Des résultats prévisibles et rentables

Comment maximiser vos revenus et la croissance de votre clientèle en utilisant vos données clients, produits et de vente.

Le marketing évolue à une vitesse fulgurante. À la fin du XXe siècle, il évoluait au fil des décennies. Aujourd'hui, le marketing évolue au fil des mois... voire des semaines.

Cela met une pression énorme sur les marketeurs qui doivent répondre aux attentes fluctuantes des clients, tout en satisfaisant aux exigences business de leur entreprise, qui elles aussi évoluent.

Malgré cette pression, les principaux acteurs du retail et du e-commerce continuent de donner le ton au secteur en proposant des moyens nouveaux et innovants de satisfaire les clients tout en améliorant les résultats. Ils sont en mesure de s'adapter et de répondre à toute éventualité future.

Les marques à succès exploitent la technologie pour détecter les **revenus et les possibilités de croissance qui se cachent dans leurs données clients, produits et de vente.**

Dans cet e-book, nous vous expliquons comment les marques peuvent obtenir des résultats business prévisibles et rentables en adoptant une approche marketing et d'engagement client qui se base sur les données.

L'importance des first party data (et l'exploitation de leur valeur)

Certains considèrent les données comme le nouvel or. D'autres comme le nouveau pétrole. Ils ont raison. Les données sont précieuses non seulement en termes d'informations et d'insights, mais elles peuvent également alimenter vos efforts marketing.

Ceci est particulièrement vrai pour les first party data.

Les first party data assurent votre avenir

Parmi les données auxquelles vous avez accès, les first party data sont déterminantes pour vos efforts marketing. Les données personnelles se démocratisent : elles sortent des griffes des grandes entreprises de la tech qui les ont minutieusement collectées pour retomber dans les mains de ceux qui en sont à l'origine.

Avec l'entrée en vigueur de réglementations plus strictes en matière de données, telles que le RGPD, le California Consumer Privacy Act et l'« opt-in pour l'IDFA » d'Apple, le volume des third party data va

« Une fois que vous avez rassemblé vos analyses web, vos données clients et vos données de service au même endroit, vous pouvez commencer à les diffuser au sein de votre entreprise sous une forme analytique utilisable ».

Charlie Cole, CEO, FTD

commencer à diminuer. En tant que marketeur, il vous sera plus difficile d'emprunter ces données.

Cependant, les données **que vous collectez vous-même et que vous conservez** constitueront une précieuse ressource. Plus vous obtiendrez de first party data de qualité, mieux vous serez armé pour les initiatives marketing basées sur les données. Le tout est d'être capable de les organiser et de les gérer.

Valorisez vos données

Avant de pouvoir commencer à maximiser la valeur de vos données, il vous faudra vous équiper d'une technologie permettant de les organiser, de les gérer et de les rendre conformes à la réglementation. Cela vous permettra d'identifier les opportunités qui se cachent dans vos différents ensembles de données.

Vous avez déjà rencontré ces acronymes : CRM, DMP, SCV, CDT. Au bout d'un moment, ils se confondent et distinguer leurs nuances n'est probablement pas ce pour quoi vous avez signé en tant que marketeur.

Pour trouver la technologie qui aidera votre entreprise à tirer le meilleur parti de ses données, gardez ceci à l'esprit :

Il est essentiel de rassembler toutes vos données en un seul endroit.

Cela signifie que les first party data (toutes les données clients, produits et de vente) doivent être rassemblées et unifiées dans une source unique. Tant que vous ne les aurez pas rassemblées au même endroit, vous ne pourrez pas pleinement les exploiter.

Dès lors que vos données sont consolidées et accessibles, l'« endroit » où vous les mettez est secondaire ; ce qui compte le plus est votre capacité à les exploiter et à leur donner un sens.

Conseils pour choisir la bonne technologie de traitement des données

Vous envisagez peut-être de lancer un projet de CRM, une nouvelle initiative de gestion des données ou de mettre en place une CDP qui améliorera vos capacités de personnalisation. Voici quelques conseils qui peuvent vous aider à améliorer la mise en œuvre de votre technologie :

Concentrez-vous sur le problème, pas sur la technologie.

Les marques à succès ne se concentrent pas seulement sur les capacités technologiques, mais aussi sur le(s) problème(s) commercial (aux) qu'elles rencontrent. Identifiez le problème à résoudre, décidez comment vous allez mesurer votre réussite, et définissez le résultat souhaité.

Évitez les technologies susceptibles de créer une plus grande séparation de vos données.

Votre technologie doit éliminer les silos de données tout en améliorant votre capacité à rester agile et à vous adapter aux évolutions constantes. Une plus grande accessibilité aidera votre entreprise à être davantage centrée sur les données.

Ayez une stratégie post-mise en œuvre.

Pour réussir, la mise en œuvre ne doit pas s'arrêter une fois que la technologie est opérationnelle. Travaillez avec vos partenaires à identifier des objectifs progressifs et à vous assurer de tirer le meilleur parti de votre technologie. C'est essentiel pour démontrer la valeur ajoutée de l'investissement et gagner la confiance de votre entreprise.

Un engagement client basé sur les données pour des résultats prévisibles et rentables

La notion d'engagement client est large. Elle peut décrire la manière dont vous communiquez avec vos clients ou dont vous leur fournissez une valeur ajoutée et un service. C'est un aspect que toutes les marques veulent améliorer.

Le problème est de savoir comment quantifier quelque chose d'aussi intangible que l'engagement client ? Et comment apporter des améliorations progressives et mesurables à l'engagement client ? Comment procéder de manière cohérente pour atteindre vos résultats business ?

L'amélioration de l'engagement client (le type d'engagement qui est mesurable, qui peut être mis en œuvre et qui donne **des résultats business prévisibles et rentables)** dépend de la façon dont vous utilisez vos données.

« Tout ce que nous avons à faire est de commencer par un cas d'usages, d'identifier les points de données que nous pouvons utiliser pour trouver des opportunités réelles [qui vont] stimuler les ventes et l'engagement client, et à aller plus en détail ensuite. »

Leandi McMurphy,
Directeur Marketing, Char-Broil

La consolidation des données est le point de départ d'un meilleur engagement client

Le marketing omnicanal est l'avenir de toute marque de retail. Pour les marques de e-commerce, tous les canaux digitaux peuvent être utilisés. Quel que soit votre vertical, votre objectif est d'attirer l'attention du client au moment, à l'endroit et par le moyen de son choix.

En réunissant des ensembles de données en ligne et hors ligne à un seul endroit, vous poserez les bases d'un véritable marketing omnicanal one-to-one. Le regroupement de toutes vos données au même endroit permet d'obtenir une vue unique et unifiée de vos clients. Cela vous permet d'entrer en contact avec eux sur tous les canaux et de leur offrir l'expérience de marque fluide et cohérente qu'ils attendent.

Un autre avantage majeur de la consolidation de vos données (en particulier des données clients, produits et de vente) est qu'elle vous permet de lancer une véritable stratégie d'engagement client basée sur les données.

Exploitez les opportunités d'engagement client pour générer des résultats business

Les marques de e-commerce et de retail sont uniques, mais d'un point de vue commercial, elles utilisent toutes les mêmes indicateurs, notamment :

- Revenu et croissance de la clientèle
- Dépenses moyennes des clients
- Valeur moyenne des commandes
- Taux de rétention client
- Retour sur investissement
- ROAS
- Valeur vie client

En tant que marketeur, vous devez vous assurer que vos activités quotidiennes font évoluer ces indicateurs dans le bon sens pour satisfaire aux exigences de votre entreprise (et de votre direction). Mais pour cela, il ne suffit pas d'avoir des textes percutants ou un contenu créatif et accrocheur. Les clients sont soumis à une pléthore de sollicitations marketing ; il vous faudra donc adopter une approche plus sophistiquée pour vous démarquer. C'est là que vos données et votre technologie entrent en jeu :

Vous pouvez utiliser vos **données clients, produits et de vente** pour trouver les opportunités d'engagement client qui ont un impact direct sur ces indicateurs et **qui génèrent des résultats business.**

Voyons quelques exemples :

« Notre plus grande victoire est d'avoir réussi à échanger nos ROAS à court terme pour des objectifs de rétention à long terme en comprenant la valeur vie client. Cela impliquait de ne pas se concentrer sur les transactions, mais plutôt d'engager les clients avec la marque City Beach sur un cycle de vie plus long. »

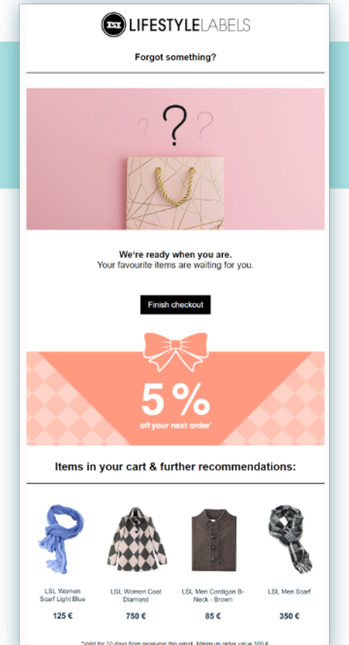
Mike Doyle, Directeur marketing (2017-2019), City Beach

1 Les opportunités basées sur les données relatives au comportement des clients

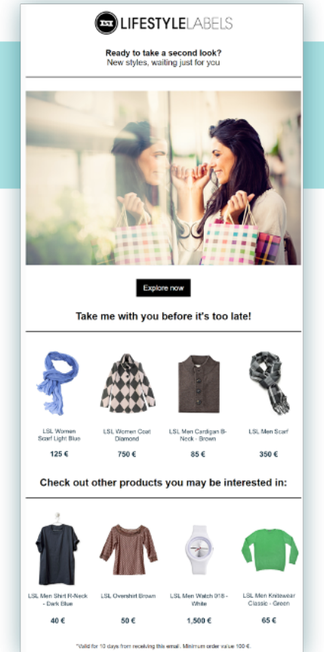
Le cas d'usages du panier abandonné est souvent utilisé pour stimuler les ventes en ligne. Mais de nombreuses autres activités importantes ont lieu avant même que le client n'ajoute un produit à son panier. Les clients sont actifs sur votre site Internet, ils naviguent et passent du temps à consulter certains produits ou certaines catégories de produits. Ce comportement devient alors une donnée exploitable.

Utilisez les données relatives au comportement de vos clients sur Internet et sur mobile pour alimenter vos cas d'usages et stimuler les ventes en ligne.

Quels sont les produits les plus consultés ? Abandonnées ? Achetés ? Exploitez vos données pour mettre en place des initiatives autour de ces produits et catégories, et ainsi en tirer le meilleur parti possible.



PANIER ABANDONNÉ



NAVIGATION ABANDONNÉE

CONSEIL POUR PASSER AU NIVEAU SUPÉRIEUR

Passez du marketing proactif au marketing réactif.

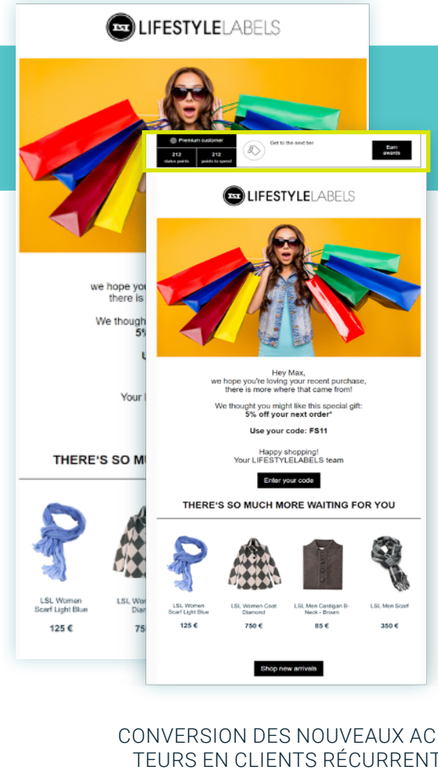
Dotez votre pile technologique de l'intelligence artificielle pour prévoir le comportement des clients en temps réel. Convertissez les acheteurs AVANT qu'ils ne se déconnectent ou n'abandonnent leur panier, au lieu d'essayer de les convertir après.

2 Les opportunités basées sur les données relatives au cycle de vie client

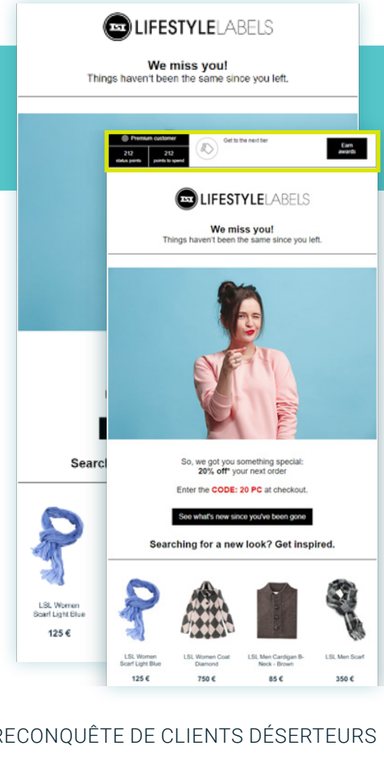
Il existe des opportunités considérables au-delà des seules données comportementales. Exploiter les données relatives au cycle de vie client et mettre en place des programmes spécifiques basés sur le statut des clients peut avoir un impact positif énorme sur votre entreprise.

Utilisez vos ensembles de données pour révéler les changements dans les habitudes d'achat et déployez des campagnes visant à **reconquérir les clients, encourager leur prochain achat et à les faire avancer dans le cycle de vie client.**

Les programmes de premier achat répété et les campagnes de reconquête sont les exemples les plus courants. Les résultats issus de ces initiatives sont probants, mais ils peuvent être difficiles à mettre en œuvre et à mesurer, à moins que vos données ne soient unifiées dans une solution unique.



CONVERSION DES NOUVEAUX ACHETEURS EN CLIENTS RÉCURRENTS



RECONQUÊTE DE CLIENTS DÉSERTEURS

CONSEIL POUR PASSER AU NIVEAU SUPÉRIEUR

Supprimez les silos entre votre programme de fidélité et votre marketing.

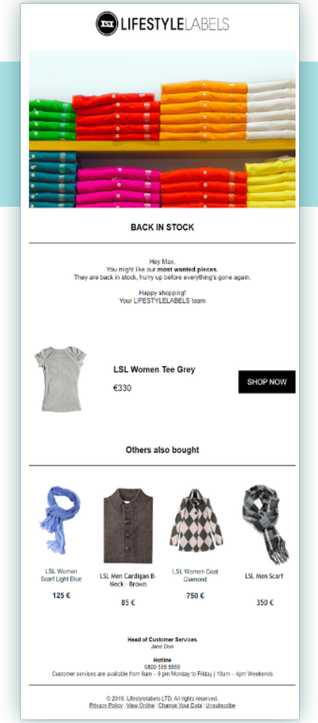
Maintenez la cohésion entre votre programme de fidélité et vos initiatives marketing. En intégrant les incitations de fidélité et de récompense dans vos cas d'usages marketing, vous pouvez stimuler les conversions SANS proposer des réductions au hasard.

3 Les opportunités basées sur les données produits

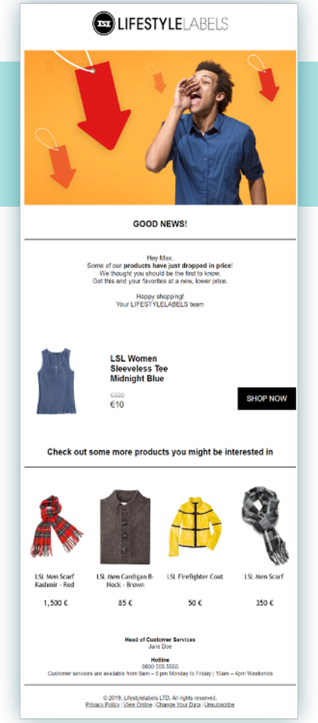
Au cours de l'année 2020, vous avez probablement ressenti l'impact des problèmes liés à la fluctuation de la demande, aux produits épuisés et à la chaîne d'approvisionnement, comme la plupart des marques. Combien de fois un client est-il allé sur votre site Internet, a vu qu'un produit était en rupture de stock ou indisponible, et est reparti ?

Utilisez vos données produits pour alimenter les programmes qui informent automatiquement les clients lorsqu'il y a eu un changement relatif au prix ou à la disponibilité des produits qu'ils ont consultés ou achetés.

Bien que faciles à mettre en œuvre, ces programmes nécessitent une collaboration entre les différents services de l'entreprise pour rendre les données accessibles (à moins que vos données ne soient déjà consolidées).



DE RETOUR EN STOCK



BAISSE DES PRIX

CONSEIL POUR PASSER AU NIVEAU SUPÉRIEUR

Reliez vos activités de merchandising, de e-commerce et de marketing.

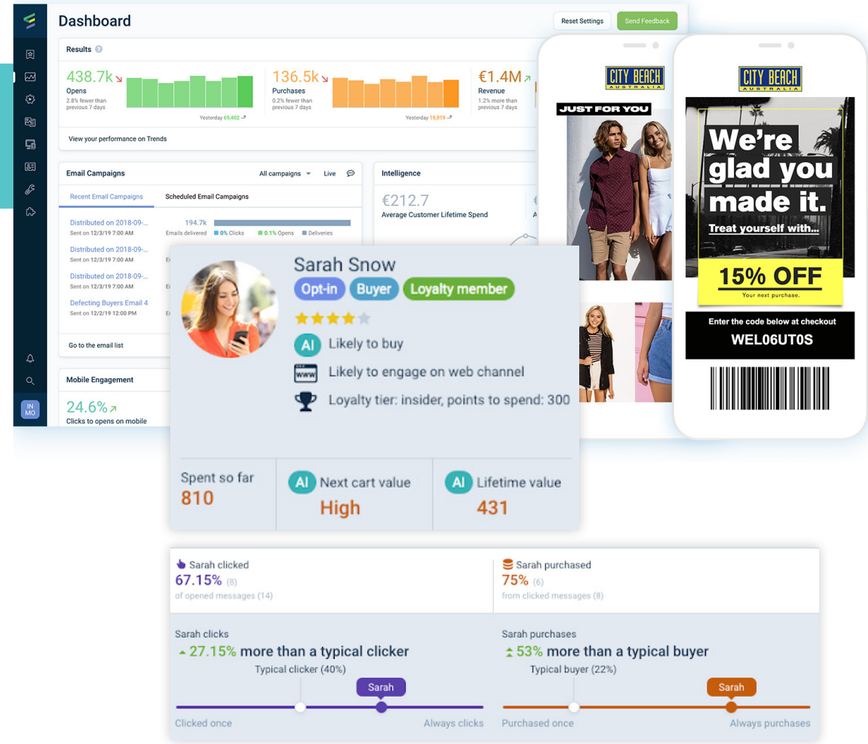
En assurant une communication fluide entre ces différents secteurs, vous pouvez facilement identifier les tendances de consommation et déployer rapidement des programmes tels que « De retour en stock » et » Baisse des prix » pour augmenter rapidement vos ventes et vos revenus.

4 Les opportunités liées aux profils clients unifiés

Vos données sont la matière première nécessaire à une véritable personnalisation one-to-one. La centralisation de ces données vous permet *d'automatiser* cette personnalisation et de mettre en place des communications plus pertinentes centrées sur le client, *et ce à grande échelle*.

Fusionnez vos ensembles de données dans votre plateforme d'engagement client afin de **créer des profils clients unifiés qui permettent une personnalisation one-to-one automatisée et évolutive.**

Les profils clients unifiés vous permettent de *mieux cibler* vos clients, *de savoir à quel moment les cibler* et quel contenu publicitaire les intéresse. Vous obtenez ainsi de meilleurs résultats sur des indicateurs importants (taux de clics dans les e-mails, Valeur moyenne des commandes, ROAS, etc.) et vous pouvez adapter vos efforts marketing sans perdre en performance.



CONSEIL POUR PASSER AU NIVEAU SUPÉRIEUR

Contrôlez vos données grâce à l'intégration de serveur à serveur (S2S).

Les intégrations S2S permettent de réduire les coûts et de simplifier les connexions entre vos données et vos plateformes grâce à un point d'intégration unique. Vous êtes ainsi mieux préparé à adapter votre marketing personnalisé et à faire face aux changements technologiques ou réglementaires.

Pour la suite

En tant que responsable marketing, la meilleure façon de satisfaire votre direction est de proposer une stratégie marketing qui apporte à votre entreprise des résultats prévisibles et rentables. Et pour y parvenir en période d'incertitude, vous devrez identifier les opportunités nouvelles ou sous-utilisées, puis en tirer le meilleur parti afin d'obtenir des résultats constants et rentables.

Vos données ne sont peut-être pas « nouvelles » dans la mesure où vous en avez déjà utilisé une partie dans vos efforts marketing. Mais si vous ne les avez pas collectées vous-même, si vous ne les avez pas organisées de la bonne manière ou si vous n'avez pas utilisé la bonne technologie pour en tirer le meilleur parti, alors elles représentent une nouvelle opportunité. Et lorsque vous exploiterez pleinement vos données et que vous verrez les immenses avantages qui en découlent, vous réaliserez rapidement à quel point elles étaient sous-utilisées.

Emarsys a aidé des milliers de clients à identifier la valeur qui se cachait dans leurs données clients, produits et de vente, et nous leur avons fourni la technologie leur permettant d'agir sur ces données afin de faire croître leur clientèle et leurs revenus.

Pour découvrir comment nous pouvons aider votre marque à accélérer ses résultats business en utilisant les données déjà en votre possession, rendez-vous sur le site :

Emarsys.com

Ou réservez une démo sur

Emarsys.com/fr/demo/

© 2020 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.