

digital performances | ebg

4 février 2020

**Palais Brongniart
Paris**



FIDÉLISATION : COMMENT GÉRER LES IRRITANTS ET AMÉLIORER SON ATTRITION ?

digital 2020 | ebg
performances

 **digitalperf2020**



LES SPEAKERS

PIERRE GUIMARD

Directeur et Fondateur de Keley Consulting

- > A créé Keley en 2006
- > Principaux Clients : Distribution, e-Commerce, automobile, start-ups

Parcours :

- > Directeur du Service clients chez Fnac.com
- > Consultant BCG
- > Consultant Accenture





LES SPEAKERS

MARILENA FAKIRIS

Lead Manager CRM & Fidélisation chez Keley Consulting

- > A rejoint Keley en 2018
- > Principaux Clients : FMCG, Hôtellerie, Assurance

Parcours :

- > 13 ans chez l'Oréal : CRM, e-business, loyalty programs, marketing digital
- > 5 ans en consulting CRM





DES PROFILS EXPERTS

100 personnes, recrutées et formées avec exigence, encadrées par l'expérience opérationnelle de 4 associés

70 CLIENTS ACTIFS

dont 15 Groupes du CAC40 & 20 Pure Players digitaux

DÉMARCHE ORIENTÉE INNOVATION

8 startups incubées, partenariats IA, Tech, etc...

TRANSFORMATION DIGITALE ACCÉLÉRÉE

Tous les corps de métier pour lancer rapidement tout type de projets : de l'UX à la stratégie, du Data marketing à l'e-commerce

UNE MÉTHODOLOGIE ORIENTÉE RÉSULTAT

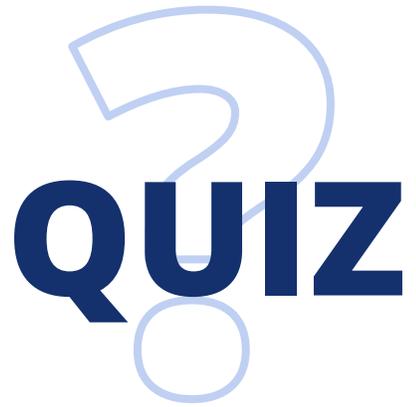
POC, suivi qualité, coaching continu, Design thinking, travail en collaboration : nous savons innover pour nos clients, rapidement et intelligemment

« Aider les startups à grandir ...

... et les grands groupes à redevenir des startups »



digitalperf2020



QUIZ

- > QUI A RÉALISÉ UN ACHAT CETTE DERNIÈRE SEMAINE?
- > **QUI EN A ÉTÉ 100% SATISFAIT?**
- > QUELQUE CHOSE QUI VOUS A DÉPLU?



L'AUTRE CLIVAGE FRANÇAIS



75%

des professionnels estiment que les services clients se sont améliorés, contre **40% des consommateurs**

Étude 2018 CGI en partenariat avec l'EBG et Pitney Bowes Softwares « Transformation de la relation client : visions business et grand public », auprès de 600 décideurs business et un panel de 600 consommateurs, en France.

QU'EST CE QUE L'ATTRITION? COMBIEN ÇA COÛTE?

Attrition : fait, pour un client, de quitter un fournisseur de biens ou de services, une marque, un produit ou un service

Taux d'attrition : rapport du nombre de clients qui cessent d'utiliser un fournisseur de biens ou services sur une période donnée, par rapport à la période précédente

$$\text{Taux d'attrition (\%)} = \frac{\text{Nombre clients } P0 - \text{Nombre clients } P1}{\text{Nombre clients } P0} \quad (P0 = \text{fin de période}, P1 = \text{fin de période suivante})$$



CA

Top **10%** des clients
dépensent en moyenne
3x plus par achat
que les 90% restants ⁽¹⁾



Coûts

Coûts de service clients ⁽²⁾
(ex: coût de traitement d'un appel B2C = 6€)
+
Coûts d'acquisition
ont augmenté de **50%** entre 2014
et 2019 ⁽³⁾



Image de marque

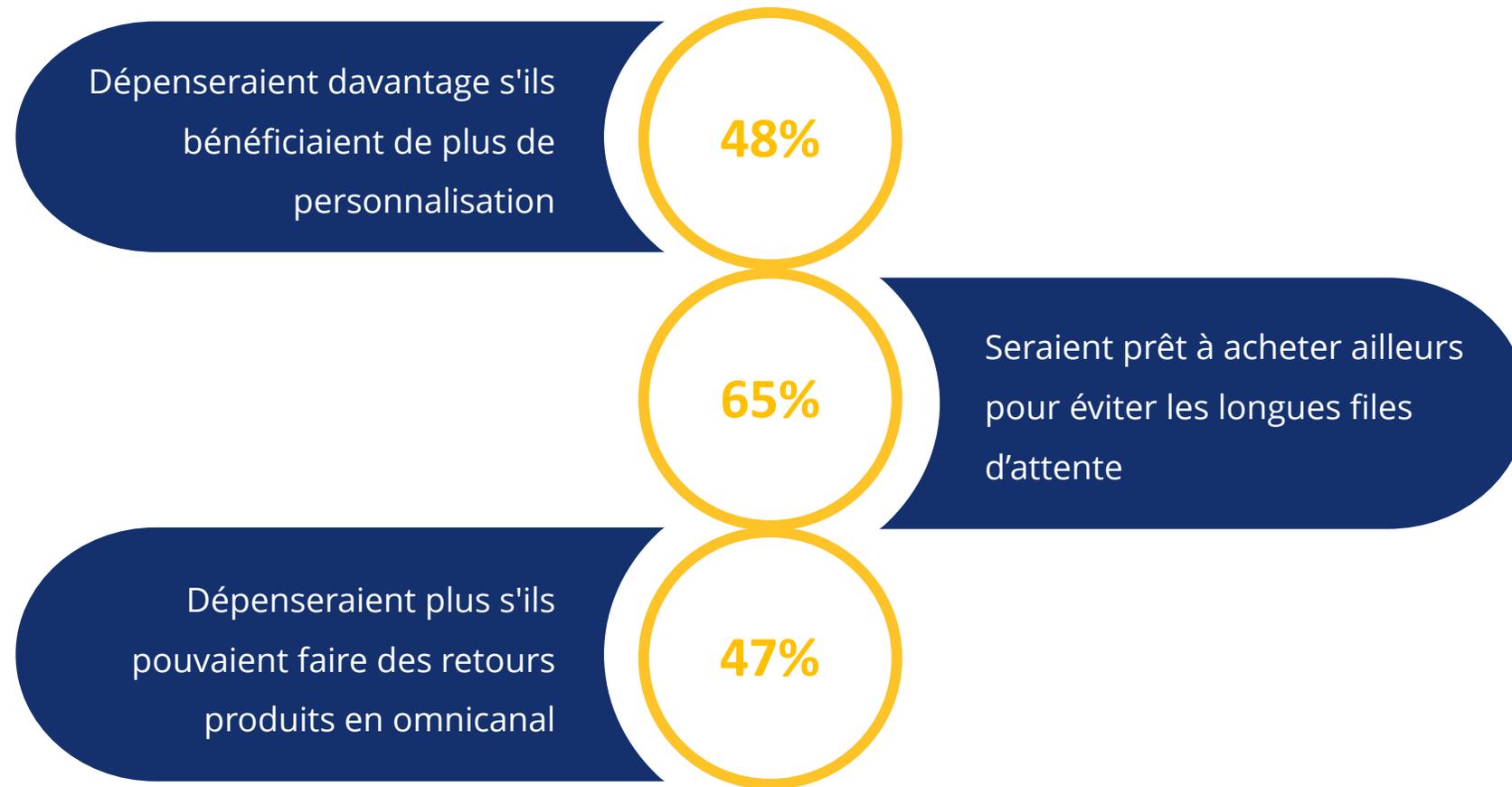
Un client a **50% plus** de
chance de faire une
recommandation après **10**
achats vs un achat

Taux d'attrition important
≈ manque à gagner par
rapport à l'image de marque ⁽⁴⁾

* Sources : (1) Adobe Digital Index, The ROI from Marketing to existing online customers, 2017, (2) kick ass customer service, Harvard Business Review 2017, (3) 2018 CAC Study, (4) Bain&Company, The value of online customer loyalty and how you capture it.

DES ATTENTES CLIENTS EN HAUSSE

- > Les attentes clients augmentent de plus en plus, dans notre culture de l'immédiat. Le temps d'attente devient de plus en plus frustrant, les retours facilités deviennent une évidence, et la personnalisation se normalise.



- > Les attentes sont de plusieurs natures, et dépendent du niveau de la relation client & marque.

QU'EST CE QU'UN IRRITANT?



	RECHERCHE	ACHAT	LIVRAISON	USAGE	RECHAT	
Aigus	<ul style="list-style-type: none"> • Risques physiques • Problèmes moraux • Problèmes légaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Rupture de stock 	<ul style="list-style-type: none"> • Colis perdu 	<ul style="list-style-type: none"> • Accidents • Tromperie sur le produit • SAV 	<ul style="list-style-type: none"> • Produit non disponible 	
Tolérables	<ul style="list-style-type: none"> • Conflits humains 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations peu claires 	<ul style="list-style-type: none"> • Problème de paiement • Prix inadéquat • Lenteur site 	<ul style="list-style-type: none"> • Retard de livraison 	<ul style="list-style-type: none"> • Déception liée au produit 	<ul style="list-style-type: none"> • x
Subis	<ul style="list-style-type: none"> • Inconfort • Inefficacité • Effort client 	<ul style="list-style-type: none"> • Complexité du process d'achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenteur du service postal 			<ul style="list-style-type: none"> • Complexité de réachat



- Incompréhension / inefficacité
- Injoignable
- Conflit
- Malhonnêteté

UN PROCESS EN 3 TEMPS POUR LES ADRESSER

Identifier



- > Analyse des indicateurs internes (vente, crm, ..)
- > Feedback clients (NPS)
- > Etudes qualitatives
- > Etudes text-mining

Prioriser



- > Modélisation de la satisfaction client
- > Analyse de données
- > Outils de decision
- > IA

Agir



- > Ajustement de l'offre
- > Ajustement des promesses marketing
- > Optimisation du parcours client
- > Optimisation du service client

Business Cases

1. FNAC
- 2. SECTEUR HÔTELLERIE**
3. SECTEUR TELCO
- 4. SECTEUR MEDIA**



E-COMMERCE & SERVICE CLIENT

FNAC



Le challenge

- > Développer l'activité naissance du e-commerce
- > Flux logistiques complexes

L'intervention

- > Mapping des insatisfactions clients
- > Quantification & étude de corrélation sur le churn et l'insatisfaction
- > Mise en place d'un système de pilotage
- > Réduction des causes des irritants réels (notamment rupture de produits) et perçus (amélioration de la communication)
- > Amélioration des process services clients: formalisation des processus, formation des équipes, aide à la décision, automatisation des emails
- > Amélioration de la communication proactive
- > Test d'un bot

Les résultats

- > Réduction du churn de 55 %
- > Ratio nombre de contacts par commande divisé par 4 en 3 ans.

STRATEGIE CONSUMER-CENTRIC SECTEUR HÔTELLERIE



Le challenge

- > Instaurer une nouvelle stratégie orientée consommateur
- > Aligner les équipes autour des nouveaux objectifs stratégiques

L'intervention

- > Identification des activations sur tous les canaux digitaux afin de mesurer la pression commerciale et la synergie des messages d'un point de vue consommateur
- > Analyse des données selon 5 axes : customer journey, ciblage, monitoring (objectifs et KPIs), plan d'animation et organisation
- > Identification des potentiels points de rupture et des axes d'amélioration
- > Mise en place de nouveaux outils d'aide à la décision, d'organisation et de pilotage.

Les résultats

- > Création d'une cartographie de l'activation et identification des points d'amélioration pour atteindre de meilleures synergies entre canaux
- > Accompagnement des équipes centrales (15 équipes) et marchés (plus de 60) dans un contexte de groupe international en un temps limité (2 mois)
- > Priorisation des optimisations dans une roadmap de 18 mois

IA / MACHINE LEARNING

SECTEUR TELCO



Le challenge

- > Augmenter le taux de conversion des agents commerciaux lors de campagnes téléphoniques
- > Améliorer la compréhension du marché et mieux cibler les prospects

L'intervention

- > Analyse statistique des données historiques client et de prospection
- > Segmentation des clients et recommandation de la bonne offre
- > Identification des leviers d'augmentation de la conversion client
- > Etude pour identifier les meilleurs moments pour activer les prospects

Les résultats

- > Taux de conversion multiplié par 4

ATTRITION & ACQUISITION

SECTEUR MEDIA



Le challenge

- > Analyse des données sur 10 ans : construction de datasets avancés et création d'une vision centrée sur le client
- > Segmentation des clients et des offres
- > Identification de sources d'économies

L'intervention

- > Optimiser l'offre, le prix et les promotions
- > Améliorer l'efficacité des canaux d'acquisition de nouveaux clients
- > Limiter l'attrition

Les résultats

- > Recommandations d'amélioration des données récoltées (qualité, quantité)
- > Déploiement d'outil de suivi de l'acquisition de nouveaux clients et de l'attrition

L'EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE



La Personal Emotional Connection (PEC) désignée par le service client, est le véritable atout du pure player américain de la chaussure et de l'habillement.

Ecouter

Dépasser
les
attentes
client

Créer de
l'émotion

**“It’s easier to
love a brand,
when the
brand loves
you back.”**

Seth Godin



Q&A

