



CLIENT &
DATA CENTRIC
LAB'

La data au service de la client centricity #nobullshit

Livre blanc Saison #2



Avant-propos

Client & Data Centric Lab'

Le Client & Data Centric Lab' est un « laboratoire à idées » sur le déploiement stratégique de la client centricity grâce à la véritable exploitation de la data #nobullshit. Initiées par ClaraVista (cabinet expert en data et stratégie marketing) et ses clients, les rencontres du Lab' sont basées sur le co-design, participatif et fédérateur.

Ce livre blanc est le fruit des échanges des rencontres de la deuxième saison du Lab', nourri par des interviews de nos membres. Ils partagent leur vision et leurs convictions sur les 2 transformations actuellement à l'oeuvre dans les entreprises : la prise en compte du client dans toutes les décisions ayant un impact sur son expérience, et l'utilisation de la data pour améliorer la pertinence et l'efficacité des processus.

Après deux éditions à succès, un nouveau cycle de rencontres débute en 2024. Si vous souhaitez rejoindre la communauté, plus de renseignements disponibles sur :

www.clientdatacentriclab.fr

ClaraVista

ClaraVista développe une expertise marketing depuis plus de 20 ans dans des secteurs variés (Luxe, Retail, Cosmétiques, Services Financiers, Telecom, Media, Services aux entreprises,...) pour des grandes marques en France et à l'international.

Avec plus de 60 personnes, et un mélange unique de compétences en Marketing, Data Science et Technologie, ClaraVista rassemble des équipes sur mesure pour structurer et accélérer les projets autour des clients et de la data.

Chez ClaraVista, la data n'est pas une tendance, ni une promesse en elle-même. C'est un immense atout au service de vos objectifs stratégiques. Et parce que les données ne parlent jamais d'elles-mêmes, nous les associons toujours à l'intelligence humaine.

<https://www.claravista.fr>

Sommaire

Édito 6

Partie 1..... 8

Nouveaux modes conversationnels : quels canaux pour remplacer les campagnes d’emailing ?

Témoignage : Julie Jonard, *Head of Global CRM chez Club Med*

Partie 2 14

CDP: Buzz ou véritable potentiel ?

Témoignage : Guillaume Pech-Gourg, *Directeur du marketing digital et du CRM chez le Groupe Hachette Livre*

Partie 3 20

Quelles stratégies pour identifier et capter la donnée client ?

Témoignage : Tahar Haouet, *Data & Client Activation Director chez Parfums Christian Dior*

Partie 4 26

NFT : quels rôles dans l’omnicanalité & la stratégie CRM des marques ?

Le cercle Client & Data Centric Lab 32

Regards croisés



CLARAVISTA
Edouard Fonkenell
Founding Partner



CLARAVISTA
Lellio Guérin
Managing Partner

Edito

Il y a deux ans, ClaraVista fondait le Client & Data Centric Lab. Pourquoi est-il important pour vous de rassembler les professionnels de la data et du marketing dans un même cercle ?

Lellio Guérin : Nous sommes dans un monde qui évolue chaque jour. Dans le domaine de la donnée client, de nouveaux outils et de nouvelles approches émergent très régulièrement. Notre souhait est de permettre aux professionnels d'échanger en toute sincérité avec leurs pairs sur leurs challenges, leurs expériences et leurs questionnements, afin de mieux appréhender ces transformations.

Édouard Fonkenell : Réunir dans une même salle des personnes issues de secteurs d'activité différents mais confrontées à des problématiques similaires est extrêmement stimulant. Il en ressort beaucoup de richesse dans les échanges, des bonnes pratiques que chacun peut ensuite appliquer dans son entreprise.

Que faut-il retenir de cette deuxième saison du Client & Data Centric Lab ?

Lellio Guérin : La technologie est au cœur des discussions, qu'il s'agisse de Customer Data Platform, d'intelligence artificielle, ou encore de NFT. Le premier enjeu est de discerner les effets de modes des outils réellement pérennes. Un autre défi réside dans la compréhension technique de ces technologies. Enfin, l'objectif est d'identifier des cas d'usages pertinents pour le business, qui puissent être vecteurs de performance pour l'entreprise.

Édouard Fonkenell : J'ai été marqué par l'authenticité des échanges, le plaisir qu'ont eu les participants du cercle à partager avec leur pairs. Nous avons pu constater au cours des différents débats qu'il est souvent difficile d'aller convaincre la direction pour faire adopter les nouveaux outils. J'espère que les discussions et les témoignages qui ont été partagés ont apporté à chacun des arguments supplémentaires pour y parvenir.

Y aura-t-il une troisième saison ?

Lellio Guérin : Il nous reste encore de nombreux sujets à discuter ! Parmi eux, on pourrait citer la dimension RSE de notre métier, mais aussi la disponibilité des compétences humaines, ou encore la valorisation de la donnée dans un écosystème ouvert.

Édouard Fonkenell : Bien-sûr ! Il y a beaucoup de POC en cours sur les CDP et les IA génératives parmi les participants du cercle, mais encore peu de passage à l'échelle. La prochaine saison sera l'occasion d'avoir des retours d'expérience encore plus étayés sur ces tendances.

Quel message souhaitez-vous adresser aux lectrices et aux lecteurs de ce livre blanc ?

Lellio Guérin : Merci à toutes et tous pour cette magnifique saison que nous avons vécue ensemble. La dynamique du cercle est en pleine croissance grâce à votre investissement ! Il nous tarde de vous revoir pour une troisième saison.

Édouard Fonkenell : Ce livre blanc synthétise les tendances, les témoignages, et les bonnes pratiques qui ont été partagées lors de la saison 2 du Data Centric Lab. Nous vous souhaitons une bonne lecture, en attendant de vous retrouver très prochainement pour de nouveaux échanges.

Nouveaux modes conversationnels : Quels canaux pour remplacer les campagnes d'emailing ?

Les enjeux du marketing conversationnel

- Le nombre de canaux de communication à la disposition des marques est en constante augmentation.
- Les marques se disputent l'attention des clients, sur-sollicités.
- Dans ce contexte, les moyens de communication descendants comme les campagnes d'emailing ne suffisent plus.
- Le défi pour les marques consiste donc à faire évoluer l'animation de leur relation avec les consommateurs.

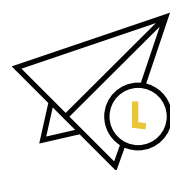
Le retour d'expérience dans le secteur bancaire

- **Une problématique** : 60% des emails adressés aux clients ne sont pas ouverts. Comment contacter ces personnes ?
- **Une opportunité** : un concours lancé sur l'utilisation de WhatsApp Business par les marques.
- **Le scénario** qui portait sur la communication d'une simulation de prêt personnel, a été sélectionné.

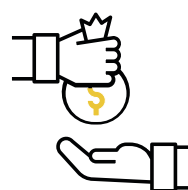
RÉSULTATS



Demande de consentement
par **SMS** envoyée à 100 000 clients :
6%
d'acceptation.



Le **taux de délivrabilité**
de ces messages a été de
98%



500
clients ont terminé
la **simulation**,
250
ont **contracté un**
crédit.

Bonnes pratiques

- Prévoir **différents scénarios**.
- Demander la **certification du compte professionnel**.
- Ajouter la **mention « se désinscrire »** pour éviter d'être **signalé**.
- **Prévenir le client** en amont (teasing).
- **Cibler** uniquement les **06 et 07** pour construire une base propre.

#1

Comment articuler les différents canaux pour optimiser la relation client ?



Enjeu

Face à la **prolifération des canaux de communication**, le **but du jeu est clair** : choisir le bon canal, au bon moment, pour véhiculer le bon message.



Bonnes pratiques

- **Définir les objectifs**, le rôle et le contexte d'utilisation de chaque canal... tout en prenant son coût en ligne de compte.
- **Collecter et intégrer les préférences** de chaque individu dans le choix des canaux à privilégier.
- **Organiser une vision globale** des différents canaux en les supervisant depuis une interface unique.
- **Acculturer les équipes** à chacun de ces canaux et instaurer une gouvernance pour gérer la pression.

#2

Réinventer le rôle des équipes en magasin dans l'animation conversationnelle



Enjeu

S'ils jouent un rôle clé dans la confiance client en point de vente, les vendeurs peuvent désormais également intervenir en distanciel pour les contacts entrants et sortants.



Bonnes pratiques

- **Structurer la collecte** et le traitement de la donnée pour permettre aux vendeurs de rappeler les bons clients sur les bons sujets avec le bon message.
- **Établir une liste de scénarios** impliquant une intervention des vendeurs, et les sensibiliser aux enjeux de l'omnicanal via des modules de formation.
- **Aménager l'emploi du temps** des équipes en magasin pour leur permettre d'activer la conversation à distance avec les clients sans pénaliser leur activité en point de vente.
- **Identifier et s'appuyer sur des ambassadeurs** pour conduire le changement en interne.

#3

Réinventer le rôle du service client



Enjeux

- L'échange entre le consommateur et le service client est un moment privilégié durant lequel le client accorde toute son attention à la marque. C'est une occasion unique de fidéliser, récolter du feedback et faire des ventes.
- La croissance de l'e-commerce et la digitalisation des parcours clients ont développé les exigences des consommateurs vis-à-vis des services clients, qui se retrouvent en tension.



Bonnes pratiques

- **La robotisation**, notamment via les chatbots, permet de soulager les services clients des tâches à faible valeur ajoutée et d'apporter un complément aux échanges humains. À suivre : le rôle des IA comme Chat GPT dans l'assistance au service client.
- **Recruter ou former** les collaborateurs du service client à la vente et au conseil.
- **Renforcer la perméabilité entre les équipes** retail et le service client pour un suivi fluide et harmonisé.
- **Adapter les KPIs** en intégrant les aspects de transformation, de fidélisation et d'engagement.
- Il est indispensable de compléter les touch points automatisés par un accès facile à un intervenant humain.

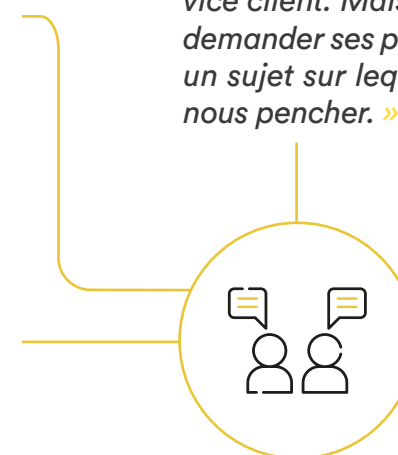
#4

Ce que vous avez retenu

« Nous savons tous qu'il faut adresser le bon message, au bon moment et sur le bon canal. Mais il faut tester et expérimenter et je retiens des cas d'usages très intéressants, notamment sur le live shopping, WhatsApp et les chatbots. »

« À notre échelle, on constate qu'il existe beaucoup de cas d'usage conversationnels ayant des niveaux de maturité très différents. Si l'on peut parfois avoir le sentiment d'être en retard sur des sujets comme l'automatisation, nous avons aussi pris conscience de notre savoir faire sur les échanges humains. »

« Je retiens le besoin d'interaction entre le service marketing et le service client. Mais aussi la nécessité de demander ses préférences aux clients, un sujet sur lequel nous allons devoir nous pencher. »



La conclusion de Claravista

En matière de conversationnel, les échanges humains sont certes les plus coûteux, mais aussi les plus qualitatifs et sont ceux qui transforment le mieux.



Julie Jonard

Head of Global CRM chez Club Med

Une campagne pilote de SMS conversationnel

Au sein du Club Med, l'équipe CRM assure principalement trois missions. La première consiste à implémenter les outils CRM utilisés sur les différents marchés dans le monde, à en assurer le support et la formation aux collaborateurs. La seconde consiste à piloter le programme de fidélité Great Members à l'échelle mondiale. La dernière a pour but d'automatiser les communications du Club Med envers nos clients, que ce soit avant ou après le séjour, dans toutes les langues.

Depuis quelques années, nous avons pu constater que les canaux conversationnels occupent une place croissante dans le quotidien de nos clients. Les marques doivent répondre aux attentes de leurs clients qui privilégient ces nouveaux canaux.

Dans ce contexte, nous avons réalisé en France une campagne pilote de reach conversationnel par SMS. Celle-ci s'inscrit dans un temps fort commercial : le lancement des offres pour la prochaine saison, qui se prépare un an à l'avance. L'objectif était de faire découvrir ces offres aux clients, avec pour finalité une réservation de séjour.

Pour cette première campagne, nous avons effectué un AB/Testing entre le reach conversationnel et le rich SMS plus classique.

“

Le reach conversationnel par SMS nous a permis de qualifier les appétences des prospects pour qui nous avons peu de données à disposition directement pendant la campagne.

Résultat : le reach conversationnel a mieux performé : les résultats ne sont pas mirobolants, mais ce premier test est encourageant pour la suite.

Pour certains clients existants, nous disposions déjà d'un volume de données qui nous a directement permis de personnaliser les échanges en fonction de leurs intérêts.

“

L'aspect asynchrone de WhatsApp est très intéressant pour traiter plusieurs demandes en simultané.

Mais nous avons aussi été en mesure de qualifier les appétences des prospects pour qui nous avons peu de données à disposition, directement pendant la campagne, grâce au format conversationnel. Ainsi, les clients ont pu être orientés vers le resort le plus adapté à leurs attentes. Pour cela, nous avons élaboré un arbre décisionnel, pour savoir si la personne préfère partir en vacances en bord de mer ou à la montagne, en famille ou en couple etc. ce qui a permis d'affiner la demande au fil de la conversation.

L'efficacité de cette campagne a été mesurée grâce à différents KPIs : le taux de clic, le nombre de sessions générées sur le site, le taux de conversions, le nombre de transactions... mais aussi l'engagement, avec le nombre d'interactions dans la conversation.

“

Le chatbot permet de pré-qualifier les demandes des clients, de traiter les demandes simples ou de diriger le client vers le bon interlocuteur.

Le conversationnel pour traiter les demandes entrantes

Depuis janvier dernier, nous avons déployé un PoC dans cinq pays sur l'utilisation de WhatsApp comme canal conversationnel pour traiter les demandes entrantes. L'aspect asynchrone de la messagerie est très intéressant pour traiter plusieurs demandes en simultané.

Nous sommes actuellement dans une phase de récolte du consentement des clients qui nous contactent par ce canal. L'objectif est d'obtenir un volume suffisant pour réaliser des campagnes par la suite.

Le Club Med a mis en place un autre canal conversationnel pour les demandes entrantes : un chatbot. Cette IA permet de pré-qualifier les demandes des clients, de traiter les demandes simples ou de diriger le client vers le bon interlocuteur.

Dans notre expérience, le conversationnel est jusqu'ici un outil très intéressant pour créer une relation, transmettre des informations, et qualifier un besoin avant la vente. En revanche, sur la partie business, le conversationnel doit encore faire ses preuves. La première étape est de voir si les prospects vont accepter de recevoir des communications commerciales sur WhatsApp, puisqu'il est impératif d'obtenir leur consentement préalable. Bien que communiquer sur ce canal puisse être perçu comme intrusif, certains marchés, comme le Brésil par exemple, sont particulièrement matures sur ce sujet : les communications y sont bien acceptées par les clients.

“

Dans notre expérience, le conversationnel est jusqu'ici un outil très intéressant pour créer une relation, transmettre des informations, et qualifier un besoin avant la vente.

CDP: Buzz ou véritable potentiel ?

Qu'est-ce qu'une CDP ?

La CDP est l'acronyme de Customer Data Platform. Elle centralise l'ensemble des données client en temps réel, issues de tous les canaux online et offline.

Une CDP se nourrit de plusieurs types de données :

- Les zero-party data, communiquées volontairement par le client.
- Les first-party data, collectées par l'entreprise.
- Les second-party data, fournies par l'écosystème de partenaires et de fournisseurs.
- Les third-party data, achetées auprès de fournisseurs tiers.

*Le retour d'expérience de Mathieu Staat, **Chief Omni Channel Officer** au sein du Groupe Printemps.*

Le Groupe Printemps compte une trentaine de magasins et deux pure players (place des Tendances et Made In Design). Il utilise une CDP pour regrouper et exploiter l'ensemble des données client du groupe. A la différence d'une DMP qui est une sorte d'add-on aux SI clients, pour l'activation digitale, la CDP est véritablement au cœur des systèmes et de la data clients, et sert comme « gare de triage » pour récupérer, enrichir et aiguiller les données clients dans tous les outils, ce qui permet d'accélérer l'activation.

C'est une solution multi-facette qui peut avoir différents types de bénéfices selon les cas : capacité à utiliser la donnée en temps réel, capacité à créer simplement des vues marketing 360° sur les clients, créer des nouveaux indicateurs, jouer le rôle de RCU, jouer le rôle de DMP, orchestrer des campagnes d'activation... Et tout ça en donnant de l'autonomie opérationnelle aux équipes CRM et en réduisant le goulot d'étranglement fréquent lié à l'IT. C'est donc un vrai accélérateur qui permet d'aller plus loin.

Résumé



Projet pas facile à vendre en interne, car pas facile d'estimer à l'avance le **ROI**.



Un **déploiement** réalisé en **5 mois** et demi.



La **CDP** est utilisée à la fois par les équipes : **data, marketing** et it.



Elle est connectée à l'ensemble des canaux : **boutiques, sites web, call center** etc.

La phrase à retenir

Convaincre une direction d'investir dans une CDP n'est pas chose aisée. Mais son ROI peut vite être conséquent.

Deux grands bénéfices attendus identifiés par le groupe de participants :



Collecter et donner accès à un ensemble de données clients online et offline **360°** plus complet.



Faciliter l'activation personnalisée à partir de la donnée client sur tous les canaux, du CRM au digital.

#1

Bénéficier d'une vision à 360° : illustrations concrètes

- Faire remonter en temps réel des achats en magasin au Service Clients.
- Rebond sur une satisfaction ou insatisfaction exprimée par le client.
- Remontée de feedback clients, collectés par les vendeurs.
- Rebond en clienteling suite à des produits spécifiques vus et non achetés sur le site web.

#2

Personnaliser le parcours client : illustrations concrètes

- **Centraliser les données** pour les exploiter sur les différents canaux, par exemple pour relancer en omnicanal (par sms, email, ou téléphone) un client qui a abandonné son panier.
- **Mieux gérer la pression commerciale** : si un client ne réagit pas à une bannière, on ne lui proposera pas la même offre en magasin.
- **Partager les zero-party data** aux vendeurs pour une meilleure personnalisation de leur discours commercial.
- Affiner les modèles de scoring en intégrant des **indicateurs complémentaires**.
- Détecter quand les clients fidèles en boutique créent un compte en ligne pour les récompenser directement comme client fidèle sans avoir à les ré-onboarder.
- **Reconnaître des clients sur des sites externes** pour personnaliser l'expérience digitale (p.e. activation media différenciée utilisant les affinités des clients).
- Personnaliser à la volée le contenu des emails et la navigation en utilisant à la fois les **données chaudes et froides associées au client**.

#3

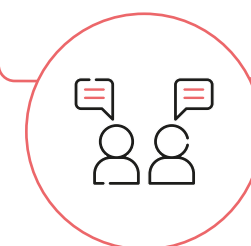
Comment lever les freins à l'adoption d'une CDP ?

- **Démontrer le ROI** en s'appuyant sur des use-cases identifiés non réalisés/impossibles actuellement, car il est plus difficile de convaincre en s'appuyant uniquement sur l'optimisation de la performance et la réduction du temps nécessaire pour des use-cases existants.
- **Convaincre la Direction Générale** en lui présentant les bénéfices sur des sujets auxquels elle est sensible (par exemple dans certains cas, la qualité des données).
- **Développer une vision globale en interne** en onboarding les différentes équipes, car la CDP touche par nature différentes équipes sans oublier le besoin d'évangélisation et vulgarisation de la DG.
- Organiser la montée en compétences des équipes (techniques et marketing) pour leur permettre d'exploiter tout le **potentiel offert par la CDP**.

#4

Ce que vous avez retenu

« Nous apprécions les opportunités offertes par la centralisation des données client au sein d'une CDP, que ce soit en matière de vision globale ou de personnalisation des campagnes, mais gardons à l'esprit la nécessité de casser les silos en interne afin d'en tirer parti. »



« La bonne pratique pour appuyer la mise en place de cette plateforme et lever les freins est de partir des use-cases que nous ne pouvons pas faire aujourd'hui et que nous pourrions mettre en oeuvre grâce à la CDP. »

La conclusion de Claravista

Il est clair que la CDP est un sujet à forts enjeux mais aussi complexe. Pour la déployer, il convient à la fois d'avoir une vision business et technique claire, d'évangéliser en interne, mais aussi souvent de repenser son organisation.



Guillaume Pech-Gourg

Directeur du marketing digital et du CRM chez le Groupe Hachette Livre

La genèse du projet de CDP au sein du Groupe Hachette Livre

Depuis quelques années, le Groupe Hachette a déployé une stratégie ambitieuse en matière de data marketing. Celle-ci se décline en plusieurs objectifs, comme collecter la donnée de nos lecteurs - avec leur consentement - afin de promouvoir nos ouvrages, mais aussi engager les millions de visiteurs qui naviguent sur nos sites web. Cette stratégie s'articulait alors autour d'un eCRM, mais aussi d'une DMP pour gérer l'activation média via essentiellement des campagnes programmatiques.

L'idée de la CDP est venue il y a environ trois ans, d'un besoin de rationaliser notre écosystème data marketing, d'optimiser nos coûts, mais aussi de centraliser la collecte et l'activation des données. L'ambition n'était donc pas de rajouter un outil supplémentaire, mais de remplacer l'ensemble des plateformes par un outil global.

Éprouver le projet de CDP en déployant un POC

Le projet de déploiement d'une CDP a été exposé à la direction, mais aussi exposé à la DSI, aux équipes business et marketing. Le ROI attendu et les économies générées par la Data Customer Platform ont été des arguments déterminants pour convaincre la direction financière et la direction générale. L'avantage de bénéficier d'une vision unique de l'ensemble des données clients a été également bien compris, et la simplicité d'usage offerte par la CDP a séduit les équipes.

L'étape suivante a donc été de concevoir un POC, à la fois capable de reproduire les usages que nous avons déjà mis en place, mais aussi d'en permettre de nouveaux, tout en respectant les contraintes légales (RGPD) et de sécurité informatique que nous nous étions fixés. Pendant six mois, nous avons donc identifié et élaboré les cas d'usage. Par exemple, la mise en place d'une newsletter quotidienne qui présente aux clients appétents des offres de lecture sur mesure, du reciblage des visiteurs du site web par email en fonction de leurs actions...

Ces différents use cases nous ont permis de valider le POC auprès des équipes digitales France et UK, ainsi que la DSI. La Customer Data Platform est aujourd'hui en cours de déploiement.

Quelles bonnes pratiques pour mettre en place une CDP ?

Il existe de nombreuses plateformes qui se revendiquent comme étant des CDP. Certaines ont un héritage davantage média, ou marketing automation, chacune a ses propres spécificités. Il est important de prendre le temps de comparer les différentes offres et particularités fonctionnelles et techniques de chacune, afin de sélectionner la CDP qui correspond réellement à vos besoins.

Il convient également d'embarquer les différentes équipes dès le début du projet, de leur expliquer les bénéfices de la plateforme, ses usages, de leur proposer des démos afin d'obtenir leur adhésion avant même le démarrage du projet.



3

Quelles stratégies pour identifier et **capter la donnée client** ?



*Le retour d'expérience de Tahar Haouet, **Data & Client Activation Director** chez Parfums Christian Dior*

Deux axes d'amélioration identifiés :

- **Améliorer la contactabilité**, afin d'obtenir des volumes plus intéressants en termes de targeting.
- Accélérer la **croissance de la base de données** client.

Afin de préparer la mise en place d'un plan d'action, Parfums Christian Dior a évalué son niveau de maturité sur les différents touchpoints et s'est benchmarké avec la concurrence.

Elaboration d'un plan d'action en trois étapes :

- 1. Améliorer les pratiques existantes** (e.g. mise en place de quickwins pour améliorer la contactabilité & la capture de données clients)

- 2. Capturer de la donnée client** sur les canaux où la Maison est présente mais où la data n'est pas encore collectée.
- 3. Capturer de la donnée sur de nouveaux terrains de jeux.**

Deux principaux challenges :

- **L'ampleur du sujet** : lancer une action nécessite de réunir beaucoup de monde autour de la table.
- **Prioriser** le sujet, notamment vs. des sujets à impact plus court terme en termes de ROI.

“

En 18 mois j'ai constaté un changement de mindset majeur dans l'entreprise : il est désormais inenvisageable, pour tous les projets, que le sujet de la data ne soit pas mis sur la table.

#1

Comment donner envie aux clients de partager leurs données ?

- Deux enjeux majeurs : encourager l'opt-in et collecter des informations qualitatives.
- Afficher cette promesse de façon claire, explicite et compréhensible sur l'ensemble des points de contact. Développer une culture de l'oralité en magasin pour expliquer les bénéfices.
- Trouver le bon mix entre incentives transactionnels et expérientiels / services.
- Se poser la question : quel est l'intérêt pour les clients de communiquer leurs données? Exemples : bénéficier d'avant-premières, de contenus exclusifs, inscription à un tirage au sort, recommandations personnalisées, personal shopping...
- Penser à l'activabilité de la donnée : demander uniquement les informations réellement exploitables.
- Progressive profiling : y aller pas à pas et identifier la "next best question" à poser au client.

#2

Comment rendre la donnée "sexy" en interne ?

- Suivre les évolutions de la régulation. La notion de compliance aide à justifier la nécessité de collecter et de qualifier sa propre donnée.
- Identifier et tester des use cases, puis évaluer leur ROI pour convaincre.
- Fixer des objectifs pas seulement à la force de vente mais aussi en haut de la pyramide. Exemple : inciter le GM sur le taux d'opt-in améliore sensiblement les résultats.
- Mettre en place des plans d'action clairs.
- Structurer une gouvernance transversale et pérenne. Former les collaborateurs de façon continue, partager les résultats et les bonnes pratiques, mettre en place une plateforme communautaire...
- Avoir des fiches de postes qui intègrent la dimension de collecte de données, et des rémunérations adaptées aux différents canaux.

#3 Comment s'organiser avec les partenaires et les third parties ?

- Aborder le sujet de la data dès les premières négociations, ce qui implique pour la direction et les commerciaux d'avoir ce sujet bien en tête.
- Créer un climat de confiance, aussi bien en interne qu'en externe pour rassurer les partenaires sur l'utilisation de la data.
- Identifier les entreprises proposant des services complémentaires pour créer des parcours où la donnée est partagée entre les différentes parties prenantes.
- Utiliser des outils communs (comme une plateforme de data collaboration) pour identifier des clients ou prospects communs afin de créer de nouvelles campagnes personnalisées et de mener des actions conjointes.

#4 Ce que vous avez retenu

« Les échanges ont été riches et ont confirmé certaines intuitions, comme le fait d'inclure un KPI sur l'acquisition des données dans la job description des vendeurs. »

« Je retiens la bonne pratique qui consiste à faire rentrer le client dans le programme de fidélité dès l'opt-in, ce qui n'est pas encore le cas chez nous actuellement... à creuser ! »



« Je suis intriguée par la pratique émergente de l'utilisation de plateforme de data collaboration pour travailler avec les partenaires. »

« Les discussions concernant les prospects m'ont particulièrement intéressés, comme le fait de leur proposer des actions que l'on réserve normalement aux clients afin de qualifier les leads les plus chauds. »

La conclusion de Claravista

Ce sujet est aussi passionnant que complexe car il se situe à la croisée de l'expérience client, du changement organisationnel, de la technique et du réglementaire.





Tahar Haouet

*Data & Client Activation Director
chez Parfums Christian Dior*

La donnée client, un asset stratégique

Les données client sont une ressource importante à plusieurs égards. En premier lieu, elles permettent d'accroître la connaissance que nous avons des consommateurs ; ces informations nous offrent l'opportunité de prendre de meilleures décisions, en s'appuyant sur une compréhension plus fine de leurs comportements.

Ces données sont également une ressource importante pour construire une expérience omnicanale digne de ce nom. L'objectif, peu importe le canal, est d'avoir le même niveau d'informations et de proposer le même niveau de qualité.

Au-delà de capturer correctement ces données, l'enjeu est de les enrichir et de les valoriser en les mettant au cœur de chaque activation ou de chaque prise de décision.

Ces données sont récoltées à travers l'ensemble des interactions que nous avons avec les clients. Pour les convaincre de partager leurs données, il est fondamental de faire preuve de transparence, d'expliquer comment celles-ci seront

utilisées pour leur apporter de la valeur (offres personnalisées, recommandations, etc.). Les Business Advisors, en point de vente, jouent un rôle clé sur ce sujet.

Le déploiement d'une Customer Data Platform

Nous avons déployé notre Customer Data Platform il y a environ un an et demi. Nous avons alors plusieurs objectifs. Le premier était de stocker l'ensemble des données clients dans un référentiel unique et sécurisé. Nous souhaitons également disposer d'une information fiable et homogène sur l'ensemble des points de contact, et nous doter de nouvelles capacités d'analyses, s'appuyant sur de l'IA et du Machine Learning. Enfin, la mise en place de la CDP était l'occasion de « donner plus de pouvoir aux utilisateurs », en leur offrant un accès direct et sécurisé à leurs données clients.

Pour mettre en œuvre un tel projet, le premier challenge est de convaincre de la valeur d'une CDP, et d'expliquer en quoi cet outil est générateur de revenu. Intégrer l'ensemble des utilisateurs & parties prenantes dès le cadrage est un vrai accélérateur d'adhésion et d'adoption de l'outil.

Plusieurs résultats sont observés suite à la mise en place de la Customer Data Platform :

- Une accélération de l'usage de la data par les utilisateurs, avec une donnée qui est de plus en plus « mise sur la table » lors des prises de décision.
- Une connaissance client de plus en plus précise, ce qui induit une meilleure capacité à cibler les clients, en adressant le bon message, sur le bon canal, au bon moment.
- Une facilitation de l'industrialisation des POC, et une réduction des coûts IT (si la CDP intervient en remplacement d'un système Legacy).

“

Ces données sont récoltées à travers l'ensemble des interactions que nous avons avec les clients. Pour les convaincre de partager leurs données, il est fondamental de faire preuve de transparence, d'expliquer comment celles-ci seront utilisées pour leur apporter de la valeur. Les Business Advisors, en point de vente, jouent un rôle clé sur ce sujet

Exploiter le potentiel de la donnée client : un travail continu

Malgré ces résultats, nous sommes conscients du chemin qu'il reste à parcourir. Nous souhaitons aujourd'hui accroître les volumes de données captées pour aller un cran plus loin.

Pour ce faire, nous avons élaboré un plan en trois étapes :

- Améliorer les pratiques existantes sur la capture de données et le recueil du consentement.
- Orchestrer la capture de la donnée client sur les canaux où la data n'est pas encore collectée.
- Capturer de la donnée sur de nouveaux territoires.

Le but de cette démarche est de continuer à améliorer notre connaissance client, d'accroître le chiffre d'affaires additionnel généré grâce à la CDP, et de tendre vers une data quality irréprochable.



4

NFT : quels rôles dans l'omnicanalité & la stratégie CRM des marques ?

*Le témoignage d'Adrien Bellamy,
Chief of Staff chez LaCollection*

- LaCollection est une startup web3, première plateforme NFT centrée sur les organisations culturelles. Elle assiste ses clients pour développer des collections de NFT, destinées à être commercialisées ou utilisées dans des programmes de fidélité ou d'engagement client.
- Le web1 a permis aux utilisateurs de lire des contenus en ligne. Le web2 leur a permis d'en créer (réseaux sociaux, blogs...). Le web3 permet aujourd'hui d'en posséder. Le NFT permet de certifier la provenance, la propriété et l'unicité d'un objet digital.
- Cela permet d'enrichir les programmes de fidélité, qui s'appuient aujourd'hui principalement sur des données transactionnelles, par d'autres types de données, comme les messages sur les réseaux sociaux.
- Le NFT renforce l'engagement communautaire car il permet de transférer un point de fidélité à un autre utilisateur, ou même de le vendre. La dimension interopérable du NFT permet de coopérer entre des marques partenaires.
- En tant qu'objet informatique, le NFT est programmable : on peut automatiser des règles. Chaque NFT peut ainsi offrir un nombre de points de fidélité spécifique, diriger vers une page web dédiée, donner accès à une pré-vente etc. Ce qui permet de renforcer la personnalisation de la relation client.

• Quelques cas d'usage :

- Le souvenir numérique, qui remplace la carte postale dans un musée. L'utilisateur scanne un QR Code, récupère son NFT, peut le partager sur les réseaux sociaux et accéder à des avantages exclusifs.
- La complétion de série permet d'imaginer des dispositifs ludiques ou de collection.
- Le proof of attendance : certifie qu'un utilisateur a participé à un événement de la marque, ou a visité tel lieu ou magasin, l'incitant à en visiter plusieurs.
- Les contenus additionnels : par exemple un lecteur peut accéder via un QR Code à un chapitre bonus qui n'est pas publié dans le livre.

#1

Quels sont les avantages des NFT pour les marques ?

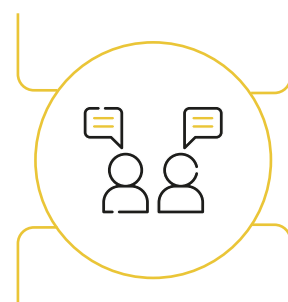
- Un outil de conquête pour élargir son audience, toucher des cibles particulières et des publics plus jeunes, ou différents des cibles « habituelles ».
- Un facilitateur de l'enrichissement de données : les NFT permettent de capter simplement des données inaccessibles jusqu'alors, comme une visite sur un site ou un partage sur un réseau social.
- Une garantie en matière d'authenticité ou de traçabilité : que ce soit pour remonter la voix du client ou encore sécuriser la seconde main.
- Une génération de revenus additionnels, par exemple avec des smart contracts qui rémunèrent la marque à chaque transfert.
- Une mise en œuvre simplifiée car basée sur un socle technologique existant.

#2 Quels bénéfices pour les clients ?

- Une meilleure transparence et traçabilité sur l'origine des produits.
- La possibilité de revendre facilement certains produits grâce aux NFT, et de dégager une nouvelle source de revenus.
- Des avantages uniques (offres, accès privilégiés, contenus bonus...) déclenchés par un NFT, ou par une combinaison (collection) de NFT.
- Un sentiment d'appartenance renforcé, davantage de possibilités de co-créer avec les marques.
- Des programmes de fidélité plus riches, la liberté de conserver des souvenirs numériques qui vont au-delà de la simple transaction.
- Une gamification du rapport à la marque.

#3 Ce que vous avez retenu

« Je suis impressionnée par la pluralité des cas d'usage ! Certes les NFT peuvent enrichir l'expérience client, mais la traçabilité, la seconde main... sont d'autres utilisations très intéressantes de cette technologie. »



« Ces échanges m'ont nourri sur la façon d'amener les arguments pour aller convaincre en interne. »

« Le fait d'aller chercher de nouvelles cibles, plus jeunes, peut aussi avoir un intérêt pour la marque employeur et faciliter le recrutement des talents. »

« Les NFT vont nous permettre d'engager des audiences auxquelles nous n'avions pas accès auparavant. »



Remerciements

Nous remercions tous les membres du Client & Data Centric Lab' pour leur participation et leur implication tout au long de cette deuxième saison. Nous adressons également un grand merci à notre partenaire ClaraVista, nos animateurs et l'ensemble des contributeurs de cette saison et de ce livre blanc qui, nous l'espérons, nourrira vos réflexions.

Edouard Fonkenell et Lellio Guérin, porteurs de cette communauté.

Les membres du Comité Stratégique qui ont permis de construire la deuxième édition de ce «laboratoire à idées» qui fédère des décideurs engagés dans le déploiement stratégique de la client centricity et la transformation de l'expérience client grâce à la véritable exploitation de la data #nobullshit.

Aux grands témoins de ce livre blanc :

CLUB MED

Julie Jonard
Head of Global CRM

GROUPE HACHETTE LIVRE

Guillaume Pech-Gourg
Directeur du marketing digital et du CRM

PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Tahar Haouet
Data & Client Activation Director

Aux parties prenantes de la coordination :

Célia Montaner

Responsable de la communauté
pour l'organisation

Karine Vergniol,

Animatrice

Jean Baptiste d'Albaret

pour la rédaction de cet ouvrage

Michaël Paton et Léa Zwaryszczuk

pour la conception graphique

Les équipes de Claravista et celles de Losam



**CLIENT &
DATA CENTRIC
LAB'**

Le cercle **Client & Data Centric Lab**

Le **Client & Data Centric Lab'** est un «laboratoire à idées» qui fédère des décideurs engagés dans le déploiement stratégique de la client centricity et la transformation de l'expérience client grâce à la véritable exploitation de la data #nobullshit. Initiées par ClaraVista (cabinet expert en data, intelligence artificielle et stratégie marketing) et ses clients, les rencontres du Lab' sont basées sur le co-design, participatif et fédérateur, qui font l'objet d'un livre blanc en fin de saison.

Le **concept**

Sur la forme

Rencontres réservées à des décideurs Data/ CRM/ marketing qui partagent des enjeux communs

Contribution des membres

Le programme est co-construit au préalable par des membres représentatifs (et précurseurs) de la communauté

Sur le fond

Placer le benchmark et le partage d'expériences au cœur du dispositif

Position de ClaraVista

ClaraVista se positionne comme facilitateur des échanges et animateur des débats

Les membres du **Comité Stratégique**



CCF BANQUE
Sabrina Giry

Head of CRM & Customer Development



CHAUMET
Luigi Valier

Global Omnichannel and Client Director



CLARINS
Anne Kaster
International CRM Director



L'ORÉAL
Charles Morel
Data & CRM Director - Division Luxe Europe



ORANGE
Grégoire Desrosières
Data & IA Manager GP



PRINTEMPS
Mathieu Staat
Chief Omni Channel Officer



REMY COINTREAU
Christine Cameron
Group Head of CRM

Vos **contacts**



CLARAVISTA
EDOUARD FONKENELL
Founding Partner
e.fonkenell@claravista.fr
06 80 47 99 61



CLARAVISTA
LELLIO GUÉRIN
Managing Partner
l.guerin@claravista.fr
06 11 91 74 79



LOSAM
CELIA MONTANER
Responsable de la Communauté
celia@clientdatacentriclab.fr
07 69 01 82 91

Pour **en savoir plus**



Plus d'infos sur
le Lab'



Découvrez
ClaraVista :





ClaraVista[®]