



Christelle

Co-fondatrice d'Azatys

15 années d'expériences dans le codage et dans **l'analyse de données massives** avec des outils tel que l'IA, dont 6 en tant que manager.



AZATYS,

en quelques mots

Azatys est la solution de conseils et de pilotage d'activité pensée pour les petites entreprises

Spécialiste de l'analyse de la donnée et expert du marketing, notre mission est d'accompagner les petites entreprises dans la réflexion, la conception, la mise en place et le pilotage de leur activité digitale, pour leur permettre de se développer grâce au numérique comme les grands groupes.

Marketing : 4ème Vague

Comment exploiter ses
données ?

AZATYS 2022
ALEXANDRA KOUAO / CHRISTELLE JASON



Exploitation sa donnée : un passage obligé aujourd'hui si vous voulez améliorer votre relation clients

Utiliser vos données vous permet de garder contact avec votre audience de façon personnalisée, de la fidéliser mais aussi leur apporter satisfaction



Pour améliorer les performances de ses ventes

les entreprises qui maîtrisent leurs données enregistrent **une amélioration de 63% des ventes** de nouveaux produits et services



Pour optimiser la relation et l'expérience client

73% de satisfaction client supplémentaires pour les entreprises qui maîtrisent leurs données



Pour enrichir et personnaliser sa communication

26% d'ouvertures supplémentaires pour les emails avec sujet d'email personnalisé

Les différents types de données : quelle collecte pour quel besoin ?

Les données que vous allez collecter et utiliser, dépendront de vos besoins et de l'attente de vos clients



Données de contact

(email, téléphone, etc.)

Votre besoin est simple, vous souhaitez juste garder la relation avec vos clients **pour les informer** de votre actualité de manière directe



Données socio/démo

(âge, sexe, etc.)

Vous voulez **personnaliser votre discours** en fonction de vos clients pour qu'ils se sentent uniques



Données qualitatives

(satisfaction, préférences, etc.)

Vous souhaitez monitorer ce que pense vos clients et améliorer votre offre de produits et services pour **mieux les satisfaire**



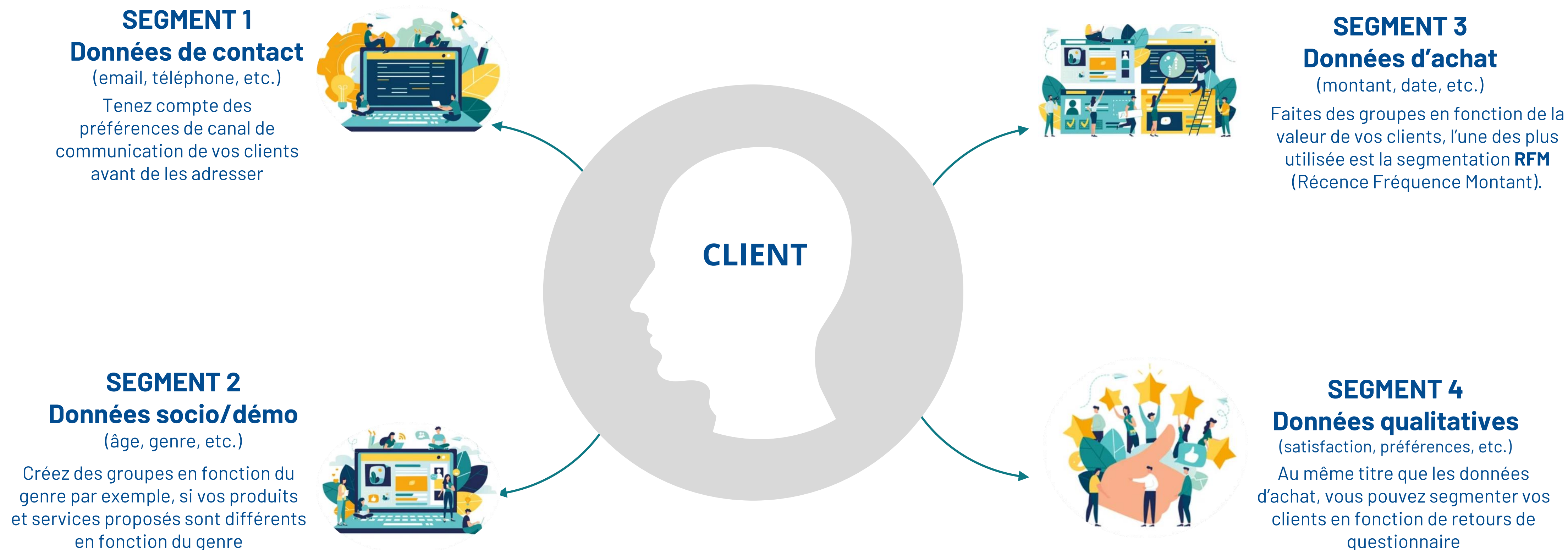
Données d'achat

(montant, date, etc.)

Vous avez le besoin d'adapter vos actions au comportement d'achat de vos clients pour répondre à leur besoin et ainsi **mieux les fidéliser**

Analyser ses données client : la nécessité d'une approche par segment de profil client

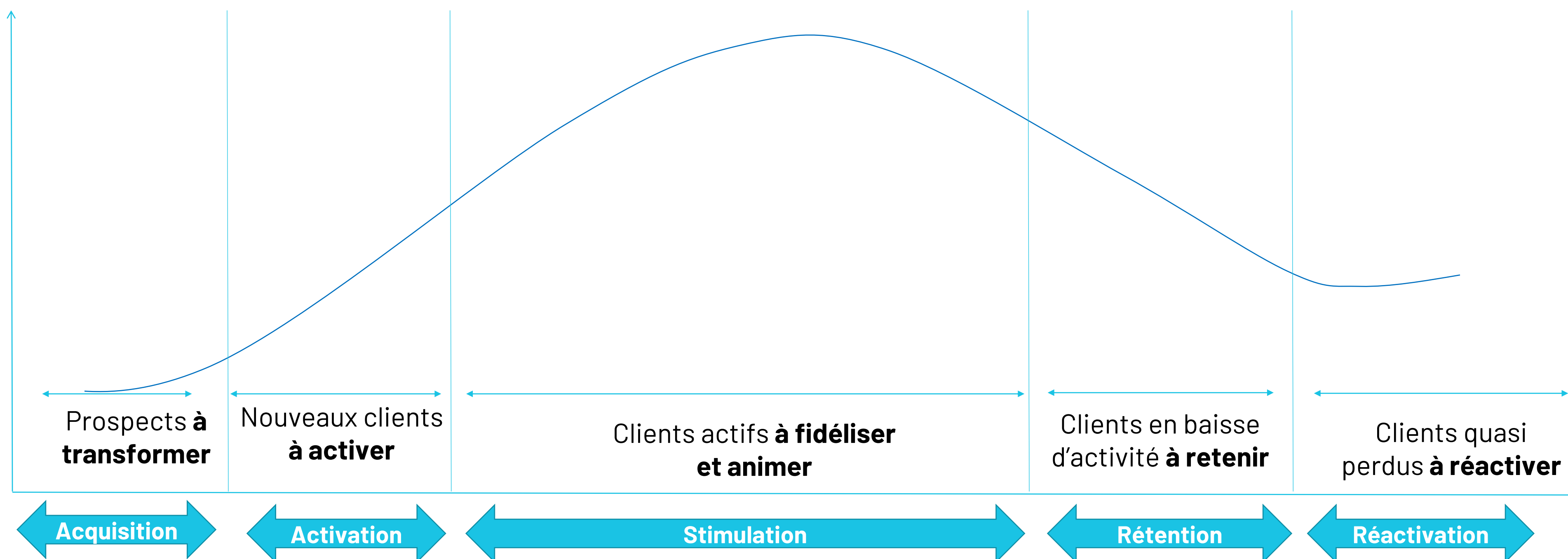
Tous les clients ne sont pas les mêmes, c'est pour cela qu'il faut adapter les actions en fonction de leur profil. Pour établir différents profils clients, il est nécessaire de les regrouper en segment.



Analyser ses données client : la nécessité d'une approche cycle de vie client

Tous les clients ne sont au même stade de maturité dans leur cycle de vie client, nécessitant également une approche différenciée.

Taux
d'activité



Piloter sa performance : la clé pour mesurer l'impact de ses actions et les améliorer

Il est important de suivre des indicateurs correspondants à chaque segment ou étape du cycle de vie client.

Ci-dessous les principaux que nous vous conseillons de suivre :

Approche par segment

Suivre vos différentes segmentations

(en volume et en taux)



Approche cycle de vie client

Taux de satisfaction

Le niveau de satisfaction des clients



Taux de transformation

La part de prospects qui se transforment en clients

Taux de réachat

La part de clients qui achètent de nouveau après leur 1er achat

Fréquence d'achat

Le nombre de fois où les clients achètent

Taux rétention

La part de clients retenus

Délai d'achat

Le délai moyen entre 2 achats

Montant par client

Le montant moyen

Activer ses données : le marketing direct, une manière simple et efficace de le faire

Le marketing direct est une technique de communication utilisée pour atteindre directement un public ciblé. Les informations communiquées sont relayées sans intermédiaires.



Les actions

- Email
- SMS
- Téléphone
- Courrier



Les objectifs

- Acquisition
- Fidélisation
- Animation
- Satisfaction
- Rétention



Les actions

- Créez des formats / contenus types, simples et à votre image
- Communiquez aussi bien avec vos clients que vos prospects
- Personnalisez vos messages pour améliorer votre satisfaction client
- Mettez en place des parcours automatisés pour gagner du temps
- Piloter vos données pour optimiser vos actions

Passer à l'action : exploiter ses données, faire ou faire faire ?

Se poser les bonnes questions

Chaque projet est différent et chaque stratégie également.

Pour savoir si vous devez faire vous-même ou faire faire il faut vous poser plusieurs questions.

- Quelles sont mes attentes dans l'exploitation de mes données ?
- Ai-je les compétences ?
- Ai-je du temps pour m'en occuper?

Type d'actions	Compétences	Temps

0=> Pas

X=> Un peu

XX=> Suffisamment

Passer à l'action : exploiter ses données, faire ou faire faire ?

Quelques exemples

A adapter en fonction du niveau d'attentes

	Compétences	Temps
Faire seul Prendre le temps de faire ou se former sur le sujet pour monter en compétence	x	xx
	xx	xx
Faire accompagné Se faire coacher à faire	0	xx
	x	x
	xx	x
Faire faire Faire mettre en œuvre par un Tiers	0	0
	0	x
	x	0
	xx	0
Pas faire	-	-

Comment la remplir
 0=> Pas
 X=> Un peu
 XX=> Suffisamment

Passer à l'action : exploiter ses données, faire ou faire faire ?

Concrètement ça donne quoi ?

<p style="text-align: center;">Faire seul</p> <p>Profil : Nécessité d'avoir du temps A l'aise avec les outils et avec la compréhension des indicateurs</p> <p style="text-align: center;">+++ Le moins onéreux</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">Ne peut répondre uniquement qu'à des besoins simples</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faites simple ➤ Utilisez-vous pour gagner du temps. Il est souvent possible de réaliser des segmentations simples avec vos outils de CRM, de gestion ou d'emailing.
<p style="text-align: center;">Faire accompagné</p> <p>Profil : Nécessité d'avoir un peu de temps A l'aise avec la compréhension des indicateurs</p> <p style="text-align: center;">+++ Souplesse dans la réalisation</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">Ne peut répondre qu'à des besoins intermédiaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faites vous accompagner par un freelance ou une agence de conseils spécialisée dans les petites entreprises ➤ Réaliser un outil qui vous permettra d'être autonome et répondra à vos besoins
<p style="text-align: center;">Faire faire</p> <p>Profil : Peu de temps et/ou peu de compétence</p> <p style="text-align: center;">+++ Peut répondre à des besoins poussés</p> <p style="text-align: center;">-</p> <p style="text-align: center;">Onéreux</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Faites vous accompagner par une agence de conseils ➤ Réaliser un suivi pour évaluer l'apport des actions

Le parcours d'accompagnement d'Azatys

Notre parcours d'accompagnement se fait en 4 étapes :



Audit Digital (OFFERT)

Visibilité / Relation Client / Pilotage

Pour leur permettre de comprendre leurs points forts et lacunes



Des tutoriels d'apprentissage, des recommandations coaching et du conseil sur mesure

Pour les faire progresser sur les thématiques qui doivent être améliorées



Du pilotage d'activité

Mise en place de tableaux de pilotage pour leur permettre de suivre les évolutions de leurs actions.



SARA

(disponible en Sept 2022)

Notre Solution d'Analyse et Recommandations Autonome disponible dans un premier temps pour les métiers du Bien-être



Contactez-nous
info@azatys.fr



www.azatys.fr  @azatys  @SARAbizatys

Analyser ses données client : la nécessité d'une approche par segment

Un exemple de segmentation : RFM

En combinant les 2 approches par profil client et par cycle de vie une segmentation simple de la RFM pourrait ressembler à ceci :

	Inactifs - à réactiver		Actifs - à maintenir	
Forte valeur - à maintenir	Ambassadeur	Client à fort potentiel	Ambassadeur	Client à fort potentiel
Faible valeur - à développer	Petits clients fidèles	Petits clients à fidéliser	Petits clients fidèles	Petits clients à fidéliser
	Fréquent - à fidéliser	Peu Fréquent- à activer	Fréquent - à fidéliser	Peu Fréquent - à activer