



# Le Social Data au service de la personnalisation

27 septembre 2017

*“opinionway*

15 place de la République 75003 Paris



ESOMAR<sup>17</sup>  
corporate

## Rapport



À : Editialis / Reach Five / Splio  
De : Laurent Gassie, Florian Thurmaud

# “ MÉTHODOLOGIE

“*opinionway*”



# La méthodologie



Echantillon de **108 répondants** issus de **directions générales** ou **directions en charge de la collecte** ou de **l'exploitation des données clients**, dans des entreprises ayant une activité commerciale auprès de particuliers.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview) et par **téléphone** sur système CATI (Computer Assisted Telephone Interview).



Les interviews ont été réalisées du **17 juillet au 7 septembre 2017**.



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« **Sondage OpinionWay pour Editialis/Splio/ReachFive** »

et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



# Profil des répondants (1/2)

## Secteur d'activité

	TOTAL
	108
Industrie	13%
Construction	3%
Commerce, hôtellerie, restauration	51%
Services aux entreprises (inclus finance, transport)	23%
Public (administrations, collectivités, écoles, hôpitaux)	1%
Médias	9%

## Taille de l'entreprise

	TOTAL
	108
Moins de 50 salariés	13%
50 à 249 salariés	22%
250 à 499 salariés	10%
500 à 999 salariés	14%
1 000 salariés et plus	41%

## Fonction

	TOTAL
	108
PDG/Directeur Général	9%
Directeur marketing	32%
Directeur e-commerce	9%
Directeur développement	7%
Directeur Acquisition	1%
Directeur Fidélisation / CRM	7%
Direction Relation Client	11%
Directeur Digital / Chief Digital Officer	9%
Directeur Data / Chief Data Officer	8%
Directeur de l'expérience client	7%



## Profil des répondants (2/2)

### Trafic généré

	TOTAL
	108
Moins de 25K	25%
25K à moins de 100K	15%
100K et plus	17%
Vous ne savez pas	43%

### Activité commerciale

	TOTAL
	108
De la vente en magasins/boutiques uniquement	7%
De la vente en ligne uniquement	18%
Aussi bien de la vente en magasins que de la vente en ligne	75%

### Chiffre d'affaire

	TOTAL
	108
Moins de 200M€	37%
200M€ à moins de 500M€	25%
500M€ et plus	36%
Je ne sais pas	2%

### Type de clients

	TOTAL
	108
Autant des professionnels que des particuliers	38%
Majoritairement des particuliers	38%
Uniquement des particuliers	24%



# La méthodologie



Echantillon de **1060 personnes** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

L'échantillon a été constitué selon **la méthode des quotas**, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.



L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview).



Les interviews ont été réalisées du **6 au 8 septembre**.

*Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.*



OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**.



Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des **marges d'incertitude** : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

**Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :**

**« Sondage OpinionWay pour Editialis/Splio/ReachFive »**

**et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.**



# Le profil des personnes interrogées

Population française âgée de 18 ans et plus.

Source : INSEE, Bilan démographique 2015.



	Sexe	%
	Hommes	48%
	Femmes	52%



	Age	%
	18-24 ans	10%
	25-34 ans	16%
	35-49 ans	25%
	50-64 ans	25%
	65 ans et plus	24%



	Région	%
	Ile-de-France	18%
	Nord ouest	24%
	Nord est	22%
	Sud ouest	11%
	Sud est	25%



	Activité professionnelle	%
	Agriculteurs	1%
	<b>Catégories socioprofessionnelles supérieures</b>	<b>26%</b>
	Artisans / Commerçants / Chefs d'entreprise	3%
	Professions libérales / Cadres	9%
	Professions intermédiaires	14%
	<b>Catégories populaires</b>	<b>30%</b>
	Employés	17%
	Ouvriers	13%
	<b>Inactifs</b>	<b>43%</b>
	Retraités	26%
	Autres inactifs	17%



	Taille d'agglomération	%
	Une commune rurale	24%
	De 2000 à 19 999 habitants	17%
	De 20 000 à 99 999 habitants	13%
	100 000 habitants et plus	30%
	Agglomération parisienne	16%



# SYNTHÈSE

*“opinionway*





# Principaux enseignements

## La collecte des données clients, un enjeu majeur

- Les directions marketing en charge de la collecte de l'exploitation des données clients considèrent que l'enrichissement des données constitue un enjeu à venir important (90% dont 63% essentiel).
- Ainsi, leurs entreprises ont déjà recours à plusieurs outils : formulaires de création de compte client, campagnes d'acquisition, acquisition en magasin, solutions externes d'enrichissement ou programmes de fidélité, parmi les plus cités.
- Par ailleurs, on observe que si les entreprises collectent à date principalement des données de contacts ou identitaires, elles souhaitent à l'avenir qualifier leurs bases en se tournant vers d'autres types de données : données de préférences (50%), données sociales (43%) ou comportementales (41%).

## Une transition en cours... et de nombreux chantiers à venir

- A ce jour, le niveau de connaissance clients par l'entreprise est jugé mauvais par 1 directeur marketing sur 4 (et seulement 1 sur 10 le juge très bon) compte tenu des obstacles rencontrés. Ils pointent notamment du doigt le manque de moyens : techniques, budgétaires, humains, mais aussi la fiabilité des données collectées et la sécurité des données.
- Au final, la stratégie d'utilisation des données clients est jugée insuffisamment avancée dans une entreprise sur deux (avec seulement 4% qui la jugent « très avancée»). Les trois-quarts des directions interrogées reconnaissent par ailleurs qu'il est difficile d'avoir une vision unifiée des données clients, et ce malgré une volonté unanime d'unifier ces données clients à plus ou moins long terme.
- Les chantiers futurs devront également prendre en compte les principales attentes du grand public : rewards de fidélité et garantie de respect des données personnelles d'une part, et réassurance (piratage, monétisation) d'autre part.



# Principaux enseignements

## Une opportunité de taille pour la social data

- Dans ce contexte, 85% des responsables de la donnée clients estiment aujourd'hui que la social data constitue un potentiel business important (dont 39% très important). La même proportion indiquent d'ailleurs avoir l'intention d'enrichir ses données par ce biais. Une position tranchée qui répond à l'attente des Français : les trois-quarts souhaitant bénéficier d'avantages et d'offres spéciales en fonction de leurs centres d'intérêt.
- Près de 9 dirigeants interrogés sur 10 ont en effet constaté un ROI suite à l'exploitation des données clients : taux de conversion en hausse, augmentation du trafic, hausse de la satisfaction client, augmentation de la fréquence d'achat ou du panier moyen. Par ailleurs, la plupart des retailers estiment que la donnée client pourrait également venir en aide aux vendeurs en magasins.
- Parmi les entreprises sondées, 2 sur 3 ont recours à la personnalisation des campagnes marketing via les données de clients recueillies, principalement en adressant des campagnes de marketing mieux ciblées (79%), mais aussi en proposant des produits à une audience identifiée, des rewards de fidélité définis, ou une interface (site Internet ou application) personnalisée. Parmi les entreprises qui n'ont pas recours à la personnalisation, 4 sur 5 comptent le faire dans le futur (2 sur 5 de façon certaine).
- Cependant, seuls 6% des responsables interrogés déclarent que leurs entreprises ont aujourd'hui recours au « social login » pour récupérer des données, alors que 25% des Français déclarent l'avoir déjà utilisé et 37% seraient prêts à le faire en échange de rewards.



# ANALYSE

*“opinionway*

# 01

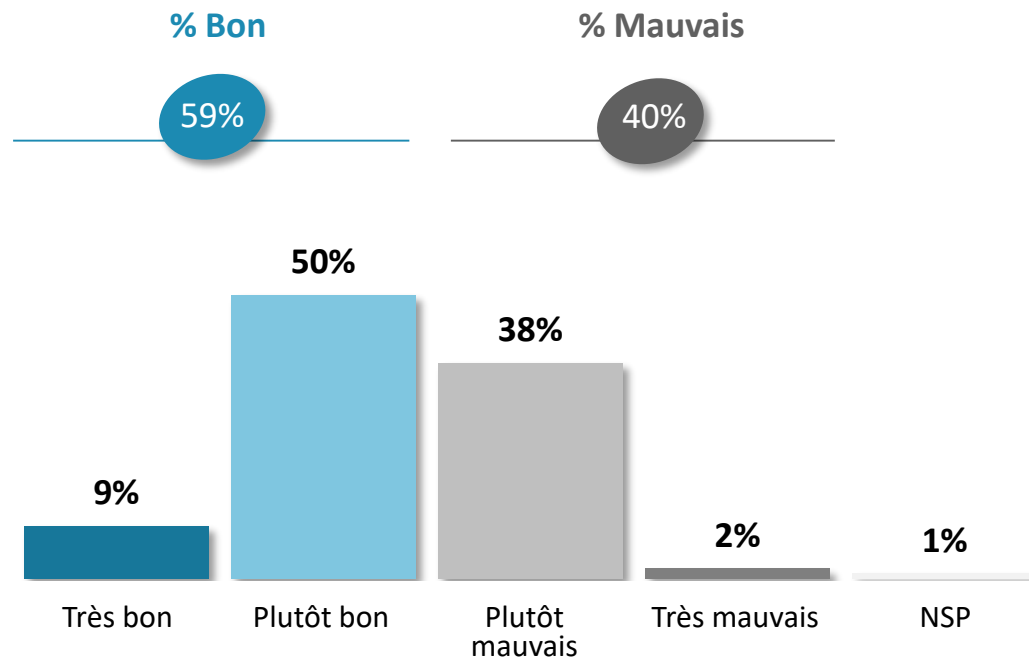


**Etat des lieux : la collecte des données clients**



# Niveau de connaissance clients

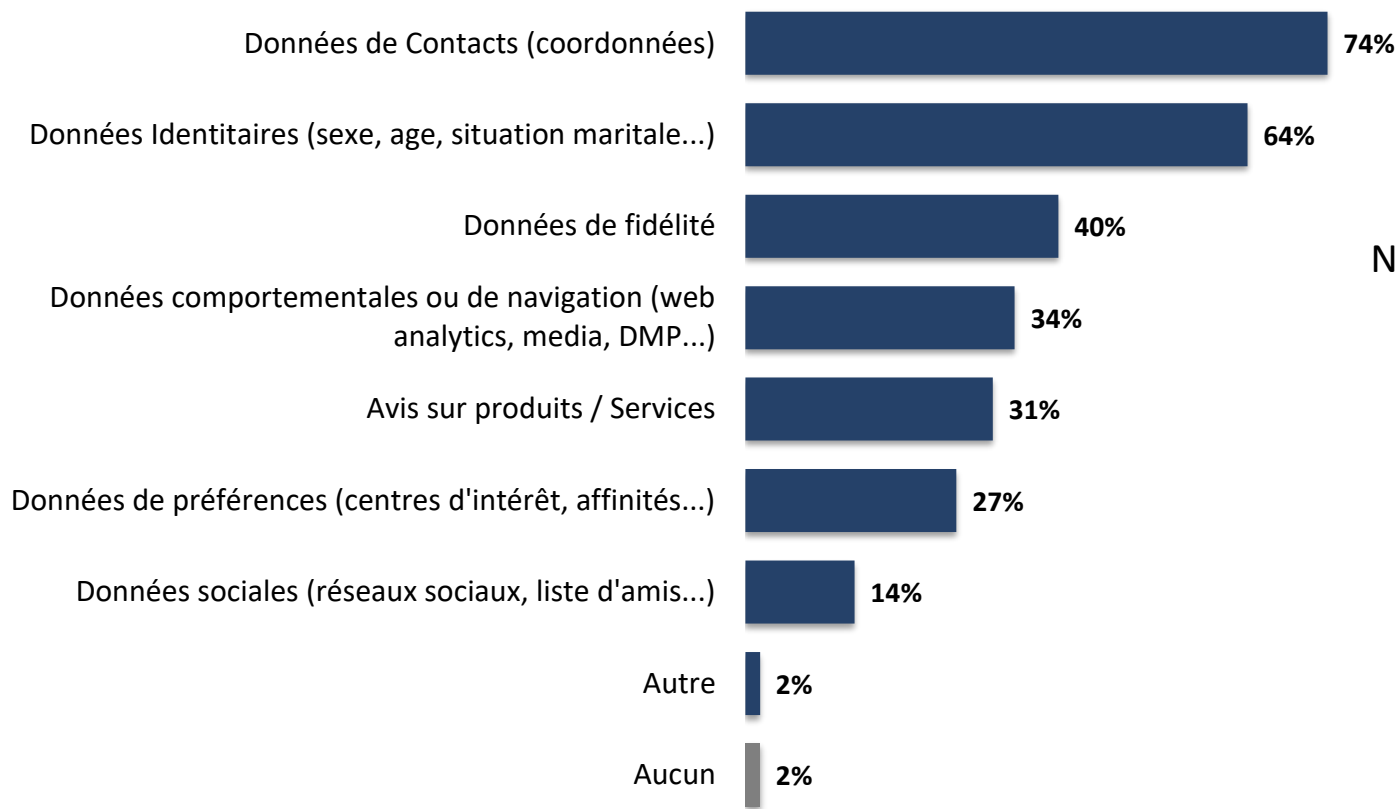
Q1. Globalement, diriez-vous que le niveau de connaissance clients au sein de votre entreprise est...





# Types de données collectées

Q2a. Et quels sont TOUS LES TYPES de données que votre entreprise collecte sur ses propres clients ?



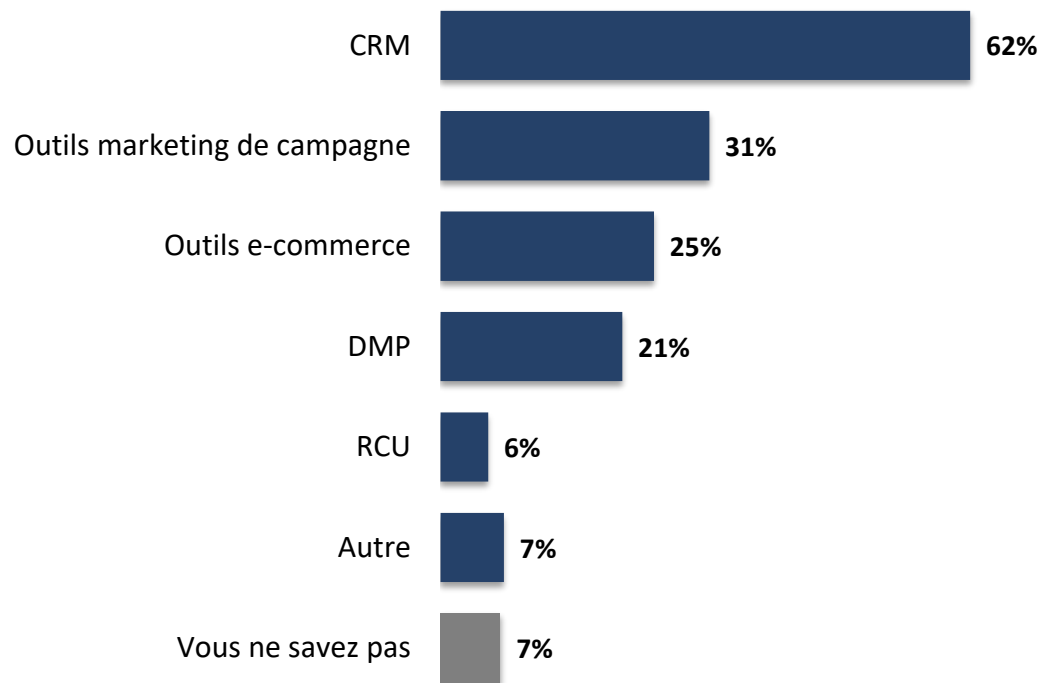
Nombre moyen de réponses

2,9



# Stockage des données

Q2b. Où stockez-vous aujourd'hui ces données ?



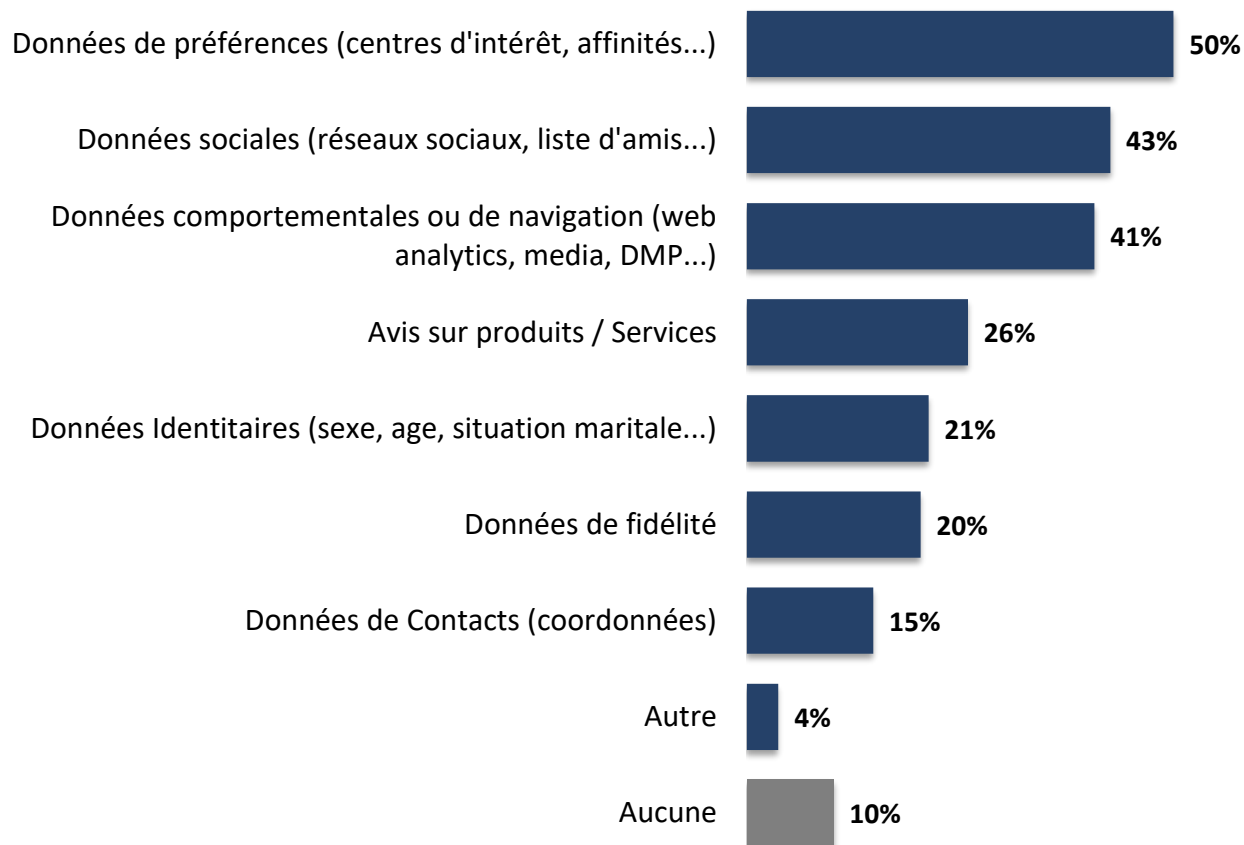
Nombre moyen de réponses





# Types de données additionnelles souhaitées

Q4. Quels types de données additionnelles sur vos clients souhaiteriez-vous recueillir ?



Nombre moyen  
de réponses

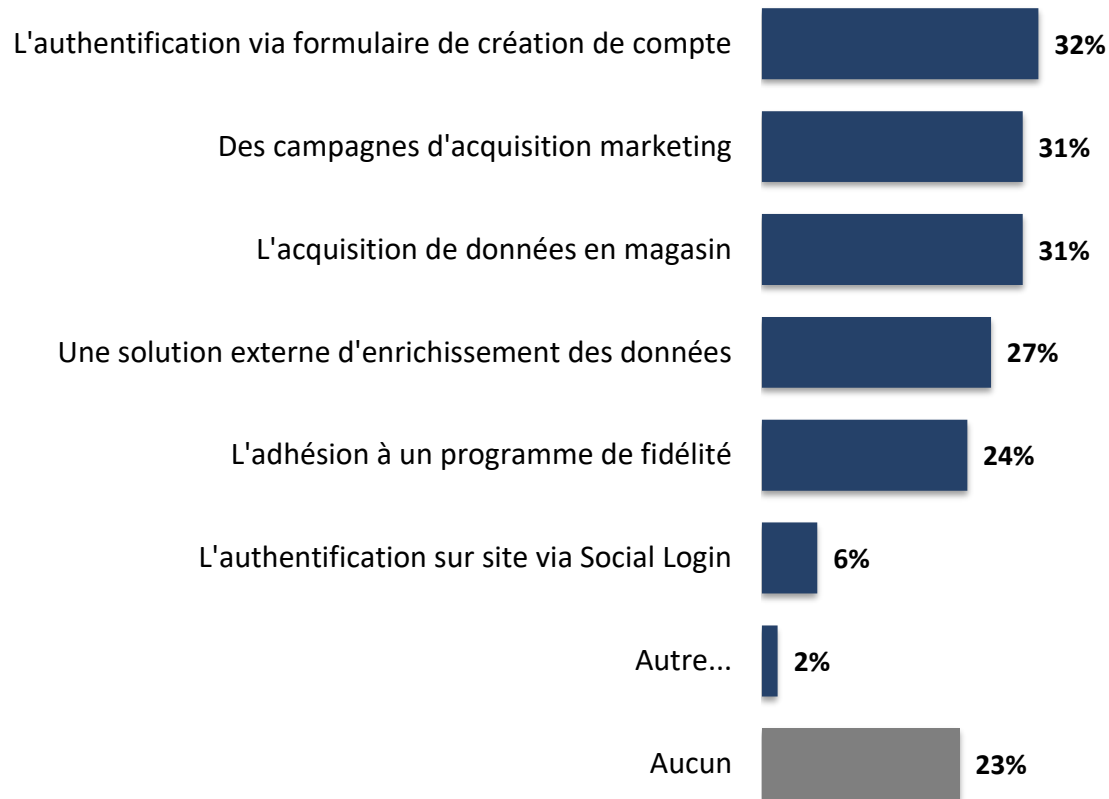






# Outils de collecte

Q5b. Quels outils avez-vous mis en place pour collecter ces nouvelles informations sur vos clients ?



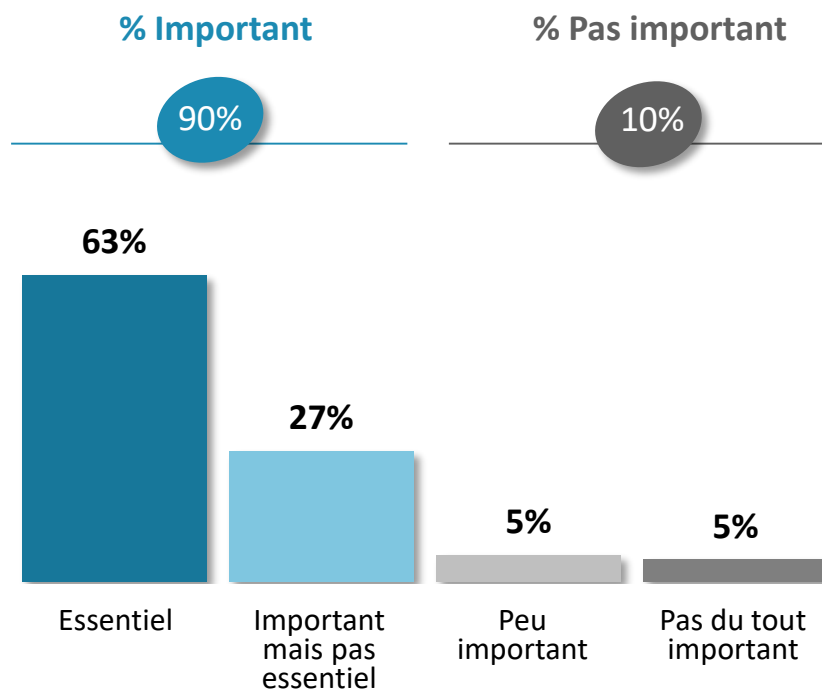
Nombre moyen de réponses





# Enjeu lié à la collecte des données clients pour l'entreprise

Q6. Diriez-vous que l'enrichissement des données clients constitue pour votre entreprise un enjeu...

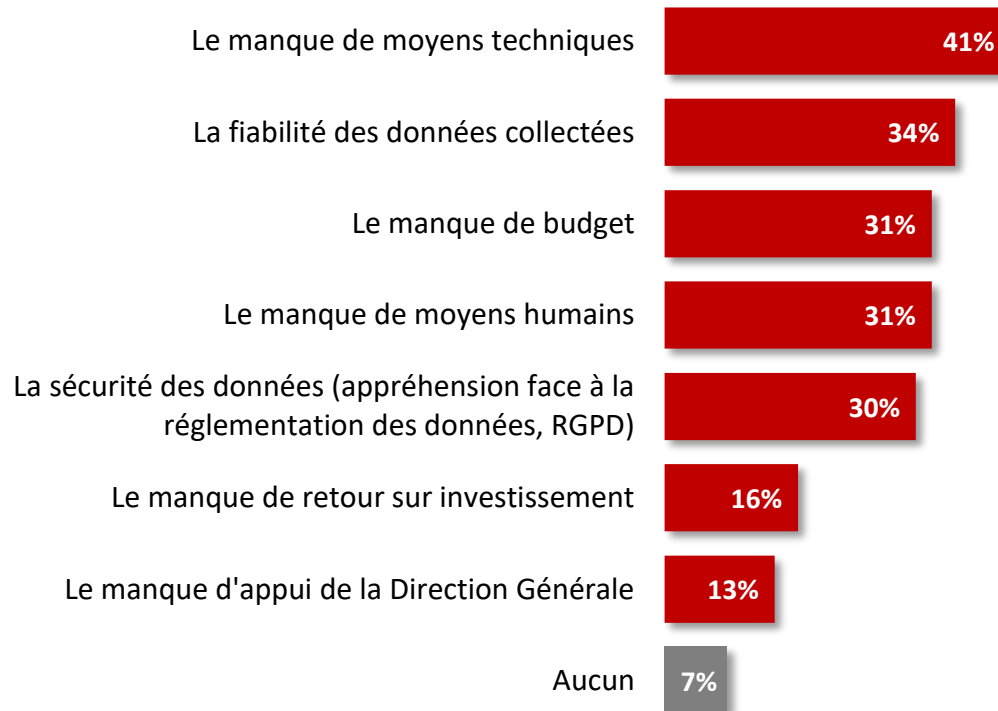




# Freins rencontrés dans la collecte des données clients



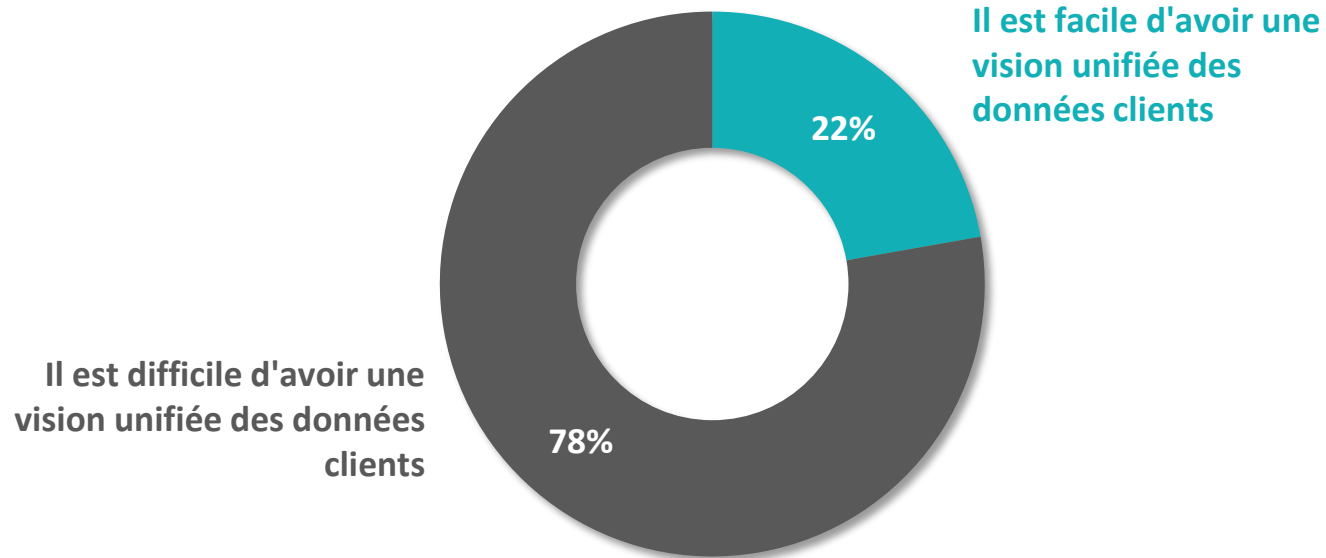
Q7. Et, quels sont les freins que vous rencontrez aujourd'hui dans le recueil des données clients au sein de votre entreprise ?





# Degré de facilité d'obtenir une vision unifiée des données clients

Q8. Diriez-vous qu'au sein de votre entreprise...



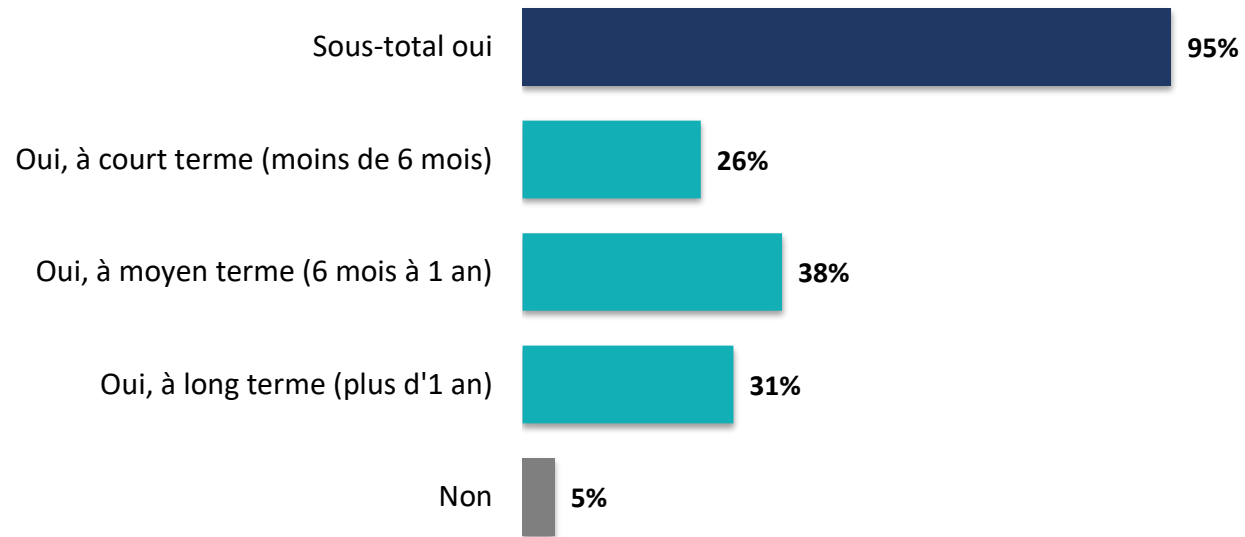


# Intention d'unifier les données clients à court/moyen/long terme

Q9. Avez-vous l'intention d'unifier les données clients dont dispose votre entreprise ?



estimant qu'il est difficile d'avoir une vision unifiée des données clients dans l'entreprise



**02**



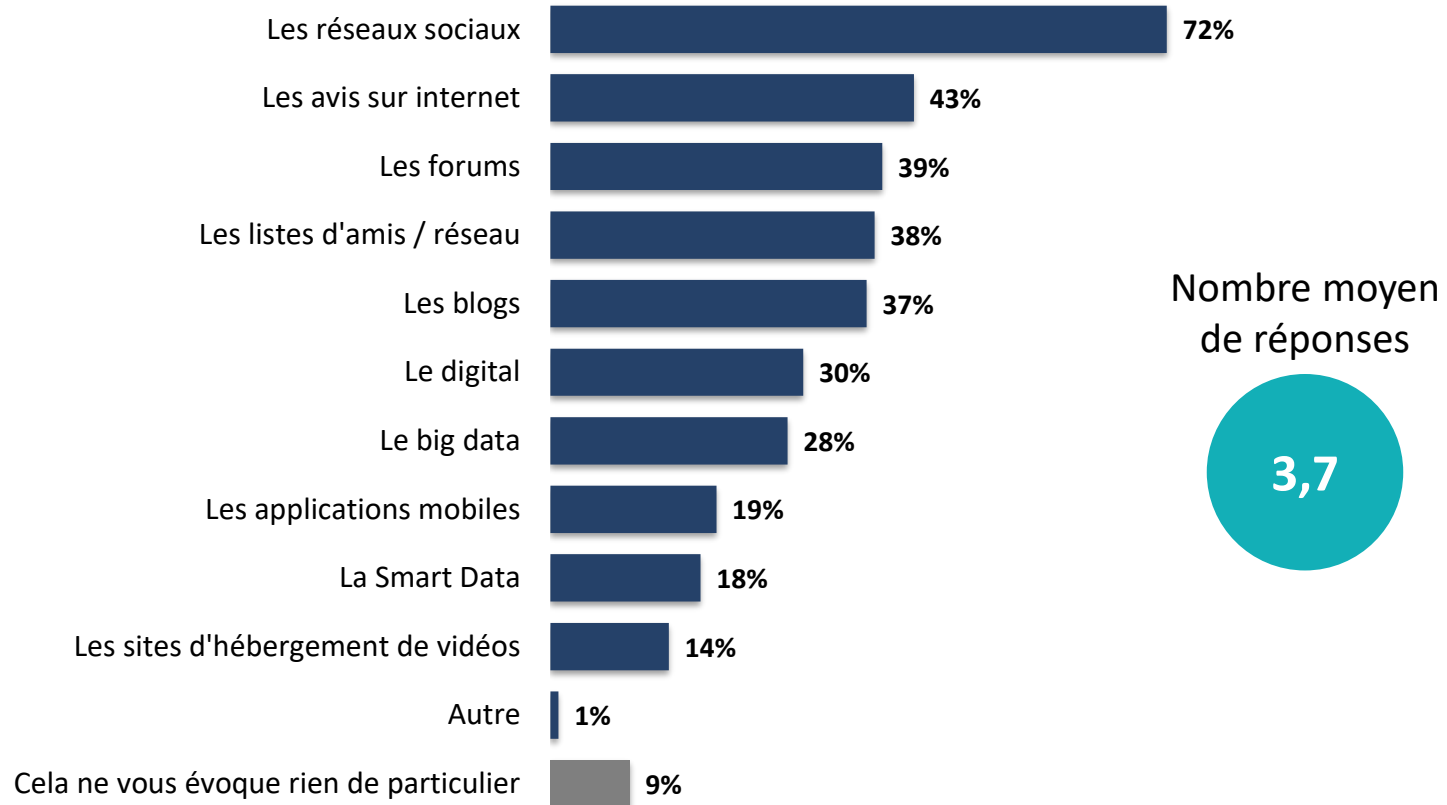
**Focus sur la social Data**



# Évocations autour de la Social Data



Q11. Lorsque vous entendez « Social Data », qu'est-ce que cela englobe pour vous ?



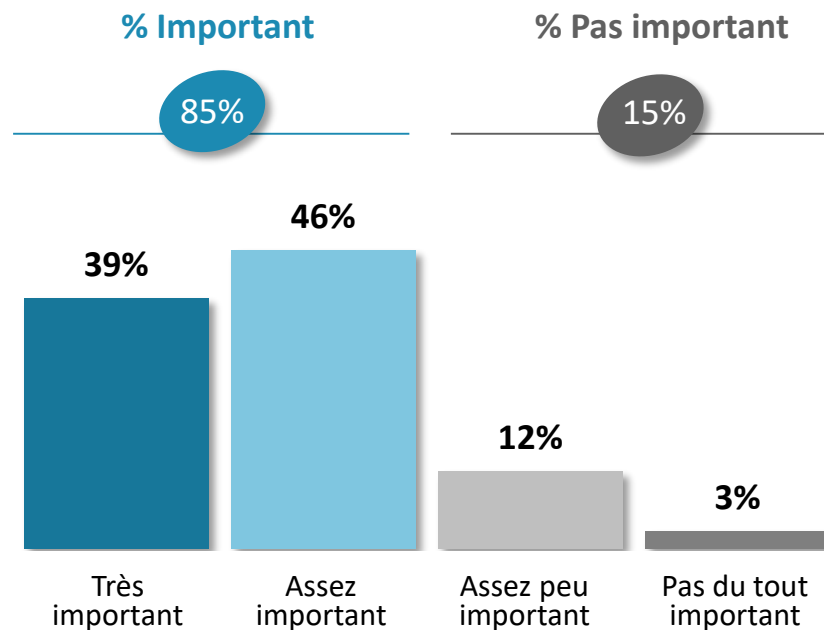


# Business potentiel de la Social Data



Q13. Diriez-vous que la social data présente pour votre entreprise un potentiel business...

« La Social Data regroupe l'ensemble des données générées par les utilisateurs eux-mêmes, de façon active, sur les réseaux sociaux, comme le renseignement de leur profil, leurs affinités, leurs relations, par exemple. Elle n'inclut pas les données générées par les utilisateurs de façon passive, comme les données de navigation ou le contenu consulté généré par les marques ou les entreprises. En revanche, les commentaires de ces contenus sont bien des données sociales générées par les utilisateurs, et considérés comme de la Social Data. »



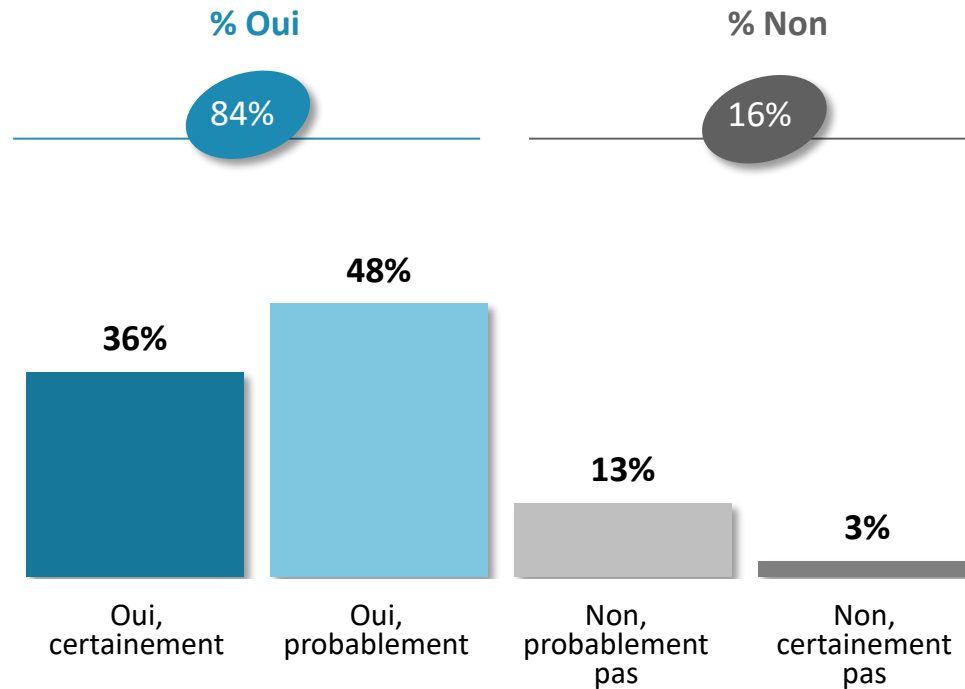




# Intention d'enrichir ses données clients via la Social Data



Q14. Avez-vous l'intention de pratiquer l'enrichissement de vos données via les données sociales à l'avenir ?



**03**

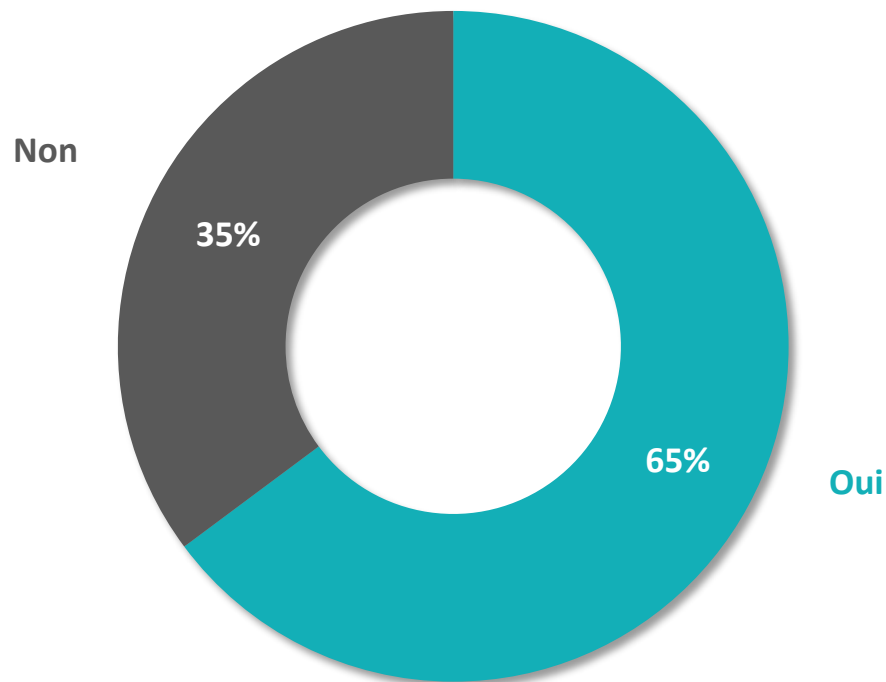


**L'exploitation des données**



# Recours à la personnalisation des campagnes de marketing direct

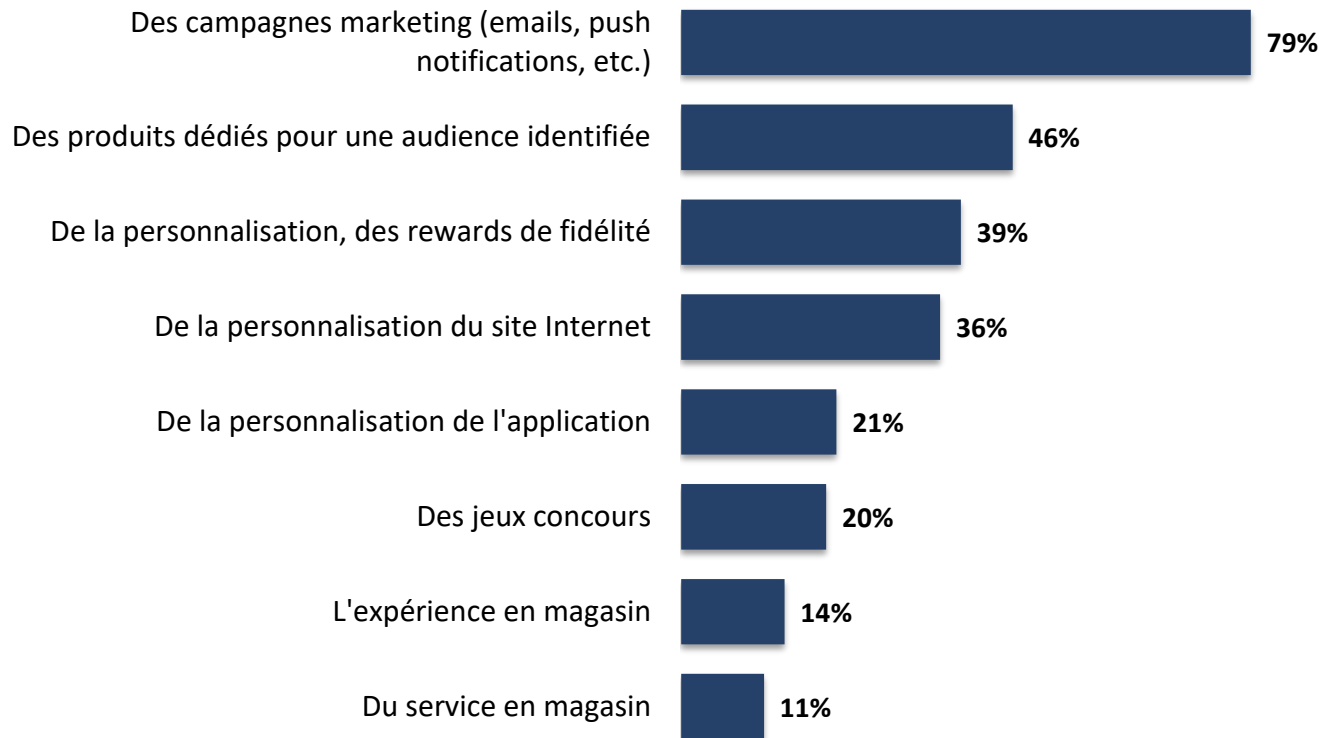
Q16a. Votre entreprise a-t-elle recours à la personnalisation de ses campagnes de marketing direct grâce aux données recueillies sur les clients ?





# Type de personnalisation proposée

Q16b. Grace à la donnée, quel type de personnalisation proposez-vous ?



70  
Individus  
ayant recours à la personnalisation de ses campagnes de marketing direct grâce aux données recueillies sur les clients

Nombre moyen de réponses





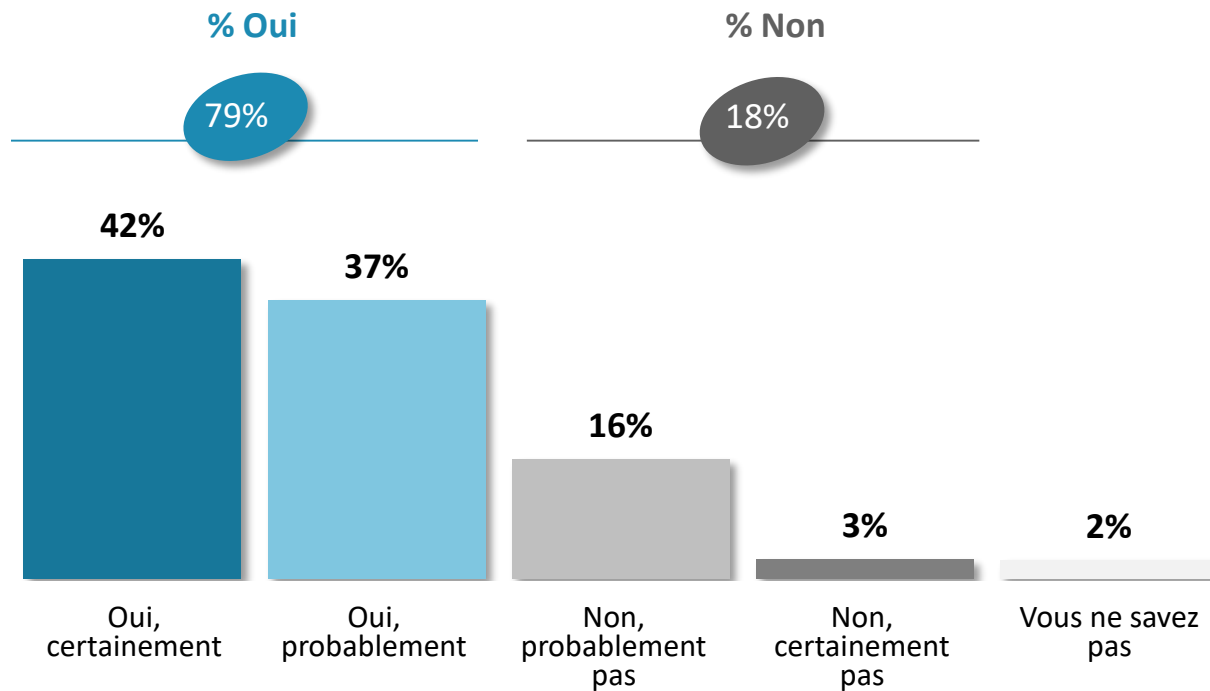
# Intention de recours à la personnalisation

Q17. Et avez-vous l'intention de recourir à a personnalisation des données dans le futur ?



INDIVIDUS

n'ayant pas recours à la personnalisation de ses campagnes de marketing direct grâce aux données recueillies sur les clients

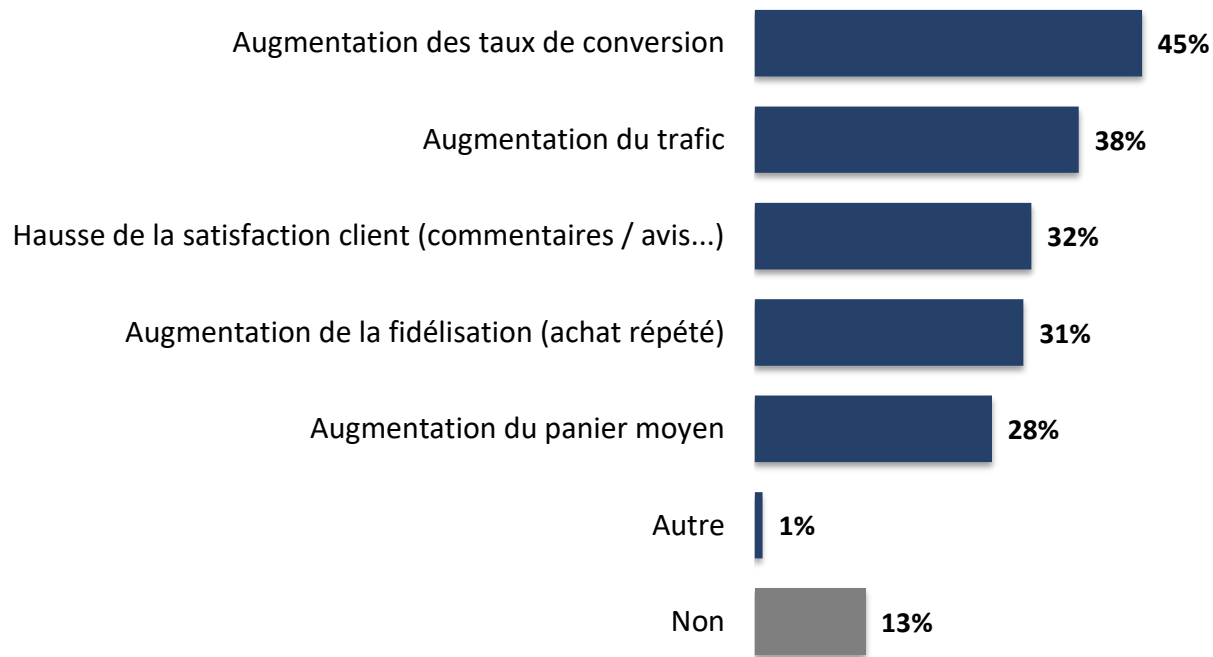




# ROI lié à l'utilisation des données clients



Q18. Avez-vous constaté un ROI lié à l'utilisation des données clients ?



Nombre moyen de réponses

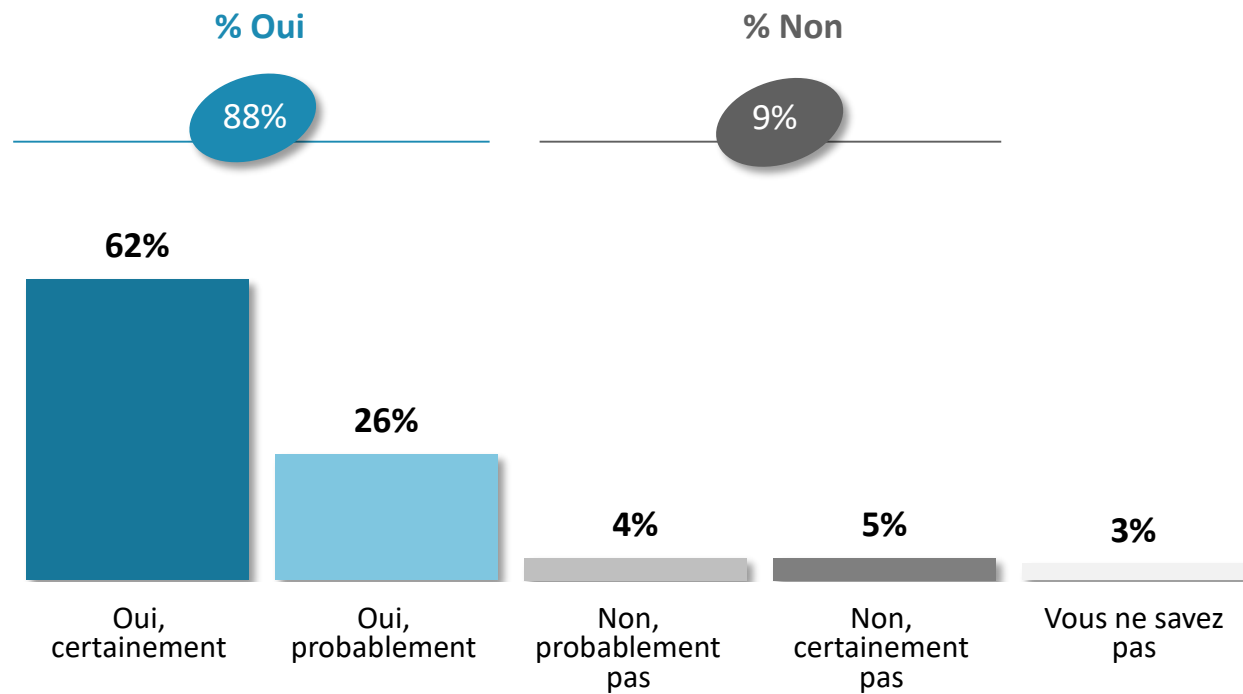




# La donnée clients en aide aux vendeurs en magasins

Q19. L'utilisation de la donnée clients peut-elle selon vous constituer une aide aux vendeurs en magasins ?

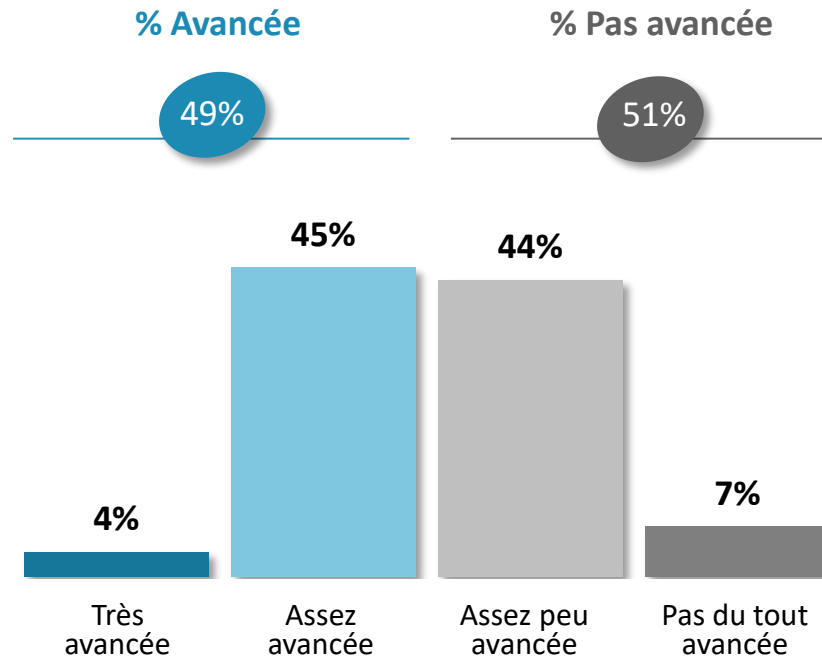
  
89  
Individus  
dont l'entreprise  
effectue de la vente  
en magasin





# État d'avancement de l'entreprise dans la stratégie d'utilisation des données clients

Q20 : Quel est l'état d'avancement de votre entreprise dans la stratégie d'utilisation des données clients ?





**04**

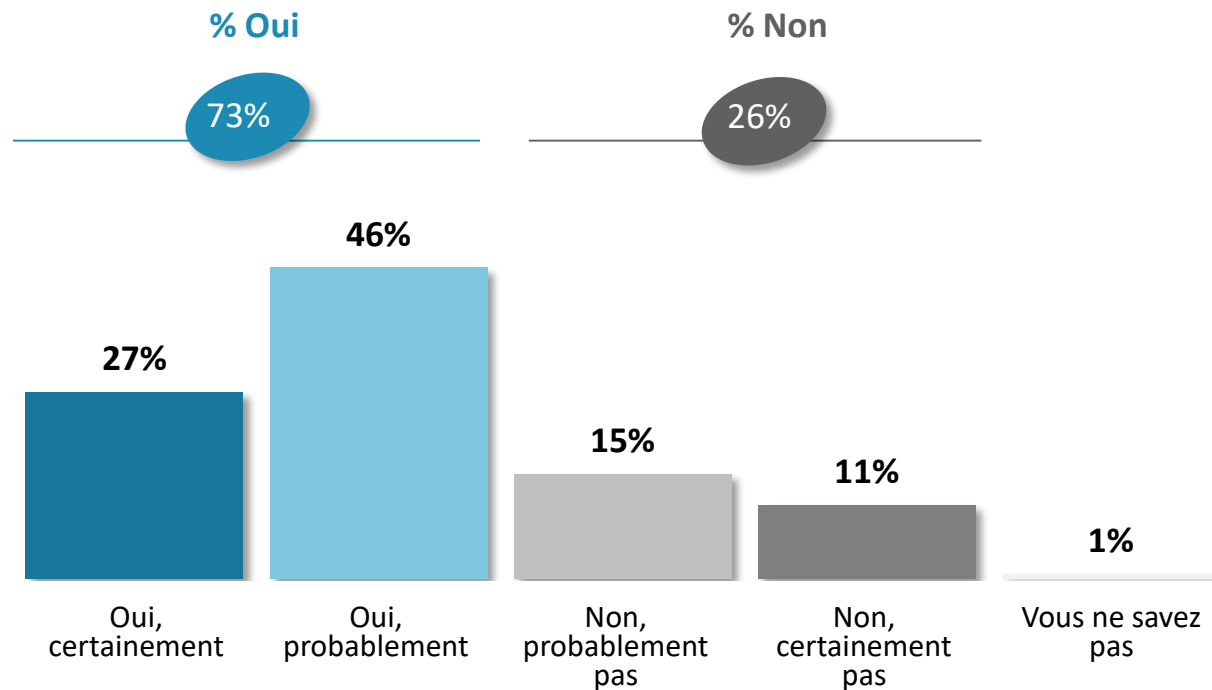


**Miroir Grand Public**



# Grand public : appétence pour les avantages et offres personnalisés en fonction des centres intérêts

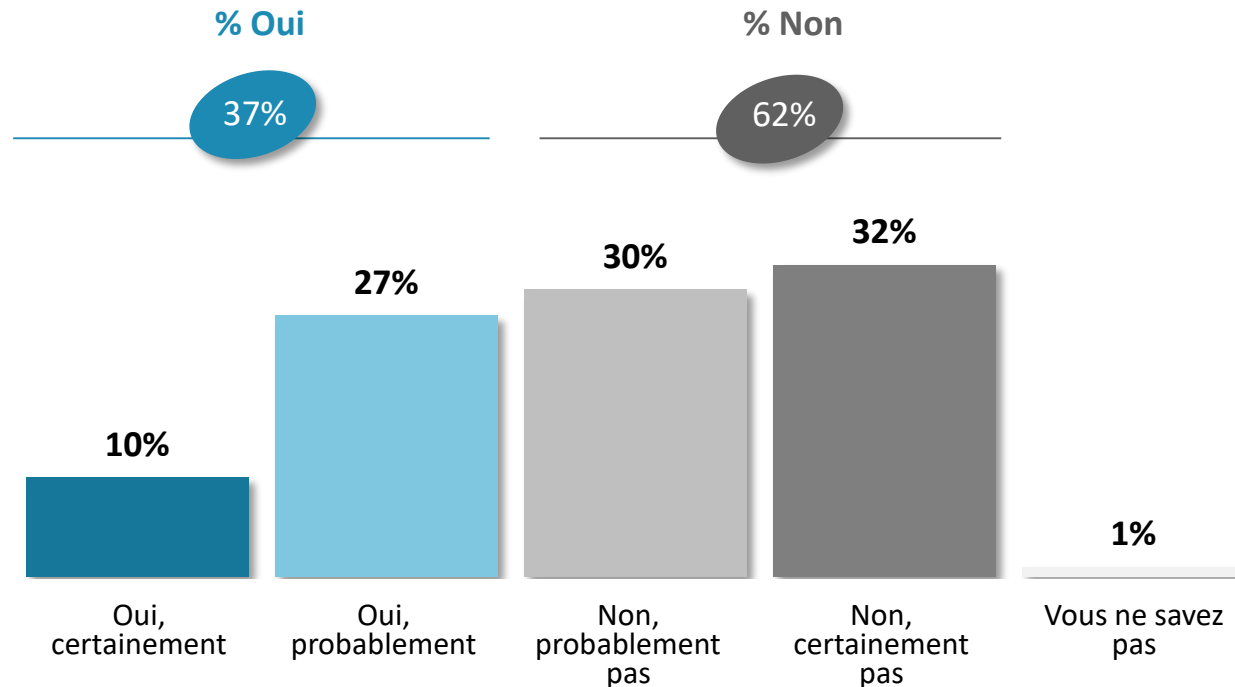
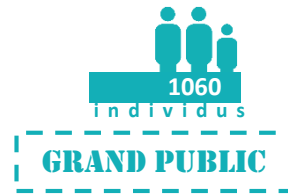
Souhaitez-vous bénéficier d'avantages et d'offres personnalisées en magasins et/ou en ligne en rapport avec vos centres intérêts ?





# Grand public : partage des données personnelles de réseaux sociaux en échange d'avantages et d'offres spéciales

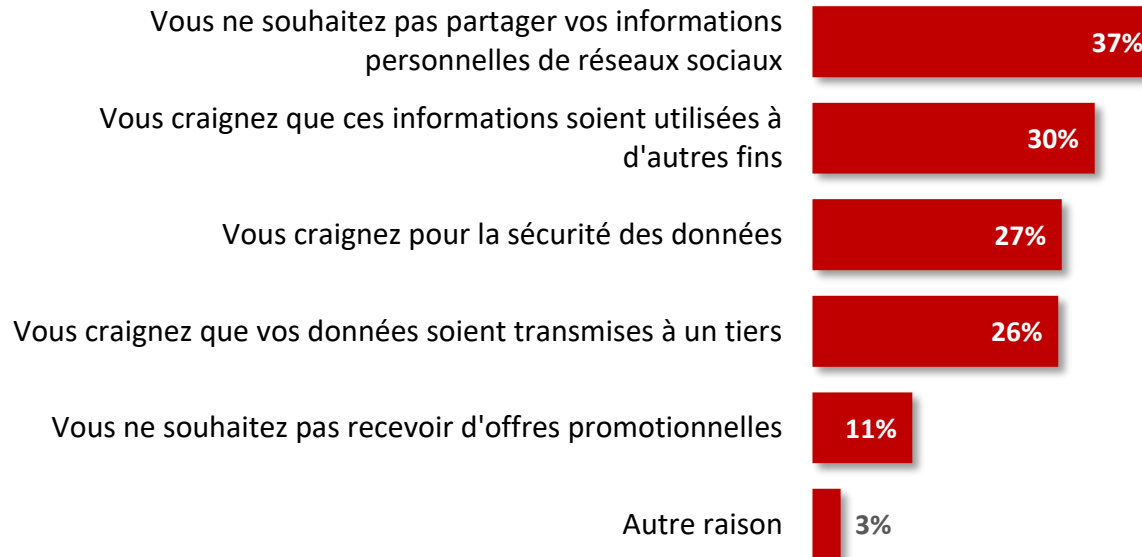
Afin de bénéficier d'avantages et offres spéciales pour des achats en magasins ou en ligne, seriez-vous prêt(e) à partager vos données personnelles de profil de réseaux sociaux (social login) ?





# Grand public : raisons de refus de partage des données personnelles de réseaux sociaux

Pour quelles raisons ?



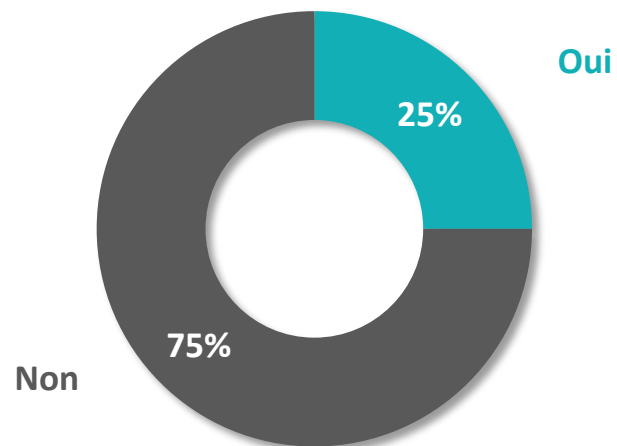


## Grand public : usage du social log-in

Avez-vous déjà utilisé les connecteurs sociaux pour vous inscrire, ou vous connecter sur un site ou une application mobile d'e-commerce ? (Connexion en un clic via son compte Facebook, Twitter, Google...)



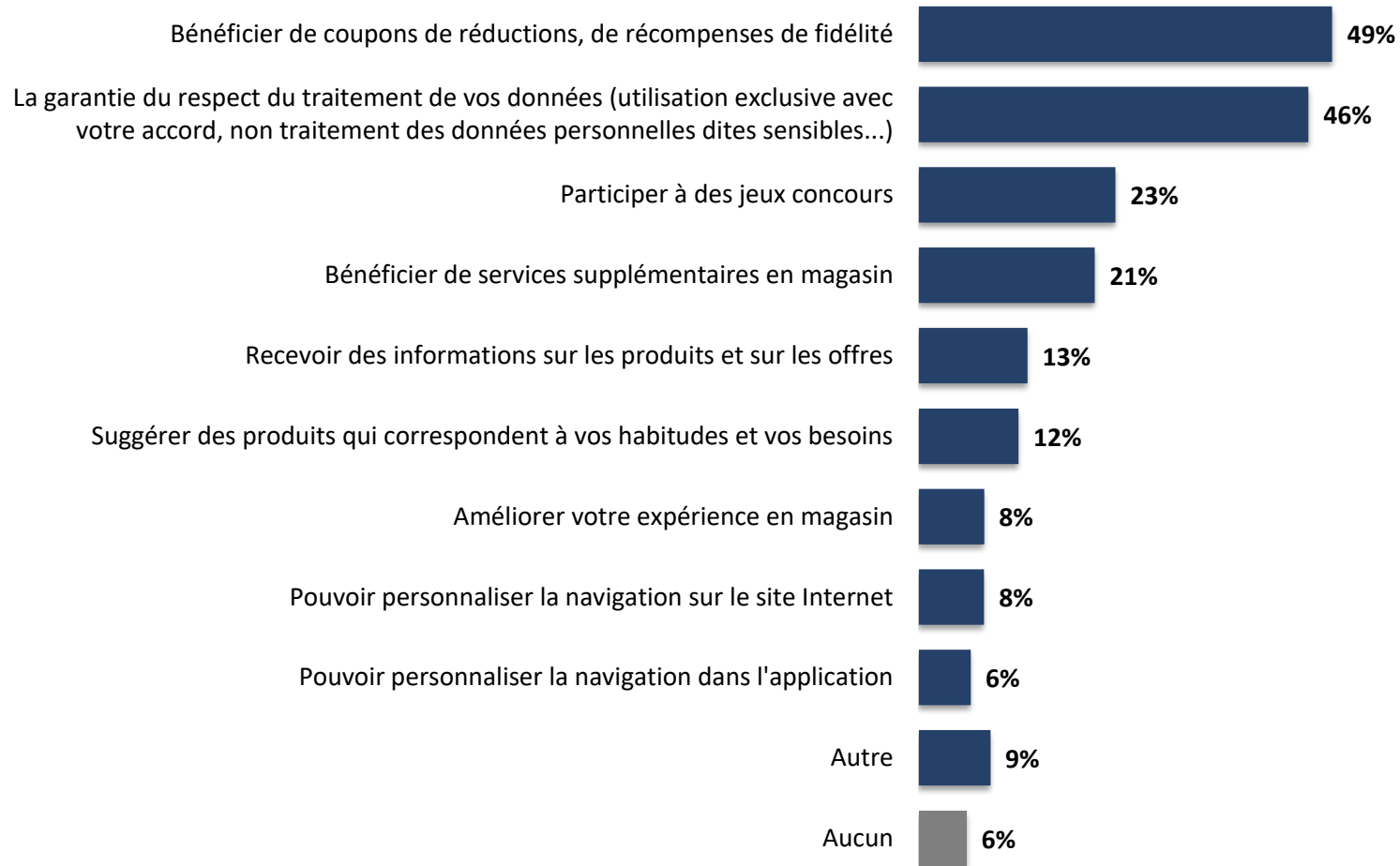
1060  
Individus  
**GRAND PUBLIC**





# Grand public : leviers de partage des données personnelles de réseaux sociaux

Parmi les arguments suivants, quels sont ceux qui pourraient vous conduire à partager vos données personnelles sur un site Internet ou une application mobile ?





*“opinionway*

15 place de la République 75003 Paris

« Notre mission est de permettre à nos clients de comprendre de manière simple et rapide leur environnement actuel et futur, pour mieux décider aujourd’hui, agir demain et imaginer après-demain. »