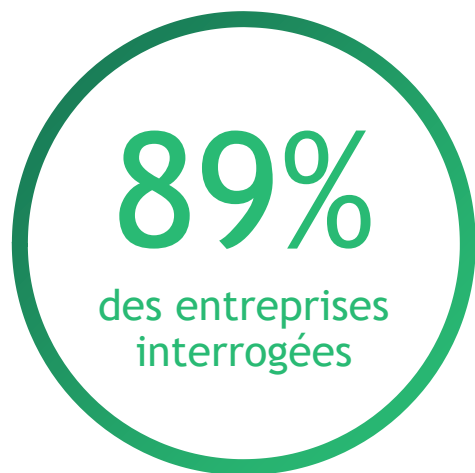
Bénéfice émotionnel

Considération

“ Pour les courses XXX, effectivement lorsqu'ils connaissent mes goûts, ils peuvent me proposer *des offres adaptées*, qui vont me faire plaisir, comme sur mon appli, je vois *3 bons de réductions des produits que j'achète souvent*, c'est trop bien ! (Laura)

“ La marque doit me faire sentir *unique et privilégié*. J'ai envie qu'elle se transforme en *bonne copine ou servante ultime à mon bonheur*. Qu'elle me valorise, qu'elle me fasse comprendre qu'elle sera toujours là pour moi et qu'elle me comprend avant tout. (Thomas)

Pour l'entreprise : une valeur économique

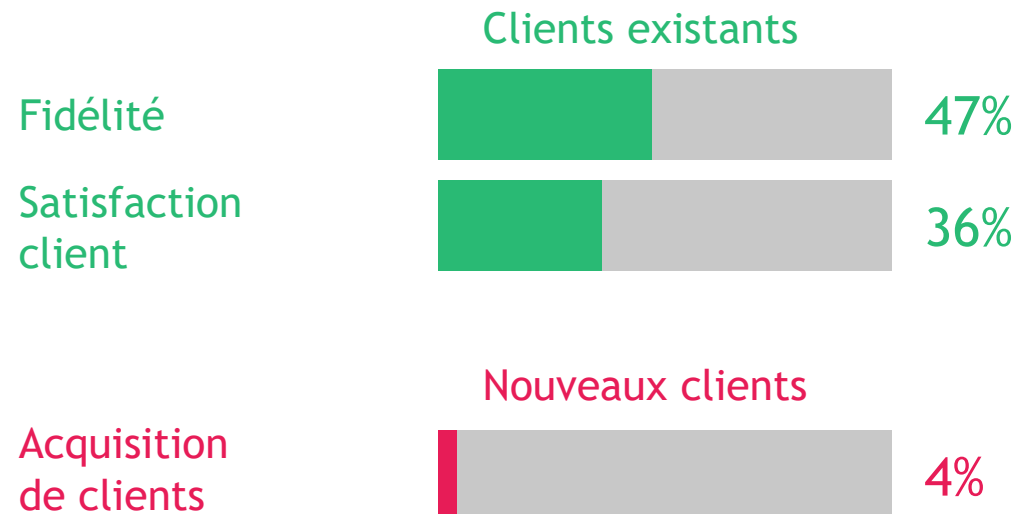


estiment qu'elle a un impact positif
sur la relation client



Un impact plus visible pour les clients existants que les nouveaux

Qu'est-ce que la personnalisation impacte le plus selon vous ?



N=55

Pour les collaborateurs : un engagement plus fort



jugent qu'elle a un effet positif sur la motivation des collaborateurs en charge de la relation client



La personnalisation renforce l'estime de soi, la fidélité à l'employeur et réduit l'absentéisme

Qu'est-ce qui est à l'origine de ce supplément de motivation ?



Quelles sont les conséquences positives sur les équipes ?



N=55

Les trois bénéfices de la personnalisation



Des **clients** qui gagnent du temps, de l'argent et se sentent considérés



Des **entreprises** qui y gagnent économiquement



Des **collaborateurs** plus engagés

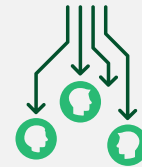
Quatre niveaux de maturité de la personnalisation



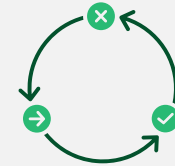
Marketing
de masse



Marketing
segmenté



Marketing
ciblé



Marketing
Hyper-personnalisé

Un message pour
tous les clients

Un message
par client

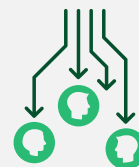
Quatre exemples concrets vécus par les consommateurs



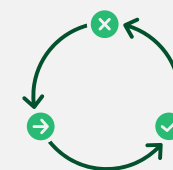
Marketing de masse



Marketing segmenté



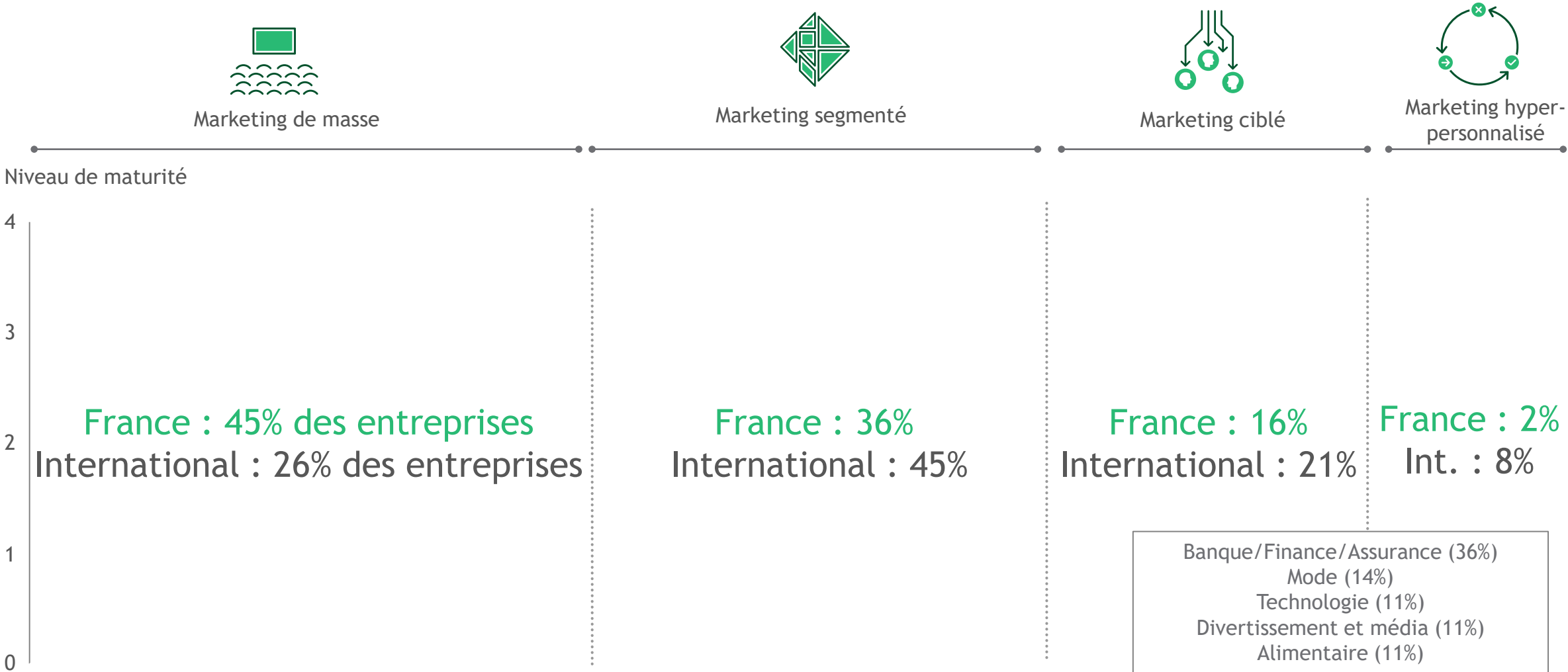
Marketing ciblé



Marketing hyper-personnalisé





Un niveau de maturité des entreprises françaises en retrait vs. international



Note: Marketing de masse score <2.00, Marketing segmenté 2.00-2.49, Marketing ciblé 2.50-2.99, Marketing hyper-personnalisé >2.99
 Source: enquête BCG x AFRC 2019 sur la personnalisation de la relation client, analyses BCG

Les entreprises françaises en décalage sur la question des données et de l'omni-canalité

		Moyenne	
	Dimensions mesurées	France	Internat.
 1. Stratégie et cas d'usage	<ul style="list-style-type: none">• Personnalisation sur tous les canaux• Personnalisation tout au long du parcours client	1.3	1.7
 2. Données et analytics	<ul style="list-style-type: none">• Collecte et utilisation des données• Sophistication des outils d'analyse• Utilisation des données en temps réel	1.9	2.5
 3. Technologie et déploiement	<ul style="list-style-type: none">• Capacités / compétences multi-canaux• Sophistication de la communication	2.1	2.4
 4. Modes de travail	<ul style="list-style-type: none">• Equipes multi-fonctionnelles• Approche agile• Co-localisation	2.6	2.6

Le déploiement de la personnalisation reste donc relativement limité



Des messages peu granulaires...

16% des entreprises interrogées envoient 1 message par 1 client



...pour une faible partie de la base clients...

20% déclarent que leur base client est couverte par la personnalisation à plus de 75%



... sur peu de canaux, sans intégration

5% reportent que leurs stratégies sont entièrement intégrées

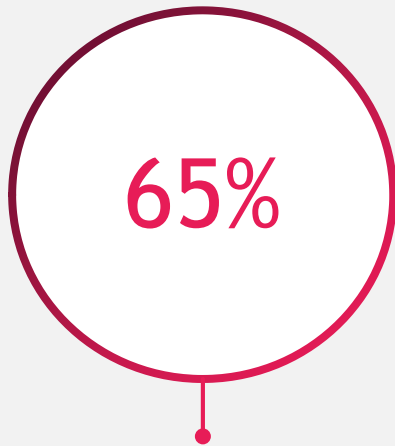


Et des remontées client trop peu fréquentes

5% déclarent recourir à des données collectées en temps réel

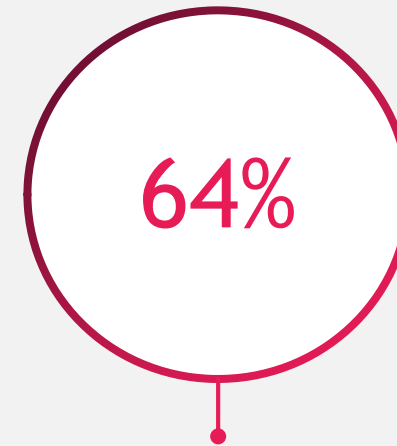
Deux obstacles à la progression de la personnalisation

Données, outils et algorithmes



des répondants considèrent la gestion, la qualité et la disponibilité des données comme une difficulté majeure

Organisation, culture et gouvernance



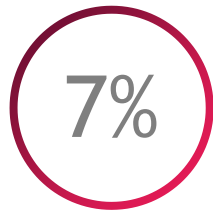
des répondants considèrent le manque de vision stratégique et le manque de soutien hiérarchique comme une difficulté majeure

N=55

L'absence d'outils et de données en temps réel freine les efforts de personnalisation

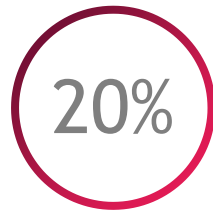
Des freins techniques dans l'analyse des données

Parmi les entreprises interrogées...



utilisent l'IA¹ et le ML²

vs. **50%** à l'international



ont recours à des données en temps réel

vs. **36%** à l'international



Des données encore peu exploitées

2 données privilégiées



Etat civil

89%



Transactions passées

67%

Données comportementales ou contextuelles



Intérêts et préférences

27%



Vie sociale (amis, collègues, ...)

4%

Les consommateurs comprennent mal comment fonctionne la personnalisation

“ Je trouve cela parfois "effrayant" car nous sommes clairement pistés de toutes parts (Sylvie)

“ Cela m'embête quand les marques revendent nos données à d'autres sociétés (Nicolas)

Les attentes de contrôle, de transparence et de consentement restent fortes



“ Moi je trouve ça bien **uniquement si les marques ont le consentement de leur client pour le faire. Et un VRAI consentement, pas une case qu'on ne se rappelle plus avoir cochée...** (Jamie Lee)



Trois risques pour le consommateur à mesure que la personnalisation progresse

Risque de saturation

“ Parfois l'idée me traverse de me désinscrire de toutes les marques, afin d'avoir l'esprit plus léger lorsque j'ouvre ma boîte mail ! Un gain de temps, d'énergie. (Mylène)

Risque de bulle

“ J'aimerais bien aussi parfois découvrir des choses que je ne connais pas (Elphie)

Risque de désenchantement

“ Je crois qu'il ne faut pas oublier que c'est un rapport purement commercial et non amical même si les marques cherchent à nous le faire croire (Séverine)

Le contact humain revalorisé



Les canaux humains toujours
plébiscités



Plus le consommateur comprend
qu'il s'agit d'algorithmes, plus il
valorise les contacts humains
authentiques

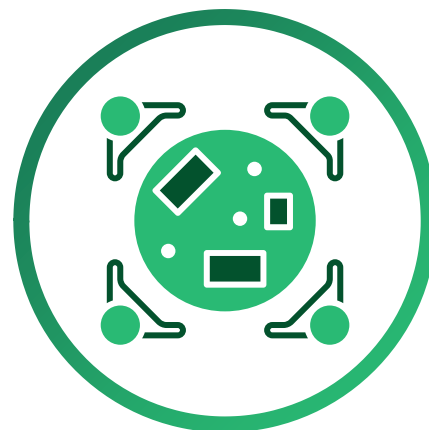
Gouvernance et culture d'entreprise : freins supplémentaires au déploiement de la personnalisation



Un éparpillement des responsabilités

Seul **25%** du panel gère les initiatives de personnalisation dans un département spécifique.

36% n'a personne pour les incarner contre **2%** l'international



Un sujet peu présent au ComEx

Seules **38%** des entreprises voient l'enjeu de la personnalisation représenté au niveau Comex contre

53% à l'international



Un suivi très limité, voire inexistant

35% ne suivent pas l'impact économique de la personnalisation et **47%** ne suivent que la satisfaction client



La personnalisation



Des bénéfices
clairs

Pour les clients,
les entreprises et
les collaborateurs



Un potentiel de
rattrapage pour
les entreprises
françaises

Lié aux difficultés
organisationnelles et
techniques (données et
outils)



Un
cheminement
où chaque pas
compte

A co-construire
avec le client



[bcg.com](https://www.bcg.com)