

Showroomprivé : algorithmes et culture d'entreprise au service du client

Fondé en 2006, le groupe Showroomprivé s'appuie notamment sur l'intelligence artificielle afin de développer des solutions de ciblage de ses clients, un moyen de personnaliser une offre qui s'adresse « au bon moment, à la bonne personne ».

Avec 25 millions de clients et plus de 3.000 marques partenaires, Showroomprivé fait partie des géants de la vente en ligne. « Néanmoins, nous restons une entreprise à taille humaine dans notre mode de fonctionnement », note Aurélie Bouvart, directrice marketing de ce groupe, fondé en 2006, qui emploie un millier de collaborateurs, évoquant « une organisation sans silo, mais avec une culture du partage, un pilier mis au service du client final ». Ainsi, comme l'explique Laetitia Leprevost-Thioye, directrice service clients du groupe, la « baseline » des équipes est-elle de « se mettre à la place du client en toute circonstance ». « Dès l'onboarding, chaque nouveau collaborateur se voit expliquer la structure de nos ventes, qui reposent sur la façon de répondre et de satisfaire le client », indique-t-elle.

A l'heure où les attentes des consommateurs évoluent à un rythme qui donne le tournis aux observateurs, Showroomprivé poursuit dans la droite ligne de sa stratégie « customer centric », en répondant à l'incitation de personnalisation émanant d'un client qui souhaite se sentir écouté... et compris. « Nos ventes ne sont accessibles qu'à nos membres, il est donc nécessaire de s'inscrire pour devenir client. Au stade de l'inscription, le traitement est le même pour tous, via une incitation à télécharger l'application, un 'welcome pack' et une offre de bienvenue. Ce n'est qu'ensuite que démarre le travail de personnalisation

», détaille Aurélie Bouvart, précisant que chaque étape « répond strictement au cadre de protection des données personnelles du RGPD ».

Système de ciblage

Se voyant adressé quotidiennement les informations relatives aux ventes en cours, le client peut y réagir... ou pas. « En fonction de sa réaction, nous adaptons nos communications : s'il se révèle très réactif, nous allons l'alimenter. A l'inverse, s'il se montre plus distant, nous ralentissons la cadence, afin de ne pas être intrusif », explique Aurélie Bouvart. C'est donc en regard du comportement du consommateur, que Showroomprivé construit sa stratégie d'individualisation. Pour ce faire, des algorithmes maison, développés par les propres équipes de data analysts et de développeurs de l'entreprise, garantissent un socle de « données qui ne concernent que nos clients, ne sont pas mélangées à d'autres et ne sont exploitées que pour notre compte », souligne Aurélie Bouvart.

Autre outil reposant sur l'intelligence artificielle, un système de ciblage permet à Showroomprivé d'adresser des contenus à des clients identifiés comme des cibles privilégiées pour certaines ventes. « Lorsque nous envoyons notre newsletter à 6 millions de membres, certains la consultent, d'autres pas. Il en est de même dans le cas des courriels annonçant la vente d'une marque que nous souhaitons rendre particulièrement visible.

Là encore, un algorithme nous a permis d'optimiser le taux de clics sur ces e-mails, en passant de 10 % à plus de 40 % », dit Aurélie Bouvart.

Modèle global et parcours personnalisé

Présentant un intérêt pour le client qui se voit adresser des offres en adéquation avec ses attentes et ses habitudes d'achat, cette solution de ciblage présente également un atout pour la marque partenaire. « Nous lui garantissons qu'elle sera exposée massivement, mais aux bonnes personnes », pointe la directrice marketing. Que ce soit par le biais de ses logiciels propriétaires ou de son CRM, Showroomprivé a construit un modèle global et des parcours personnalisés.

Une stratégie dont la pierre angulaire reste la culture d'entreprise. « Au sein de chaque entité du groupe, que ce soit le service client ou l'ensemble de la supply chain, le client est au centre de l'organisation. Et nous mettons en place des formations en ce sens », remarque Laetitia Leprevost-Thioye. Confirmant que la relation client « infuse dans toute la société », Aurélie Bouvart conclut, pour sa part, que « le client est au coeur de notre modèle, car sans ses membres Showroomprivé n'existerait pas ». ■

par Julie Le Bolzer

ENCADRÉS DE L'ARTICLE

Lire aussi : INTERVIEW - Thierry Petit (showroomprivé) : « Aujourd'hui, on doit se réinventer pour durer »
<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/thierry-petit-showroomprive-aujourd'hui-on-doit-se-reinventer-pour-durer-1169874>

Un algorithme nous a permis d'optimiser le taux de clics sur les newsletters, en passant de 10 % à plus de 40 %.
Aurélié Bouvart Directrice marketing de Showroomprivé

Lire aussi : La relation client à l'heure des data et de l'intelligence artificielle <https://www.lesechos.fr/thema/articles/la-relation-client-a-lheure-des-data-et-de-lintelligence-artificielle-1351988>

