

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

LA PUISSANCE D'UNE CDP

Success Stories



SOMMAIRE

04

**INVERSER
L'ABANDON ▶**

07

**REMISES ET
PROBABILITÉ D'ACHAT ▶**

11

**PUBLIPOSTAGE ET
PROBABILITÉ D'ACHAT ▶**

13

**PERSONNALISATION
PAR GROUPES ▶**

15

**CONVERSIONS EN LIGNE
ET HORS LIGNE ▶**

17

**PERSONNALISATION
ET SERVICE CLIENT ▶**

20

**PERSONNALISER LES
PUBLICITÉS FACEBOOK ▶**

22

**GÉO-PERSONNALISER
LES E-MAILS ▶**

SYNTHÈSE

Vos données font toute la différence

Pour les performances du marketing, l'importance des données n'est plus à prouver. Pourtant, de nombreuses organisations peinent encore à exploiter les quantités massives de données recueillies. Avec des données stockées sous différents formats, dans différents silos, à travers toute l'organisation - sans parler du manque d'accès direct à ces données et du manque d'informations exploitables - la difficulté est réelle.

Pour libérer toute la puissance de leurs données, des organisations majeures utilisent une plateforme de données clients ou CDP (pour Customer Data Platform). Cette plateforme unifie les données, les analyse et les transmet à tous les systèmes qui en ont besoin (sites web, outils de personnalisation, systèmes de marketing par e-mails, systèmes d'assistance client, etc.)

Une CDP peut avoir un impact mesurable sur le marketing. Cet e-book présente huit façons dont nos clients ont utilisé leur CDP pour améliorer l'expérience client, développer leur activité et accroître la rentabilité.

ÉTUDE DE CAS 01 :

***INVERSER
L'ABANDON***



**SUR UN SITE WEB, LES
ABANDONS SONT BEAUCOUP
PLUS NOMBREUX QUE LES
CONVERSIONS**

97

%

3

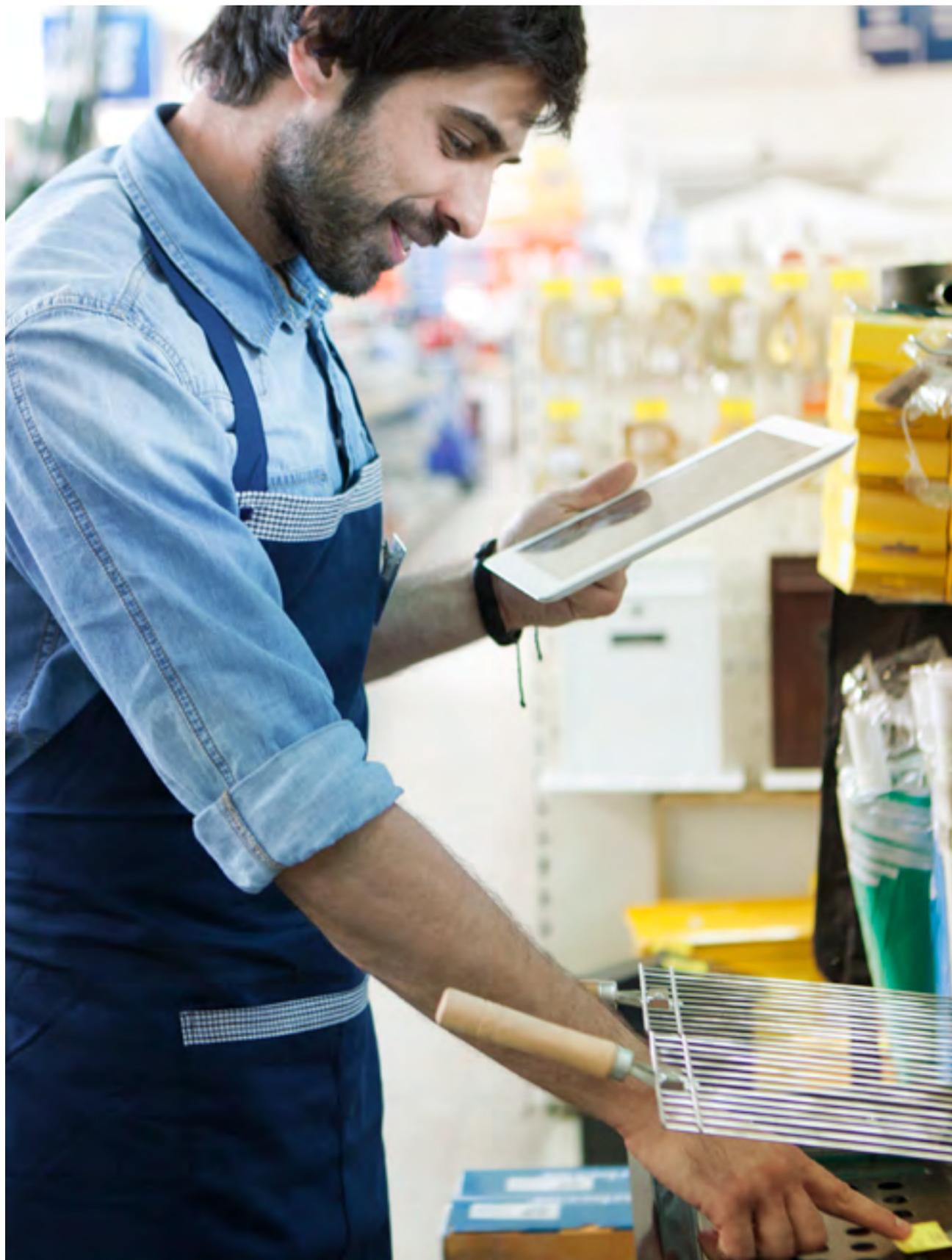
%

INVERSER L'ABANDON

Le **taux de conversion moyen des sites web** est de 3 %. Donc, 97 % des visiteurs quittent le site sans jamais agir. Comment les réengager et augmenter les conversions ?

Sans une CDP, le réengagement et la conversion s'avèrent difficiles. Si vous disposez uniquement des données du site web - pas d'autres données en ligne, pas de données des magasins, etc. - il est plutôt difficile de déterminer ce qui pourrait faire revenir vos clients.

Avec les données de votre CDP, vous pouvez personnaliser les campagnes de reciblage visant les abandons (e-mails, publicités digitales, SMS, ou même scripts du centre d'appels). Une CDP vous permet de faire passer le bon message, à la bonne personne, par le bon canal.



L'HISTOIRE DE WICKES (E-MAILS BASÉS SUR LES DONNÉES)

Détaillant de produits d'aménagement intérieur et de jardinage basé au Royaume-Uni, Wickes souhaitait accroître l'engagement et les conversions grâce à des campagnes d'e-mails plus pertinentes.

Avant d'investir dans une CDP, Wickes utilisait une approche unique - sans personnalisation - pour envoyer des messages aux clients ayant abandonné leur panier ou quitté le site au milieu d'une session de navigation.

Avec Acquia CDP, ils ont adopté une approche basée sur les données. Ils ont d'abord examiné les données de recherche de leur site, puis ont mappé les 1000 premiers termes de recherche avec leurs catégories de produits. Ils ont ensuite utilisé Acquia CDP WebTag pour capturer

les interactions web des clients. Puis ils ont créé des e-mails ciblant les abandons avec des messages et des illustrations associés à la catégorie spécifique qui semblait intéresser le client. Pour être très systématiques, ils ont uniquement testé la pertinence de ces e-mails ciblés - aucune offre ou remise n'a été incluse.

Les résultats :

- / 108 % d'augmentation du taux d'ouverture** comparé aux e-mails génériques
- / 116 % d'augmentation du taux de clics**
- / 275 % d'augmentation des conversions**

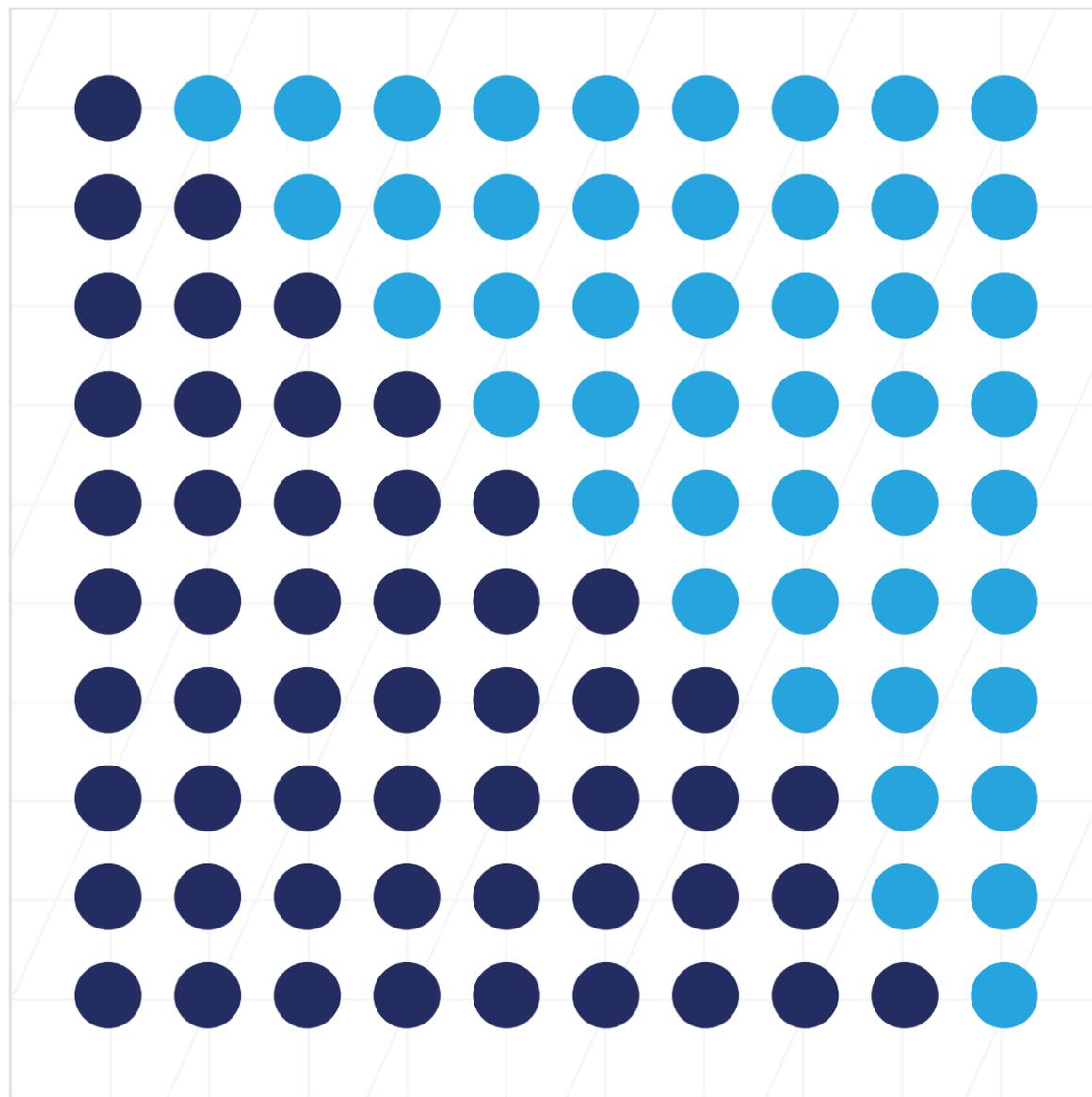
La conclusion :

Pour convertir les abandons, utilisez une CDP. Vous pourrez comprendre ce qui les intéresse vos visiteurs et créer des e-mails de suivi pertinents.

ÉTUDE DE CAS 02 :

REMISES ET PROBABILITÉ D'ACHAT





53 %

Pourcentage des détaillants estimant que des remises constantes nuisent à leurs marges

53 % des distributeurs estiment que l'utilisation systématique de remises a un effet négatif sur les marges. Les consommateurs ont également une opinion négative à ce sujet. 40 % d'entre eux estiment que des remises constantes donnent une mauvaise image de la marque (bon marché et démodée).

– Enquête Klarna

Si les remises attirent les clients et encouragent les achats, utilisées de façon trop systématique, elles réduisent la rentabilité. Les remises excessives amènent les clients à compter sur des réductions, ce qui renforce et encourage les comportements à faible marge.

Les remises doivent être utilisées judicieusement, en créant l'incitation appropriée pour chaque client. Les clients qui vont de toute façon acheter n'ont pas besoin de remise, ou très peu. Ceux qui hésitent peuvent avoir besoin d'un coup de pouce. Sans une CDP, il est difficile

d'évaluer quelle réduction offrir aux différents clients. Les marketeurs offrent des remises générales ou s'appuient sur des méthodes imprécises telles que l'analyse RFM (Récence, Fréquence, Valeur monétaire) pour déterminer à qui proposer une remise.

Avec une CDP, ils peuvent utiliser un modèle de probabilité d'achat (ou LTB pour Likelihood to Buy). Ils n'offrent pas de remises à ceux qui vont de toute façon acheter. Ils offrent une petite remise à ceux qui n'ont pas besoin de beaucoup pour se décider. Ils offrent une remise plus importante à ceux qui risquent de changer de fournisseur. Pour rendre ces modèles encore plus précis, Acquia CDP vous permet également d'identifier les clients susceptibles d'acheter au prix plein (LTBFP ou Likely to Buy Full Price).

L'IMPRÉCISION DE LA MÉTHODE RFM

L'analyse Récence, Fréquence, Valeur monétaire, méthode permettant de déterminer quels clients présentent le plus de valeur pour l'entreprise, **est issue du marketing par publipostage** des années 1990. Cette méthode évalue les clients sur une échelle de 1 à 5 en fonction de la date de leur dernier achat, de la fréquence de leurs achats et du montant moyen de leurs dépenses.

Faible évidence du calcul, les clients dont la date de dernier achat est la plus ancienne sont moins prioritaires. Or avec une incitation appropriée, ils pourraient de nouveau acheter. Cette analyse à elle seule ne peut pas indiquer ce qui a motivé la fréquence des achats ni le montant dépensé, et encore moins si des niveaux de dépenses élevés vont persister pour un client donné.

De plus, l'analyse RFM peut amener les entreprises à bombarder de messages non pertinents, voire agaçants, les clients présentant une cote RFM élevée.

L'analyse RFM était à l'origine un modèle utile pour prévoir les achats des clients. Elle a été éclipsée par le machine learning et d'autres avancées de la science des données. Appliquées à de plus nombreux types de données, ces nouvelles technologies génèrent une analyse de données plus riche. **Acquia a récemment comparé** l'approche RFM traditionnelle et l'analyse LBT basée sur l'IA. Cette comparaison montre qu'une entreprise pourrait réduire de 25 % le nombre de clients recevant des offres de remise par publipostage, tout en augmentant de 38 % les conversions grâce à la segmentation IA.



L'HISTOIRE DE MOOSEJAW (AJUSTER LES NIVEAUX DE REMISE)

Spécialisé dans les articles de sport pour randonneurs, skieurs, alpinistes et campeurs, Moosejaw souhaitait varier ses niveaux de remise pour augmenter ses ventes et le retour sur investissement de ses campagnes.

Avant Acquia CDP, Moosejaw utilisait l'ancienne méthode « batch-and-blast » pour ses offres de remise. Progressivement, les clients se sont habitués à ces remises et elles ont perdu de leur efficacité.

Avec Acquia CDP, Moosejaw a segmenté les acheteurs en fonction de leur score LTB. Les clients avec un score LTB élevé ont payé le prix plein. Les clients ayant un score LTB moyen à élevé ont bénéficié d'une petite remise (5 à 15 %).

Ceux ayant un score LTB moyen ont bénéficié d'une réduction de 15 à 25 % et ceux dont le score LTB était très faible ont bénéficié d'une réduction de 50 %.

Le résultat :

une augmentation des marges de 30 % !

La conclusion :

Les remises doivent être utilisées pour encourager des comportements spécifiques. Avec les scores LTB, vous pouvez affiner vos stratégies de remise, cesser les remises excessives et améliorer la rentabilité.

ÉTUDE DE CAS 03 :

PUBLIPOSTAGE ET PROBABILITÉ D'ACHAT





L'analyse RFM donne un aperçu du comportement des clients, mais ne fournit pas une image complète. Elle ne peut pas vous aider à identifier les clients devenus inactifs. Elle ne peut pas mettre en évidence vos clients les plus fidèles et les plus précieux, et encore moins vous aider à déterminer la sensibilité au prix d'un client particulier.

Les lacunes de ce modèle peuvent se révéler coûteuses avec une méthode de marketing telle que le publipostage, qui peut être efficace, mais assez onéreux. Sans une CDP, le ROI du publipostage s'avère très faible. Avec une CDP, vous pouvez utiliser des modèles prédictifs pour comprendre le comportement des clients et améliorer les performances des programmes de publipostage.

HISTOIRE D'UN DISTRIBUTEUR EN LIGNE (PUBLIPOSTAGE EFFICACE)

Un détaillant en ligne cherchait à rendre ses campagnes de publipostage plus rentables et à augmenter les taux de réponse. Avant d'investir dans Acquia CDP, il se basait sur 100 segments RFM pour les envois mensuels de son catalogue. Avec la CDP, il a utilisé la segmentation LTB ce qui lui a permis de réduire le nombre de segments et d'accroître l'efficacité en ciblant uniquement les segments présentant les scores LTB les plus élevés.

Les résultats :

- / 12 % de réduction du nombre de catalogues envoyés**
- / 25 % d'augmentation du revenu des campagnes**

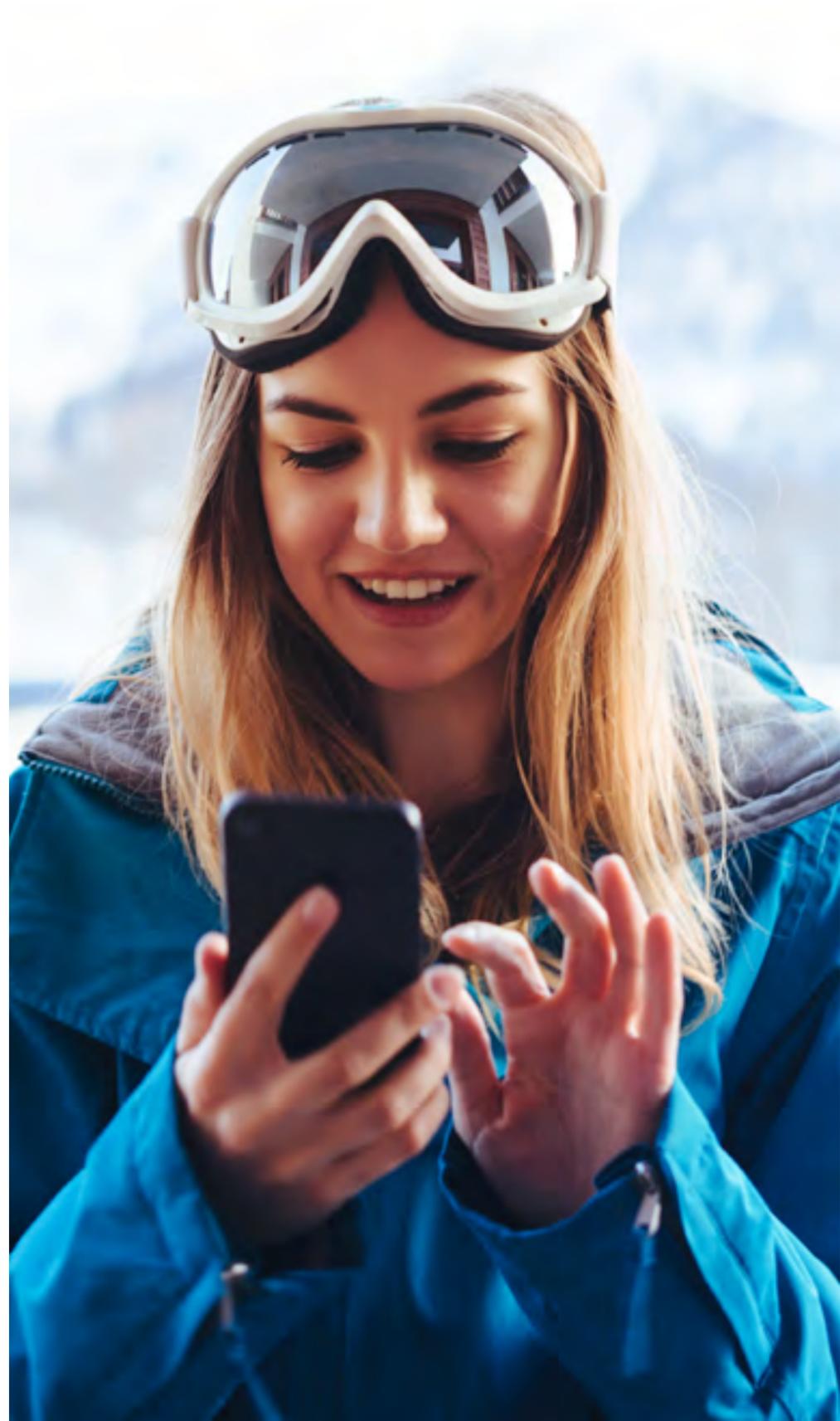
La conclusion :

Se concentrer sur les clients les plus susceptibles d'acheter rend le publipostage plus efficace et plus rentable.

ÉTUDE DE CAS 04 :

PERSONNALISATION PAR GROUPES





Les campagnes qui utilisent la personnalisation basée sur les données génèrent un retour sur investissement 5 à 8 fois supérieur et une augmentation des ventes de 10 % ou plus.

— McKinsey Research

Pour établir les scores LTB, les marketeurs se basaient jusqu'à présent sur l'historique des achats. Une CDP peut utiliser le machine learning pour créer des catégories plus fiables de probabilité d'achat. Le machine learning permet de trouver des corrélations entre le comportement des acheteurs et un nombre quelconque de points de données. Par rapport à la segmentation traditionnelle, il offre une meilleure compréhension des clients en créant des **groupes d'acheteurs**.

L'HISTOIRE DE MOOSEJAW - PARTIE 2 (PERSONNALISATION DES E-MAILS)

Moosejaw souhaitait personnaliser ses communications par e-mail en se concentrant sur des groupes de clients spécifiques - par exemple, les adeptes des sports de neige. Avant Acquia CDP,

Moosejaw se basait uniquement sur l'historique des achats. Avec Acquia CDP, Moosejaw a pu créer des groupes de clients en fonction de personas. Ces personas ont été définis en tenant compte, d'une part des articles achetés, par exemple des skis ou des snowboards, et d'autre part des comportements indiquant un intérêt pour les sports de neige.

Moosejaw a ensuite créé des e-mails personnalisés à propos du ski, en mettant l'accent sur les marques de ski et sur les vêtements pour grand froid.

Les résultats :

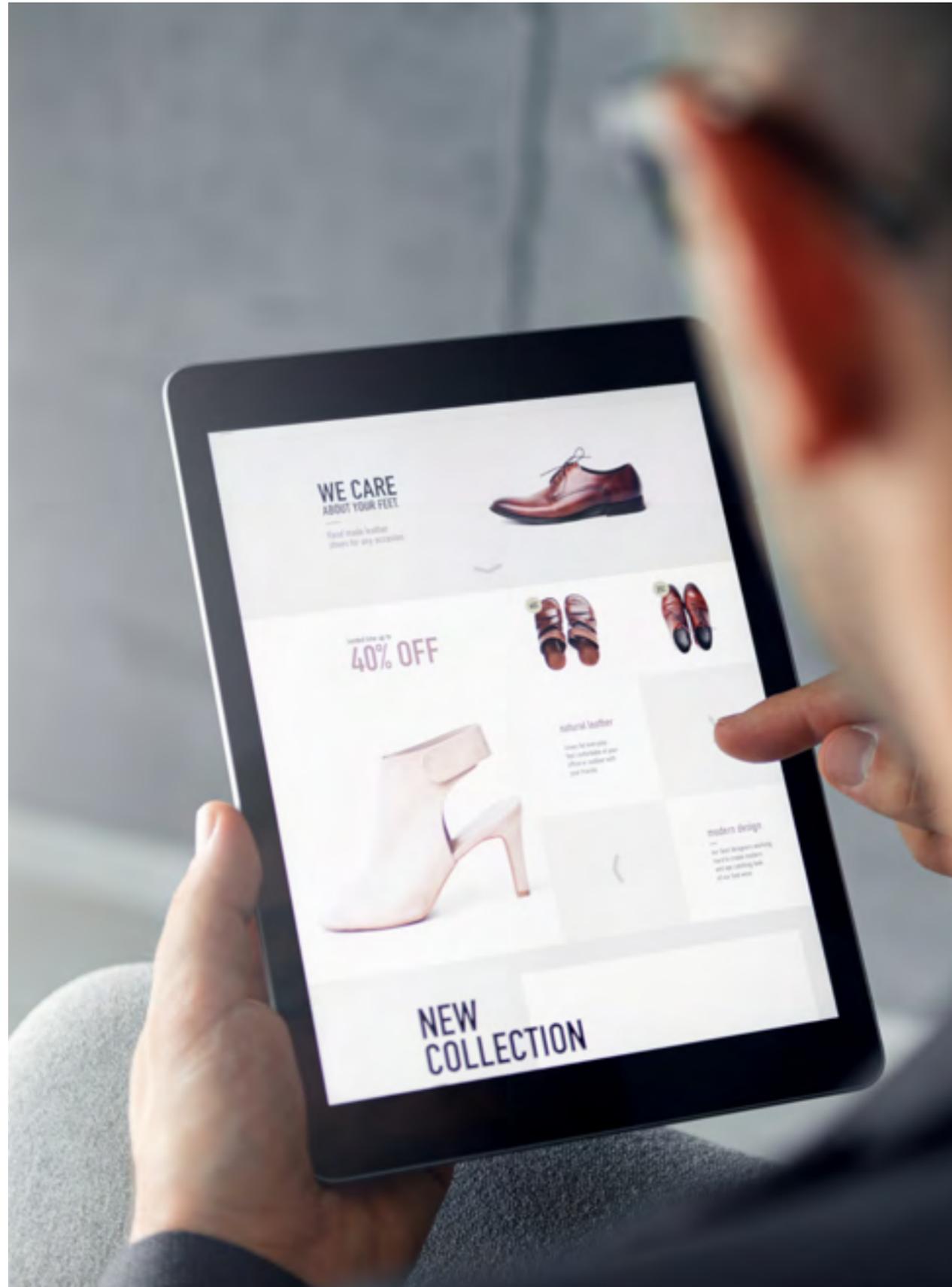
- // 25 à 41 % d'amélioration du taux de clics**
- // 54 à 125 % d'amélioration du taux de conversions**

La conclusion :

Regrouper les clients avec le machine learning, en se basant sur plus de données que le simple historique des achats, génère une personnalisation plus efficace et davantage de conversions.

ÉTUDE DE CAS 05 :
**CONVERSIONS
EN LIGNE ET
HORS LIGNE**





Seuls 9,1 % des marketeurs américains interrogés estiment « excellente » la compréhension actuelle de leur entreprise en matière d'attribution basée sur les données.

— Enquête ClickZ et Fospha

Les technologies de publicité digitale, ou adtech, associent les campagnes de type display uniquement aux conversions en ligne. Or certains clients finalisent également leur processus d'achat en magasin, donc hors ligne. Comment établir un lien entre campagnes en ligne et comportement hors ligne ? Sans une CDP, impossible. Avec une CDP, vous pouvez combiner les données en ligne et hors ligne en les extrayant des systèmes de point de vente et des canaux numériques.

L'HISTOIRE DE CLARKS (ATTRIBUTION)

Clarks, le fabricant de chaussures britannique, voulait établir une relation entre promotions en ligne et achats en magasin. Ses marketeurs pouvaient associer les promotions en ligne aux achats en ligne, mais n'avaient aucune idée de leur impact sur les achats en magasin. En utilisant Acquia CDP, Clarks a travaillé avec Criteo, son fournisseur de reciblage, pour corréler les transactions en magasin avec les campagnes de display (produit et catégorie) pendant une fenêtre d'attribution spécifique.

Le résultat :

Clarks a pu attribuer 15 % de revenus supplémentaires à ses campagnes en ligne.

La conclusion :

Une CDP permet de rassembler toutes les données pertinentes pour mieux évaluer les performances globales des tactiques digitales.

ÉTUDE DE CAS 06 :

PERSONNALISATION ET SERVICE CLIENT





Les consommateurs américains sont prêts à dépenser 17 % DE PLUS avec des entreprises qui offrent un excellent service client.

– American Express 2017 Customer Service Barometer

Les centres d'appels sont des points de contact essentiels pour les clients. Or les solutions proposées pour le service client fonctionnent souvent de façon isolée. Sans une CDP, les agents ne voient que les appels de support précédents et l'historique des transactions. Avec une CDP, ils peuvent travailler avec un profil client complet qui contient toutes les informations pertinentes (par exemple, la valeur moyenne des commandes, la valeur-vie, les affinités entre les produits, etc.) Ces informations leur permettent d'adapter les appels, les réponses et les suivis à chaque client.

L'HISTOIRE D'ARCELIK (APPELS DE SUPPORT SUR MESURE)

Entreprise multinationale, Arcelik fabrique et commercialise des biens durables, des composants, de l'électronique grand public et assure le service après-vente.

La société souhaitait améliorer l'expérience client lors des demandes d'assistance et augmenter les ventes incitatives. Or, elle ne disposait que d'une visibilité limitée sur les interactions passées des clients avec l'entreprise.

Arcelik a utilisé Acquia CDP pour une campagne d'appels sortants destinée à vendre des produits ou des services additionnels. Ils ont pu alimenter en données un outil de script d'appel qui a rempli automatiquement huit champs. Les agents ont pu ainsi mieux personnaliser les interactions avec les clients.

Le résultat :

Arcelik a obtenu des taux de conversion allant jusqu'à 24 %. Les informations client d'Acquia CDP ont en effet permis d'adapter les interactions à chaque client.

La conclusion :

Une CDP peut éliminer les silos de données et apporter aux agents des centres d'appels les informations nécessaires pour améliorer les résultats lors des appels.

L'HISTOIRE DE WICKES PARTIE 2 (AMÉLIORER L'EFFICACITÉ)

Wickes souhaitait améliorer l'expérience client pour les appels reçus par son centre d'assistance, mais aussi l'efficacité des opérations du centre d'appels. Sans CDP, les agents ne pouvaient voir que l'historique des achats et les communications antérieures du client avec le centre d'appels. Pour obtenir des informations supplémentaires, notamment savoir si un client était inscrit ou non au programme de fidélisation de Wickes, les agents devaient interroger le service informatique.

Avec Acquia CDP, les agents obtiennent ces informations immédiatement et personnalisent les conversations en conséquence.

Le résultat :

98 % d'amélioration de l'efficacité opérationnelle.

La conclusion :

Lorsque les agents des centres d'appels ont un accès immédiat aux informations, ils peuvent, plus rapidement et plus efficacement, faire leur travail et servir les clients.



ÉTUDE DE CAS 07 :

**PERSONNALISER
LES PUBLICITÉS
FACEBOOK**



Au cours du troisième trimestre 2020, les « impressions » (ou nombre d’affichage) des publicités Facebook ont augmenté de 35 %.

– Facebook earnings call, Oct. 29, 2020

Les marketeurs s’efforcent constamment d’identifier leurs canaux publicitaires les plus rentables. Dans ce contexte, Facebook reste un élément essentiel du mix publicitaire. Sans une CDP, les marketeurs s’appuient sur la plateforme interne de Facebook pour obtenir les informations client nécessaires au ciblage des publicités. Avec une CDP, les marketeurs peuvent envoyer des informations client à Facebook (par exemple, des groupes, des segments) pour orienter le placement des publicités. Ces informations augmentent le retour des dépenses publicitaires (le ROAS pour Return On Ad Spend) et le retour sur les campagnes.

L’HISTOIRE DE THE TRAVEL COMPANY (ADAPTATION)

The Travel Company voulait augmenter les conversions de ses publicités Facebook. Avant d’investir dans Acquia CDP, la société envoyait des offres d’hôtels génériques dans toutes les régions, tous recevant la même offre. Avec Acquia CDP, la société a segmenté les clients sur la base des codes postaux de Los Angeles, puis envoyé ces listes de clients à Facebook pour ciblage. Les clients de la région de Los Angeles ont reçu des offres au niveau local. Tous les autres ont reçu des offres génériques, non locales.

Le résultat :

Sur une période de deux ans, le nombre d’impressions sur Facebook a augmenté de 21 % et les taux de clics ont TRIPLÉ.

La conclusion :

Si vous avez des informations client à partager avec une agence publicitaire, partagez-les et améliorez les performances de vos publicités.

ÉTUDE DE CAS 08 :

GÉO-PERSONNALISER LES E-MAILS



Le taux d'ouverture des e-mails personnalisés est supérieur de 62 % à celui des e-mails non personnalisés.

– Dynamic Yield Research

La personnalisation permet à vos e-mails de se démarquer. Sans CDP, vous êtes limité à une personnalisation très élémentaire, telle que l'utilisation du prénom du client. Avec une CDP, vous pouvez personnaliser le message, et l'illustration qui l'accompagne, en exploitant, par exemple, les données géographiques du client et l'emplacement des magasins les plus proches.

L'HISTOIRE D'UN DISTRIBUTEUR D'ARTICLES DE SPORT (GÉOPERSONNALISATION)

Un distributeur d'articles de sport implanté aux États-Unis souhaitait obtenir davantage d'engagements par e-mail en personnalisant les

illustrations des bannières d'e-mails en fonction des préférences des clients. Avant Acquia CDP, il utilisait la même illustration pour tous les destinataires. Avec Acquia CDP, ses marketeurs ont pu utiliser une combinaison entre magasin le plus proche et préférence de magasin pour déterminer quelle bannière d'e-mail adresser au client.

Les résultats :

- / 7 % d'augmentation du taux d'ouverture des e-mails**
- / 21 % d'augmentation du taux de clics**
- / 50 % d'augmentation du revenu par conversion**

La conclusion :

La personnalisation n'a pas besoin d'être compliquée. Même la personnalisation basée sur un seul point de données (emplacement du magasin) peut améliorer les performances.

VOUS AVEZ BESOIN D'UNE CDP

Comme le montre cet ebook, une CDP intelligente et robuste peut avoir un effet transformateur et mesurable sur votre marketing.

Acquia CDP vous apporte :

- / Une seule vue unifiée du client, basée sur toutes les sources de données pertinentes
- / Des capacités de machine learning et de visualisation des données offrant de nouveaux éclairages sur vos clients et sur votre marketing
- / Un moyen d'activer vos données et de les rendre exploitables sur tous les canaux

DEMANDER UNE DÉMO ►

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

