

DESCRIPTIF DE SOLUTION

Alteryx pour l'analyse du programme de fidélisation

Améliorez l'engagement, le ciblage et la fidélisation grâce aux données

Une fidélisation plus intelligente, des insights plus robustes

Les détaillants sont sous pression pour personnaliser l'expérience client à grande échelle, et les programmes de fidélisation sont l'environnement de choix.

- 71 % des clients retail attendent une personnalisation et 76 % se détourneront d'une marque s'ils n'obtiennent pas de personnalisation (McKinsey & Company)
- Les membres d'un programme de fidélisation génèrent 12 à 18 % de revenus supplémentaires par an par rapport aux non-membres (Accenture)
- 70 % des consommateurs modifient leurs dépenses pour maximiser les avantages des programmes de fidélisation (The Loyalty Report)

Les programmes de fidélisation sont souvent victimes de données fragmentées, d'un ciblage incohérent et d'une exécution cloisonnée, ce qui limite leur capacité à fournir une valeur mesurable. De nombreux détaillants peinent à déterminer les facteurs de fidélisation, à personnaliser les contacts ou à intégrer les données de fidélisation dans leur approche des insights. Le reporting manuel et les tableaux de bord statiques retardent la prise de décision, et les insights sur la fidélisation sont rarement intégrés aux stratégies de marketing, de chaîne d'approvisionnement ou de tarification.

Alteryx permet aux détaillants d'élaborer, d'analyser et d'affiner les programmes de fidélisation à l'aide de workflows de données automatisés. En unifiant les données des points de vente, du CRM et des comportements, les équipes peuvent segmenter les clients, suivre les tendances d'engagement et identifier les facteurs de fidélisation. Les modèles prédictifs prévoient le taux d'attrition et le ROI, tandis que les données de fidélisation sont intégrées de manière transparente dans les cas d'usage de tarification, d'assortiment et marketing. Avec Alteryx, la fidélisation devient une ressource dynamique, au lieu d'être un simple système de récompenses statique.

[Découvrez comment Chick-fil-A a rationalisé l'analyse de son application de fidélisation grâce à des workflows automatisés ►](#)

Défis data habituels

- Les données relatives à la fidélisation sont fragmentées entre les systèmes de gestion de la relation client, les points de vente et les systèmes d'e-commerce, ce qui rend difficile l'élaboration d'une vision unifiée du client.
- Les modèles de segmentation statiques deviennent rapidement obsolètes, et nécessitent trop de maintenance manuelle pour rester pertinents.
- Les efforts de personnalisation sont retardés par des cycles d'analyse lents et un pipeline de données déconnecté.
- Les insights sur la fidélisation sont rarement pris en compte dans la tarification, le merchandising ou les opérations, ce qui limite l'impact à l'échelle de l'entreprise.

5 mythes sur l'analyse des programmes de fidélisation

1. Les données sur la fidélisation nécessitent des compétences avancées en data science pour être utiles ou exploitables
2. Plus il y a de points et de récompenses, plus le client est fidèle
3. Les données sur la fidélisation ne peuvent pas appuyer les initiatives en matière d'analyse ou d'IA
4. Les tableaux de bord manuels sont suffisants pour le suivi des performances en matière de fidélisation
5. La fidélisation ne peut pas influencer la stratégie de la chaîne d'approvisionnement ou des stocks

Optimisez l'impact de la fidélisation grâce à cinq applications de données stratégiques

CRÉEZ DES MODÈLES DE FIDÉLISATION ADAPTATIFS À PARTIR DE DONNÉES UNIFIÉES

Les détaillants sont souvent confrontés à des données fragmentées entre les plateformes de fidélisation, les systèmes de points de vente et les systèmes e-commerce. Alteryx combine ces sources pour fournir une vue d'ensemble du comportement des clients. Les équipes retail peuvent identifier les principaux facteurs de fidélisation et adapter les programmes : segmenter le public, suivre les utilisations de récompenses et optimiser la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.

IDENTIFIEZ ET CIBLEZ LES SEGMENTS DE CLIENTÈLE À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Alteryx permet aux équipes d'appliquer les techniques de clustering, de RFM et d'analyse comportementale aux membres fidélisés. Cela permet une segmentation plus précise, par exemple en faisant la différence entre les acheteurs adeptes des remises et les véritables partenaires de la marque. Des offres personnalisées peuvent alors être déployées en fonction du niveau de dépenses, de l'ancienneté ou des déclencheurs comportementaux, ce qui permet d'augmenter considérablement le ROI des campagnes et d'améliorer la fidélisation.

UTILISEZ LES VUES DE FIDÉLITÉ POUR ÉCLAIRER LES DÉCISIONS EN MATIÈRE DE MERCHANDISING

Les données relatives à la fidélisation ne sont pas uniquement destinées au marketing. Elles permettent de prendre des décisions dans l'ensemble des opérations de retail. Alteryx intègre les tendances en matière de fidélisation dans les workflows de merchandising, pour aider les détaillants à comprendre quelles promotions favorisent les achats répétés. Les équipes peuvent affiner la gamme de produits, ajuster les stratégies de prix et aligner les décisions d'inventaire sur les comportements de fidélité des clients.

ANTICIPEZ L'ATTRITION ET MAXIMISEZ LA FIDÉLISATION

La modélisation prédictive dans Alteryx permet aux détaillants d'identifier de manière proactive les clients susceptibles d'attrition. En analysant l'historique des achats, les scores d'engagement et l'historique des remboursements, les équipes peuvent détecter rapidement les risques d'attrition et déployer des stratégies de fidélisation. Les responsables de la fidélisation utilisent ces modèles pour réduire l'attrition et augmenter la valeur vie des clients.

INTÉGREZ LA FIDÉLITÉ DANS UNE ANALYSE GLOBALE DE LA CLIENTÈLE

Alteryx rend les données de fidélisation utilisables par tous les services. Elles peuvent être intégrées dans des tableaux de bord de vue d'ensemble, des modèles de marketing mix et même des prévisions de la chaîne d'approvisionnement. Cette intégration garantit que les insights des programmes de fidélisation renforcent les autres initiatives stratégiques, de l'attribution de la campagne aux décisions d'organisation des magasins, afin de créer un écosystème d'insights qui génère de la valeur à long terme.

Ce dont vous aurez besoin

- Accès aux données brutes de fidélisation des applications mobiles, des systèmes de point de vente et des plateformes e-commerce
- Politiques et cadres de consentement des clients conformes aux réglementations en matière de confidentialité des données
- Connaissance interne de la structure du programme, des niveaux, de la logique des récompenses et des facteurs d'engagement
- Au moins un processus métier (marketing, merchandising, etc.) qui peut appliquer des insights sur la fidélisation

Ce que fournit Alteryx

1. Préparation et fusion unifiées des données dans les systèmes de fidélisation, de gestion de la relation client, de e-commerce et de points de vente
2. Outil de segmentation et de modélisation pour gérer des campagnes de fidélisation et des workflows de rétention plus intelligents
3. Partage automatisé des insights entre les départements pour une plus grande influence sur le programme
4. Analyse prédictive de l'attrition, prévision des dépenses et optimisation des programmes de fidélisation
5. Workflows reproductibles pour affiner les programmes et créer de nouvelles opportunités de revenus

[Découvrez comment Kurt Geiger a augmenté la rétention annuelle de ses clients de 20 % et la fréquence d'achat de 15 % grâce à Alteryx ►](#)

Alteryx pour l'analyse du programme de fidélisation

« Nous tentions de mettre en place un processus que nous pourrions lancer en quelques mois, ce qui nous a amenés à nous poser une grande question : Comment allons-nous réellement faire cela ? **Pour nous, la réponse a été Alteryx.** Nous avons réalisé que nos analystes de Chick-fil-A pouvaient en fait développer eux-mêmes les aspects de personnalisation de la clientèle, comme la façon dont nous allons donner de la nourriture gratuite aux clients. Il était logique de confier ces aspects aux analystes qui connaissent déjà les données financières ou la réponse des clients. »

- Justin Winter, responsable de la gestion de la chaîne d'approvisionnement



Pour un descriptif complet de la configuration requise et des sources de données prises en charge, consultez la page <https://www.alteryx.com/fr/products/alteryx-platform>

À propos d'Alteryx

Alteryx propose une plateforme analytique de bout en bout qui permet aux utilisateurs de surmonter les obstacles liés aux données, de faire émerger des insights et de vivre l'exaltante satisfaction de trouver plus vite les réponses. Les analystes métier et les Data Scientists peuvent découvrir, partager et préparer des données, les analyses, puis déployer et gérer des modèles d'analyse. Partout dans le monde, des entreprises font confiance à Alteryx pour fournir chaque jour des insights exploitables.

Alteryx, Inc.
3345 Michelson Drive, Suite 400
Irvine, CA 92612, États-Unis
+33 (0)1.44.43.07.00
www.alteryx.com/fr/

Alteryx est une marque déposée d'Alteryx, Inc.