

Imagino livre les 6 tendances 2021 de la relation client

Paris, le 3 Décembre 2020 – **Avec la crise sanitaire mondiale, les entreprises ont dû se réinventer, notamment en accélérant leur transformation digitale. Si le numérique est désormais bien ancré dans le quotidien des consommateurs, ces derniers sont aussi plus avertis sur leurs droits et l'utilisation faite de leurs données. C'est dans ce contexte qu'imagino, la customer data platform qui permet aux entreprises de donner du sens à leurs données client et de les rendre compréhensibles et accessibles aux départements marketing, prépare l'avenir en présentant les 6 grandes tendances de la relation client 2021.**

1) L'accélération de la mue digitale

L'importance et l'urgence de se digitaliser pour les entreprises n'est plus à démontrer. Cependant, elles n'ont pas encore toutes intégré cette dimension digitale dans leur stratégie. Faute de temps ou encore de moyens, avec la crise que nous traversons, elles n'ont désormais plus le choix. Si les entreprises ont dû trouver des solutions rapides pour continuer à vendre leurs produits et services, il est certain que ces nouvelles pratiques se perpétueront et se renforceront à l'avenir. 2021 marquera encore une nouvelle étape dans la transformation digitale des entreprises.

2) Le recentrage des marques sur leurs clients existants

Après des mois de confinement, de nombreux consommateurs ont pris de nouvelles habitudes, les postes de dépenses ont parfois radicalement changés. En 2021, les marques devront reconquérir leurs propres clients, leur donner à nouveau envie de consommer leurs produits et services grâce à la mise en place de nouveaux programmes qui leur seront dédiés. Les investissements vont se porter vers des programmes et des nouveaux outils de fidélisation tout particulièrement dans les domaines très touchés lors de la crise sanitaire comme les loisirs, le tourisme ou encore la culture. Une logique de rentabilité immédiate va dominer et il est beaucoup moins coûteux d'adresser un message commercial à un client existant que de toucher et convaincre un prospect.

3) Une prise de conscience des consommateurs : fin de la donnée « third party » !

Les consommateurs sont de plus en plus avertis sur ce qui concerne l'exploitation de leurs données personnelles et c'est une très bonne chose. La législation s'est aussi emparée du sujet depuis plusieurs années. Aujourd'hui, le règlement européen GDPR sur les données personnelles vient affirmer et uniformiser le droit européen sur le sujet. A ce titre, les données « third party » (données de ciblage publicitaire ou marketing Internet qui sont fournies à l'annonceur par une société tierce autre que l'éditeur utilisé comme site support pour une campagne) sont en fin de vie. 2021 connaîtra un retour en force de la donnée « first party », les données que la marque collecte pour son compte et possède en propre. Afin d'améliorer encore la collecte de ces données « first party », les sites internet des marques obligeront de plus en plus leurs clients et prospects à s'identifier pour accéder aux services ou produits proposés.

4) Vers un rapatriement des données européennes hébergées aux US



Avec l'annulation du Safe Harbor en 2015 et la décision de 2020 de mettre fin au Privacy Shield, la Cour de justice de l'Union Européenne met un coup d'arrêt définitif aux transferts de données personnelles vers les États-Unis, qu'elle juge insuffisamment encadrés. Cette décision oblige désormais les entreprises à revoir rapidement leurs pratiques et bien choisir leurs fournisseurs. Même si un temps de latence est toujours observé pour la mise en place effective de ce type de mesure, 2021 marquera le rapatriement de l'hébergement de nombreuses données client des États Unis vers l'Europe. La fin de la récréation va être sifflée pour les données baladeuses !

5) S'appuyer toujours plus sur les « feedbacks » clients

L'amélioration de l'expérience et de la satisfaction client passe par la prise en compte de la voix du client, par le déploiement d'outils marketing qui facilitent la collecte et l'analyse des avis et retours clients, afin d'améliorer encore l'expérience proposée par les marques. 2021 sera une année cruciale pour beaucoup de secteurs qui ont essuyé un retard de ventes en 2020 à cause de la crise que nous connaissons tous. Les entreprises vont aller un cran plus loin dans les « feedbacks » clients et ne se contenteront plus uniquement du recueil des informations. Le traitement des informations et le retour fait au client sera de plus en plus personnalisé, avec la création de programmes relationnels dédiés. 2021 sera l'année de la prise en compte industrielle de la « voix du client ».

6) Le marketing en temps réel

Dans un monde de plus en plus concurrentiel où l'offre dépasse la demande, notamment sur Internet, et où les consommateurs attendent toujours plus de réactivité, les entreprises ont besoin de se démarquer. D'après une étude McKinsey, en 2018, 75 % des acheteurs en ligne s'attendent à ce qu'on réponde à leur question dans les 5 minutes ! Les consommateurs sont de plus en plus impatients et considèrent les délais d'attente comme une source majeure de frustration, tout particulièrement dans le secteur de la distribution. Tout cela, les marques l'ont bien compris et la tendance 2021, sera pour les entreprises qui ne le sont pas encore, de s'équiper des bons outils en intégrant le temps réel à leur stratégie de contenu, en améliorant les fonctionnalités omnicanales, en repoussant toujours plus les limites de la personnalisation et pourquoi pas en investissant dans l'IA. Le marketing glisse inexorablement vers le temps réel sous l'impulsion des clients !

2021 sera une année déterminante pour les marques dans leur capacité à s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs et à prendre définitivement le virage du digital. Avoir une plateforme e-commerce attrayante ne sera plus suffisant, les nouveaux consommateurs souvent adeptes des nouvelles technologies veulent communiquer différemment avec les marques : plus rapidement et plus facilement, de n'importe où et à n'importe quel moment.

--

À propos d'imagino

imagino permet aux entreprises de reprendre le contrôle de leurs données client et de rendre cette donnée compréhensible et accessible aux départements marketing, finance, service client. Par un procédé automatique de découverte des données, la possibilité de lier des bases distinctes entre elles, imagino simplifie la création de vues client à la demande pour enrichir la donnée, et activer les clients à partir d'informations « first party » pertinentes.

www.imagino.com

Contacts presse

La Nouvelle Agence



Léa Delahaye

lea@lanouvelle-agence.com

+33 (0)6 26 23 78 82

Siriane Bajot

siriane@lanouvelle-agence.com

+33 (0)6 59 00 08 35