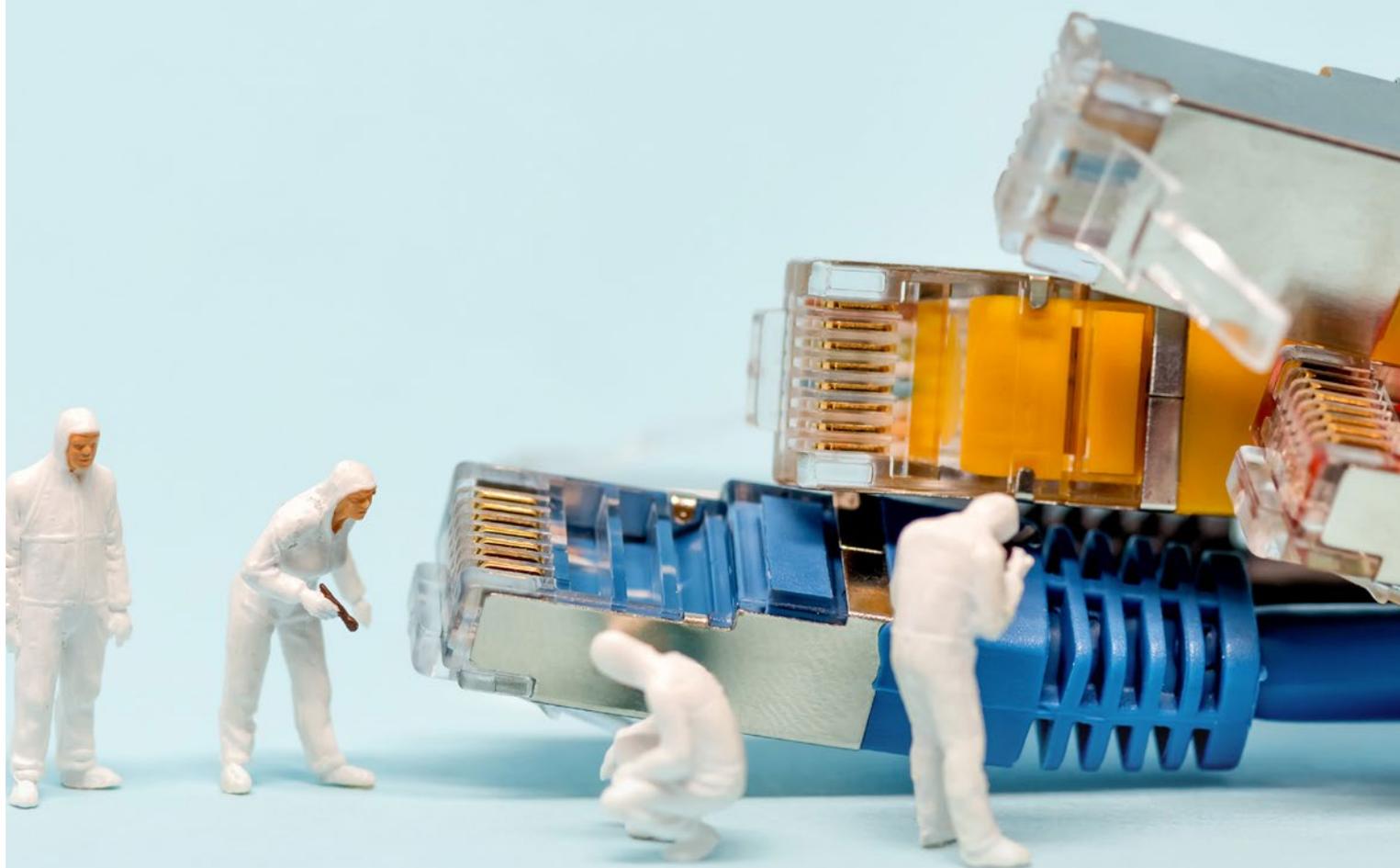




ÉTUDE DE CAS

KPN : l'opérateur de télécoms néerlandais réduit son taux de churn et améliore sa satisfaction client grâce à une assistance ciblée et des campagnes basées sur les données





Entreprise
KPN



Site web
www.kpn.com



Agence partenaire
Yourzine



Secteur
Télécommunications



Pays
Pays-Bas



Programmes
(fonctionnalités produits)

- Automatisation des e-mails
- Segmentation intelligente
- Ciblage comportemental
- A/B test





INFORMATIONS SUR L'ENTREPRISE

KPN est un des plus grands fournisseurs de services de télécommunication aux Pays-Bas. L'entreprise est active sur le marché sous plusieurs étiquettes, notamment celles de KPN, XS4ALL et Simyo. Elle propose à ses clients professionnels une gamme de services complète allant de la téléphonie et de l'internet fixes et mobiles à diverses solutions dans le domaine des infrastructures, de la gestion des lieux de travail, du cloud, de la sécurité, des réseaux de données et des data centers. Malgré une hausse significative des données transitant par ses réseaux, KPN a réussi à réduire sa consommation d'énergie tous les ans. Qui plus est, l'opérateur a atteint la neutralité climatique en 2015.

Le défi

Les clients mécontents exposent les entreprises à des risques énormes. Une menace d'autant plus insidieuse que tout se fait lentement et dans le silence. Des études ont en effet révélé que seul 1 client sur 26 se plaindra auprès d'une entreprise. Les autres se contenteront de la quitter.¹

Conscient que la lenteur et l'instabilité des connexions internet comptent parmi les plus grandes sources de frustration de ses utilisateurs, KPN cherchait un moyen d'identifier les clients mécontents et de réduire un problème crucial à leurs yeux : le manque de vitesse des réseaux Wi-Fi domestiques. Le plus important : leur offrir une assistance ciblée et un meilleur abonnement avant qu'ils n'annulent le leur et ne changent de fournisseur.

Les grands objectifs de la campagne incluaient :

1 *Une réduction significative du churn parmi les abonnés internet*

2 *Une diminution du nombre de profils de consommateur à risque dans la base de données de KPN*

3 *Une amélioration de la satisfaction client et des net promoter scores (NPS)*

« À l'origine, la campagne que nous avons organisée avec Selligent n'était qu'un projet pilote. Aujourd'hui, c'est un élément essentiel de l'offre que KPN propose aux consommateurs pour le Wi-Fi. Elle fait partie de nombreux projets basés sur les données, comme l'accueil et l'intégration des clients. »

Gerrit van Leeuwen
Digital Director
Yourzine



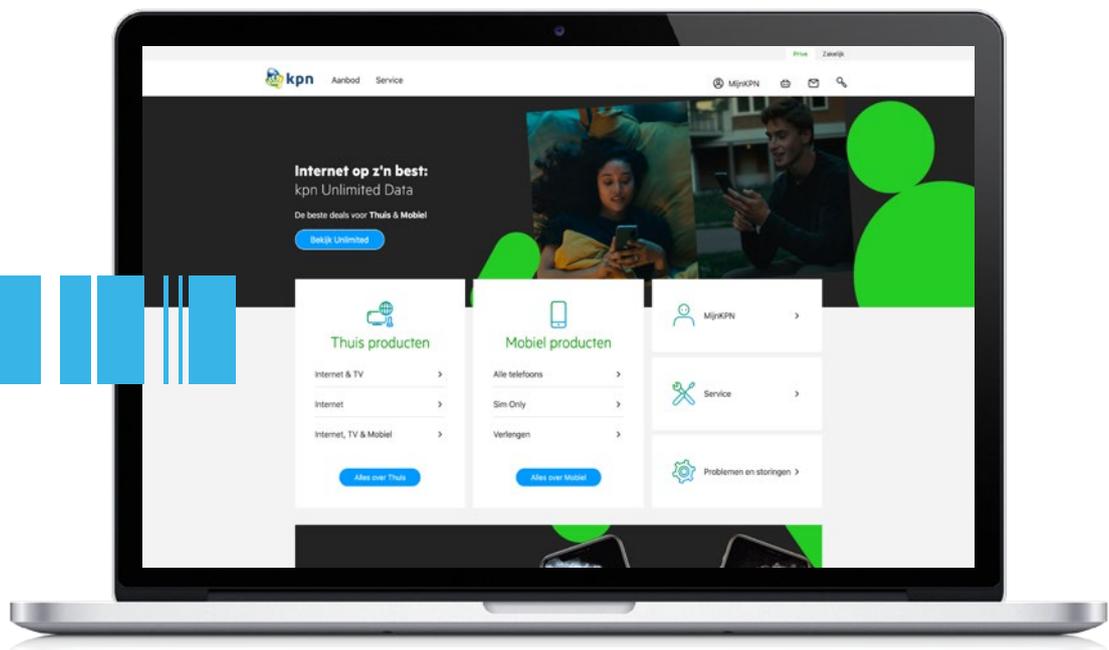
La route du succès

Pour identifier les clients à risque, KPN avait besoin d'une équipe interdisciplinaire composée de ses propres spécialistes, mais aussi des experts de Yourzine, un partenaire en matière de CRM stratégique. Grâce à la science des données et aux profils de consommateur de Selligent, l'équipe a créé un modèle de prévision afin d'attribuer un score aux clients selon leur risque d'attrition. Ce risque a été calculé sur la base de facteurs tels que les précédents contacts avec le centre d'appels concernant des problèmes de Wi-Fi, ainsi que la consultation de pages d'aide au dépannage et la réalisation de test de vitesse internet.

KPN a ensuite imaginé une campagne qui visait spécialement les clients présentant le risque le plus élevé. Déployée grâce à Selligent Marketing Cloud, elle a permis de leur envoyer des e-mails automatiques leur proposant de les aider à

résoudre leurs problèmes de Wi-Fi en leur apprenant comment configurer leur routeur et en leur fournissant des conseils vidéo et des informations pour en améliorer le fonctionnement. Ces messages ont rapidement apaisé les frustrations des clients, sans qu'ils ne doivent prendre un rendez-vous pour la maintenance de leur appareil et attendre le passage des techniciens. En misant sur l'engagement digital et en expliquant aux clients comment résoudre leur problème, KPN a réduit l'insatisfaction client, mais a aussi évité les frais que représentent l'envoi d'une équipe spécialisée.

Le succès de cette campagne est dû en grande partie aux fonctionnalités de test de Selligent, qui ont permis d'identifier les objets, le message et les visuels les plus percutants avant de déployer la campagne auprès du segment cible tout entier.





Les résultats

Grâce à Selligent Marketing Cloud, la segmentation basée sur les données et les communications testées avant leur diffusion ont fait mouche auprès des clients mécontents. « La campagne est devenue virale, car elle résolvait l'un des principaux problèmes des consommateurs : avoir une connexion internet stable et correcte », a déclaré Gerrit van Leeuwen, Digital Director de Yourzine.

Les résultats ont également aidé l'équipe de KPN à préparer un solide business case associé à des indicateurs de réussite :

De manière générale, la campagne destinée aux clients Wi-Fi est une grande première réussie sur laquelle KPN pourra se reposer afin d'organiser d'autres initiatives basées sur les données et de les organiser sur un large éventail de canaux, dont la télévision, la radio, les mailings directs et les affichages publicitaires.

« Forts de l'expérience acquise lors du pilote sur le canal e-mail, nous pourrions planifier le déploiement de cette campagne à plus grande échelle sur d'autres canaux et via des communications publicitaires, le tout avec une efficacité maximale. Grâce à Selligent, nous avons déjà résolu pendant la phase pilote les problèmes qui peuvent apparaître au moment du lancement », a affirmé Gerrit van Leeuwen, Digital Director de Yourzine.



50%
de réduction du taux de churn

+33
points au niveau du NPS/de la satisfaction client, soit un total de 43 points

UNE BAISSSE SIGNIFICATIVE
des profils à risque

A PROPOS DE SELLIGENT MARKETING CLOUD:

Selligent Marketing Cloud est une plateforme avancée d'automatisation du marketing B2C permettant aux spécialistes du marketing relationnel de maximiser chaque instant passé avec leurs consommateurs.

Reposant sur un puissant moteur d'exécution omnicanal, Selligent Marketing Cloud intègre des fonctionnalités d'IA natives et de traitement des données en temps réel. La plateforme offre ainsi la possibilité aux spécialistes du marketing de cibler, déclencher et d'envoyer facilement des messages individualisés sur l'ensemble des canaux.

Plus de 700 marques du retail, du tourisme, de l'automobile, de l'édition et des services financiers font aujourd'hui confiance à Selligent Marketing Cloud. Ses implantations internationales et nombreuses agences partenaires permettent à Selligent Marketing Cloud de fournir des services personnalisés dans plus de 30 pays.

Plus d'informations : www.selligent.com/fr
Suivre Selligent Marketing Cloud sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), ou sur son [blog](#).

