

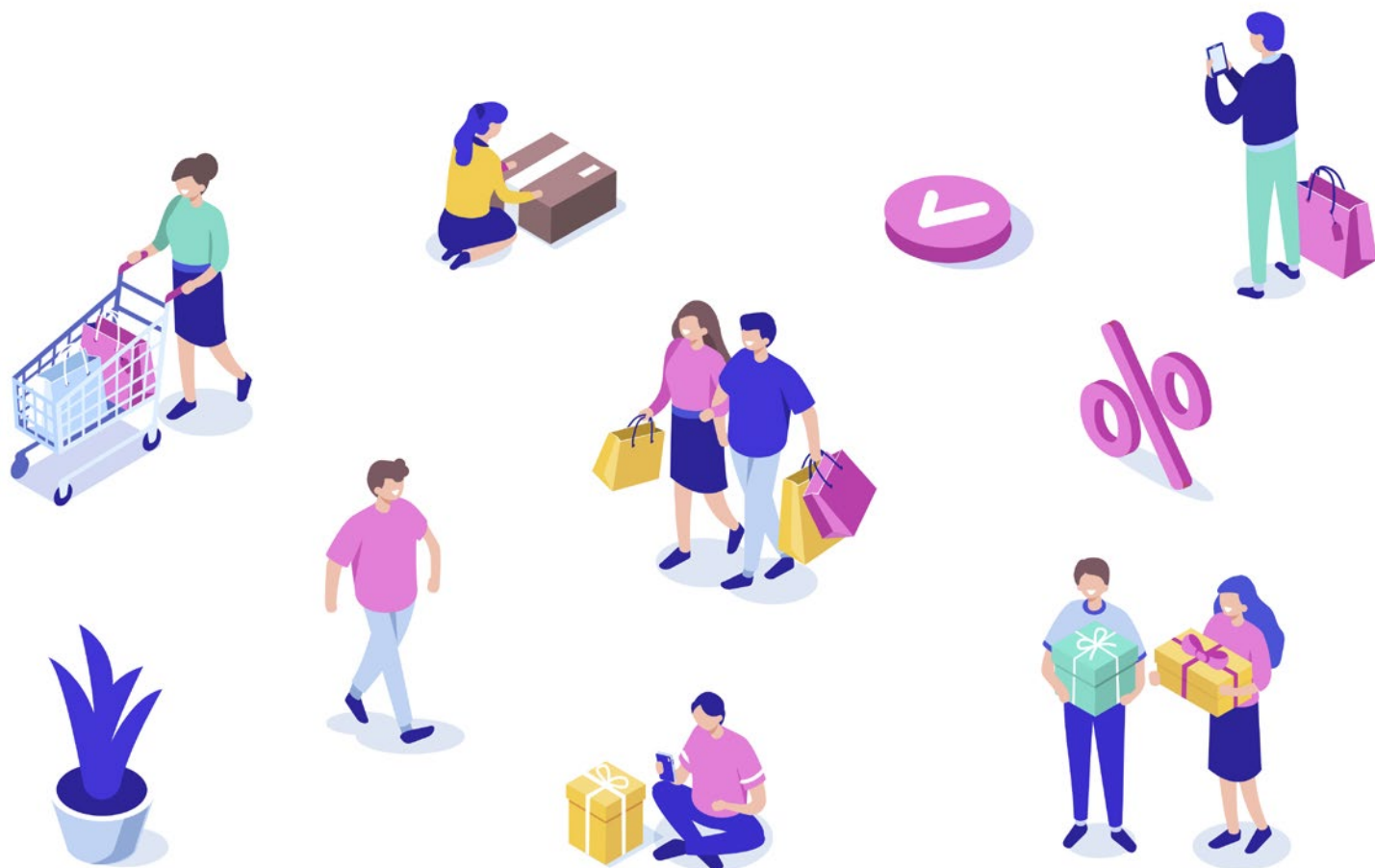
COMARCH



**LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION DANS LE RETAIL :
COMMENT OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT AVEC
COMARCH IA**

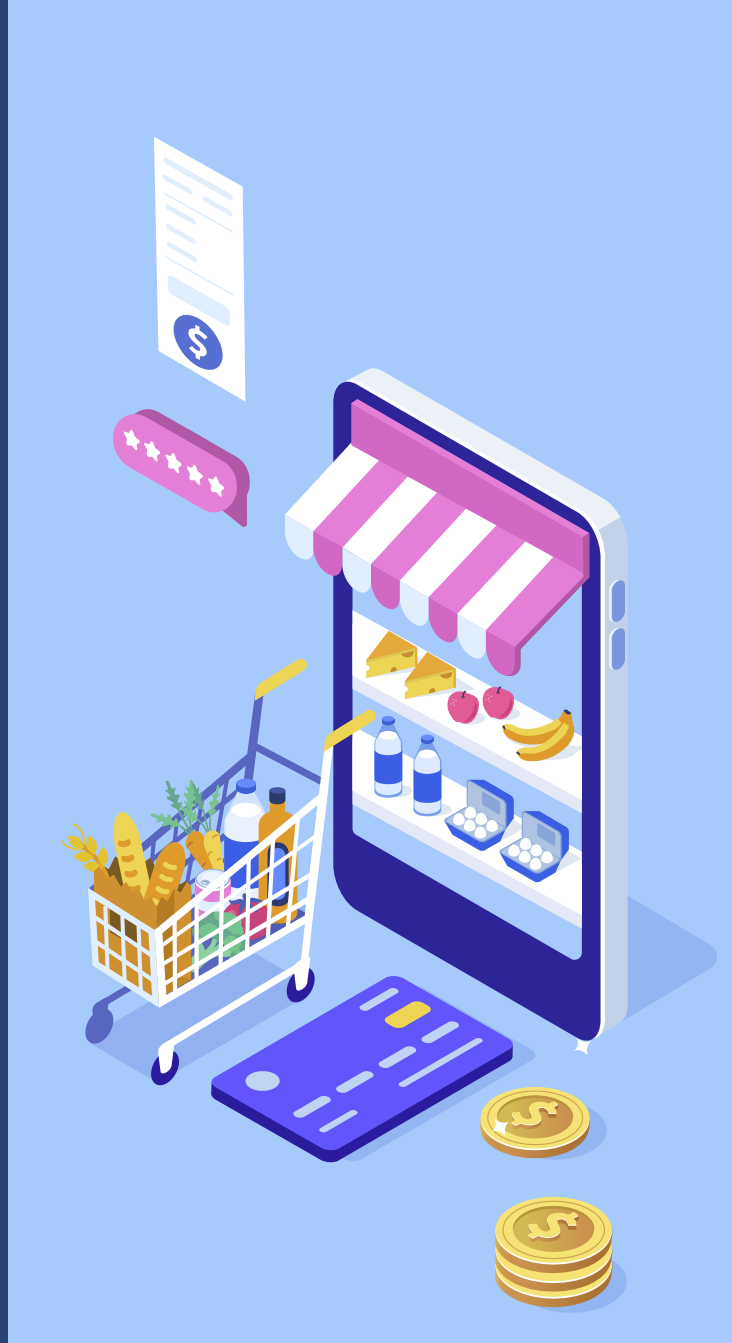
TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1. STIMULER L'INTÉRÊT AVEC DES EXPÉRIENCES PERSONNALISÉES	4
2. LES CHATBOTS	7
3. LA GAMIFICATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	10
4. DÉTECTER ET PRÉVENIR LA FRAUDE	12
RÉCAPITULATIF	15



INTRODUCTION

Grâce à l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (AA), les marques peuvent utiliser les données client pour révolutionner leur modèle opérationnel, augmentant ainsi la fidélisation et la satisfaction des clients. Le marketing orienté données permet aux commerçants de provoquer certains comportements de la part des clients pour, à la fois, atteindre des objectifs financiers, comme une augmentation des ventes et du nombre de clients, et établir des relations durables avec leur clientèle.



Il est presque impossible de créer une véritable relation directe avec les clients à une échelle adaptée. C'est là que l'IA et l'AA entrent en jeu. Avec ces outils, nous pouvons automatiser plusieurs aspects du cycle de fidélisation des clients, permettant ainsi aux marques de créer des expériences uniques et personnalisées. Il est essentiel de comprendre les besoins d'un public cible pour réussir une stratégie marketing. Avec l'IA et l'AA, les marques peuvent avoir un aperçu du comportement des clients et prédire ce qui est susceptible de les intéresser. Cette technologie avancée étudie leurs habitudes d'achat afin de prédire leurs actions futures. Les marques peuvent avoir une vue d'ensemble de leur clientèle et identifier facilement les menaces potentielles pouvant avoir un impact sur leur parcours en tant qu'acheteurs.

Dans le monde du retail, la concurrence est féroce. Les marques doivent se tenir au courant

des dernières tendances, tant en ce qui concerne leurs produits que de l'expérience client. Pour cela, elles doivent s'assurer qu'elles utilisent la dernière technologie pour renforcer la fidélité en réussissant à acquérir, à conserver et à satisfaire les clients.

Dans ce guide, nous étudierons les quatre principaux usages de l'IA et de l'AA dans le marketing de fidélisation : la personnalisation, les chatbots, la gamification et la prévention de la fraude, nous donnerons des exemples spécifiques de ces types d'améliorations des programmes de fidélisation en action. De l'emploi de l'hypersegmentation à la prévention de la fraude onéreuse en matière de fidélisation, l'application de l'IA et de l'AA dans des programmes de fidélisation permet aux marques de créer des expériences extrêmement personnelles pour établir la fidélisation des clients à une échelle adaptée.

1. PERSONNALISATION

QU'EST-CE QUE LA PERSONNALISATION ?

La personnalisation est le niveau supérieur de ciblage d'un message ou d'une offre marketing. Elle tient compte des personnes qui sont précisément ciblées lors de nos activités commerciales et marketing et de la manière dont nous pouvons personnaliser l'offre en fonction du public. Jusqu'à récemment, les professionnels du marketing utilisaient des méthodes de segmentation pour aider à établir le profil de leur clientèle, ainsi que des segments différenciés en fonction du segment démographique et du comportement. À vrai dire, ces deux méthodes doivent être combinées pour

pleinement comprendre un client ou un membre de programme de fidélisation, soit un processus difficile à automatiser et nécessitant des années d'expérience, des connaissances marketing et de l'intuition. Mais à l'aide de l'IA, nous pouvons automatiser une grande partie du processus de personnalisation. L'IA permet aux systèmes de fidélisation de collecter et de traiter les données client en temps réel et d'agir rapidement pour proposer des offres personnalisées pertinentes, créant ainsi une expérience client fluide et renforçant l'engagement global.

« Les clients croulent souvent sous les publicités et les communications envoyées par les marques. Sur un jour donné, un client peut voir 20 à 40 marques uniques en naviguant sur ses réseaux sociaux, en lisant les actualités et en utilisant des moteurs de recherche ; ceci dit, ne vous attendez pas à ce que votre clientèle personnalise son expérience client pour répondre à ses besoins spécifiques. Cela dépend du programme, et des quelques secondes ou minutes que le programme demande à ses membres chaque jour, semaine ou mois. Le contenu fourni doit être intéressant et résonner auprès du client, ainsi que lui donner une raison de ne pas se désabonner ou d'ignorer un autre bon ou une autre remise. Chez Comarch, nous sommes de fervents défenseurs de la création d'un parcours utilisateur personnalisé pour chaque membre du programme, en adéquation avec la communication, ainsi que d'ensembles de règles uniques fondés sur les préférences, l'historique des transactions et le comportement des clients. »

**SIDNEY DUNN, DIRECTEUR DE LA FIDÉLISATION
CHEZ COMARCH**





CONDITIONS NÉCESSAIRES À UNE PERSONNALISATION RÉUSSIE

Pour pouvoir appliquer l'IA au marketing de fidélisation, la qualité des données concernant les membres du programme est un élément clé. La quantité a également un rôle à jouer. Plus nous avons d'informations sur un membre, mieux c'est. Dans un scénario idéal, il faudrait qu'une marque dispose de l'historique complet des interactions d'un membre ou d'un client depuis une multitude de canaux, enregistré sous un format uniforme. Hormis les données, une autre condition nécessaire à une utilisation réussie de la personnalisation est

de définir des objectifs commerciaux, des indicateurs et des KPI. La personnalisation des offres de fidélité peut servir à améliorer la proposition de valeur globale du programme, à attirer de nouveaux membres, à réduire le churn et à aider les activités de vente additionnelle et de montée en gamme. Il ne s'agit que de quelques-unes des très bonnes raisons d'investir dans la personnalisation, celle-ci pouvant aider à distinguer un programme de fidélisation à base de points classique du reste des offres tout en attirant un plus large public.

MODULE MARKETING PERSONNEL DE COMARCH

L'équipe de R&D en matière d'IA interne de Comarch a élaboré un module marketing personnel axé sur l'IA qui consomme de manière dynamique les données de fidélisation et calcule les indicateurs pouvant ensuite être utilisés pour personnaliser les offres de fidélisation en fonction de chaque membre. Ces indicateurs peuvent notamment être :



La prédiction de la valeur client : une prévision des dépenses d'un client sur une période donnée ou avant la prédiction d'un passage à la concurrence. Elle peut également être enrichie par des informations sur le nombre d'interactions prévues pour un membre sur la même période.



Le taux de perte : indique la probabilité qu'un membre devienne inactif, selon les schémas d'activité observés dans le programme jusqu'à présent.



Les recommandations de produits : fondées sur l'analyse des produits qui sont souvent achetés ensemble lors d'une transaction unique. Ceci apparaît souvent dans les applications d'e-commerce sous la forme « Les autres clients ont également acheté ces articles ».



Proposition de meilleure offre à venir : une prédiction du contenu de la prochaine transaction d'un membre donné, ainsi que de la date à laquelle elle devrait avoir lieu.

Ces informations peuvent ensuite être utilisées dans les offres personnalisées du concepteur de promotions du système de fidélisation pour chaque membre. Parmi les exemples de cas d'utilisation, on trouve des niveaux de remise distincts selon les prédictions de valeur client, créant une promotion spéciale pour les produits fréquemment achetés

par des clients similaires et récompensant les membres qui effectuent une transaction avant leur prochaine date de transaction prédite. Lorsque les prévisions d'IA sont en adéquation avec la flexibilité du concepteur de promotions du système de fidélisation, les possibilités sont presque infinies.

LA PERSONNALISATION EN ACTION

La personnalisation est utilisée par les marques du monde entier. L'une des plus grandes chaînes de cafés du monde a utilisé la puissance de l'IA pour personnaliser ses offres aux clients. Nous avons, par exemple, découvert que 32 % des membres qui achètent un Skinny Latte prennent également un brownie sans gluten. Nous recommandons donc un brownie sans gluten plutôt qu'un brownie classique aux membres qui achètent un Skinny Latte. À l'aide d'une analyse prédictive, nous avons également

ajusté les récompenses en fonction de la probabilité de visite d'un membre. Si nous savons qu'une personne est susceptible de venir 30 fois au cours des 3 prochains mois, nous la récompenserions si elle venait 15 fois en un mois. Nous avons également utilisé l'IA pour déterminer la meilleure offre à venir en fonction des comportements d'achat passés et avons proposé de doubler ou tripler les points pour les achats séquentiels.

Voici quelques autres exemples de personnalisation réussie :

Hilton Hotels ont élaboré un robot concierge de 60 cm baptisé Connie pour accueillir les clients et rendre leur expérience la plus individualisée et agréable possible grâce à sa capacité de compréhension du langage naturel. Il peut obtenir des informations sur les clients et leur faire des recommandations personnalisées de lieux à visiter et de restaurants à tester. Ce robot peut également montrer la bonne direction aux clients pour les diriger vers différents équipements de l'hôtel afin de répondre à leurs besoins.

Under Armour a personnalisé ses recommandations en matière d'exercice physique avec l'IA. Son application Record utilise l'IA pour collecter des informations santé sur l'activité physique, le sommeil et le régime alimentaire afin de faire des recommandations personnalisées concernant les entraînements et les objectifs en matière de santé. L'application fait également office de coach personnel et peut analyser les entraînements afin de s'assurer qu'ils sont le plus efficaces possible. Grâce à cet effort, Under Armour va au-delà des relations clients transactionnelles en instaurant des expériences personnalisées.

Macy's personnalise l'expérience en magasin grâce à la technologie d'IA IBM Watson afin d'alimenter son assistant mobile Macy's On Call. Lorsqu'un client entre dans le magasin, il peut commencer à dialoguer avec un assistant numérique sur son téléphone. Le chatbot pose des questions pour diriger l'expérience d'achat du client, fournir des recommandations et orienter vers des articles du magasin. Le bot est suffisamment intelligent pour détecter si le client est frustré et alerter un associé humain pour qu'il intercepte le client dès que possible.

2. CHATBOT

Aujourd'hui, le service client est un élément indispensable de la perception globale qu'un client a d'une marque ou d'une entreprise. Le service client peut faire ou défaire l'image d'une marque. C'est un formidable moyen d'encourager le bouche-à-oreille, les clients étant susceptibles de recommander une marque à d'autres s'ils ont fait l'expérience d'un bon service client. Un service client de bonne qualité requiert une résolution rapide et précise des

problèmes, et ses représentants doivent apporter les réponses les plus pertinentes et fiables possible aux questions des clients à propos des produits et services proposés par l'entreprise. De nombreux clients tendent à poser les mêmes questions et à être confrontés à des problèmes similaires, il est donc logique d'automatiser certains aspects de l'expérience liée au service client.

L'une des dernières tendances en matière d'automatisation de ce processus est l'utilisation de chatbots, des assistants virtuels conçus pour imiter la parole humaine écrite ou orale afin de simuler une conversation avec un véritable représentant du service client.

« Les clients veulent des expériences fluides et une résolution rapide des problèmes. Ils passent très rapidement d'une marque à une autre s'ils ne sont pas satisfaits ou si elle ne répond pas à leurs besoins. Une mauvaise expérience en matière de service client peut très facilement se traduire par un client perdu, et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles les chatbots gagnent du terrain et peuvent venir compléter l'expérience de manière efficace. Toutefois, il est également essentiel d'investir dans des fournisseurs de solution Chatbot qui connaissent les tenants et les aboutissants de l'application de cette technologie tout en maintenant votre image de marque. »

**BINDU GUPTA, STRATÉGISTE FIDÉLISATION
ET MARKETING CHEZ COMARCH**



COMMENT FONCTIONNE LE CHATBOT CLM ?

Le chatbot CLM est un chatbot de conversation basé sur NLU (compréhension du langage naturel) qui détermine l'intention du client en saisissant des informations contextuelles clés à partir du texte. Puis, le système sélectionne la meilleure réponse ou action en fonction de l'historique de conversation et l'utilisation de techniques d'intelligence artificielle (IA).

Avant que le chatbot ne soit mis à disposition des clients, il est important de former ce dernier aux

données pertinentes, qu'il est préférable d'extraire du système de service client existant, y compris l'historique des discussions avec les clients et la base de connaissances utilisée par les agents du centre d'appels. La base de connaissances utilisée par le chatbot peut être mise à jour à tout moment. En association avec la technologie d'IA, cela permet un apprentissage continu et de s'assurer que le fonctionnement du chatbot s'améliore continuellement au fil du temps.

PRINCIPAUX AVANTAGES DE L'UTILISATION DES CHATBOTS DANS LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION

Les chatbots sont ce qu'il y a de plus efficace pour le service client dans les secteurs où il y a un grand nombre de demandes de service client, tel que celui de la vente de détail. Les opérateurs de programmes de fidélisation doivent envisager d'utiliser des chatbots dans leurs programmes, car cela peut améliorer la qualité du service client de différentes manières :

- Les chatbots sont disponibles 24/7, ce qui est important pour les marques opérant à un niveau international.
- Les réponses des chatbots aux questions sont homogènes et fiables et gagnent en précision au fil du temps, au fur et à mesure que le système apprend et se développe grâce aux questions et aux commentaires des clients.
- Il existe des scénarios de fidélisation prédéfinis reposant sur l'intégration du chatbot à CLM permettant d'automatiser davantage le processus, notamment :
 - Inscription
 - Consultations du solde
 - Prévion d'expiration des points





- Le chatbot peut être mis en œuvre en tant que service dans le Cloud Comarch ou installé sur site.
- Le chatbot peut s'intégrer à plusieurs canaux tels que le portail des membres CLM, l'application mobile CLM, Facebook Messenger et WhatsApp, ainsi que sur n'importe quel site Web.
- Il peut apporter des réponses rapidement, faisant ainsi gagner du temps aux clients.
- Les chatbots aident à réduire de manière significative le coût d'exploitation d'un centre d'appels, les agents pouvant consacrer du temps à des sujets ou problèmes plus avancés.

LES CHATBOTS EN ACTION

Parmi les utilisations de chatbots les plus réussies auxquelles nous avons assisté, nous pouvons citer :

Sephora : la chaîne internationale de magasins de soins et de beauté a lancé son chatbot sur le service de messagerie Kik. Via un quiz rapide, le chatbot est programmé pour en savoir plus sur l'acheteur dès qu'il démarre une conversation avec lui. Le chatbot peut fournir des conseils et des avis sur des produits spécifiques ainsi que des recommandations de produits. Même s'il n'est pas conçu pour répondre aux questions des clients, il fournit d'autres appels à l'action, comme « Réserver un relooking », tout cela sans quitter Kik.

HelloFresh : ce célèbre service de kits de repas utilise un chatbot appelé « Freddy, le messenger bot » pour répondre au volume élevé de messages et améliorer les temps de réponse. Freddy peut automatiquement contacter les utilisateurs via Messenger lorsqu'ils répondent à une publication collaborative de la page Facebook et crée des quizz, recommande de la musique, partage des conseils saisonniers, des blagues et des contenus de blogs autour des Fêtes.

1-800-Flowers : 1-800-Flowers illustre parfaitement comment les marques peuvent tirer profit de l'adoption de technologies d'IA. Son chatbot permet aux utilisateurs d'envoyer des fleurs et des cadeaux et les invite à sélectionner des articles en fonction du type d'événement pour lequel le cadeau est prévu. Les clients peuvent suivre l'expédition depuis l'application. Celle-ci facilite la navigation et trouve un cadeau approprié selon l'occasion.

3. GAMIFICATION

Défis, feedback instantané, récompenses et avantages. La gamification consiste à implanter des mécanismes de jeu dans des environnements n'ayant pas de rapport avec le jeu. C'est également l'un des moyens les plus efficaces d'accroître l'engagement dans (presque) tous les aspects de la vie. Pour atteindre le plus haut niveau d'engagement possible, vous devez définir les bonnes règles.

La gamification vient compléter de manière significative une stratégie de fidélisation plus large et permet aux marques de tirer profit de l'engagement et de maintenir un programme original et intéressant. La gamification de l'expérience client est sans aucun doute l'un des meilleurs moyens de faire revenir les clients. L'application d'une stratégie de gamification peut mener à une hausse importante de l'engagement client et de la fidélité globale à la marque. En rendant l'engagement amusant

et en permettant aux acheteurs de participer à un jeu, ceux-ci s'impliquent à la fois dans le jeu et dans la marque. Si les membres apprécient les caractéristiques de gamification employées par une marque, leurs amis et leur famille auront certainement envie de jouer à leur tour.

Comment les marques peuvent-elles tirer le meilleur parti possible de la gamification ? En définissant les objectifs de leur entreprise et en les gardant en tête au moment d'adapter leurs activités sur la plateforme. Il n'existe pas de solution unique dans ce cas, c'est pourquoi les éléments du jeu doivent être organisés de la bonne manière. Le panneau administrateur de l'outil Gamification de Comarch permet d'adapter les différentes fonctionnalités de jeu, telles que les quizz, les règles et le contenu des notifications, le profil des utilisateurs et les paramètres du tableau des scores.



LA GAMIFICATION POUR LES EMPLOYÉS :

D'un apprentissage sur le long terme à la création de routines quotidiennes en passant par la rationalisation du processus d'accueil, la gamification est un outil efficace pour susciter et maintenir la motivation et les connaissances parmi les employés. Les fonctionnalités de jeu peuvent renforcer le travail d'équipe et la communication, encourageant ainsi la coopération au sein de l'équipe. Elles aident également à vérifier les connaissances et l'expertise des employés de manière non intrusive et à apporter un peu d'amusement et de divertissement dans les tâches

quotidiennes, rendant l'ensemble de l'expérience des employés plus agréable.

Un feedback positif peut aider les employés à comprendre et à développer leurs compétences. Un feedback instantané est la solution pour attirer l'attention des utilisateurs. Ces fonctionnalités peuvent également améliorer les performances individuelles, d'équipe et organisationnelles, renforçant ainsi l'équipe d'employés, qui a toutes les cartes en main pour représenter une marque et prendre part à une expérience client fluide



LA GAMIFICATION POUR LES CLIENTS :

La mise à niveau des programmes de fidélisation en les faisant passer de systèmes classiques à des environnements de fidélisation ludiques avancés peut changer la perception des clients et améliorer leur expérience globale. La gamification améliore les capacités de gestion des données et permet de valider et d'adapter les offres du programme de

fidélisation tout en créant une expérience interactive pour les membres de ce programme. Une analyse comportementale reposant sur les données BI et les algorithmes IA est un très bon moyen de stimuler la montée en gamme, la vente additionnelle, la mise en place d'un dialogue quotidien et l'engagement à long terme.



LA GAMIFICATION EN ACTION

Une célèbre marque de chaussures a lancé une application mobile business to employee (B2E) avec l'outil Gamification de Comarch afin de stimuler la formation aux produits de manière interactive et amusante. Elle a utilisé différents jeux et tableaux de scores pour encourager l'engagement et une compétition saine ainsi que pour retenir l'attention des employés pendant de plus longues périodes. Par exemple, nous avons aidé les employés à en savoir plus sur les spécifications produits grâce à un quiz accrocheur et avons fourni des supports complémentaires afin d'approfondir le sujet et de poursuivre l'apprentissage. Cette utilisation de la gamification a aidé l'entreprise à former ses employés aux différents produits qu'elle vend tout en développant leurs compétences en matière de service client via des exercices et des scénarios de formation créatifs.

Fabletics : en exploitant le quiz marketing, cette marque a gamifié l'expérience de personnalisation de manière plus amusante et moins intrusive. Non seulement cela ajoute du piment grâce à la possibilité de remporter un prix en participant au quiz, mais cela aide également à collecter les préférences personnelles et des données comportementales, qui peuvent servir à faire des futures recommandations de produits.



4. PRÉVENTION DE LA FRAUDE EN MATIÈRE DE FIDÉLISATION

La détection et la prévention de la fraude sont souvent identifiées comme l'un des principaux défis de la mise en œuvre d'un programme de fidélisation à grande échelle. De nombreuses sources ont indiqué que le nombre de fraudes en matière de fidélisation augmentait de manière significative depuis plus de dix ans. Une étude de Forster en 2019 montre qu'il y a eu une augmentation des cas de fraude dans le domaine de la fidélisation de 89 % par rapport à l'année précédente lors du premier trimestre 2019. Les programmes de fidélisation étant toujours plus

populaires, il est peu probable que cette tendance s'inverse prochainement.

Si on ne s'en occupe pas, la fraude peut impacter de manière significative l'expérience client. Pour qu'une entreprise prospère, il est indispensable que l'expérience client soit conforme aux attentes de la clientèle. Si les clients pensent que leurs informations courent un risque, ils ne seront pas satisfaits de leur expérience client et pourraient simplement décider d'aller voir ailleurs.

« Le plus gros problème avec l'approche actuelle concernant la fraude en matière de fidélisation est qu'elle repose sur des hypothèses statiques, comme la limitation du nombre de transactions de fidélisation autorisées sur une période donnée. Même si elles restent indispensables, face à la dynamique actuelle des programmes de fidélisation et au nombre croissant de connexions entre différents systèmes, les règles statiques ne protégeront le programme que dans certains scénarios. L'apprentissage automatique permet une analyse dynamique des données historiques, réduisant le besoin de règles concernant la fraude manuelle et les adaptant aux changements de données traitées par la plateforme de fidélisation. »

MACIEJ TYCZYNSKI DIRECTEUR DE L'IA ET DE L'APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE CHEZ COMARCH



TYPES DE FRAUDE EN MATIÈRE DE FIDÉLISATION

Les trois types de fraude les plus courants dans le domaine de la fidélisation sont :



Les prises de contrôle de compte [ATO] : une forme de vol d'identité via laquelle les fraudeurs tentent d'accéder au compte de quelqu'un d'autre. Une attaque de prise de contrôle de compte réussie mène à des transactions frauduleuses non autorisées commises sans la permission du véritable propriétaire du compte.



La fraude interne : actions préjudiciables commises par le personnel ou des partenaires de l'entreprise exécutant le programme (comme des hôtes de caisse ou des agents du centre d'appels).



Les abus relatifs aux règles et à la politique : exploitation d'une faille dans la logique commerciale du programme de fidélisation par intérêt personnel. Ils prennent souvent la forme de remboursements, de schémas de gain de points, de flux d'intégration non autorisés ou de mauvaise configuration du processus qui, par exemple, donnent lieu à une accumulation de points excessive.

CONTRE-MESURES CLASSIQUES

Chacune des catégories ci-dessus nécessite une politique et des procédures de détection et de prévention distinctes. Parmi les contre-mesures classiques appliquées dans les programmes de fidélisation, on trouve :

- L'inscription sur liste noire, la déduplication des données personnelles et les vérifications des inscriptions afin de s'assurer de la légitimité des comptes membres
- Un moteur de règles qui limite le nombre ou les types d'activités autorisées dans un programme. À titre d'exemple, un programme de fidélisation peut définir une limite du nombre de points qu'un membre individuel peut accumuler en une journée
- Des politiques en matière de mot de passe, une prévention par bot et une authentification à deux facteurs
- Des règles de gestion des utilisateurs, des politiques d'accès minimum requis et des audits de sécurité réguliers
- Des rapports et ICP à l'échelle du programme, qui permettent au système de détecter les problèmes, comme une hausse soudaine d'un type de transaction spécifique ou du nombre d'enregistrements de nouveaux comptes

Toutes les contre-mesures ci-dessus sont adaptées à n'importe quel programme de fidélisation à grande échelle. Ces mesures ne sont cependant pas faciles à introduire et peuvent être difficiles à appliquer. Elles nécessitent chacune un peu d'analyse manuelle, de vérifications et d'hypothèses qui sont souvent subjectives et sont difficiles à modifier une fois qu'elles sont en place. En outre, plus la complexité d'un programme de fidélisation est grande, plus il devient difficile de déterminer tous les scénarios de fraude potentiels avant qu'ils ne se produisent et ne causent des dommages.



COMARCH IA POUR DÉTECTER LA FRAUDE EN MATIÈRE DE FIDÉLISATION

La solution de Comarch repose sur des solutions d'apprentissage automatique qui sont développées de manière dynamique à partir des données historiques traitées par CLM. Le système traite d'énormes volumes de données historiques, ce qui lui permet de reconnaître à quoi ressemble une

activité classique ou standard et donc d'identifier facilement les anomalies et les valeurs aberrantes. Il n'a pas besoin de règles fixes ou d'hypothèses statiques, mais plutôt de l'historique d'activité du programme jusqu'à présent.

En analysant en permanence les données de fidélisation en arrière-plan, nos modèles d'IA sont capables de déterminer un large éventail d'anomalies pouvant indiquer :

- Des abus relatifs aux règles : des membres trouvent des moyens de « déjouer » le système dans leur intérêt personnel
- Une fraude interne : le personnel du site / les utilisateurs de CLM abusent de leurs privilèges
- Des signes précurseurs de prises de contrôle de compte
- Des mauvaises configurations de règles opérationnelles
- Une intégration ou des vulnérabilités techniques
- Des modèles comportementaux inhabituels ou suspects

Enfin, les solutions d'IA appliquées s'améliorent avec le temps. La précision du programme augmente à chaque fois qu'un cas de fraude est détecté et confirmé. Cela signifie qu'au bout du compte,

les propriétaires de programme peuvent avoir le pouvoir de garder une longueur d'avance sur les fraudeurs et de détecter une activité suspecte avant qu'elle ne nuise au programme.

LA DÉTECTION DE LA FRAUDE EN MATIÈRE DE FIDÉLISATION DE COMARCH EN ACTION

Une grande multinationale gazière et pétrolière américaine a utilisé la solution de fidélisation via l'IA de Comarch pour un projet récent. Elle lui a permis d'identifier des anomalies et des comportements d'utilisateurs suspects parmi les employés des stations-service et les membres de son programme fidélité. Étant l'un des plus grands détaillants en carburant du monde, cette entreprise n'est pas étrangère à la fraude. Ceci, associé au fait que le programme de récompenses offre aux membres d'intéressantes possibilités de gains et de remboursements, explique que le programme de fidélisation était susceptible d'être la cible de tiers malintentionnés. En ayant cela à l'esprit et en

utilisant la suite AI and Machine Learning Loyalty de Comarch, la marque a sollicité l'aide de Comarch pour analyser les transactions historiques depuis le programme de récompenses, espérant trouver des anomalies dans les données pouvant l'amener à identifier un comportement frauduleux.

Au bout du compte, en intégrant des indicateurs clés dans le module Comarch IA/AA, ainsi que l'emplacement du membre, le solde de compte et les foyers historiques, Comarch a pu détecter les anomalies révélant un comportement frauduleux tant au niveau du membre qu'au sein des sites de distribution de carburant.

RÉCAPITULATIF

Si l'IA et l'AA sont encore intimidants pour de nombreux gestionnaires de programmes de fidélisation, ils font partie intégrante du succès des plateformes de fidélisation. Afin d'apporter aux clients une expérience moderne et avancée et de garder une longueur d'avance sur leurs concurrents, les marques doivent intégrer l'IA et l'AA dans leur stratégie de fidélisation et de marketing.

Avec la suite AI and ML Loyalty de Comarch, les marques peuvent créer des expériences client individualisées, assurer un service client fluide,

renforcer l'engagement client grâce à des éléments gamifiés et protéger leur programme des menaces internes et externes. Si la mise en œuvre de solutions d'IA et d'AA peut changer la donne, les marques doivent faire attention à comment et quand procéder. Riches de plus de 20 ans d'expérience dans la mise en œuvre et l'intégration de programmes et de stratégies de fidélisation, les experts Comarch comprennent l'importance de bien utiliser l'IA et l'AA et sont prêts à aider les commerçants à établir avec leurs clients un lien sans précédent.



COMARCH

A PROPOS DE COMARCH

Comarch est un fournisseur mondial de logiciels technologiquement avancés conçus pour aider les entreprises à améliorer leur efficacité commerciale, à réduire les coûts d'exploitation et à établir des relations solides avec tous leurs partenaires et clients. Comarch s'est fait un nom en travaillant avec certaines des marques et organisations les plus renommées au monde, y compris diverses compagnies aériennes, télécoms, institutions financières, retailers et bien d'autres. Parmi les clients de Comarch on retrouve Auchan, Galeries Lafayette, BP, Carrefour, Heineken, Goodyear, Pepsi, Vodafone.

Copyright © Comarch 2020. All Rights Reserved.

contact@comarch.fr | www.comarch.fr