

03/11/2016

LE PARCOURS ACHAT DES CLIENTS EST PRINCIPALEMENT MOBILE



Didier Farge

Interview de Didier Farge, Président Fondateur de Conexance

Créée en 2006, Conexance est positionnée sur la connaissance client et la prédiction du comportement d'achat basée sur des modèles statistiques propriétaires. L'entreprise a développé la 1^{ère} Base de Données comportementale mutualisée d'acheteurs à distance, d'abonnés presse et de donateurs en France. Conexance commercialise des solutions de prospection, réactivation, fidélisation et enrichissement en données multicanales. Configurée dans une architecture Big Data, Conexance propose plus de 24 millions de foyers acheteurs, qualifiés par plus d'un milliard de transactions commerciales issues de plus de 500 enseignes partenaires.

Les données comportementales sont disponibles sur une DMP (Data Management Platform) proposant des audiences comportementales à travers une base de plus de 32 millions de cookies. Présente sur le marché du display, vidéo et mobile avec une promesse de scoring digital, l'entreprise accompagne également banque, assurance, presse, retail, caritatif, automobile à travers des offres de ciblage Data, de marketing automation et d'enrichissement.

Conexance a reçu le prix Entrepreneur de l'année catégorie Entreprise d'Avenir en 2009 et est classée 29^{ème} Entreprise d'Avenir par l'Express EY au classement 2014.

Conexance annonce également le lancement en partenariat avec Kantarworld d'un panel d'audiences de distributeurs activables en programmation. L'entreprise a fêté ses 10 ans au Salon Conext, président par Didier Farge, Président Fondateur de Conexance.

Comment décryptez-vous le parcours achat de vos clients ?

Il est à la fois fragmenté, complexe et il utilise de nombreux points de contact (environ 30). L'humain y est important mais le digital est essentiel. Le parcours achat des clients est principalement mobile (60% des achats sont préparés sur un smartphone). Le client fait plus confiance à l'un de ses pairs qu'au commercial. Il est plus expert. Il apprécie qu'on s'adresse à lui de manière personnalisée et attend de ses enseignes qu'elles lui facilitent la vie notamment avec des innovations digitales.

Quels sont les nouveaux métiers de la data ?

- Datascientists prédictifs
- CDO chief data officer
- Les Analystes
- Behaviorists : analystes du comportement
- Statisticiens spécialisés en prédictif
- L'émergence du Machine Learning
- Les CMM chief marketing director
- CMM directeur marketing multicanal

Quelles les grandes tendances du marketing / data de ces 10 dernières années ?

- Marketing automation : trigger marketing
- DMP migration des plateformes et convergence de la data vers le media,
- Convergence du on et off onboarding
- DDM le data driven marketing qui est maintenant structuré
- Le DAAS data as a service
- Le MAAS modelling as a service
- Le retour du permission marketing
- Le passage du multicanal à l'omnicanal
- Le mobile : mobile first
- L'explosion des datas (réaffirmé au dernier salon de la DMA) et la possibilité avec les plateformes big data de traiter tout le volume sans problème.
- Le retour des agences de communication dans le digital et la nécessité de remettre de l'émotion dans les communications – on parle maintenant d'un marketing de l'empathie.
- L'explosion de la vidéo comme moyen de communication: Youtube est la 5^e chaîne de TV en audience.

Et enfin pensez-vous que la relation client est étroitement liée au digital et aux objets connectés ?

Le client attend de son enseigne qu'elle le reconnaisse et lui facilite la vie avec le digital et lui permette d'acheter quand il veut ou il veut et au meilleur prix.

Les objets connectés vont permettre de rapprocher l'enseigne du client en lui permettant grâce au flux d'information de renforcer la pertinences de recommandations et prédictions, en ajoutant les progrès de l'intelligence artificielle la relation client (ex : Watson)

Le futur:

Ecouter ses clients

« We're in the death, now, of one-way conversations and the birth of the dialogue system of marketing. The secret of the future is to listen to the customer, not to talk to » lester winderman dans un article recent.

Interview réalisée par Romaine Klein