

The hyperconscious customer

L'EXPERT MARKETING DU FUTUR EST UN 'DATA SCIENTIST' QUI MAÎTRISE LES SOFT SKILLS

Il n'y a pas que la digitalisation et les business models disruptifs qui constituent un grand défi pour les entreprises. Il y a aussi l'apparition du 'hyperconscious customer' : un client qui devient toujours plus autonome et exigeant. Pour interagir avec lui, on se tourne tout d'abord vers les spécialistes des ventes et du marketing, ceux-là mêmes qui assurent la plupart des contacts avec les clients. Comment voient-ils l'avenir ? C'est ce que nous avons demandé à un panel constitué de Tom Aerden (SAP), Anouck Decock (TheValueChain) et Shalini Mitha (Hybris).

L'e-commerce et les réseaux sociaux aiguïssent les relations économiques. Ils ont généré une nouvelle génération de clients qui ne sont plus du tout prêts à tout accepter. Shalini Mitha : « Suite à l'évolution vers l'économie digitale et le succès des réseaux sociaux, nous constatons que les clients sont bien mieux informés qu'avant, mais se montrent aussi bien plus impliqués dans l'acte d'achat sur lequel ils n'hésitent plus à s'exprimer, en bien ou en mal. »

« Mais cela ne veut pas dire que les exigences de cette 'consumer economy' sont extravagantes. Au contraire ! Une enquête auprès de 2000 clients a démontré qu'ils se montrent plutôt sensibles à la simplicité et à la valeur. Leur attente principale est que les marques les écoutent réellement et leur montrent combien elles les apprécient », explique Shalini Mitha. « Plus que jamais, les entreprises doivent mettre leur client au centre de leurs démarches, s'interroger sur ses attentes et ses besoins et veiller à une interaction personnelle avec lui. »

Dans le secteur B2C, cette évolution a déjà commencé depuis un certain temps. Il n'est donc pas étonnant que des stratégies 'customer centric'



SHALINI MITHA, HYBRIS

soient mises en œuvre depuis un moment. « Mais, maintenant, nous assistons à la même évolution dans le secteur B2B », affirme Tom Aerden de SAP. « Là où les entreprises traitent

« Ce ne sont pas les big data qui sont les clefs du succès mais les 'consumable' data. »

entre elles, les attentes du client sont en progression. Car ce que nous vivons dans notre vie personnelle, nous voulons le transposer dans la vie

des affaires. La 'customer experience' devient donc aussi importante pour le client B2B qui attend aussi que l'on s'occupe de lui sans délai et d'une manière personnalisée. »

Cela demande une toute autre approche en marketing en ventes. Anouck Decock : « L'impact du marketing de masse, du push marketing et des médias de masse est en déclin. Même une approche multicanal ne suffit plus. Aujourd'hui, il faut penser 'omnichannel' : cela veut dire approcher le consommateur à chaque moment de sa 'customer journey', lors de chaque contact, de manière personnalisée. Cela exige une connaissance approfondie du client (potentiel), de ses besoins et de ses attentes... Ce n'est que comme cela que l'on peut réussir le pull marketing, l'inbound marketing ou l'engagement marketing. »

Du big data au 'consumable' data

C'est bien là que se trouve le plus grand défi, explique Tom Aerden : « Les évolutions sont très rapides et elles exigent un effort constant pour y adapter les processus et actions marketing. Cela revient à disposer des applications correctes pour approcher le client de la meilleure façon. Et en

même temps, on a besoin d'experts marketing qui maîtrisent des compétences diverses : d'un côté des compétences approfondies en data pour obtenir l'information la plus exacte, de l'autre des 'soft skills' pour entrer le mieux possible en résonance avec le client. »

Aujourd'hui, celui qui veut initier des actions marketing a plus que jamais besoin de data. « Et pourtant, les données ne sont qu'un point de départ », insiste Shalini Mitha. « Je suis persuadée que la majorité des entreprises disposent déjà de beaucoup de données sur leurs clients. Mais on a besoin aussi d'imagination, d'idées pour les mettre en œuvre. Ce ne sont pas les big data qui sont les clefs du succès mais les 'consumable' data : des données qui aident à comprendre comment fonctionne le client et des données qui permettent de développer des solutions pour l'approcher. Je suis persuadée que la technologie seule ne suffit pas. Les experts marketing sont nécessaires pour les transformer en récits et les rendre compréhensibles. »



ANOUCK DECOCK, THEVALUECHAIN

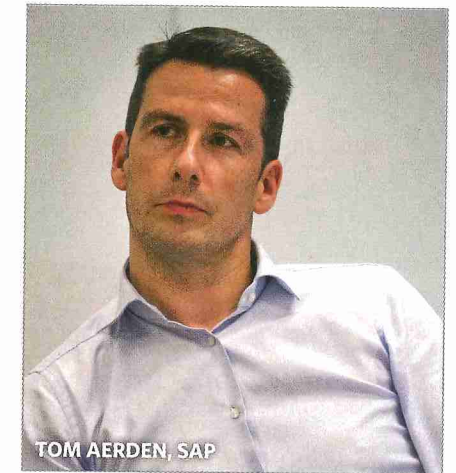
Anouck Decock de TheValueChain est sur la même longueur d'onde : « Avec les data et les algorithmes, on peut atteindre pas mal de choses. Mais il faut les interpréter. Les data fournissent un input aux experts

marketing B2B qui veulent développer l'interaction avec leur client final. Mais c'est à lui d'obtenir en direct, et non via des intermédiaires, les réponses à des questions comme : ce client est-il fidèle ? Pourquoi revient-il toujours chez nous ? Quelles innovations attend-il ? Comment pouvons-nous développer nos affaires avec lui ? Tout cela enrichit le rôle d'expert marketing qui devient de plus en plus un 'business partner' pour ses collègues de sales, R&D, services, ... »

Toute l'organisation sens dessus dessous

Pour réussir une stratégie 'customer centric', elle doit être partagée et portée par le management et le marketing, mais aussi par toute l'entreprise. « Finalement, il faut accepter de mettre l'organisation sens dessus dessous. C'est d'ailleurs ce que nous avons fait chez SAP en Belgique », explique Tom Aerden. « Tout doit être organisé en fonction de l'expérience que vit le client : le développement produits, le marketing, les ventes, le service après-ventes ... Selon moi, chaque salarié devient un agent marketing : chacun est partie prenante de la marque et de l'expérience client. Votre dernier contact avec le client fonde votre valeur ajoutée. »

La communication est un facteur-clé. « Il faut reconnaître que sur ce plan, il y a encore énormément de travail dans beaucoup d'entreprises », affirme Shalini Mitha. « Il y a une infinité d'informations disponibles, mais trop souvent, les départements les gardent pour eux. La transparence interne est absolument nécessaire quand on veut connaître son client et anticiper les manières de l'approcher. Classiquement, on sait que les systèmes CRM contiennent beaucoup de données, mais il nous faut aller plus loin et devenir une plateforme de customer intelligence, qu'il est nécessaire de nourrir



TOM AERDEN, SAP

et de mettre à jour en continu. C'est seulement comme cela que l'on peut réussir sa 'customer journey'. »

C'est finalement là que l'on trouve la source des actions marketing réalisées à la mesure des clients. « Le futur, c'est la communication hyperpersonnalisée : amener le bon message, au bon moment, par le canal approprié à la bonne personne. Evidemment, on aura besoin du consentement du récepteur mais cette approche ouvre tellement d'opportunités ! », s'exclame Anouck Decock. « Surtout quand on peut la combiner avec les 'predictive analytics', des données qui, sur base de comportements passés, peuvent prédire les futurs comportements et intentions d'achat. Je suis persuadée que de cette façon, nous créons une valeur ajoutée pour le client et pour l'entreprise. »

Cet article est le troisième d'une série de six qui traitent de la digitalisation en entreprise. Le 6 septembre ces sujets seront à l'agenda de l'événement 'The Digital Shift', réalisé en collaboration entre SAP et Trends. Inscriptions via www.digitalshift.be.