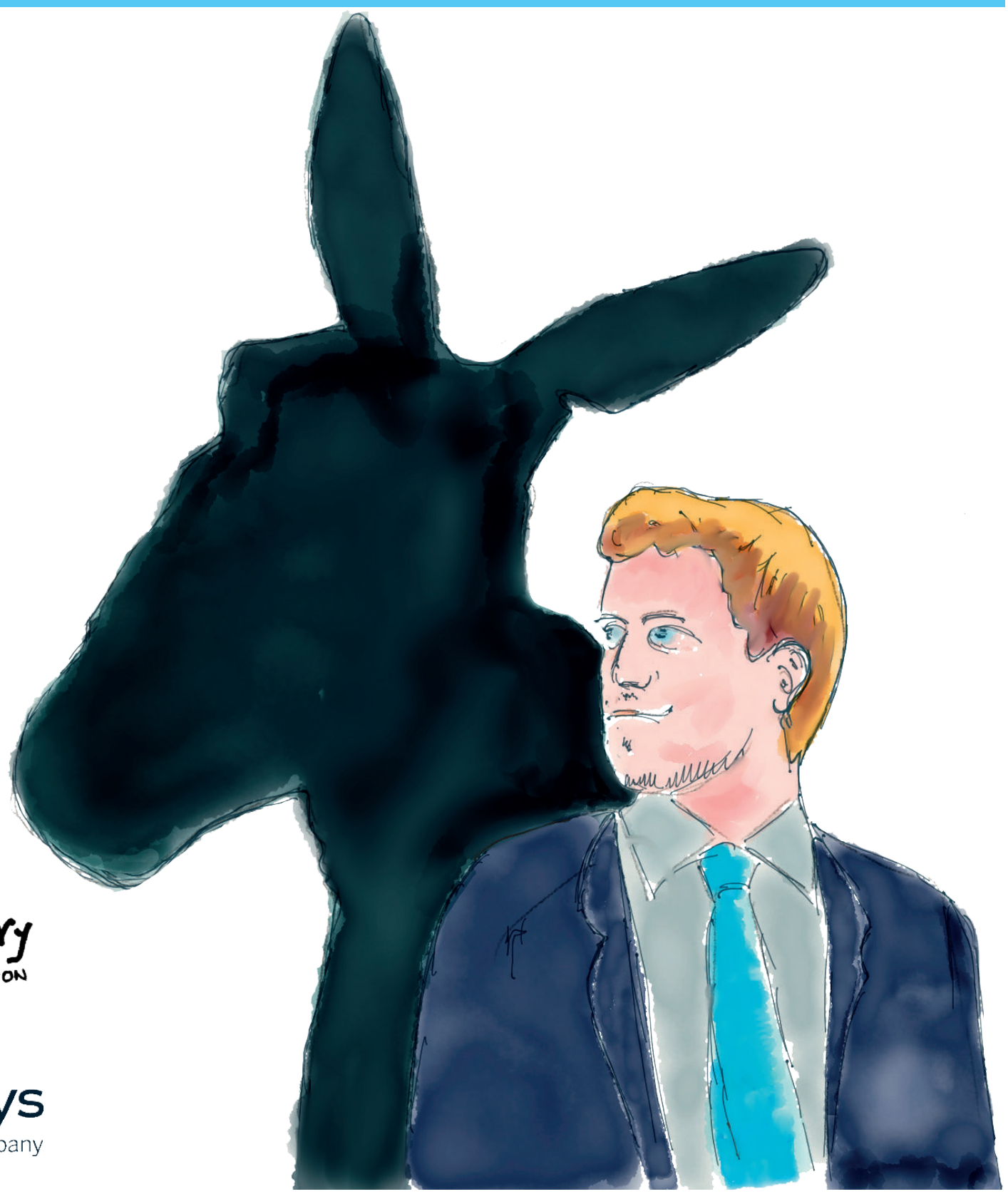
COMMENT PLANTER (OU RÉUSSIR) SON MARKETING DIGITAL



Visionary
MARKETING & INNOVATION

en partenariat avec

emarsys
An SAP Company

AU SOMMAIRE

DOSSIER MARKETING DIGITAL

Ce dossier présente bonnes et moins bonnes pratiques du marketing numérique, en proposant aux professionnels du marketing des points de vues pratiques sur l'optimisation des campagnes de marketing digital

P.4 ROI : L'EFFICACITÉ DU MARKETING DIGITAL EN QUESTION

Avec Cyril Bladier (Business-on-Line), François Laurent (past-président de l'Adetem) et Hama Ametovic (Emarsys)

P.12

TÉMOIGNAGE

Un retour d'expérience de Pierre Charbonnel d'Oxbow : 11 conseils de bon sens pour bien gérer son capital digital

P.17 EXPÉRIENCE CLIENTS : CONSEILS UX ET CX POUR SON PARCOURS CLIENTS

Avec Olivier Sauvage (Wexperience) et Marie-Evelyne Gauze (SAP)

P.26 5 CONSEILS POUR RÉUSSIR SON HYPER-PERSONNALISATION EN EMAIL MARKETING

Avec Christine Ah-Kang (Emarsys)

P.33 MARKETING OMNI-CANAL : JUSQUE 10 % DE CA EN PLUS GRÂCE À L'IA

Avec Pauline Delbos (Emarsys)

P.40 LE MARKETING AUTOMATION : LEÇONS DU TERRAIN

Avec Megan Hostetler (Emarsys)

P.47 TOUT PROGRAMME DE FIDÉLISATION ENGLOBE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Avec Vanessa Noppe (Emarsys)

ÉDITO

Le marketing digital est souvent perçu par les béotiens comme un moyen de faire du marketing facilement et à bon marché.

Mais la réalité est bien différente.

Pour commencer, ce n'est pas aussi facile qu'on croit. Les pratiques du terrain, par ailleurs, ne sont pas toujours exemplaires et les budgets loin d'être nuls.

Le marketing digital requiert de l'apprentissage, un savant mélange et dosage de technique et de marketing. Bref, il ne suffit pas de cliquer pour réussir.

Pour obtenir des résultats probants, il faut donc faire les bons choix technologiques et marketing, prendre en compte la spécificité du digital et éviter les préceptes de l'ancien temps.

Comme l'explique Pierre Charbonnel d'Oxbow dans cet eBook, ceci est avant tout affaire de bon sens.

Dans cette série, rédigée par Visionary Marketing en partenariat avec Emarsys, nous avons voulu comparer les mauvaises pratiques du terrain aux meilleures, afin d'inspirer notre communauté de marketeurs et les inciter à atteindre l'excellence.

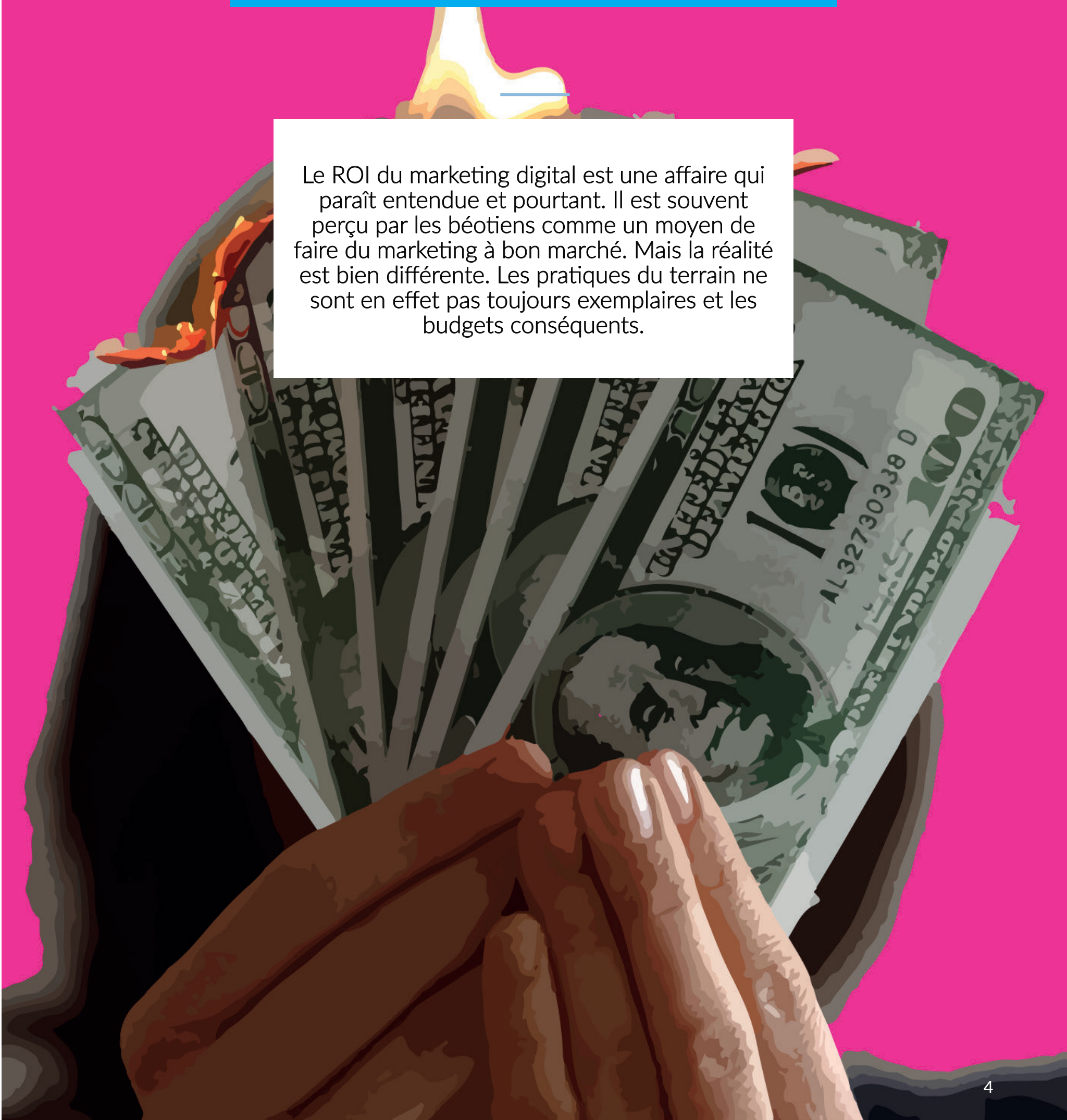
Bonne lecture.

Yann Gourvennec

Visionary Marketing

L'EFFICACITÉ DU MARKETING DIGITAL EN QUESTION

Le ROI du marketing digital est une affaire qui paraît entendue et pourtant. Il est souvent perçu par les béotiens comme un moyen de faire du marketing à bon marché. Mais la réalité est bien différente. Les pratiques du terrain ne sont en effet pas toujours exemplaires et les budgets conséquents.



Le ROI du marketing digital est une affaire qui paraît entendue et pourtant.

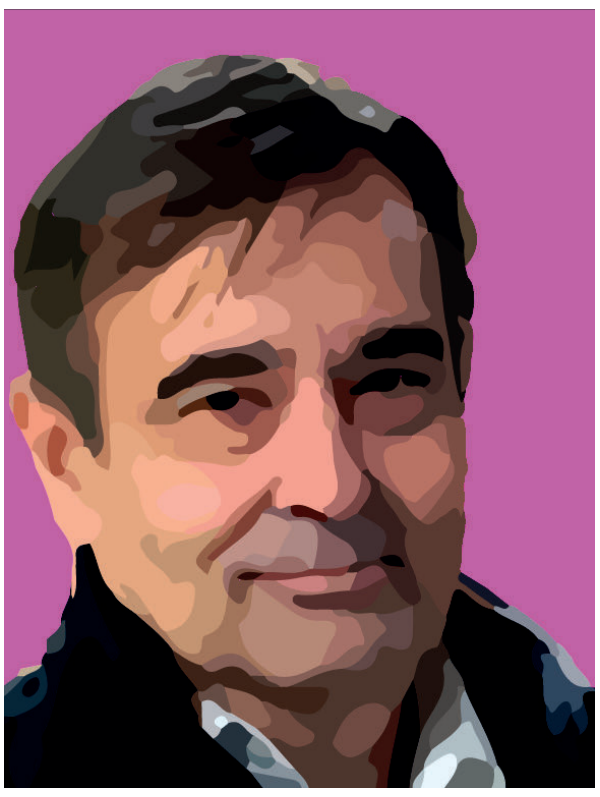
Quelles sont les bonnes, et moins bonnes, pratiques en ce domaine ?

C'est ce que nous avons tenté de mettre à nu avec (de gauche à droite) François Laurent, past-president et animateur du comité scientifique du club Horizon de l'Adetem, et auteur du blog Marketing is dead.

Ainsi que Cyril Bladier, DG de Business-on-Line, agence et conseil en stratégie digitale.

Deux pros du marketing digital qui ne mâchent pas leurs mots quand il s'agit de fustiger les responsables marketing sur leur absence de résultats.

En fin de ce billet, Hava Ametovic de SAP, nous prodiguera ses conseils pour remédier à cette situation.



Pour documenter la question de l'efficacité du marketing digital, nous avons procédé en deux temps.

D'une part une discussion avec Cyril Bladier et François Laurent, qui ont chacun listé les erreurs des marketeurs selon leur expérience du terrain.

Pour contrebalancer ce retour d'expérience, nous avons interviewé Hava Ametovic, d'Emarsys, qui nous a confié ses recommandations pour remédier à ces erreurs.

La matière étant très riche, nous avons rassemblé les conclusions du billet en quelques points synthétiques.

En résumé les thèmes principaux abordés par François et Cyril :

- Erreur 1 : le client est roi et pour trop de marketeurs il n'est pas un sujet (les marketeurs sont plus obsédés par leurs concurrents que leurs clients
- Erreur 2 : quand on ne sait plus ce qu'on doit faire, on redouble d'efforts. Le marqueur principal des marketeurs est hélas trop souvent leur capacité à dépenser leur budget
- Erreur 3 : un problème de maturité
- Erreur 4 : le marketing digital vit trop souvent sa vie tout seul alors que digital et marketing traditionnel n'existent pas l'un sans l'autre
- Erreur 5 : quand on travaille sans ROI, on n'acquiert pas la confiance des dirigeants
- Erreur 6 : arroser la terre entière n'a aucun sens alors qu'il faut au contraire personnaliser et microcibler
- Erreur 7 : tenter de séduire des audiences qui n'existent pas

Et en résumé les conseils d'Hava Ametovic issus de notre discussion :

- Conseil 1 : optimiser ses outils marketing, rationaliser son outillage et unifier ses données
- Conseil 2 : adopter les bons réflexes pour bien gérer ses campagnes omnicanales en optimisant budgets et résultats
- Conseil 3 : automatiser pour envoyer moins de messages et non pour noyer ses clients de messages
- Conseil 4 : bien comprendre ses clients pour mieux communiquer avec eux

1 - ROI pour le marketing digital : dépenses et efficacité en question

Ce premier billet a été motivé par une intervention de François Laurent lors d'une conférence de l'Adetem, au cours de laquelle, alors qu'il était encore président de l'association des marketeurs, il s'était écrié :

« La seule chose que les marketeurs sachent faire, c'est de dépenser de l'argent ! ».

La remarque était assez incongrue pour que je m'en souvienne des années plus tard. Néanmoins, il n'y a pas que de la provocation là-dedans.

Alors que j'étais en poste comme directeur digital d'une grande entreprise du CAC 40, la première année de mon exercice, je réussissais à économiser, et je peux garantir que ce n'était pas un exploit, 50 % du budget qui m'avait été alloué, alors que celui-ci avait été entièrement dépensé, et même dépassé, l'année précédente.

Pourtant, faire de pareilles économies ne m'a jamais rien rapporté.

Je n'ai pas été promu pour autant, ou du moins pas pour cela. Personne n'est venu me dire que j'avais bien géré mon argent.

Cet exploit de comptabilité budgétaire est resté dans mes annales personnelles sans jamais faire le tour de l'entreprise.

On ne félicite pas en effet un marketeur qui économise son argent ou qui optimise son budget. Et c'est bien dommage.

La valorisation de notre profession, et probablement de certaines autres, est plutôt basée, on le déplorera, sur la taille de son budget, donc sa capacité à dépenser le plus d'argent possible.

Heureusement, toutes les entreprises ne sont pas aussi riches, et il y a même fort à parier qu'un bon nombre de lecteurs, alors que la situation devient plus rude, cherche à optimiser son budget marketing.

Il devient donc impérieux, et c'est ce que nous avons essayé de faire ici, de revenir sur les mauvaises pratiques et essayer de proposer des solutions pour travailler plus efficacement.

Commençons par les mauvaises pratiques que nous avons décortiquées avec Cyril et François lors d'une interview à trois que vous retrouverez intégralement dans le podcast référencé à la fin de cet article.

Cyril constate que beaucoup de marketeurs n'ont pas réellement de maturité digitale, ni réellement compris tous les apports possibles de ces technologies dans leur métier.

« C'est un univers différent, qui fonctionne avec des approches qui, souvent, restent très centrées sur l'offre et les produits, et dans lequel le client n'est pas vraiment un sujet ». Des mots très forts.

Erreur no. 1 : le client est roi et pour trop de marketeurs il n'est pas un sujet

« Parlez aux marketeurs du client et ils vous répondent avec ce que font leurs concurrents » nous dit Cyril. Et c'est un problème dont certains patrons sont bien conscients.

Il nous rappelle ainsi ce que lui avait dit un dirigeant d'un gros opérateur de télécoms européen : « Le problème est que nos équipes marketing regardent ce que font les concurrents, mais pas ce que fait le client ».

La pratique du Benchmarking n'a pas aidé. Même si se comparer aux autres a du bon, le benchmarking a eu tendance à focaliser l'attention des marketeurs non sur ce qui pouvait rendre l'expérience client exceptionnelle, mais sur les meilleures pratiques vues de leur fenêtre.

Or, « on ne s'interroge pas assez de savoir si ces bonnes pratiques sont de bonnes ou de mauvaises idées » poursuit Cyril. « On se dit que "s'ils le font, c'est qu'il doit y avoir une bonne raison" et le client n'est pas le sujet ».

On a tellement entendu répéter à l'envi que « le client était au centre de nos préoccupations » qu'on prend cela pour argent comptant.

Pourtant, nous rappelle François Laurent, « le marketing a mis énormément de temps à regarder les clients et l'American Marketing Association n'a inclus le client dans sa définition marketing et n'est passé au marketing de la demande que bien après-guerre », nous explique-t-il.

Erreur no. 2 : l'équipe ayant perdu de vue l'objectif elle redoubla d'efforts

Je suis revenu sur la phrase choc que François avait prononcée lors de cette réunion de l'Adetem.

> **"NOMBRE DE MARKETEURS SE FOCALISENT SUR LA MASSE DES DONNÉES ET PASSENT À CÔTÉ D'UN ÉLÉMENT STRATÉGIQUE IMPORTANT POUR AVOIR NÉGLIGÉ DE LIRE LES COMMENTAIRES DES CLIENTS, UN CRITÈRE QUALITATIF MILLE FOIS PLUS UTILE QUE DES DONNÉES MAL DIGÉRÉES"**
>
> CYRIL BLADIER

Car la provocation est plus subtile qu'il y paraît de prime abord.

« Les marketeurs savaient dépenser beaucoup d'argent », nous explique-t-il. Ils mettaient en place de très grosses machines, valant plusieurs millions de francs, comme « des outils de suivi d'image permettant de vérifier au jour le jour l'évolution de l'image de marque de leur entreprise ». Mais cette époque est révolue.

« On s'aperçoit aujourd'hui que ces "grosses machines", qui permettent de tout faire, dans tous les sens, avec beaucoup de chiffres, ne sont pas d'une utilité absolue. On assiste à une course au gigantisme de la donnée de la part des marketeurs, qui veulent tout savoir, sur tout, dans tous les sens ».

« Avant, ils achetaient beaucoup de données. Maintenant, ils en récupèrent partout. La vraie question est : pour quoi en faire ? Aujourd'hui, aucun annonceur n'est réellement capable d'utiliser le big data. On brasse beaucoup de bruit, on fait des choses qui ne servent bien souvent qu'à n'accoucher que d'une souris »

Certes cela est un peu exagéré et fort heureusement on trouve quelques bonnes pratiques ici et là dans l'utilisation des données massives.

Mais la remarque fait mouche cependant.

Je vois nombre de marketeurs se focaliser sur la masse des données et des chiffres, en faire grand cas avant la récolte, bien peu après et en fin de compte, passer à côté d'un élément stratégique important pour avoir négligé de lire des commentaires clients qui certes ne sont pas quantitatifs, mais apprennent souvent mille fois plus que des données mal digérées.

Erreur no. 3 : un problème de maturité

Cyril pose la question. « Est-ce une difficulté liée à l'analyse de la donnée ou simplement que l'on n'a pas fait l'effort d'y parvenir ? »

« Heureusement », nous explique-t-il, « on arrive toujours à trouver des directeurs marketing, des patrons de PME ou de BU qui sont extrêmement curieux et recherchent l'innovation ».

Mais globalement, il existe un risque lié à cette absence de maturité.

Cyril a souvent ce genre de retours de la part de prospects nous explique-t-il :

« Votre solution est très bien, on voit ce que ça peut apporter, mais on n'est pas du tout en capacité aujourd'hui, au vu de notre maturité digitale, d'intégrer tout cela et de mettre en place les plans d'action qui permettront de la faire fructifier ».

Cet aspect de maturité digitale

n'est pas une chimère ni une obsession propres à Cyril.

Michael Tartar et David Fayon l'ont abondamment documenté dans leur nouveau livre paru chez Pearson en 2022 « La transformation digitale pour tous ».

" Ce manque de maturité a des conséquences fort ennuyeuses

Cyril y voit un manque de formation, car selon lui :

« Beaucoup de dirigeants marketing ont récupéré un périmètre digital sans aucun accompagnement. Ils restent persuadés que le marketing se cantonne à de l'achat d'espace pour toucher ses consommateurs. Ils ont une logique très descendante, où la communication est omniprésente. Ils utilisent leurs sites, leurs blogs et tous les réseaux sociaux comme des canaux de communication où ils "balancent" leurs messages, en espérant que dans le lot, il y aura des gens intéressés ».

Je ne peux qu'être d'accord avec la position de Cyril, mais cela est-il le fait d'une absence de formation ou d'une mauvaise vision de ce que devrait être le marketing ?

Erreur no. 4 : le marketing digital tout seul ne devrait pas exister

L'absence de ROI du marketing digital est confondante nous dit Cyril. Et de citer cet article du Content Marketing Institute qui indique, en s'appuyant sur une étude menée par Sirius Decisions, « que jusqu'à 70 % du contenu [produit par les entreprises] est inutilisé », un gaspillage à 100 % insiste Michael Brenner.

Or le contenu, quand il est de qualité, est une ressource rare et chère, qu'il faut chérir et dont il faut s'assurer de l'utilisation.

Je suis parfaitement en phase avec Cyril et Michael Brenner. Même si la preuve du ROI d'une manière traditionnelle est une tâche ardue, voire impossible selon certains, en matière de marketing de contenus.

Pas besoin de chercher très loin pour trouver d'autres chiffres un peu déprimants sur le ROI du marketing digital, mais encore une fois, est-ce le marketing digital, et son ROI, qui est en cause ?

Ou est-ce la façon dont on pratique le marketing digital qui est discutable d'un point de vue de la rentabilité et du retour sur investissement ?

Selon François, l'erreur vient justement du fait que l'on parle de marketing digital et que cela n'a plus lieu d'être.

"IL N'Y A PAS UN MARKETING DIGITAL ET UN MARKETING NON DIGITAL. IL N'Y A PLUS DE MARKETING QUI NE SOIT PAS DIGITAL. L'ERREUR FONDAMENTALE EST DE NE PAS ASSEZ INTÉGRER LE DIGITAL DANS L'ENSEMBLE MARKETING"

FRANÇOIS LAURENT

« **Il n'y a pas un marketing digital et un marketing non digital** », explique-t-il. « Il n'y a plus de marketing qui ne soit pas digital.

Considérer uniquement le digital, c'est ne regarder qu'une partie du marketing. L'erreur fondamentale est de ne pas assez intégrer le digital dans l'ensemble du marketing ».

Il a bien raison, et j'ai eu trop à souffrir de cette dichotomie entre marketing et marketing digital, qu'on prenait encore comme une matière pour « geeks ».

Mais la réalité est justement que le marketing est devenu une matière de « geeks », dans son ensemble, qu'un directeur marketing sans compétences digitales, a minima, n'a pas grand avenir.

Aux USA, Karine Abbou nous a expliqué que plus aucun directeur marketing n'est embauché aujourd'hui s'il ne maîtrise pas les fondements du marketing de contenu ».

Pourtant, les deux disciplines, tout en étant forcées de fusionner, ne se traitent pas tout à fait de la même manière. « Campagnes digitales, souvent orientées leads et vente, ne sont pas mesurées de la même manière que les campagnes d'image ». Malgré tout, insiste François, « si le marketing ne se repose pas sur ces deux piliers, cela ne fonctionne pas ».

En outre, on commet une erreur fondamentale en tentant de dissocier digital du reste du marketing. « On ne fera pas de ROI si on ne dépense pas d'argent dans la télé ou dans les stations de métro » ajoute François. Et inversement, « faire de la publicité à la télé ne suffit pas si on n'a pas de bons outils pour vendre. La complémentarité est incontournable ».

Une remarque frappée au coin du bon sens. Et pourtant, cela fait tellement longtemps que l'on entend dire que marketing et marketing digital sont faits pour fusionner... Mon expérience du terrain aux USA et au Royaume-Uni au travers de nos missions et de nos clients me montre d'ailleurs qu'il ne s'agit pas que d'un phénomène français.

Erreur no. 5 : à travailler sans ROI, comment obtenir la confiance du DG dans le marketing digital ?

Des études sérieuses révèlent que le directeur marketing est le membre du comex dans lequel le DG a le moins confiance souligne Cyril, derrière le DRH, le DAF et le DSI. C'est aussi l'un des postes qui a la durée de vie la plus courte et une rotation extrêmement importante.

« Les DG reprochent au directeur marketing, dans ces différentes études, de ne se concentrer que sur des élé-

ments d'évaluation qui sont sans rapport avec le business de l'entreprise, sur des métriques déconnectées de la réalité ».

L'attaque est rude. Il faut donc retrouver le chemin de la raison dans ce domaine.

Le marketing digital est coutumier de ces métriques incompréhensibles du plus grand nombre et qui plongent le monde entier dans un abîme de perplexité.

Prenons le fameux « engagement » dans les médias sociaux. Engagement non au sens français, mais dans un des nombreux sens de la langue anglaise, et que l'on pourrait remplacer par « interactions ».

Ne serait-ce que cela, nous aurions peut-être déjà moins d'incompréhensions autour des actions sur les médias sociaux. Peu de patrons, pour ne pas dire aucun, ne comprend ce que cela veut réellement dire, sauf peut-être ceux qui pratiquent eux-mêmes les médias sociaux, et ils sont rares.

Et pourtant les budgets en influence dans les mondes du grand public ont atteint des sommes stratosphériques. On a vu des influenceurs Instagram se faire payer 120 000 livres sterling pour un message au Royaume-Uni et récemment, un confrère me confiait avoir réalisé une opération à… 800 000 € dans le domaine de l'influence en B2C.

Cela vous permet de relativiser les paroles de Cyril et de François ou plutôt de mieux les comprendre.

Erreur no. 6 : arroser la terre entière n'a aucun sens, il faut au contraire personnaliser

François nous a vanté les vertus du microciblage, « il ne faut pas se lancer tête baissée dans les océans rouges pour le seul plaisir de « taper » sur les concurrents, sans même s'intéresser au client », nous dit-il, « alors qu'il existe des niches où on trouve des clients et où personne ne va, car elles ne représentent que 10 % de la cible ».

Pourtant, selon lui

“ Il est beaucoup plus rentable d'être seul à vendre à 10 % de la cible, que d'être 25 à vendre à 90 % de la cible »

Cyril abonde dans son sens, « même face à un mastodonte comme Amazon, même dans la vente de livres, un libraire face à Amazon a toujours le moyen de détecter des océans bleus. Parce qu'Amazon, malgré toute sa puissance, ne peut pas tout couvrir ».

J'aurais même pensé dans ma grande naïveté que c'était justement là que le marketing avait une place à jouer.

Vendre un produit me-too sur le même marché que tout le monde en cassant les prix ne me semble pas être une prouesse stratégique.

« Il y a de très beaux exemples dans l'automobile », ajoute François. « Personne chez Renault ne voulait de la Renault Espace.

Les monospaces à l'époque n'existaient pas. Louis Schweitzer a eu le courage de l'imposer à toutes ses équipes, et cela a été un des plus grands succès de la marque ».

Sans même mentionner Tesla qui s'est lancé dans la voiture électrique alors que personne n'y croyait, et qui est désormais le leader de cette catégorie.

Erreur no. 7 : tenter de séduire des audiences qui n'existent pas

François poursuit sur sa lancée, intarissable : « Des milliers d'euros sont investis pour communiquer sur des sujets qui n'intéressent personne. Pourquoi ? Parce ces sociétés sont concentrées sur leurs propres messages à faire passer. Or, il aurait mieux valu commencer par répondre aux questions que les internautes se posent, et en répondant, faire passer les messages.

“ Il est temps de se rappeler Marketing Revolution de Robert Keith : The customer, not the company, is in the middle

François abonde dans son sens, « les décisions nombrilistes où l'on estime que tout le monde pense comme vous » sont nocives, explique-t-il, et au risque de frustrer quelques fans du gourou à la pomme, il appelle cela « le complexe de Steve Jobs » pour ne pas dire « sentiment de supériorité ».

Il considère en effet que Steve Jobs est une des personnes qui a fait le plus de tort au marketing. Il était génial, avec des idées de produits géniales, mais il n'y a peut-être qu'un Steve jobs par génération.

« Tous les gens, dans le marketing notamment, et les ingénieurs, se croient les équivalents de Steve Jobs,

et ne se soucient absolument pas du consommateur. Ils considèrent qu'ils ont raison et qu'on crée des marchés, des produits, des attentes ».

Or, selon lui, en marketing, on ne crée pas d'attentes.

On répond à des attentes préexistantes, à des besoins qui n'étaient peut-être pas visibles, mais qui étaient sous-jacents, comme le fait de pouvoir téléphoner dans la rue, qui ne paraissait pas évident au début.

L'important est d'être capable de comprendre réellement ce que veulent les consommateurs.

Or, la meilleure façon pour permettre à un marketeur de comprendre un consommateur est de faire de que faisait Procter il y a quelques années :

« Au lieu de mettre les jeunes recrues dans un bureau à faire de la stratégie d'entreprise, ils les envoyaient sur le terrain, dans les magasins à discuter avec les clients ».

C'est une formation qui ne coûte pas cher, et qui permet de toucher du doigt les attentes des clients. « Et soudain », explique François, « ils s'aperçoivent que le client est différent de ce qu'ils imaginaient ».

“ Aller voir le client me paraît une idée simple à remettre au goût du jour. Mais au-delà, les nouvelles technologies ne nous permettent-elles pas d'en savoir plus sans trop faire d'efforts ?

Cyril propose quant à lui une approche plus directe basée sur l'utilisation des données issues des « analytics » qui permettront « d'être au plus près des préoccupations des clients et de capter toutes les attentes exprimées ou non dans les enquêtes d'opinion ».

« Concrètement, nous allons chercher les requêtes faites par les clients, nous les nettoyons, analysons, segmentons avec des niveaux de demande et de concurrence et nous détectons ainsi des océans bleus. Quand on est au plus près de ce que le client se pose concrètement comme questions, des angoisses qu'il a, des questions qu'il pose à son moteur de recherche pour avoir une réponse, la stratégie de marketing éditorial, de blog, de social media, de newsletter, est plus proche des attentes », explique-t-il.

La démarche par tests successifs est aussi un bon point de départ indique François. On pose une hypothèse, on teste et on recommence.

"LES PROFESSIONNELS DU MARKETING DOIVENT FAIRE PREUVE DE PLUS D'EMPATHIE, ET ADAPTER LES MESSAGES EN FONCTION DES PRÉFÉRENCES DES CLIENTS.

LA CHOSE LA PLUS IMPORTANTE AUJOURD'HUI EST DE BIEN CONNAÎTRE SES CLIENTS, DE FAIRE EN SORTE DE BIEN LES COMPRENDRE, POUR BIEN COMMUNIQUER AVEC EUX"

HAVA AMETOVIC

Mais cette « démarche n'est pas encore suffisamment habituelle, surtout dans les grosses entreprises » malgré tous les discours entendus sur la méthode agile.

Bref, les méthodes existent, qui permettent d'éviter de se prendre pour Steve Jobs et de faire n'importe quoi.

Au-delà de la personnalisation et du ROI du marketing digital

Les points d'amélioration sont nombreux, mais selon François, ce n'est pas tout.

« Au-delà du ROI, d'une personnalisation accrue, etc., il faut considérer l'humain, et non seulement les clients. Le marketeur a en face de lui des gens qui demandent qu'on les respecte. Trop de mécanismes marketing sont mis en place sans se soucier des personnes qui sont derrière ».

Et si l'on renversait la logique de notre question et que, plutôt que de savoir combien il faut dépenser pour faire marcher son marketing, on visait à investir pour améliorer ce respect du client ?

Il est fort à parier que le marketeur y trouvera son compte et un retour sur investissement, car pour recevoir il faut savoir donner ».

2 - Conseils pratiques aux marketeurs pour améliorer la gestion de leur marketing digital

Pour ne pas en rester à ce constat, Hava Ametovic, CX Customer Success Partner chez SAP, nous a dispensé quelques conseils pratiques pour améliorer l'efficacité de son marketing digital.

Conseil no. 1 : optimiser ses outils marketing

« Les études montrent que les budgets marketing ont été considérablement réduits ces dernières années », explique Hava.

Les économies supplémentaires ne sont pas possibles, il faut donc chercher une autre solution, du côté de l'optimisation des technologies marketing.

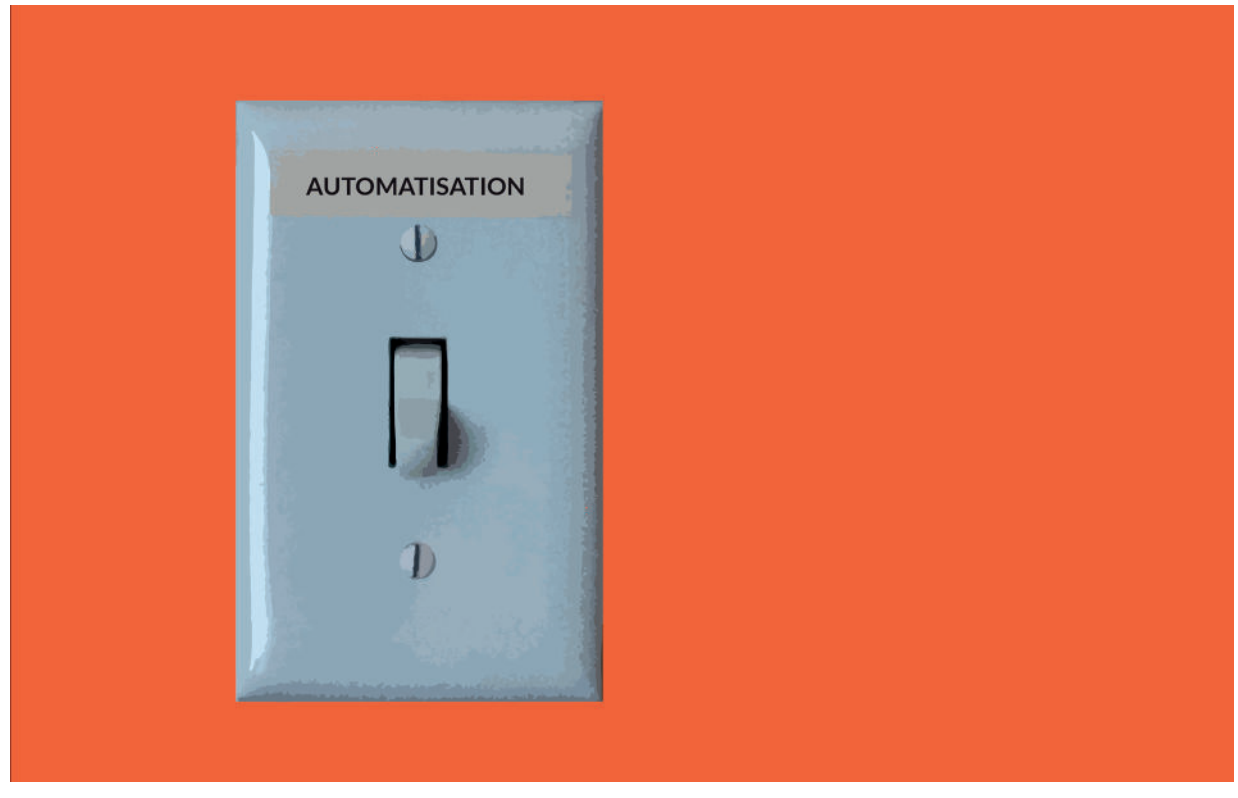
Or, ce qu'Hava observe sur le terrain, ce sont des dizaines de solutions mises en place par les équipes marketing, ce qui conduit immanquablement à un cloisonnement des données.

Qui plus est, cette panoplie de solutions est diversement adoptée et maîtrisée par chaque membre de l'équipe.

Il faut donc, nous explique Hava « chercher à tirer davantage de valeur de ces solutions technologiques en passant moins de temps sur la solution et sur les défis techniques associés ».

En d'autres termes, plus on maîtrise la solution, plus on est efficace. L'unification des données, en particulier, est un passage obligé.

Au travers de « cette unification, ils vont pouvoir réaliser des campagnes de marketing individualisées beaucoup plus sophistiquées et obtenir une meilleure visibilité sur les indicateurs de réussite ».



Conseil no. 2 : adopter les bons réflexes pour bien gérer ses campagnes omnicanales en optimisant budgets et résultats

Mener une campagne omnicanale de manière optimisée nécessite trois ingrédients :

1 - Rassembler les données cloisonnées, pour éviter les irritants de la relation client où on redemande au consommateur son adresse ou toute autre donnée de base ;

2 - Recourir à l'intelligence artificielle pour réussir la personnalisation à grande échelle : grâce à la technologie, savoir quand et où cibler les segments de clientèle ;

3 - Continuer à tester et à ajuster, améliorer les campagnes existantes plutôt que de chercher sans cesse à en créer de nouvelles.

Cela signifie qu'il faut passer un peu de temps à examiner les résultats, et modifier les horaires d'envoi et les messages à mesure qu'on apprend à connaître ses clients, leurs attentes, et à répondre à leurs réels comportements.

Conseil no.3 : automatiser pour envoyer moins de messages

Les marketeurs aiment faire réagir leurs clients, c'est une bonne chose, à condition cependant de ne pas envoyer trop de messages, ce qui est une tentation à laquelle ils ont du mal à résister.

Ils doivent s'appuyer sur l'automatisation — une automatisation intelligente — pour gérer et mettre à jour les segments en fonction du cycle de vie des clients.

Faire passer les clients dans un segment moins actif, avec moins de messages pendant un certain temps, permettra plus tard, lorsqu'ils seront prêts à acheter, de les faire revenir dans un segment actif propre à les faire basculer dans l'acte d'achat.

L'automatisation permet de faire ce travail à la place des marketeurs, en leur dégageant plus de temps disponible pour innover, ce qui devrait constituer l'essentiel de leurs tâches.

Conseil no.4 : bien comprendre ses clients pour mieux communiquer avec eux

Les professionnels du marketing doivent faire preuve de plus d'empathie, et adapter les messages en fonction des préférences des clients.

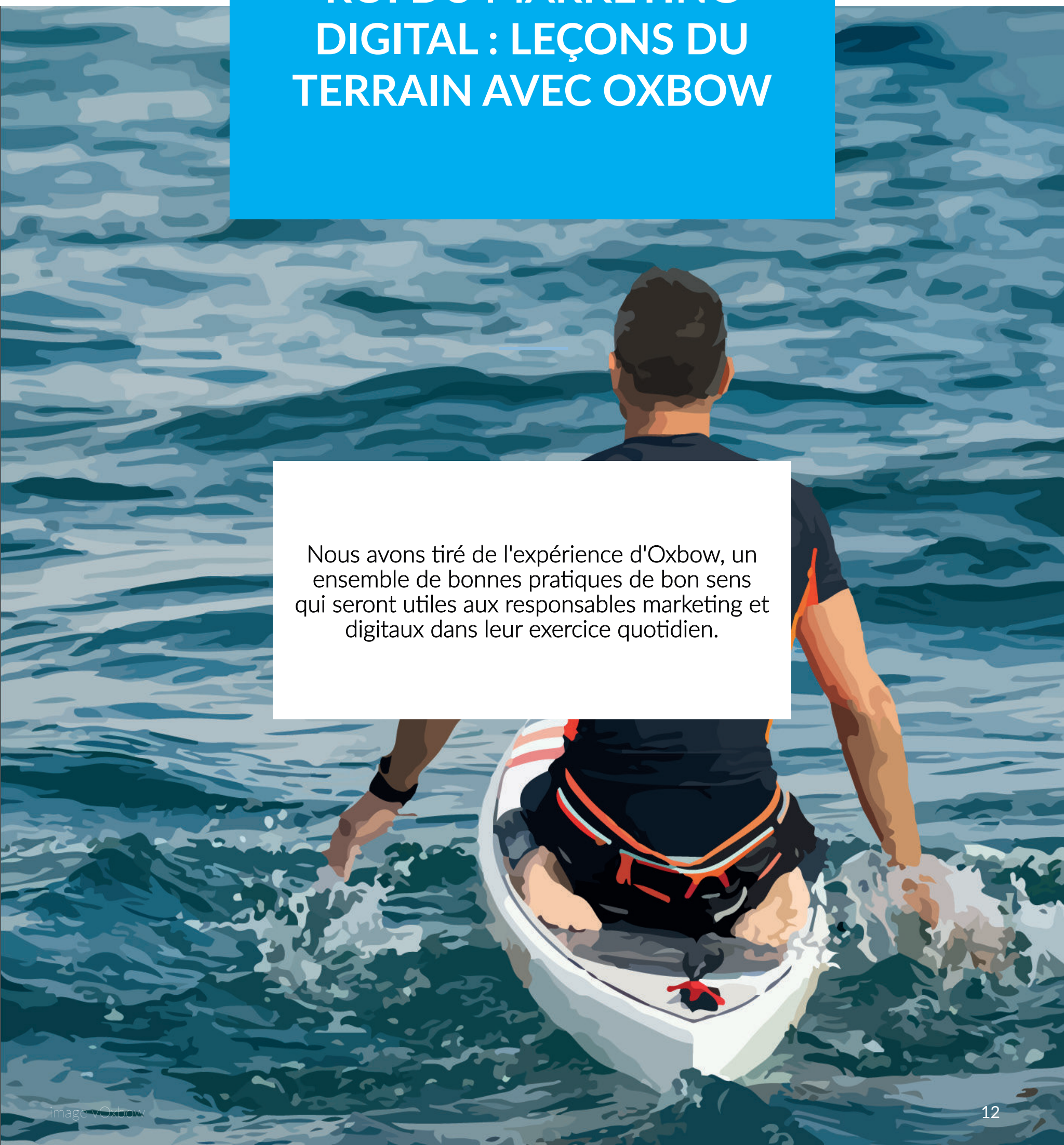
La chose la plus importante aujourd'hui est de bien connaître ses clients, de faire en sorte de bien les comprendre, pour bien communiquer avec eux.

“ La boucle est bouclée, nous sommes revenus à l'alpha et l'oméga du marketing, la compréhension du client.

Écoutez ou téléchargez le podcast

[De gauche à droite] François Laurent, past-president et de l'Adetem et auteur du blog Marketing is dead, et Cyril Bladier, DG de Business-on-Line, Hava Ametovic, CX Customer Success Partner chez SAP.

ROI DU MARKETING DIGITAL : LEÇONS DU TERRAIN AVEC OXBOW



Nous avons tiré de l'expérience d'Oxbow, un ensemble de bonnes pratiques de bon sens qui seront utiles aux responsables marketing et digitaux dans leur exercice quotidien.

image vOxbow

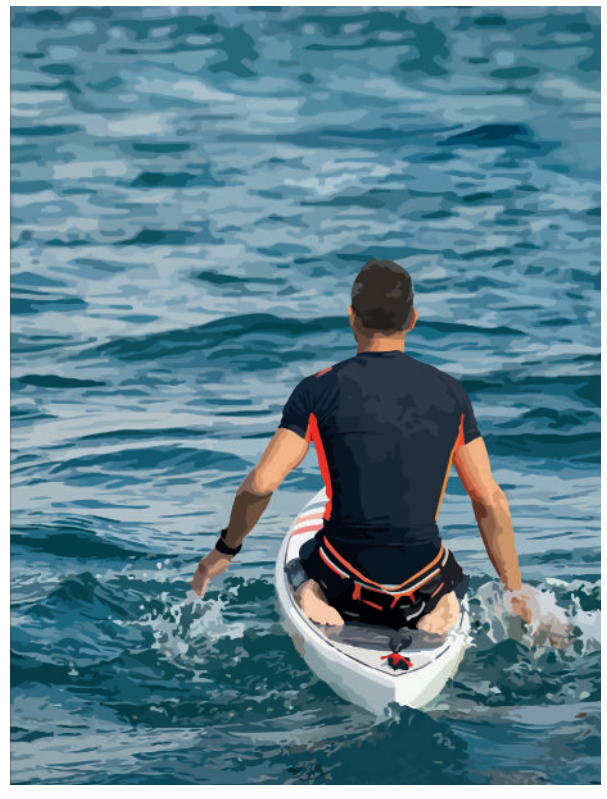
Oxbow nous a proposé 11 conseils pour bien gérer son marketing digital lors d'un webinaire sur son retour d'expérience.

Pierre Charbonnel, directeur du Digital chez Oxbow, nous y a partagé les meilleures pratiques issues de son expérience du terrain :

- Comment optimiser sa stratégie digitale ?
- Quels écueils éviter ?
- Quels conseils suivre pour ne pas se tromper ... ?

Un webinaire d'une incroyable richesse dont j'ai essayé ci-après de consigner les enseignements principaux.

Ce qui devrait vous inciter à écouter l'intégrale de ce webinaire en ligne, mille fois plus riche que ce compte-rendu.



Pierre Charbonnel ne vient pas du milieu du digital, mais du conseil.

Après 2 ans chez KPMG, il a été recruté en 2020 lorsqu'Oxbow a changé de propriétaire.

La nouvelle direction cherchait alors à reconstruire tout l'écosystème digital de la marque.

Pierre a pu appliquer, dans le cadre de ce nouveau poste, les méthodes acquises dans sa pratique du conseil, quand il changeait souvent de secteur et d'entreprise, et avait par conséquent une approche très pragmatique des dossiers, faisant fi des préjugés.

Oxbow, la marque de l'outdoor par excellence

Dans les années 90, Oxbow était une marque emblématique de surf, de snowboard, planche à voile, VTT, motocross, ceci jusque jusqu'à la fin des années 2000.

Suite à la crise, l'industrie du surf et des sports outdoor n'étant plus du tout porteuse, Oxbow s'est orientée vers le lifestyle.

La marque ne ciblait plus vraiment le sport, mais cherchait à vendre des vêtements là où il y avait de la demande, dans les grandes villes, en s'éloignant de ses terrains de jeu naturels que sont la montagne et l'océan, en essayant de séduire les citadins.

Avec une stratégie de prix axée vers la décote pour vendre beaucoup, quitte à rogner un peu sur la marge, une stratégie nécessaire à la survie de la marque.

La marque a été rachetée en juin 2020, par deux personnes issues du milieu de l'outdoor, qui ont souhaité repositionner Oxbow comme une marque française de sport écoresponsable, et de Sport Action.

Le Sport Action concerne les sports pratiqués en outdoor et qui sont liés à l'océan ou à la montagne.

La volonté d'Oxbow est de se repositionner comme une marque qui veut être crédible auprès des pratiquants de sports de glisse.

Cela étant posé, voici un résumé des 11 conseils de Pierre Charbonnel pour ce qui est de la bonne gestion de son capital digital. Nous verrons ici que ce sont tous des conseils de bon sens.

Quand je le jugerai utile, je partagerai également mon propre retour d'expérience.

1 - Pour le ROI du marketing digital, ne pas chercher la complexité pour le plaisir de la complexité

" LA VÉRITABLE CLÉ D'UN MARKETING DIGITAL RÉUSSI EST DE DISPOSER DE DONNÉES PROPRES "

PIERRE CHARBONNEL

Une des premières tâches de Pierre a été, dès son arrivée en janvier 2021, de « comprendre avec qui on travaillait ».

" Il n'y avait pas besoin de s'y connaître en quoi que ce soit, il suffisait d'avoir un peu de bon sens et de méthode

Son passé de consultant l'y a aidé, car dans cette période où les métiers du conseil sont sur le grill, il faut rappeler à quel point cette école du consulting est formatrice, un apprentissage de la méthode, de la rationalité et de l'excellence. Un métier que je suis fier de pratiquer.

Et justement, il a su s'entourer de consultants en stratégie digitale qui lui ont « servi de bras armé pour challenger ses partenaires sur les aspects techniques ».

En trois mois, Oxbow est ainsi passé de 47 partenaires à 22 et c'était juste une affaire de bon sens, qui consistait à se dire « En fait, est-ce qu'on a vraiment besoin de cela ? »

2 - Gérer les priorités

Le deuxième conseil de Pierre est de hiérarchiser ses besoins.

En conséquence, il faut apprendre à marcher avant de courir. « S'il y a des solutions qui sont trop complexes pour vous, même si elles sont très belles, et que vous avez d'autres priorités, il faut commencer par gérer ces priorités ».

En l'occurrence, l'urgence pour Oxbow était la refonte de sa plateforme e-commerce.

En prenant l'exemple d'Emarsys, Pierre déclare avec transparence :

« Mon hypothèse était qu'il fallait arrêter parce que la solution me semblait surdimensionnée pour nous. Nous l'avons mise en concurrence et nous avons réalisé un énorme benchmark pendant deux mois, puis nous avons rencontré tous les acteurs de ce domaine.

Finalement, nous nous sommes rendu compte que c'était l'outil avec lequel il fallait que l'on continue parce qu'il nous convenait parfaitement. »

Toujours transparent il insiste :

« Je ne dis pas ça parce qu'ils sont là, cela s'est vraiment passé comme cela ».

3 - Des gros et des petits fournisseurs

Le troisième conseil est encore un conseil de bon sens :

" Il vaut mieux être un gros client chez un petit fournisseur qu'un petit client chez un gros fournisseur

C'est un adage bien connu, et en tant qu'ancien client je ne peux qu'acquiescer.

« Nous avons changé d'agence pour une agence plus petite. Peut-être moins connue à l'international, ce ne sont pas des "stars du digital". En revanche, ils sont excellents et entretiennent de très bonnes relations avec Google et Facebook » souligne Pierre.

Voici une anecdote personnelle :

Un jour, je déjeune avec le patron d'une très grande agence dont j'étais client depuis longtemps. Cette agence nous servait très mal, était très chère, complaisante et j'étais très insatisfait.

Nous nous présentons, car il ne me connaissait pas (première erreur), et je lui glisse : « Ah ! Nous sommes clients ». Il me répond du tac au tac « Bof ! Si peu… »

À peine rentré au bureau, je me saisissais de mon tableau de fournisseurs et je traçais un grand trait sur cette agence, en lançant un appel d'offres pour les mettre en concurrence et les sortir.

Nous avons ensuite pris une agence beaucoup moins connue qui nous a effectivement donné entière satisfaction en nous traitant beaucoup mieux.

4 - Ne pas faire de promos ni casser ses prix sans y réfléchir à deux fois

C'est malheureusement un des travers de l'Internet. Comme on y fait beaucoup de promotions, finalement, on finit par y laisser sa marge.

Byron Sharp a traité de ce sujet dans son célèbre opus « How Brands Grow, What Marketers Don't Know »

5 - Se préoccuper de son ROI par rapport à soi et non à ce qu'on vous raconte

Les acteurs de l'Adtech ont vite fait de vous emberlificoter. En tant qu'ancien client je ne peux qu'abonder dans le sens de Pierre.

Comme il le souligne : « L'attribution est un domaine difficile à comprendre ». Alors, quand un fournisseur expert du retargeting lui a affirmé qu'il avait un ROI de 14 alors que dans son Google

Analytics il ne voyait qu'un chiffre de 0.5, il s'est posé des questions.

" Il fallait se faire une idée soi-même de la valeur de ce ROI et non s'appuyer sur des chiffres hypothétiques

Voici une nouvelle anecdote personnelle :

Alors que j'étais en charge du marketing digital d'une grande entité business to business, je négociais souvent des partenariats publicitaires (fort chers) avec des éditeurs Web.

Ceux-ci m'annonçaient toujours des chiffres mirobolants.

Pour ma part, je ne croyais que ce que je voyais. Je me retournais alors systématiquement sur l'outil de statistiques de mon serveur et je comparais, chiffres à l'appui les clics soi-disant envoyés, et ceux effectivement reçus.

Il n'était pas rare que dans certains cas j'arrive à obtenir jusqu'à… un an de publicité gratuite ! Comme quoi, il ne faut pas hésiter à réclamer.

6 - Être capable de mesurer soi-même les résultats

Il a donc travaillé avec l'agence Welcome Tomorrow qui l'a aidé à décoder ce principe complexe. Après étude ils ont décidé de mettre ces campagnes en pause au profit « d'autres canaux dont le ROI était plus facile à mesurer ».

Quitte à y revenir plus tard quand cela sera redevenu pertinent, nous a-t-il confié.

7 - Ne pas lancer tous les chantiers en même temps

« Quand je suis arrivé, tout le monde me disait « Il faut tout changer ! » explique Pierre.

Mais les ressources ne sont pas illimitées, tant humaines que financières, et il est important de vraiment prioriser, comme on l'a vu précédemment.

Ce qui était prioritaire pour Oxbow était sans surprise le chiffre d'affaires et la rentabilité. L'entreprise s'est alors équipée elle-même d'un tableau de bord qui lui permettait de suivre le business de manière régulière.

« Je croise mes données avec celles de la finance, avec celles du contrôle de gestion, de la direction générale pour qu'on s'assure qu'on soit toujours tous dans la même direction », explique l'ancien consultant devenu directeur digital.

Cela permet de prendre des décisions sur plein de sujets qui pouvaient sembler inaccessibles au début. Grâce à ce tableau de bord, il est possible de prioriser les actions et d'éviter de s'éparpiller.

8 - Les métriques

Chez Oxbow, « c'est un ROI de 5 qui correspond à une barre de 20 % en dessous de laquelle il n'est pas intéressant d'investir sur le digital ».

La marque dispose en effet de points de vente et de distributeurs, elle doit gérer son mix de distribution avec efficacité.

9 - Maîtriser l'hyperpersonnalisation

Cette hyperpersonnalisation est fortement liée à l'intelligence artificielle. « On l'utilise sur nos campagnes d'emailing », un des canaux les plus rentables pour la marque Oxbow.

Ainsi, avec « l'hyperpersonnalisation, chaque client va se voir attribuer un historique.

“ Cette intelligence personnalisée nous permet de sortir des emailings de masse qui touchent tout le monde de manière indifférenciée

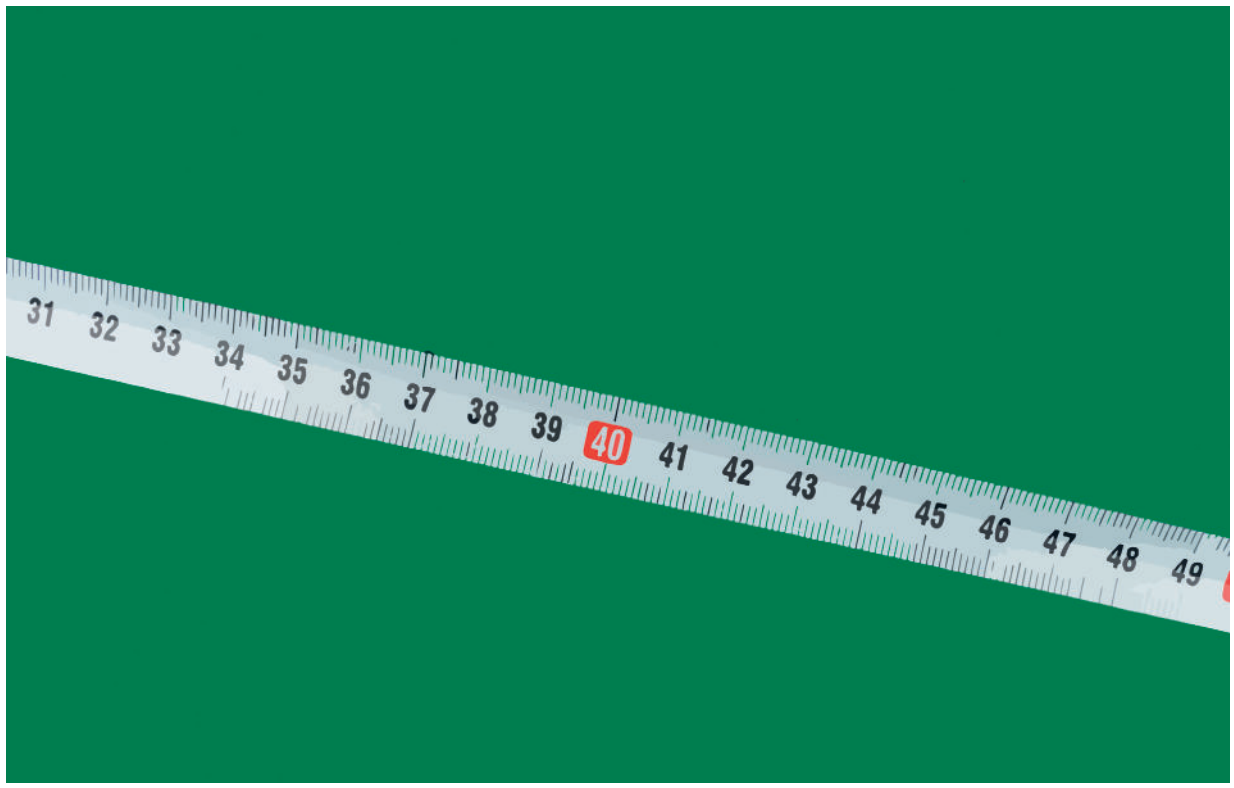
Elle permet de s'adresser à chacun en leur disant par exemple :

« Monsieur, vous avez abandonné votre panier, mais si vous revenez… » ou « vous avez acheté tel produit, regardez maintenant, nous allons sortir celui-là. Ça va vous plaire » ou « bénéficiez de cette offre uniquement pour vous avec ce code personnalisé ».

10 - L'e-mailing est un des outils de marketing digital les plus efficaces

L'e-mailing est un des outils de marketing digital les plus rentables, car « on y est capable de tout mesurer d'un point de vue du ROI.

On se rend compte que tous les jours où on envoie des emails, notre chiffre d'affaires augmente », précise Pierre Charbonnel.



“ Nous envoyons des campagnes manuelles, au rythme de deux par semaine avec des segmentations précises, car nous ne voulons pas saturer notre base

Oxbow est aussi un adepte des scénarios de marketing automation qui permettent de déclencher automatiquement des messages.

Ce sont « des choses assez simples, des offres de bienvenue, des choses qui marchent étonnamment bien », nous explique-t-il.

Quand un client les rejoint, « on lui envoie une offre de bienvenue de 5 euros. S'il ne répond pas au bout de 2 semaines, on lui en envoie une autre de 10 euros ».

Ce sont là des petits cadeaux qui « déclenchent des achats » nous dit-il.

“ L'automatisation, c'est la supériorité du digital par rapport au physique, permet de faire de l'hyperpersonnalisation

11 - Disposer de données de qualité

À son arrivée, Pierre a procédé à un nettoyage drastique de la base de données. Il a pris un gros risque en en purgeant 25 % des adresses (100 000 sur 400 000).

Ce travail a été payant :

“ La vraie clé est de disposer de données propres

« Grâce à cela, nos scénarios sont meilleurs », poursuit Pierre Charbonnel, « car avant, avec la mauvaise qualité des données, cela ne servait à rien ».

Encore un conseil de bon sens.

Une des nombreuses recommandations issues de ce webinaire d'une richesse incroyable, que vous pouvez retrouver en intégrale dans le podcast associé à ce billet et dans le replay en vidéo et sur la chaîne Webinathon.com.

Écoutez ou téléchargez le podcast

Pierre Charbonnel, directeur du Digital chez Oxbow, nous partage les meilleures pratiques issues de son expérience du terrain.

CONSEILS UX ET CX POUR OPTIMISER SON PARCOURS CLIENTS

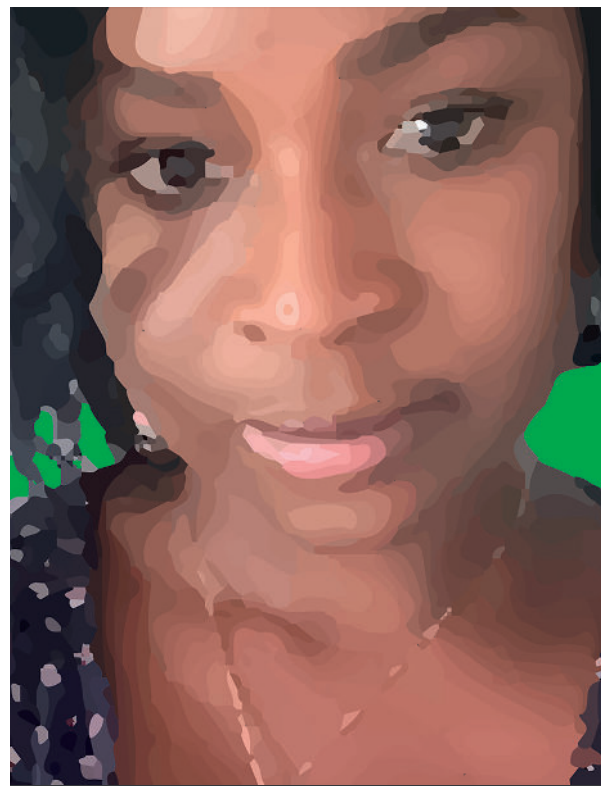
Faisons appel à l'expertise d'Olivier Sauvage (Wexperience) et de Marie-Evelyne Gauze (Emarsys) afin de couvrir cette complémentarité entre UX et CX de la manière la plus exhaustive possible et de vous fournir une liste de choses à faire et à éviter en matière d'UX et d'expérience client.

Désormais, fournir une expérience clients d'exception est un élément indispensable au commerce d'après crise.

Pour cela il vous faudra traquer les erreurs d'UX et de parcours clients dans tous les compartiments de votre relation client en ligne.

Dans cet article, nous faisons appel à l'expertise d'Olivier Sauvage (Wexperience) et de Marie-Evelyne Gauze (Emarsys) afin de couvrir cette complémentarité entre UX et CX de la manière la plus exhaustive possible.

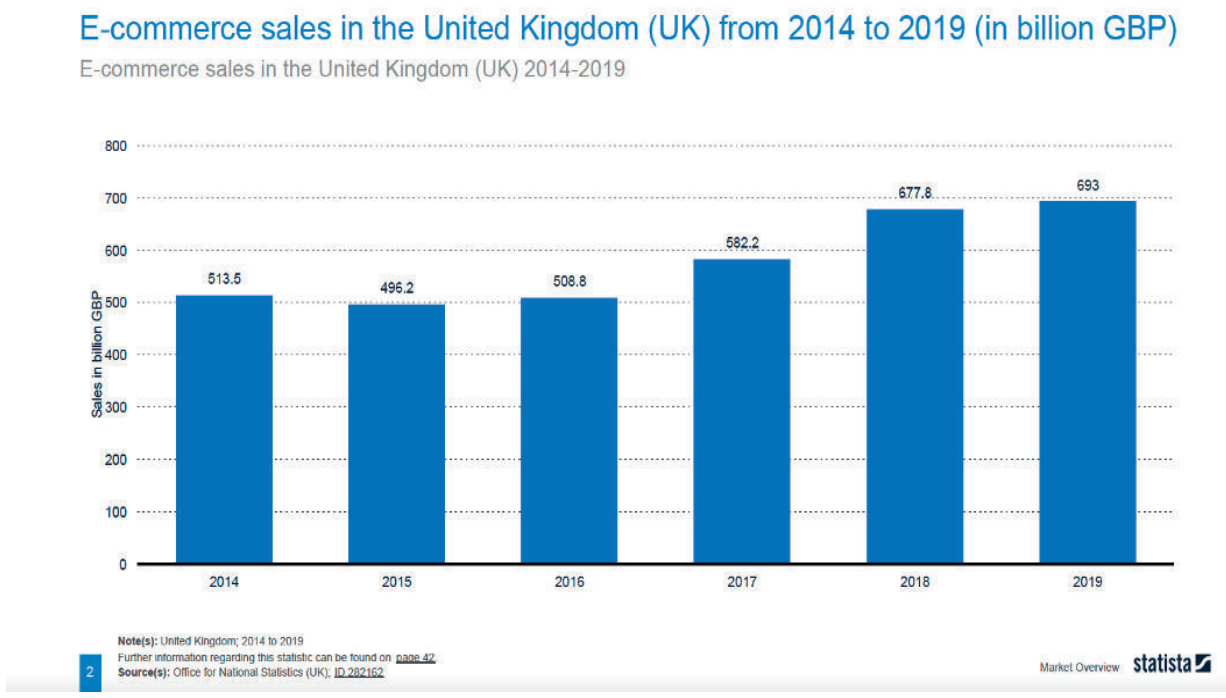
Nous vous proposerons ainsi une liste de choses à faire et à éviter en matière d'UX et d'expérience client, deux domaines fortement interconnectés dans ce monde phygital.



Décollage du e-commerce et impact sur l'expérience client

Le décollage spectaculaire de l'e-commerce sous la pression de la crise de 2020 a donné encore plus d'ampleur au sujet de l'expérience client.

La vente en ligne représente désormais un marché gigantesque de 125 milliards d'euros en France et presque 6.5 fois plus au Royaume-Uni (Soit 693 milliards de livres sterling (815 milliards d'euros environ à l'heure où nous écrivons ces lignes), si on compte l'EDI, dont près de 70% de B2B (source Statista, dossier e-commerce UK via Office of National Statistics, United Kingdom).



L'expérience client est indissociable de l'expérience utilisateurs

L'expérience client de ce fait est indissociable de l'expérience utilisateur (UX). Forts de ce constat, nous avons dressé un panorama des erreurs à ne pas commettre et des solutions à mettre en place pour atteindre une expérience clients d'exception. Pour cela nous avons procédé en deux temps.

D'une part, nous avons interviewé Olivier Sauvage, expert UX et CX bien connu de nos lecteurs et PDG de Wexperience, qui nous prodigue ses conseils pour améliorer ces deux piliers de la relation client omnicanale et notamment en évitant les pièges les plus communs.

Pour faire contrepoids à ce retour d'expérience, nous avons interviewé Marie-Evelyne Gauze d'Emarsys, qui nous a confié ses recommandations pour remédier à ces erreurs.

La matière étant très riche, nous avons rassemblé les conclusions du billet en quelques points synthétiques.

En résumé les thèmes principaux abordés par Olivier pour les sites, les apps et les newsletters

Nous avons commencé par étudier le rapport entre UX et expérience clients avec Olivier Sauvage. Il a fait ressortir 17 erreurs d'UX majeures qui ont un impact sur l'expérience client :

- Erreur no.1 : ne pas tester avec les utilisateurs
- Erreur no.2 : ne pas choisir les bons mots
- Erreur no.3 : ne pas calibrer les tailles de ses images ou fichiers multimédia
- Erreur no.4 : des menus beaucoup trop longs
- Erreur no.5 : la personnalisation des contenus est aussi une question d'UX
- Erreur no.6 : les moteurs de recherche invisibles
- Erreur no.7 : ne pas respecter les conventions des sites marchands
- Erreur no.8 : l'absence de filtre à facettes
- Erreur no.9 : cacher les produits aux utilisateurs
- Erreur no.10 : des zones de cliquage trop petites
- Erreur no.11 : les systèmes informatiques antédiluviens
- Erreur no.12 : une newsletter faite uniquement pour les ordinateurs
- Erreur no.13 : des contenus trop longs
- Erreur no.14 : le CTA visible au-dessous de la ligne de flottaison
- Erreur no.15 : des médias trop lourds
- Erreur no.16 : des newsletters peu lisibles
- Erreur no.17 : des images trop abondantes

Et en résumé les conseils de Marie-Evelyne Gauze issus de notre discussion

Nous avons balayé les aspects de cycle de vie et de parcours clients avec Marie Evelyne, qui nous a dispensé 4 conseils fondamentaux.

- Conseil no.1 : prendre en compte le cycle de vie du client pour cartographier son parcours client
- Conseil no.2 : façonner son parcours client pour offrir une expérience clients sans égale
- Conseil no.3 : une pile logicielle marketing consolidée
- Conseil no.4 : se focaliser sur les données first-party

UX et expérience client : relation et dépendance

« L'UX (User Experience) est souvent associée au monde numérique, le CX (Customer Experience) considérant la relation client de manière plus globale » m'a confié Olivier Sauvage, mais il y a de moins en moins de différence entre les deux.

Et pour cause, « il y a une dizaine d'années, parcours client numérique et physique étaient bien séparés » mais ce n'est plus le cas aujourd'hui.

“ 59 % des consommateurs en France sont plus loyaux envers des commerçants qui proposent d'acheter en ligne et de retourner le produit en magasin (source : étude retail Adyen – KMPG 2022)

« C'est donc la prise en compte du commerce dans son ensemble, aussi bien sa dimension physique que digitale, qui constitue l'Expérience Utilisateur, sans oublier les contacts avec le service après-vente ».

“ L'expérience utilisateur fait maintenant partie de l'expérience client

C'est ce que remarque Olivier lors des tests utilisateurs de sites ou d'applications marchandes que Wexperience réalise : d'une expérience utilisateur déficiente découlera automatiquement une expérience clients négative.

Cacher ses infos de contact : une bien mauvaise idée

Pour montrer le lien entre UX et CX, rien de tel que quelques bons exemples pris du terrain. Et rien de mieux que l'exemple emblématique de l'UX réussie : les informations de contact de l'entreprise. A priori, rien de révolutionnaire et pourtant…

Une chose est frappante quand on visite les sites marchands : trouver les informations de contacts pour prendre langue avec le service client ou le service commercial est un véritable parcours du combattant.

“ La tendance actuelle : éviter les contacts humains

« Les informations de contact sont souvent introuvables sur la plupart des sites », explique Olivier. Et d'affirmer que « la tendance actuelle est d'éviter au maximum les contacts humains avec les utilisateurs du Web ».

Une tendance qui ne date pas d'hier, pour l'avoir rencontrée il y a déjà plus de 20 ans dans le monde des télécoms.

"SUR BEAUCOUP DE SITES, ON VOIT CLAIREMENT QUE LE TÉLÉPHONE EST UN CANAL QU'ON ÉVITE AU MAXIMUM, CAR IL EST COÛTEUX, MAIS C'EST POURTANT UN MAUVAIS CALCUL "

OLIVIER SAUVAGE

Il est vrai que la montée en charge des services clients sur des millions d'utilisateurs est un vrai défi, mais cacher ses informations de contact est contre-productif.

“ Cacher ses informations de contact est une pratique propre à énerver plus d'un client

À l'opposé il y a les bons élèves : comme la Maif, qui est aux yeux d'Olivier « une entreprise proposant une expérience très fluide entre le numérique et le téléphone.

On trouve très facilement leurs infos de contact sur leur site, et une fois qu'on les a en ligne, on a l'impression qu'ils nous connaissent déjà ».

“ Le véritable objectif : être bon sur tous les canaux

« Mais sur beaucoup d'autres sites, on voit clairement que le téléphone est un canal qu'on évite au maximum, car il est coûteux, mais c'est pourtant un mauvais calcul », explique-t-il car le but ultime est de réussir à être bon sur tous les canaux à la fois.

En résumé, si la montée en charge est difficile, ce n'est pas en éliminant les canaux de contact que l'on aura résolu le problème.

Cacher les plaintes en les rendant impossibles ne fera rien pour la qualité de votre image ni la satisfaction de vos clients. D'ailleurs elles feront inévitablement surface dans les forums et médias sociaux.

Il fallait bien commencer par ce point-là mais il y en a bien d'autres. Olivier les a listés avec nous.

Les erreurs d'UX les plus communes sur les sites Web et les apps

Erreur no.1 : ne pas tester avec les utilisateurs

La première erreur est de ne jamais tester son site avec des utilisateurs. Olivier conseille de le faire au moins une fois par an.

En matière d'UX, il ne suffit pas se fier à ses idées préconçues ni même aux statistiques de son site Web pour identifier les bonnes et mauvaises pratiques.

“ Il ne faut pas se fier à ses idées préconçues pour réaliser une bonne UX

Dès que l'on innove dans le parcours client de son site Web ou que l'on crée un nouveau service sur Internet, « il est indispensable de vérifier la qualité de l'interface directement auprès des utilisateurs finals », explique l'expert en UX.

Doctolib, qui a étoffé son équipe d'UX en quelques années et créé un service très innovant, fait tester son site régulièrement par des utilisateurs finals, des médecins, des clients. Sinon le risque est de ne pas savoir ce qui va ou ne va pas, et d'avancer à l'aveuglette.

Erreur no.2 : ne pas choisir les bons mots

Le choix des mots est très important pour une bonne expérience utilisateur. Il faut éviter le jargon et proposer un langage simple à comprendre pour tout le monde. « Il suffit par exemple de mettre “commune” à la place de “ville” dans un formulaire d'adresse pour que certaines personnes ne comprennent pas et s'arrêtent de le remplir », explique Olivier.

L’objectif de l’UX est de permettre à tout le monde d'utiliser les outils du numérique. Il faut donc « utiliser des mots que tout le monde comprend, et qui soient extrêmement précis ».

L'UX doit trouver les mots justes qui vont parler à tout le monde.

C’est à cela que servent les tests utilisateurs. Ceux-ci « doivent être réalisés auprès de publics variés : certains ayant une expérience avérée du numérique, d’autres moins aguerris et des personnes porteuses de handicaps (malvoyantes ou ayant des problèmes psychologiques, dyslexiques, etc.) » nous explique Olivier.

Erreur no.3 : ne pas calibrer les tailles de ses images ou fichiers multimédias

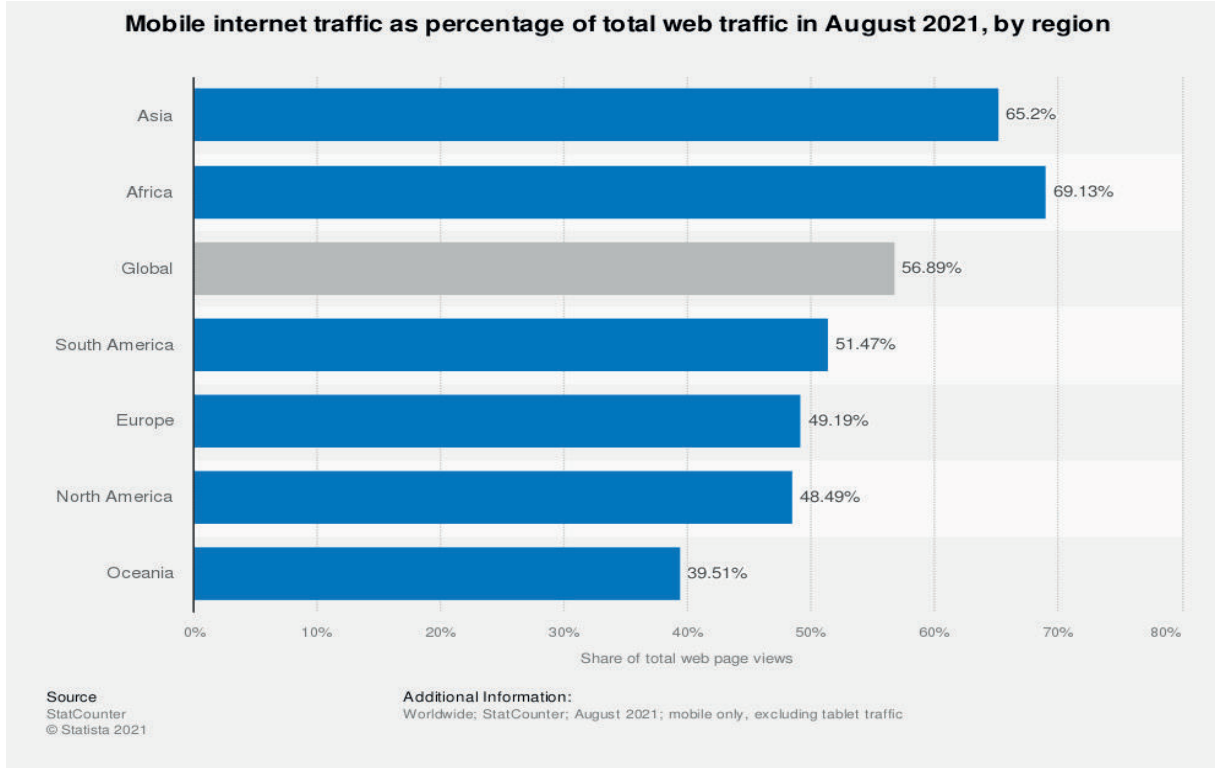
« Certains sites ont tendance à surcharger les pages avec beaucoup de photos, pas toujours optimisées, qui vont mettre beaucoup trop longtemps à se charger », poursuit Olivier.

Il faut éviter de surcharger ses pages Web avec des photos

« Cette erreur est souvent le fait des agences qui disposent de machines et de connexions très rapides et oublient que ce n’est pas le cas de tout le monde.

Or, les ordinateurs et téléphones anciens et lents sont encore très répandus », précise Olivier Sauvage. « Et même si aujourd'hui la couverture est assez large, tout le monde n'a pas non plus accès à la 4G ».

La part des mobiles ne faisant qu'augmenter (voir ci-contre : La part du mobile dans le trafic Internet total approche des 50 % mais en Afrique elle est presque de 70 % - source StatCounter via Statista - 2021), il est impensable que certains sites ne soient pas optimisés pour eux.



Et pourtant, c’est souvent le cas explique l’expert. « L’utilisateur va identifier les problèmes d’affichage instantanément et trouvera cela insupportable ».

Si l’affichage n’est pas assez rapide, il promènera rapidement sa souris sur d’autres sites, plus optimisés, dont les images sont allégées, les vidéos plus courtes et plus compressées, voire des sites sans vidéos.

“ La vidéo est grosse consommatrice de bande passante

Car « la vidéo consomme beaucoup de bande passante » poursuit Olivier Sauvage, « c’est une grosse erreur d’en proposer sur les sites e-commerce ».

Erreur no.4 : des menus beaucoup trop longs

« Un menu très long sur un écran d'ordinateur est supportable, mais pas sur un mobile ». Dans ce cas, on aura tout intérêt à « optimiser la taille du menu et à le raccourcir ».

Erreur no.5 : la personnalisation des contenus est aussi une question d'UX

Il n’y a pas que les erreurs d’ergonomie qu’il faut prendre en compte explique Olivier. Le contenu est aussi en ligne de mire, il doit s’adapter à son public. « Il faut savoir cibler ses messages, les adresser aux bonnes personnes et ne pas parler à tous de la même manière ».

Pour le contenu également, la personnalisation est donc de mise, mais comment faire ?

“ La personnalisation sur le Web passe par la spécialisation des contenus, en les segmentant pour les différentes catégories de lecteurs

« Un site qui vend un sèche-cheveux innovant, par exemple, devra ainsi proposer une page sur ses caractéristiques techniques, une sur les gens qui l'utilisent et ce qu'ils en font, une sur l'histoire du sèche-cheveux, etc. »

Cette forme de personnalisation des contenus repose donc sur leur adaptation aux intentions et aux recherches des internautes.

« C'est vers cela qu'il faut tendre, mais il faut éviter d’essayer de tout personnaliser à tout prix pour tout le monde », précise Olivier Sauvage, car « cela conduirait à une complexité

ingérable.

Mieux vaut personnaliser ses contenus pour des groupes homogènes d'utilisateurs ».

Erreur no. 6 : les moteurs de recherche invisibles sur les sites

Parmi les erreurs souvent rencontrées, il y a ces champs de recherche trop petits, qui ne proposent pas de suggestions et ne sont pas optimisés pour la lisibilité, dont les polices de caractères sont trop petites ou avec un contraste trop faible ». « Sur un mobile, toutes ces erreurs sont rédhibitoires à cause de la taille des écrans et de la lumière extérieure », ajoute Olivier Sauvage.

“ Il est indispensable que le moteur de recherche soit très visible et qu'on n'ait aucun mal à le trouver

Le moteur de recherche peut également mal indexer les contenus. Sur un site e-commerce, c'est le cas « s'il n'indexe que les produits et non les pages de contenu informatif » précise l'expert UX.

« C'est une erreur majeure d'autant que les habitudes se forment avec Google, Amazon ou d'autres gros sites leaders, qui proposent des moteurs de recherche performants ».

Il est très facile de provoquer la déception avec un mauvais moteur de recherche sur site. Pour le e-commerce la recherche doit être traitée comme un sujet à part entière.

Erreur no.7 : ne pas respecter les conventions des sites marchands (sites)

Les utilisateurs sont habitués à des sites marchands assez standardisés. Il est donc important de respecter les conventions classiques des sites e-commerce et éviter de faire preuve de créativité inutile.

“ C'est l'habitude de l'utilisateur qui prime

Erreur no.8 : l'absence de filtre à facettes (sites)

« Les sites de e-commerce doivent aider les utilisateurs à trouver le ou les produits qu'ils recherchent, sachant que bien souvent, ils n'ont pas d'idée très précise », explique Olivier.

C'est pour cela que « les filtres à facettes personnalisés en fonction du contenu de la gamme de produits sont indispensables, comme le nombre de places pour un canapé ».

"IL EST FACILE DE PROVOQUER LA DÉCEPTION AVEC UN MAUVAIS MOTEUR DE RECHERCHE SUR SITE. POUR LE E-COMMERCE LA RECHERCHE EST UN SUJET À PART ENTIÈRE"

OLIVIER SAUVAGE

Erreur no. 9 : cacher les produits aux utilisateurs

Il est indispensable de bien montrer les produits, « avec plusieurs photos pour le même produit, des textes explicatifs clairs, pas trop longs, bien mis en forme, utilisant des polices de caractères lisibles et suffisamment contrastées » ajouter Olivier.

“ Toutes ces erreurs sont complétées par celles qu'on remarque sur les applications mobiles

Erreur no. 10 : des zones de cliquage trop petites (apps)

Les tests sont pour les applications aussi très importants, « pour éviter les parcours trop compliqués, avec des zones de cliquage trop petites » notamment.

Ces dernières sont un classique des applications mal conçues.

Erreur no. 11 : les systèmes informatiques antédiluviens

Dans le jargon de l'informatique, on appelle ça le « legacy IT », c'est-à-dire les systèmes d'information historiques qu'une entreprise est obligée de maintenir pour des raisons liées à son passé et qui se transforment souvent en boulet pour les innovateurs.

Faire évoluer ses sites et ses apps quand ils reposent sur ces systèmes antiques, qui font souvent appel à des API, des routines ou des services très anciens, est extrêmement difficile.

« Quand ces sites Web ont plusieurs millions d'utilisateurs par an, et qu'on réalise un changement brutal, comme cela a été le cas récemment avec le site de la SNCF, on est vite la cible des critiques », précise Olivier. On imagine la pression qui pèse sur les épaules du responsable de ce site, cela ne doit pas être drôle tous les jours.

“ Il faut éviter des changements brutaux

Or, « plus le changement est brutal, plus on s'expose, au risque de créer du mécontentement autant du point de vue fonctionnel que de l'expérience utilisateur », conclut Olivier sur ce point.

L'UX a un impact certain sur les ventes. Le coup a été rattrapé par la suite, mais ça montre à quel point il est difficile de faire évoluer une application quand il y a beaucoup d'utilisateurs et qu'elle repose sur un socle technique très ancien.

Ce n'est pas simple, mais ce qui est sûr, c'est qu'il faut y aller progressivement.

Il faut tester sur des petits panels au fur et à mesure, mais même ainsi, la réussite n'est pas garantie. Il faut prévenir les utilisateurs du changement, et leur permettre de revenir en arrière.

Les erreurs les plus communes en UX sur les newsletters

Erreur no. 12 : une newsletter faite uniquement pour les ordinateurs

La première erreur est de faire une newsletter non responsive, qui ne s'adapte pas à un terminal mobile. «

C'est encore assez courant », souligne Olivier, aussi étrange que cela puisse paraître.

Erreur no. 13 : des contenus trop longs

Olivier conseille d'éviter de proposer des contenus trop longs dans ses newsletters, et de positionner le sujet en rapport avec le titre de la newsletter, le plus haut possible dans la page.

Erreur no. 14 : le CTA visible au-dessous de la ligne de flottaison

« Le call-to-action, le bouton d'action principal, doit être très vite visible, si possible au-dessus de la ligne de flottaison », même s'il est toujours plus difficile de contrôler l'emplacement des images.

Erreur no. 15 : des médias trop lourds

« La mode des e-mails avec de la vidéo personnalisée n'est pas une bonne idée », nous explique le fondateur de Wexperience, car sur mobile le téléchargement d'une vidéo demande trop de temps.

Erreur no. 16 : des newsletters peu lisibles

Sur ses newsletters il faut appliquer les règles classiques de la lisibilité et « ne pas utiliser de polices de caractères trop petites ».

Il faut également faire attention aux contrastes.

Erreur no. 17 : des images trop abondantes

Comme pour les sites Web, il est « conseillé d'éviter de charger ses e-mails de trop de visuels, ceux-ci prenant vite beaucoup de place et compliquant la lecture », conclut Olivier Sauvage.

Les conseils d'Olivier sont très riches et encore… nous en avons omis quelques-uns dans un but de simplification.

Vous les retrouverez au grand complet dans le podcast indiqué à la fin de cet article.

"91 % DES MARKETEURS CONSACRENT LEUR TEMPS À LA PRÉPARATION ET À LA SEGMENTATION DES DONNÉES, AU LIEU DE FAIRE CE QU'ILS AIMENT VRAIMENT FAIRE, À SAVOIR MIEUX CONNAÎTRE LES CLIENTS, ET LES INCITER À ACHETER"

MARIE-EVELYNE GAUZE

Conseils pratiques aux marketeurs pour atteindre l'excellence dans leurs parcours clients

Pour ne pas en rester à ces constats, nous avons demandé à Marie-Evelyne Gauze, Services Consultant chez Emarsys, d'éclairer nos lecteurs de quelques conseils pratiques pour améliorer l'expérience qu'ils offrent à leurs clients (CX).

" Un parcours client exceptionnel requiert du temps et des efforts

91 % des marketeurs consacrent leur temps à la préparation et à la segmentation des données, au lieu de faire ce qu'ils aiment vraiment faire, à savoir mieux connaître les clients, et les inciter à acheter.

Pour faire plus avec moins, les marketeurs ont besoin de disposer des bonnes données et des outils adaptés à leur exploitation.

Marie-Evelyne fournit 4 conseils critiques aux marketeurs soucieux d'améliorer leur expérience client tout en diminuant le temps passé à trier les données.

Conseil no. 1 : prendre en compte le cycle de vie du client pour cartographier son parcours client

La première chose à faire est de comprendre le cycle de vie client au travers de l'analyse des données.

Les marques doivent comprendre qui sont leurs clients pour mieux les servir.

Connaître ses clients signifie comprendre leurs objectifs, motivations, habitudes et les moments d'interaction avec la marque qui ont une importance pour eux.

Cette connaissance permettra aux marques de s'adresser à leurs clients de manière personnalisée, de diffuser des messages au moment opportun et d'intéresser ces clients à l'aide d'un contenu pertinent.

En rassemblant les données comportementales, transactionnelles et démographiques sur une seule plateforme, avec de l'automatisation et de l'intelligence artificielle, les marketeurs peuvent élaborer des parcours clients d'exception.

Conseil no.2 : façonner son parcours client pour offrir une expérience client (CX) sans égale

Le parcours client varie considérablement en fonction de la niche.

Marie-Evelyne nous donne deux exemples :

- CharBroil, spécialiste du barbecue, dont les clients ont un cycle de vie assez long.

Pour favoriser une relation à long terme et fidéliser leurs clients, ils ont élaboré un parcours client autour de contenus utiles et pratiques.

De cette manière, ils arrivent à aider les clients à maximiser leurs achats tout en renforçant la confiance dans leur marque ;

- Pizza Hut, pour fidéliser ses clients, s'appuie sur des campagnes de cycle de vie (messages de bienvenue, relance sur les abandons de panier, Win-backs pour les clients perdus, etc.).

Cela leur permet d'atteindre la rentabilité dans un délai très court et de favoriser la fidélité de leurs clients.

En résumé, pour atteindre l'excellence, il faut centrer expérience client sur le consommateur. Et c'est par la donnée qu'il est possible de le comprendre.

Conseil no.3 : une pile logicielle marketing consolidée

« Pour pouvoir offrir cette expérience sans égale au client, la chose la plus importante dont un spécialiste du marketing en ligne a besoin est d'une pile logicielle (« stack technique ») marketing consolidée », explique Marie-Evelyne.

Une architecture logicielle marketing unifiée permet de rassembler toutes les données, d'offrir un gain de temps, d'améliorer la compréhension des clients et d'avoir un impact plus important sur les revenus.

« Un des avantages de ce type de plateformes est d'offrir des tactiques d'automatisation prêtes à être utilisées et personnalisables ».

Ainsi, des dizaines de ces tactiques sont possibles à chaque étape de l'entonnoir des ventes, de la relance abandon de navigation, des notifications de rupture de stock, jusqu'aux récompenses par exemple, pour l'engagement sur le site Web.

“ Il faut des outils solides permettant de consolider les données

Conseil no.4 : se focaliser sur les données first-party

Les first-party data sont ces données ayant été recueillies par les marques elles-mêmes, elles sont donc aussi les plus fiables.

Elles permettent de prédire les comportements d'achat, et grâce à ces prédictions, de favoriser l'achat au moyen de publicités ciblées et personnalisées.

Les données first-party permettent de mieux comprendre les clients, de les segmenter, de leur fournir un contenu contextuel et enfin de les fidéliser.

En conclusion, deux sujets fortement imbriqués

On voit bien que les deux sujets de l'expérience client et de l'expérience utilisateur sont clairement liés dans ce monde digital et phygital, où la capacité à emmener un client d'un point A à un point B est fondamentale dans la réussite commerciale des entreprises, et en particulier des entreprises de la distribution et du e-commerce.

Il ne vous reste plus qu'à suivre les conseils de nos deux experts, et à soigner tout particulièrement votre expérience utilisateur et vos parcours, dans le but ultime de fournir une expérience d'exception à vos clients.

Écoutez ou téléchargez le podcast

Olivier Sauvage, expert UX et CX et PDG de Wexperience, fait ressortir 17 erreurs d'UX majeures qui ont un impact sur l'expérience client

Écoutez ou téléchargez le podcast

Marie-Evelyne Gauze, Services Consultant chez Emarsys, nous partage ses conseils pratiques pour améliorer l'expérience client

HYPERPERSONNALISATION ET E-MAIL MARKETING

Dans ce billet nous avons dressé un état des lieux de la personnalisation en nous appuyant sur des dossiers et études récents, et nous avons demandé, dans un deuxième temps, à Christine Ah-Kang d'Emarsys de nous confier ses 5 conseils pratiques (+1 en conclusion) pour réussir l'hyperpersonnalisation en e-mail marketing.

Quels conseils pouvons-nous donner aux entreprises qui désirent mettre en œuvre l'hyperpersonnalisation pour leurs campagnes e-mail marketing ?

La personnalisation est un sujet qui ne fait plus débat.

Ainsi, McKinsey nous a appris fin 2021 que 71 % des consommateurs s'attendent à la personnalisation des messages e-mail qu'ils reçoivent de la part des marques et que 76 % sont frustrés quand celle-ci est absente.

On en déduit que cette éventualité arrive encore, même si Gartner, dans son état des lieux de la personnalisation de 2018, indiquait que 87 % des responsables marketing menaient des projets de personnalisation. Et pourtant, eMarketer indique que 93 % des consommateurs ne perçoivent pas de personnalisation dans les messages qu'ils reçoivent.

Nous avons dressé ici un état des lieux de la personnalisation en nous appuyant sur des dossiers et études récents, puis Christine Ah-Kang d'Emarsys nous a prodigué ses conseils d'experte.

En résumé, les thèmes principaux abordés dans ce billet sur l'hyperpersonnalisation des campagnes d'email marketing

Nous avons commencé par faire un état des lieux de la personnalisation sur la base d'études récentes, en comparant les chiffres avec d'autres études plus anciennes.

Il est ressorti, en résumé, de ce travail que :

1. Les analyses convergent pour souligner l'importance de la personnalisation et encore plus de l'hyperpersonnalisation à base d'IA et de Big Data en email marketing ;

2. Les consommateurs réclament un haut niveau de personnalisation de la part des marques, ce qui se traduit en retour par de forts taux d'achat, de réachat et de recommandation (McKinsey, 2021) ;

3. Les Marketeurs américains et britanniques sont unanimes pour dire qu'ils adoptent la personnalisation, voire l'hyperpersonnalisation, principalement sur l'email marketing. Les budgets sont conséquents et touchent tous les secteurs ;

4. Les consommateurs américains sont moins enthousiastes que les marketeurs et fustigent les marques, dont ils ne perçoivent pas les efforts en matière d'hyperpersonnalisation des messages.

Nous nous sommes ensuite penchés sur l'hyperpersonnalisation (c'est-à-dire la personnalisation sur la donnée client + la donnée de contexte).

Pour remédier à la situation décrite précédemment et fournir aux consommateurs le niveau d'hyperpersonnalisation qu'ils exigent des marques, il convient de suivre les 5 conseils fournis par Christine Ah-Kang d'Emarsys (+1 en conclusion) :

1. Choisir son heure d'envoi en se basant sur la date et l'observation des comportements ;

2. Penser omnicanal et soigner ses données First Party ;

3. Bien coller au cycle de vie du client ;

4. Être branché sur RFM (Récence/Fréquence/Montant) ;

5. Segmenter pour apporter le bon message au bon moment.

Et en conclusion…

6. Appliquer une logique de « time to value » en évitant les segmentations trop fines et en éliminant les segments pour lesquels l'hyperpersonnalisation ne fournit pas de résultats à la hauteur du temps passé.

76 % DES CONSOMMATEURS SONT PLUS ENCLINS À ACHETER, 78 % À ACHETER À NOUVEAU ET LA MÊME PROPORTION À ÉMETTRE UNE RECOMMANDATION POSITIVE, SI LES MESSAGES SONT PERSONNALISÉS

MCKINSEY

La personnalisation en e-mail marketing apporte des bénéfices nets et sans appel

Tous les analystes convergent quant au bénéfice apporté par la personnalisation de l'e-mail marketing.

Aberdeen soulignait en 2019 que la personnalisation amenait « une augmentation mesurable des résultats commerciaux pour 88 % des entreprises », une augmentation des taux de conversion pour 63 %, une amélioration de l'expérience client globale (61 %) et un engagement accru des visiteurs (57 %) ».

Gartner arrivait à peu près aux mêmes conclusions la même année.

Enfin, McKinsey, dans une étude plus récente, apportait des éléments complémentaires sur l'importance de la personnalisation des communications clients en provenance des marques, en indiquant que 76 % des consommateurs sont plus enclins à acheter, 78 % à acheter à nouveau et la même proportion à émettre une recommandation positive, si ces messages sont personnalisés.

L'e-mail marketing et la personnalisation au service des entreprises

Les enjeux sont importants, car s'il est bien personnalisé, l'e-mail marketing est plus que jamais un outil performant mis à la disposition des entreprises.

Emarsys précise en effet, en citant un rapport de la DMA (UK), dans son livre blanc unPredictions de 2022, qu'un e-mail (personnalisé) affiche un ROI moyen de 38 £ pour chaque £ dépensée.

Finies donc les litanies sur la fin de l'e-mail, il n'est plus question de cela aujourd'hui, mais — car il y a un mais — il ne faut pas en déduire hâtivement que tout va pour le mieux au royaume de la personnalisation e-mail et que le travail est déjà fini.

Si la personnalisation en e-mail marketing (ce canal constitue la voie royale de la personnalisation, comme indiqué dans le tableau page suivante) est une non-question, qu'en est-il donc de l'état des lieux de son utilisation par les entreprises ?

Je me suis penché sur le rapport Statista de 2021 sur la personnalisation aux USA et au RU. Celui-ci m'a permis de mieux répondre à cette question (au passage, on déplorera l'absence de données locales, il convient donc de relativiser ces résultats en tenant compte de la maturité digitale de la France par rapport aux deux pays de référence).

La personnalisation est un sujet majeur aux USA et au RU

Première constatation, aux USA, tous les secteurs sont concernés.

La vente de produits d'épicerie faisant en effet figure de dernier de la classe avec 78 % (quand même !) des professionnels du marketing de cette catégorie déclarant (en 2019) qu'ils pratiquaient la personnalisation.

Le meilleur score est de 96 % pour la distribution en ligne de films, de médias et de produits de divertissement.

Bref, la messe est dite, aux USA, tous les marketeurs personnalisent leurs messages (ou du moins c'est ce qu'ils déclarent).

Deuxième constat, les budgets dédiés à la personnalisation sont conséquents.

La personnalisation est en effet consommatrice de technologie, cela est aisément compréhensible.

Pour la mettre en œuvre, il faut alimenter les moteurs en données, et les traitements sont intensifs.

Ce qui justifie le recours à des technologies sophistiquées.

Troisième constat, les cas d'usage de la personnalisation sont nombreux, comme cela est indiqué dans le tableau page suivante.

Au premier chef, les recommandations de nouveaux produits avec le cross et l'up-selling, qui constituent le cas d'usage le plus fréquent (48 %).

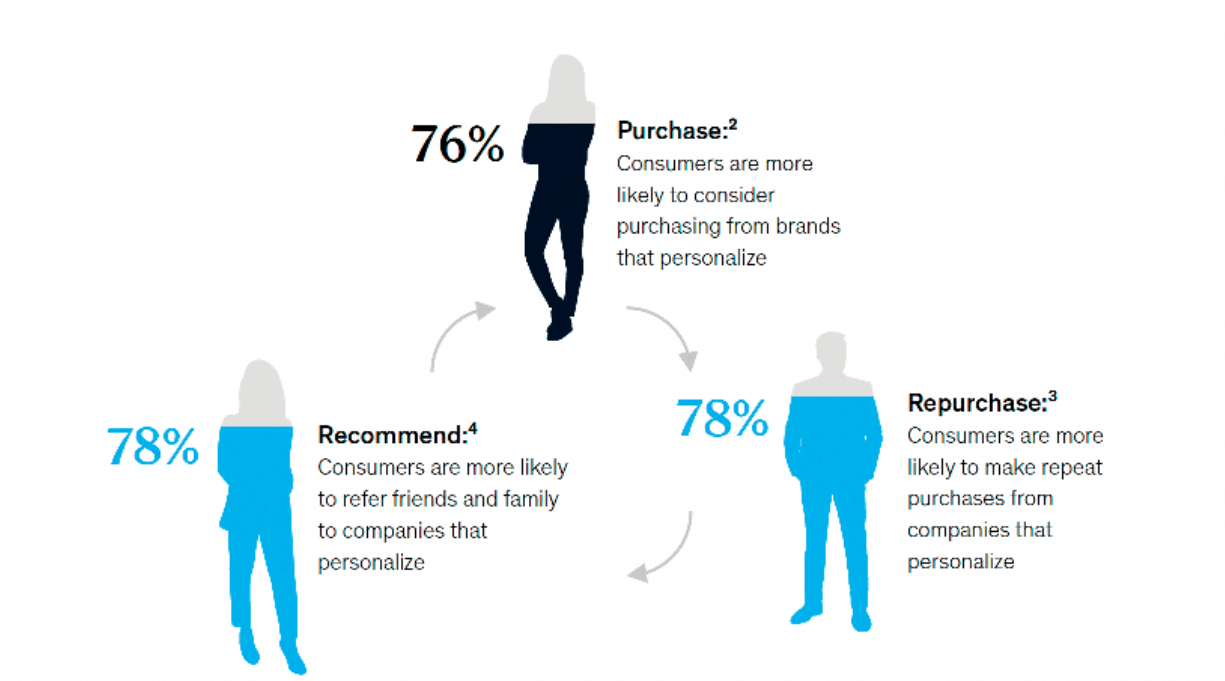
Point important, le service client prédictif, qui permet d'anticiper les problèmes rencontrés par les clients et de leur permettre de trouver des solutions plus rapidement.

Un domaine où la France est en mode rattrapage selon Forrester.

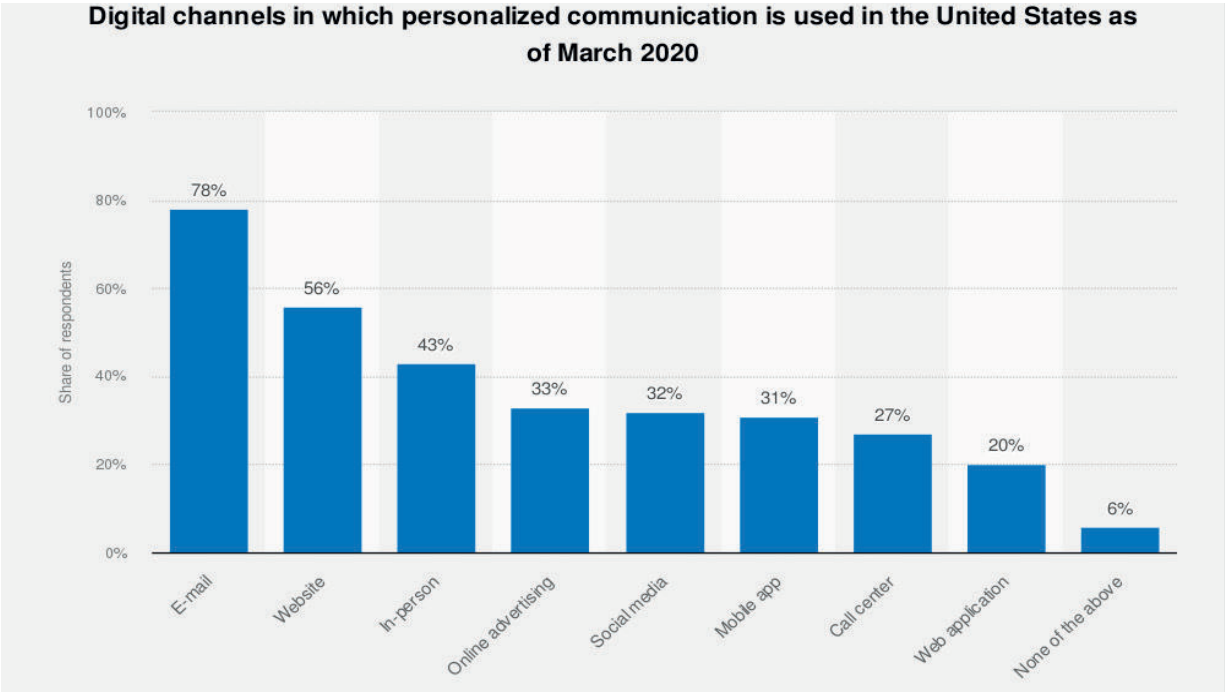
Suivent des cas plus techniques comme la personnalisation du contenu (corps du mail ou sujet).

La personnalisation n'est pas un long fleuve tranquille

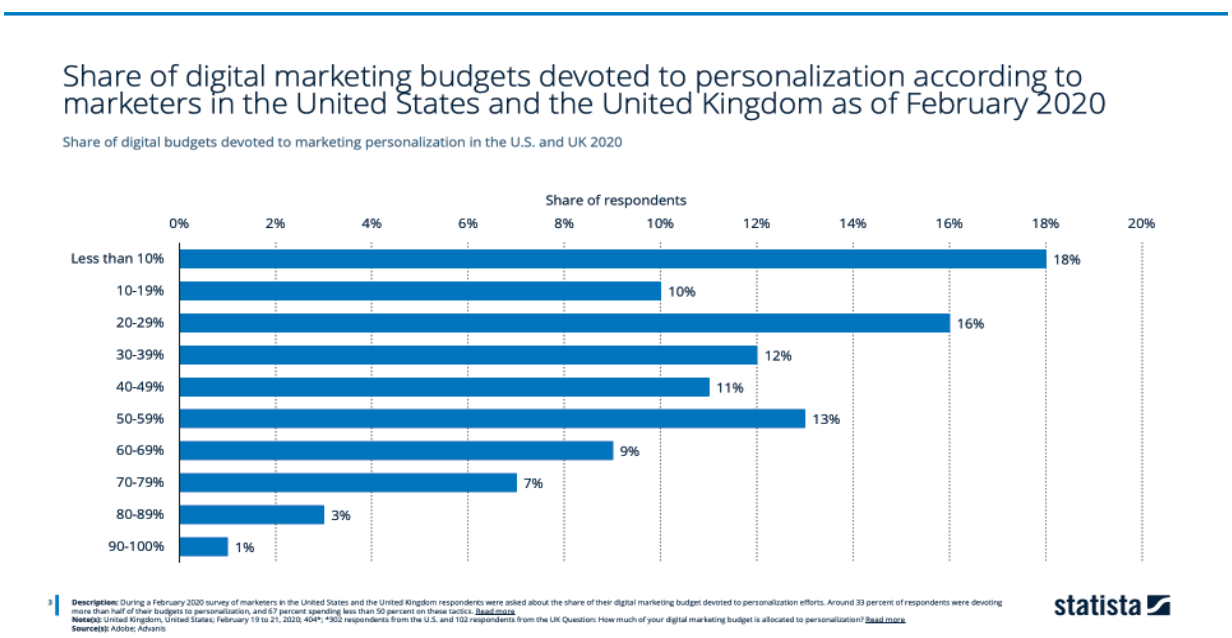
La mise en place de la personnalisation n'est cependant pas qu'un long fleuve tranquille.



Probabilité d'achat, "réachat" et recommandation du fait de la personnalisation des messages de marques selon McKinsey Next in Personalization - étude auprès de 1 013 consommateurs américains âgés de plus de 18 ans.



Quand on parle de personnalisation, on parle en premier lieu des campagnes marketing e-mail – état de la personnalisation aux USA – Statista (2021)



Part du budget marketing digital alloué en 2020 à la personnalisation aux USA et au Royaume-Uni, soit 33 % avec plus de 50 % de leur budget dédié à cette fonctionnalité et 67 % en dessous.

Des obstacles restent en effet dressés en travers de la route des marketeurs.

Comme le souligne McKinsey dans son rapport, si les consommateurs ne réclament plus seulement, mais exigent la personnalisation des messages, **il y a autant à gagner en réussissant sa mise en place, qu'à perdre si on la rate**.

L'obstacle principal : maîtriser la donnée

Et si on trouve la donnée au centre des projets de la personnalisation, les défis que celle-ci pose aux entreprises ne sont pas triviaux.

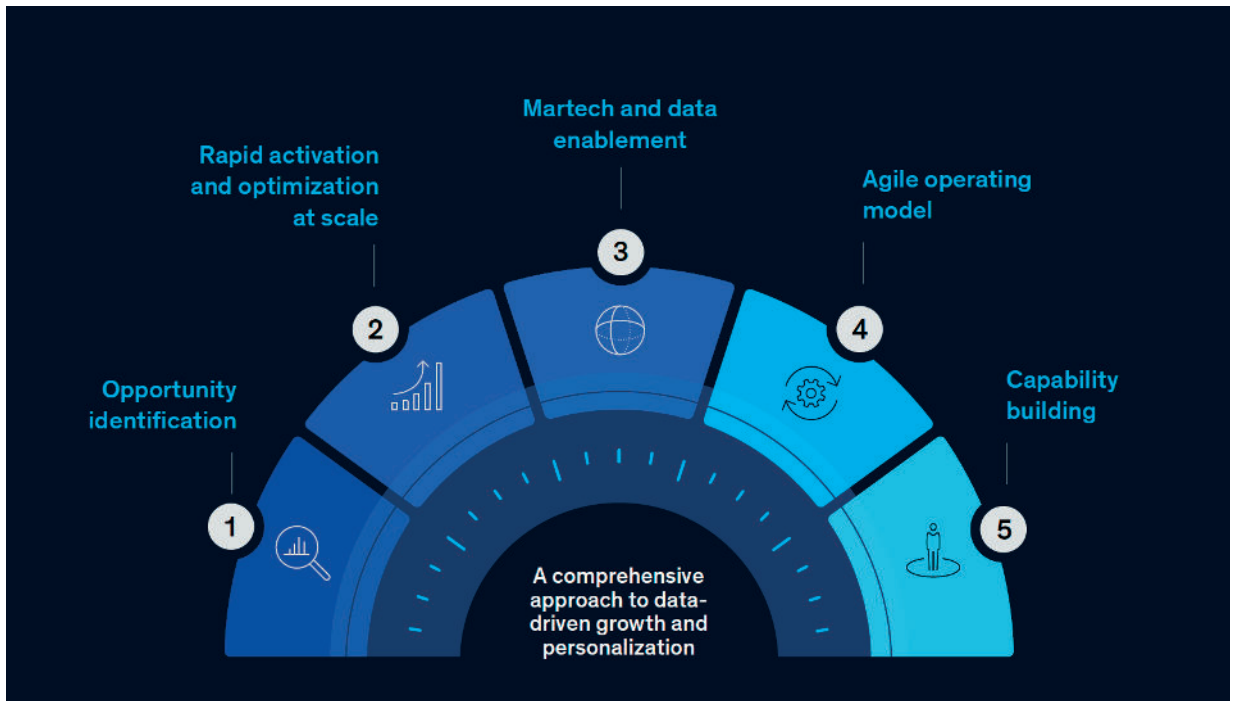
En conclusion de cette première analyse, la personnalisation est un sujet majeur, du moins outre-Atlantique et outre-Manche, et nous n'en sommes plus à nous préoccuper de la pseudopersonnalisation, la page est tournée.

Mais dans ce concert de louanges, tout n'est pas rose.

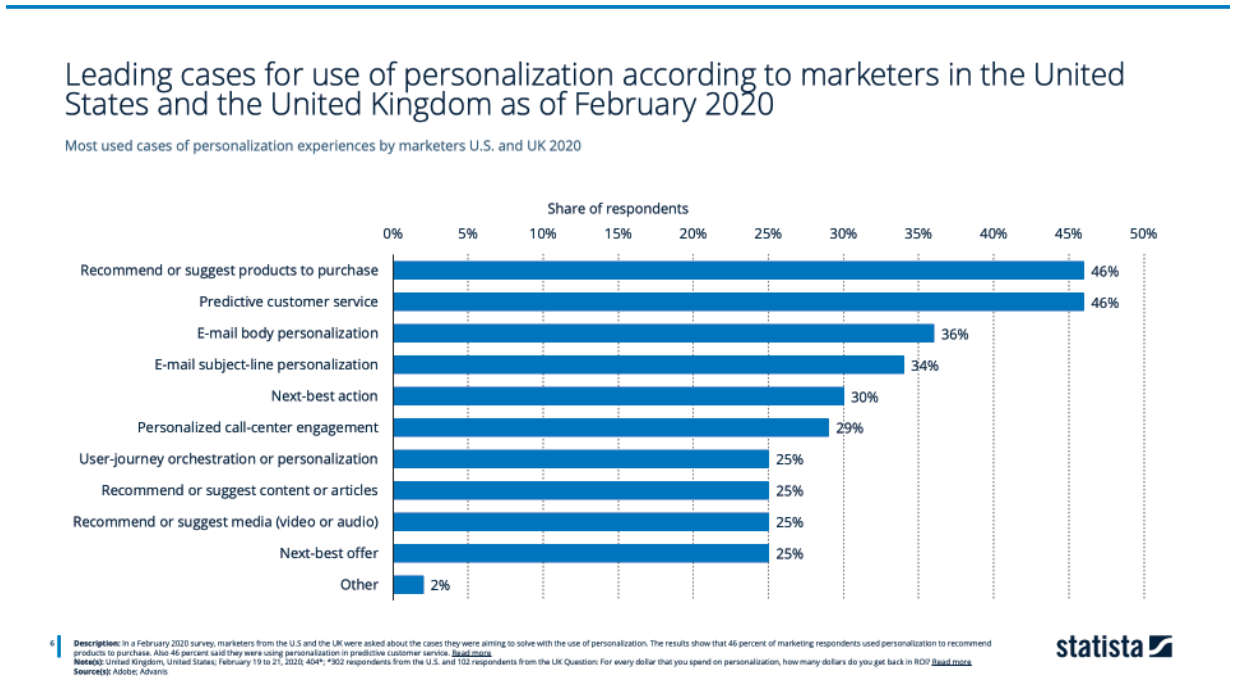
Si les études se succèdent pour démontrer que les marketeurs sont sûrs d'avoir entamé leur mue en faveur de la personnalisation, tous les consommateurs ne sont pas forcément d'accord.

Voyons donc maintenant quels conseils nous pouvons prodiguer aux marketeurs avides de mettre cette personnalisation au service de leur business et de leur relation client.

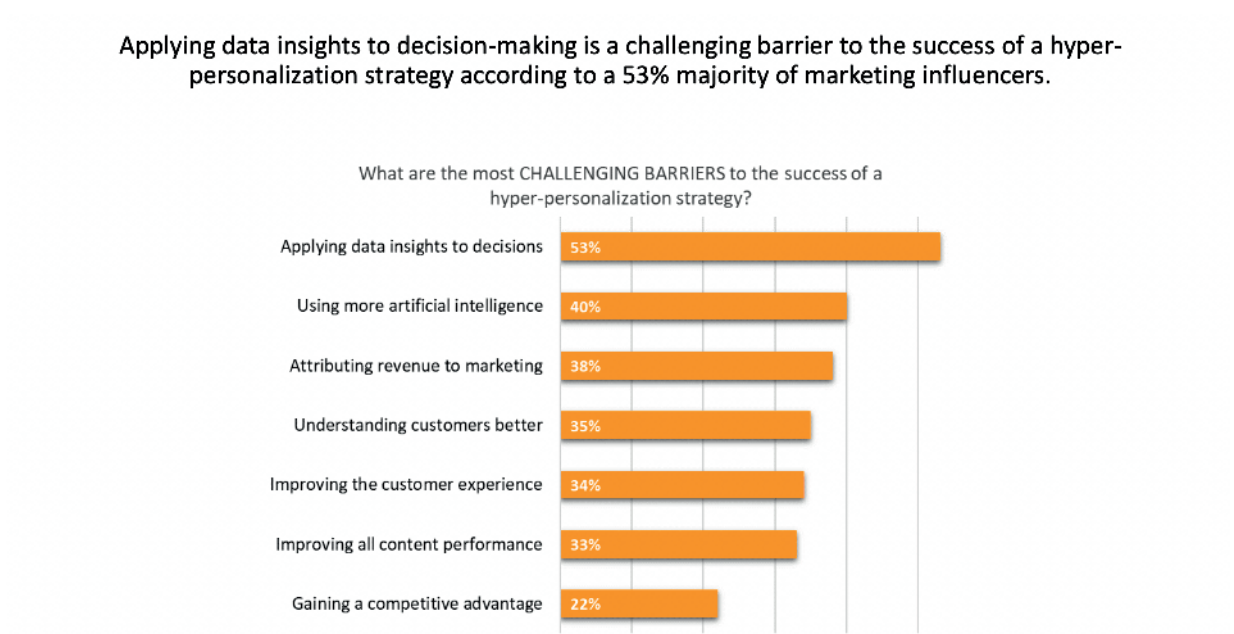
Pour cela, nous avons demandé à **Christine Ah-Kang**, responsable de la mise en œuvre des projets Emarsys pour les clients en France et en Angleterre, de nous partager ses meilleures pratiques.



Les étapes d'un projet de personnalisation sont nombreuses, et au centre, on trouve bien entendu les données et les technologies Martech pour les traiter — Source McKinsey 2021



Cas d'usage de la personnalisation aux USA et au Royaume-Uni selon le rapport 2020 proposé par l'institut allemand Statista



Les défis auxquels font face les marketeurs dans la mise en place d'une stratégie d'hyperpersonnalisation. Sondage Ascend2 sur 143 marketeurs américains - 2018

5 conseils pour mettre en place efficacement la personnalisation en e-mail marketing

Christine Ah-Kang nous livre 5 conseils pour l'hyperpersonnalisation des campagnes email marketing

La personnalisation et son impact

« Selon eMarketer, qui cite une étude d'Infogroup aux USA, 93 % des consommateurs reçoivent des communications marketing qui ne sont pas pertinentes pour eux. C'est-à-dire des e-mails qui sont envoyés à tous, sans personnalisation, sans contenu adapté », explique Christine.

« Ces e-mails indifférenciés se fondent dans la masse, et n'attirent pas du tout l'attention du consommateur ».

Pire encore :

90 % des consommateurs déclarent être irrités par ces messages non pertinents (Source Infogroup cité par eMarketer)

A contrario, les e-mails personnalisés avec des recommandations en fonction de ce qu'on a partagé avec la marque, « de nos centres d'intérêt identifiés par nos recherches sur le site, ou indiqués au moment de l'inscription à la newsletter, par exemple, intéressent le consommateur et peuvent l'inciter à acheter », ajoute Christine Ah-Kang.

“ Les e-mails contextuellement pertinents, personnalisés, améliorent les résultats de 335 % par rapport à ceux qui sont non personnalisés (source eMarketer – rapport Email Marketing 2020)

En conséquence, les marques qui savent distribuer le bon contenu, au bon moment, c'est-à-dire au moment où la personne a besoin de faire un achat, ou celui où elle est susceptible d'ouvrir ses e-mails, « réduisent le nombre d'emails nécessaires pour déclencher une interaction de la part du client, et mieux encore, augmentent le potentiel de chiffre d'affaires généré par chaque e-mail ».

De la personnalisation à l'hyperpersonnalisation

Si la personnalisation est un concept facile à comprendre, qu'est-ce que l'hyperpersonnalisation ?

Il s'agit de la fabrication sur mesure du contenu sur la base des données clients avec un ingrédient en plus : les données de contexte, par exemple, l'endroit où il se trouve dans son parcours client, ou mieux encore, là où il se trouve par rapport à son parcours client habituel.

Hyperpersonnalisation = personnalisation + contextualisation

« Un contenu hyperpersonnalisé est un contenu pertinent pour le client, et contextuel par rapport à ce qu'il fait et à l'endroit où il se trouve », explique Christine (nos lecteurs sont aussi invités à relire cet article réalisé avec Jean-Philippe Cunniet)

Voici donc 5 conseils à suivre pour réussir l'hyperpersonnalisation de ses campagnes d'email marketing.

Conseil no 1 : choisir son heure

Prenons l'exemple d'une chaîne de restauration rapide.

Celle-ci décide « d'envoyer une remise flash pour le burger préféré d'une personne, après avoir identifié ses habitudes de commande grâce aux données de vente, ou en fonction de ses recherches sur le site », explique Christine.

Pour cela elle doit choisir la bonne heure pour l'envoi personnalisé.

Pas à 8 h du matin dans ce cas précis, mais à midi, ou 15 minutes après que la personne aura réalisé une recherche sur site, ou le soir, c'est-à-dire en fonction des heures de repas et des statistiques qui montrent l'efficacité des campagnes selon l'heure.

La réussite d'une personnalisation individualisée passe par la prise en compte des données, lesquelles ne doivent pas être séparées en silos.

Conseil no 2 : penser omnicanal et données First Party

Si l'e-mail reste le canal privilégié de la personnalisation (voir les chiffres plus haut), la réussite passe néanmoins « par la prise en compte du canal le plus susceptible d'intéresser le consommateur » au moment opportun, explique Christine.

« Si la personne a cherché sur son téléphone portable par exemple, on lui enverra un SMS ou une notification par l'application, plutôt qu'une notification Web qui ne sera visible que sur un ordinateur ».

Le marketing omnicanal est très vaste. Le parcours client va du Web au mobile, en passant par la visite en magasin.

L'expérience doit être uniforme.

Elle repose sur la réception du message sur le bon canal, que ce soit l'application, le navigateur ou en magasin, afin de comprendre de A à Z quelles ont été les interactions entre le client et la marque.

Pour réussir sa stratégie omnicanale, il faut essentiellement soigner ses données First party (en d'autres termes, propres à la marque).

« Ces données ont été transmises par le consommateur lui-même, au moment de l'inscription à la newsletter, ou lors d'un achat, elles sont celles que l'utilisateur a accepté de communiquer à la marque ».

Conseil no 3 : bien coller au cycle de vie du client

Déclencher le premier acte d'achat n'est pas forcément ce qu'il y a de plus difficile

Christine détaille : « Le plus ardu est d'une part d'amener les clients à devenir actifs, à régulièrement acheter auprès de la marque, selon un modèle de fréquence et un modèle budgétaire définis, et d'autre part d'amener les clients qui n'interagissent plus avec la marque ou susceptibles de devenir inactifs, à redevenir actifs ».

Il faut donc régler sa personnalisation pour cibler ces événements du cycle de vie du client afin de le raviver à bon escient, en se basant sur les informations statistiques avant-coureuses d'un changement de comportement.

Tout en maîtrisant la pression commerciale et en respectant le choix final du consommateur, cela va sans dire.

Conseil no 4 : branchez-vous sur RFM (Récence/Fréquence/Montant)

Les données issues des achats et la technologie permettent de définir des paramètres RFM (Récence, Fréquence, Montant) permettant de déterminer à quel niveau de son cycle de vie se trouve un contact.

« Cela permet d'identifier le moment critique, avant que le contact se désengage et devienne inactif par rapport à la marque, et parte chez un concurrent ».

Envoyer la bonne communication à ce moment-là sera déterminant.

Tout cela se base sur une segmentation solide, c'est elle qui permet d'envoyer des messages intéressants et pertinents de chaque client.

"POUR RÉUSSIR SA STRATÉGIE OMNICANALE, IL FAUT ESSENTIELLEMENT SOIGNER SES DONNÉES FIRST PARTY.

CES DONNÉES ONT ÉTÉ TRANSMISES PAR LE CONSOMMATEUR LUI-MÊME, AU MOMENT DE L'INSCRIPTION À LA NEWSLETTER, OU LORS D'UN ACHAT. ELLES SONT CELLES QUE L'UTILISATEUR A ACCEPTÉ DE COMMUNIQUER À LA MARQUE"

CHRISTINE AH-KANG

Conseil no 5 : Segmentez, segmentez, segmentez !

Sur des marchés B2C où les clients se comptent en centaines de milliers voire en millions, « le marketeur ne peut s'adresser manuellement à tous les individus » explique Christine Ah Kang.

La personnalisation manuelle n'est pas reproductible à grande échelle. La segmentation est donc essentielle pour la diffusion de contenus personnalisés.

" La technologie permet de faire passer à une échelle supérieure les stratégies mises en place par les humains

Et c'est ainsi que la segmentation entre en jeu. Elle permet d'être plus performant et d'optimiser ses coûts.

Exemple de personnalisation : la distribution animalière

Emarsys a travaillé pour plusieurs enseignes de distribution dédiées aux animaux de compagnie.

Voici comment la personnalisation est mise en œuvre avec ce type de clients.

« Les propriétaires d'animaux de compagnie souhaitent recevoir des recommandations sur des produits pertinents pour leur animal.

De plus, les informations envoyées doivent aussi respecter les règles métier bien définies selon les races auxquelles appartiennent, les typologies d'aliments, etc. » explique Christine.

La personnalisation peut aller plus loin et aider les clients à anticiper les commandes afin d'éviter la rupture de stock et de ne pas affamer leurs animaux préférés.

Les enseignes spécialisées, avec des scénarios bien pensés, anticipent la commande des croquettes pour chiens et chats, en se basant sur les usages de leurs clients et leurs fréquences d'achats.

En analysant les cycles de vente et de réassort de ses clients, les enseignes concernées sont capables d'avertir les consommateurs que, selon toute probabilité, ils ne vont pas tarder à manquer de croquettes.

Le commerçant peut alors glisser un bon d'achat dans sa relance e-mail afin de provoquer un réachat.

Certes, il arrive que « certains clients consommateurs soient un peu surpris de recevoir un mail d'une marque qui comprend leurs besoins avant eux-mêmes » explique Christine Ah-Kang.

« Mais ils s'y font assez vite, et vont même jusqu'à réclamer ensuite ce type d'anticipation » qui démontre

une attention particulière de la part de l'enseigne.

Un dernier conseil pour réussir l'hyperpersonnalisation

Pour réussir son projet de personnalisation en e-mail marketing explique Christine Ah-Kang, il faut se focaliser sur la question de « time to value », c'est-à-dire le temps qu'on met à déployer toutes ces segmentations, par rapport aux revenus qu'elles génèrent.

« Ainsi, les segments ne générant pas suffisamment de retours sur investissement doivent être remis en cause, en ciblant de façon un peu plus large ».

Faire du microciblage sans effet est inutile, mieux vaut desserrer la maille et maximiser les profits sans y passer trop de temps.

Pour cela, Christine nous recommande l'AB testing, qui permet d'identifier les campagnes et les segments qui marchent le mieux.

Des conseils simples qui permettront à tous les marketeurs de satisfaire leurs clients avec des messages pertinents et qui arrivent au bon moment.

À condition de déployer son projet avec pragmatisme et sérieux.

À vous de faire mentir les 90 % de consommateurs frustrés par la non-personnalisation des messages diffusés par leurs marques préférées.

Écoutez ou téléchargez le podcast

Christine Ah-Kang, responsable de la mise en œuvre des projets Emarsys pour les clients France et Angleterre, nous partage ses meilleures pratiques

MARKETING OMNICANAL : JUSQUE 10 % DE CA EN PLUS GRÂCE À L'IA

Dans ce billet, nous dressons le portrait du marketing omnicanal, de ses chiffres principaux et faisons l'inventaire du chemin qui reste à parcourir pour atteindre une performance optimale.

L'IA couplée à une plateforme de marketing omnicanal permet de faire gagner jusque 10 % sur le panier moyen et de réduire le churn de 24 % explique Pauline Delbos, Global Senior Customer Marketing Manager chez Emarsys.

Elle en a profité pour nous livrer ses 5 conseils principaux pour réussir sa stratégie de marketing omnicanal.

Dans cet article, le 5e de notre série dédiée au marketing digital, nous avons brossé le portrait du marketing omnicanal, de ses chiffres principaux.

Nous avons profité pour dresser l'inventaire du chemin qui reste à parcourir pour atteindre une performance optimale.

Il y a quelques années, The CMO Club publiait un livre blanc intéressant dont la promesse était de démythifier le marketing omnicanal (Omniwhat?).

La nuance entre marketing multicanal et marketing omnicanal

C'était l'époque où l'on sortait d'une vision multicanale du marketing (même message, différents canaux) et où l'on commençait à parler de marketing omnicanal (unification du parcours client quel que soit le canal et personnalisation du message et du canal).

La nuance semble mince, mais elle ne l'est pas. Il s'agit d'un changement total de philosophie, guidé par un bouleversement des comportements des consommateurs, une concurrence accrue sur les canaux digitaux, et une accélération de tous ces phénomènes à l'issue de la crise de 2020-2021.

En 2022, alors que le terme d'omnicanal est désormais bien établi, les usages ne sont cependant pas toujours à la hauteur du discours.

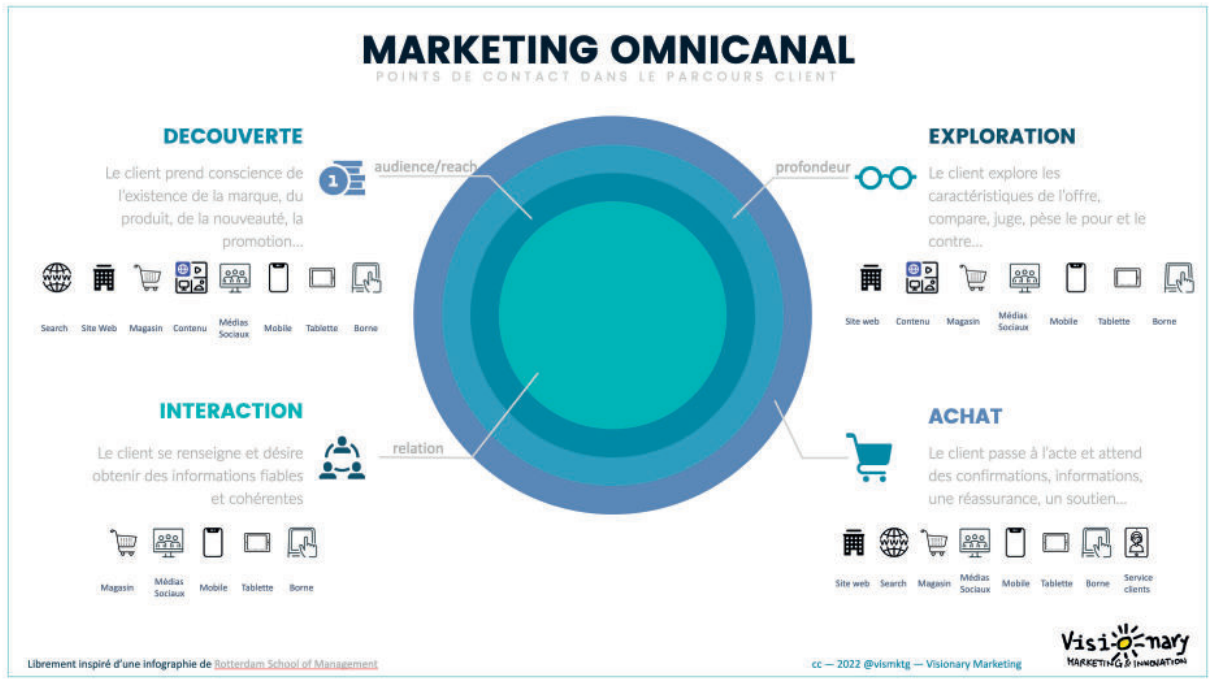
" 71 % des consommateurs réclament une expérience cohérente sur tous les canaux, mais seuls 29 % déclarent l'obtenir réellement (source : Gladly — 2020)

Même si le chiffre de Gladly s'applique essentiellement à l'aspect service clients de la relation omnicanale, et non au seul marketing, cela donne une indication sur la longueur du chemin qu'il reste à parcourir.

Notons également que les chiffres que nous utilisons ici sont pour la plupart américains et que la maturité du marché en Europe n'ayant rien de comparable, on peut aisément poser l'hypothèse que les défis restent nombreux de ce côté-ci de l'Atlantique.

Le marketing omnicanal, une réalité d'aujourd'hui

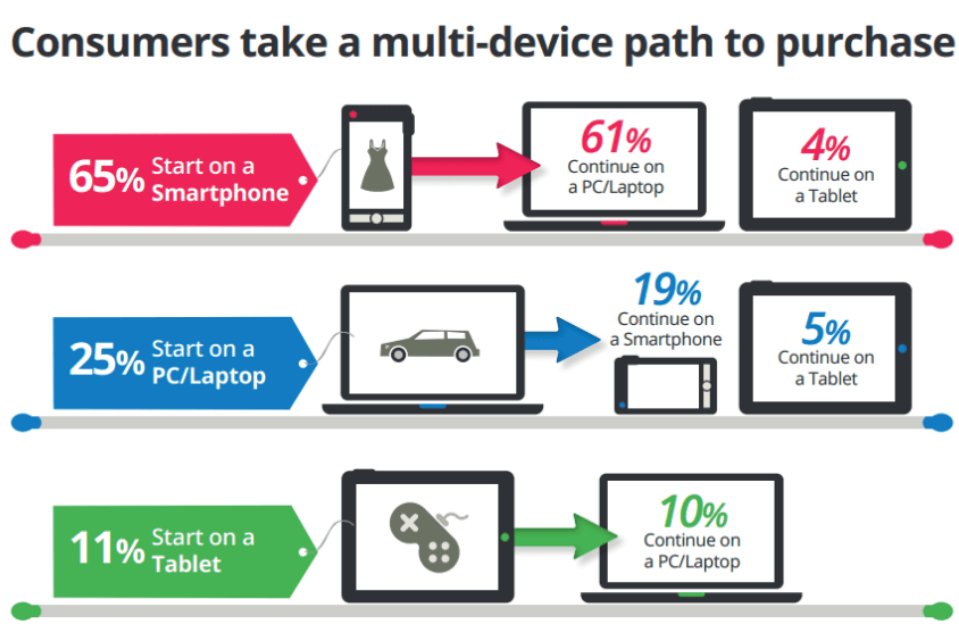
Pourtant, l'omnicanal n'est plus un sujet pour consultant en mal d'histoires à raconter. Il s'agit d'un sujet de fond qui correspond à une réalité du terrain, comme nous le rappelle à juste titre Marketing Week.



Les 4 phases principales du marketing Omnicanal recouvrent un nombre incroyable de points de contact. Graphique non exhaustif qui doit être personnalisé pour chaque cas particulier [infographie Visionary Marketing librement inspirée d'un diagramme de Rotterdam School of Management] - cliquer pour agrandir

NUMBER OF TOUCHPOINTS	1	2	3	4
2000	16.4%	66.2%	10.1 %	7.3%
2010	8.9%	37.8%	39.4%	8.3%
2014	4.2%	31.3%	37.6%	11.7%
2015	2.1%	23.3%	32.7%	14.9%

Marketing Week indique l'évolution du nombre de points de contact entre 2000 et 2015 (cité par Knexus). Certains auteurs n'hésitent pas à citer 10 points de contact en 2022, mais ne fournissent pas de chiffres utilisables

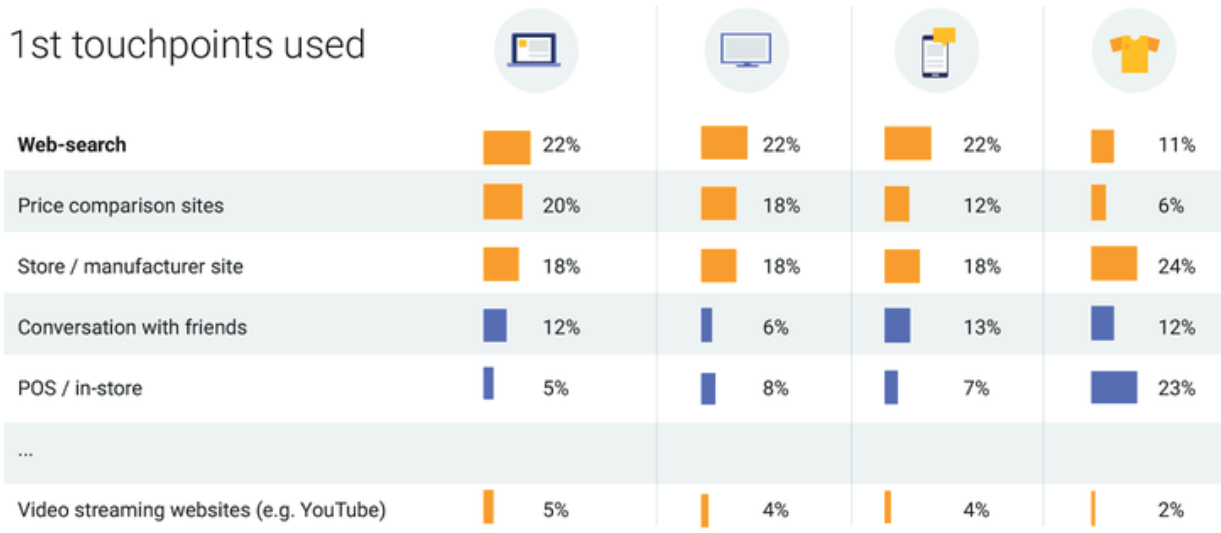


Le passage des internautes d'un canal à un autre n'est pas une vue de l'esprit (infographie ThinkwithGoogle de 2015 citée et reprise par Business2Ccommunity.com)

Il y a quelques années, Google avait même cartographié les parcours clients de manière dynamique en fonction des points de départ.

Hélas, les chiffres fournis par Alphabet sont assez anciens (2015). Mais ils permettent de toucher du doigt cependant, le fait que les consommateurs passent aisément d'un canal à un autre et même plusieurs fois.

Un autre billet plus récent donne une idée — mais pas de points de comparaison hélas — quant à la nature et au nombre de points de contact avec les clients :



Les points de contact des utilisateurs qui commencent, cela paraît à la fois naturel et indicatif de l'auteur de l'analyse, par la recherche sur le Web — source ThinkwithGoogle

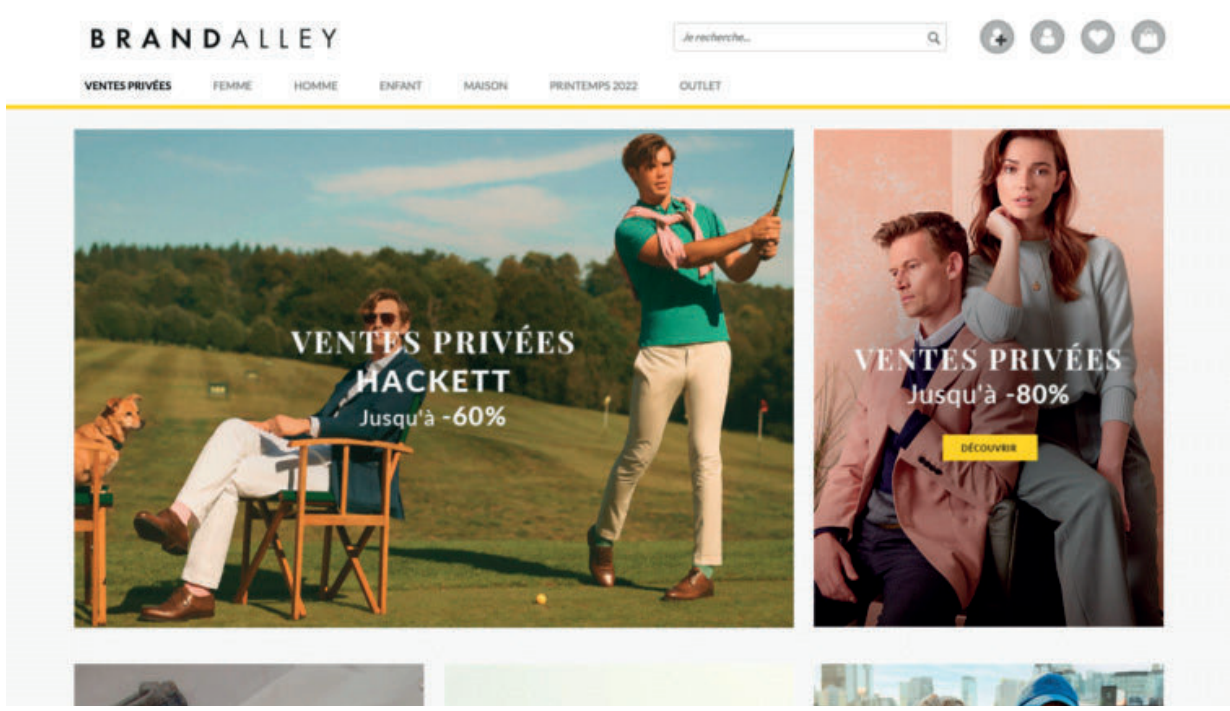
Les consommateurs exigent de vous que vous les connaissiez

Le marketing omnicanal, en fait, n'est plus un choix, c'est une obligation :

" 72 % des consommateurs s'attendent à ce que les entreprises connaissent l'historique de leurs achats, quel que soit le mode de communication (source : CXtoday)

Et le commentateur de CXtoday d'ajouter : « 9 consommateurs sur 10 souhaitent un service omnicanal.

Si un client a interagi en ligne via un chatbot et a ensuite été redirigé vers un agent au téléphone, il s'attend à ce que l'agent ait accès aux conversations précédentes et soit en mesure de poursuivre l'interaction sans aucune hésitation », nous précise-t-il.



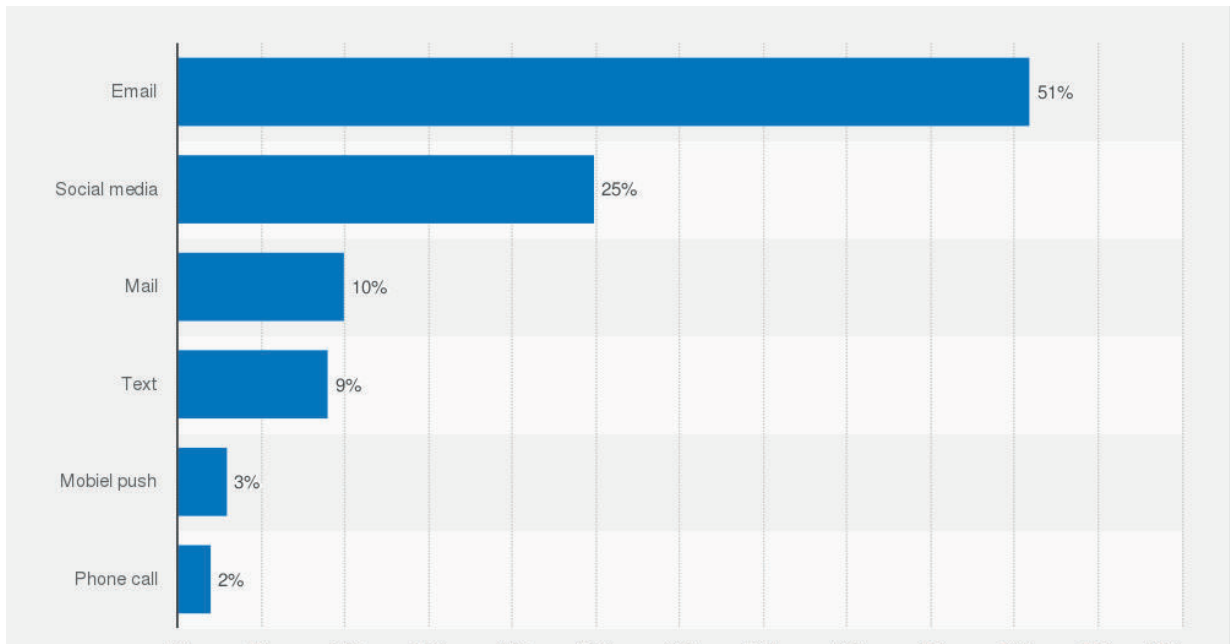
Brand Alley est parvenue à augmenter ses paniers moyens de 10 % en mettant l'IA au service de son marketing omnicanal

Ce qui vaut pour le service client vaut bien entendu également pour le marketing et la communication, les consommateurs sont à la recherche de cohérence : qui n'a pas été déçu de lire qu'une offre ou une promotion était disponible sur un canal et pas un autre… ?

Un marketing de l'ancien temps qui fait encore de la résistance.

" Il ne s'agit plus d'apporter une cohérence entre les différents canaux, mais une synchronisation parfaite

Et les enjeux sont considérables, car si les exigences des consommateurs se



Les consommateurs et leurs préférences de contact aux USA en 2019 : une grande variété de canaux même si l'email domine encore largement les autres — Source Statista. Ceci est confirmé par Pauline Delbos « L'email reste toujours le canal le plus performant pour le marketing et pour le client final. ».

sont accrues, il faut aussi noter que la concurrence s'est également durcie.

Le boom de l'e-commerce qui a suivi la crise de 2020-2021 a en effet attisé les convoitises de tous les marchands qui avaient déjà fait l'effort de digitaliser leurs processus et des autres qui se sont sentis obligés de rattraper le mouvement.

Il n'y a jamais eu autant d'opportunités dans le domaine du commerce électronique ni autant de concurrence.

“ L'effondrement du rendement des dépenses publicitaires pousse les marques à donner la priorité à la valeur de la vie du client et à promouvoir la fidélité à la marque (source : Shopify – Future of ecommerce — 2022)

En conséquence, les décideurs de la distribution américains s'accordent à dire qu'une « stratégie omnicanale sans faille est essentielle à la réussite de l'entreprise ».

Ce qui ne se fait pas sans heurts nous explique Researchlive dans son étude de 2017 :

“ 74 % des distributeurs sont insatisfaits de l'exécution et de la progression de leur approche omnicanale. La technologie constitue un obstacle, puisque seuls 12 % des distributeurs affirment avoir mis en place une technologie propre à soutenir leur stratégie (source : Researchlive - 2017)

Là encore, il s'agit de chiffres un peu anciens, mais nous n'avons pas trouvé de preuve inverse récente.

Face à ces défis, les risques sont importants pour les distributeurs, c'est ce que nous apprend Accenture :

“ Un tiers des consommateurs qui ont mis fin à leur relation avec une entreprise l'année dernière l'ont fait parce que leur expérience n'était pas assez personnalisée (source : Accenture – Put your trust in Hyper relevance - 2017

Pour y parvenir, il faudra de la technologie, certes.

Et il faudra la mettre en œuvre correctement et pragmatiquement. C'est un classique des Martech.

Mais avant tout, comme le souligne à juste titre Pauline Delbos dans cette interview, il faudra maîtriser les données first party et zero party et les faire communiquer :

- Données client « zero party » : données ouvertement et intentionnellement partagées ou communiquées par les clients (préférences, centres d'intérêt…)

"L'OMNICANAL EST DEVENU UN PASSAGE OBLIGÉ DU MARKETING DU 21E SIÈCLE, MÊME SI L'EMAIL RESTE TOUJOURS LE CANAL LE PLUS PERFORMANT DU POINT DE VUE DU MARKETING ET DU CLIENT"

PAULINE DELBOS

- Données client « first party » : les données clients collectées par l'entreprise (données comportementales, de ventes et de transactions, données démographiques…)

5 conseils pratiques pour réussir son marketing omnicanal

Place désormais à notre interview avec Pauline Delbos, Global Senior Customer Marketing Manager chez Emarsys, qui nous a partagé ses bonnes pratiques du marketing omnicanal.

Conseil n° 1 : en marketing omnicanal il ne faut pas stocker ses données en silo

Premier conseil incontournable, Pauline nous enjoint de faire sortir les données des silos.

Il est certain que les pure players sont avantagés en ce domaine, car ils n'ont pas à subir l'historique organisationnel qui provoque un défi de taille dans les sociétés plus grandes.

Là, les données sont certes pléthoriques, mais où les débats sur leur propriété et la capacité à les relier ne sont pas clos.

Or, « stocker les données comportementales pour les emails à un endroit et les données clients à un autre, rendra bien évidemment difficile la réalisation du lien entre les deux » explique Pauline.

Il est donc conseillé de « rassembler toutes ses données dans un seul et même endroit afin d'obtenir une vue unifiée du client ».

Ceci permet une visibilité complète sur les interactions des clients, et d'envoyer des communications pertinentes, ciblées et percutantes.

Pour y arriver, il faut tout simplement définir une seule et même source de données dans laquelle stocker l'ensemble des données et des interactions, en travaillant avec le département IT de son entreprise.

“ Une CDP peut aider à centraliser les données et à mesurer l'ensemble des interactions clients

Conseil n° 2 : communiquer auprès de ses clients de manière proactive et non réactive

Deuxième conseil, adopter un marketing omnicanal proactif. « Pour y parvenir, il faut recourir à l'intelligence artificielle pour automatiser sa segmentation », explique Pauline.

C'est ce qui permettra de « pousser le bon contenu sur le bon canal, afin d'interagir de la meilleure façon et en temps réel avec ses clients. »

“ Avec l'intelligence artificielle, BrandAlley a constaté une augmentation de 10 % de la valeur du panier moyen et a diminué son attrition client (churn) de 24 %

"La possibilité de prédire les comportements clients a un réel impact sur les résultats", a affirmé Pauline.

Conseil n° 3 : poursuivre la conversation avec ses clients après leur visite en magasin

Troisièmement, il devient impératif de « relier canaux physiques et canaux digitaux », là où cela s'applique (distributeurs vendant en ligne et dans leurs points de vente).

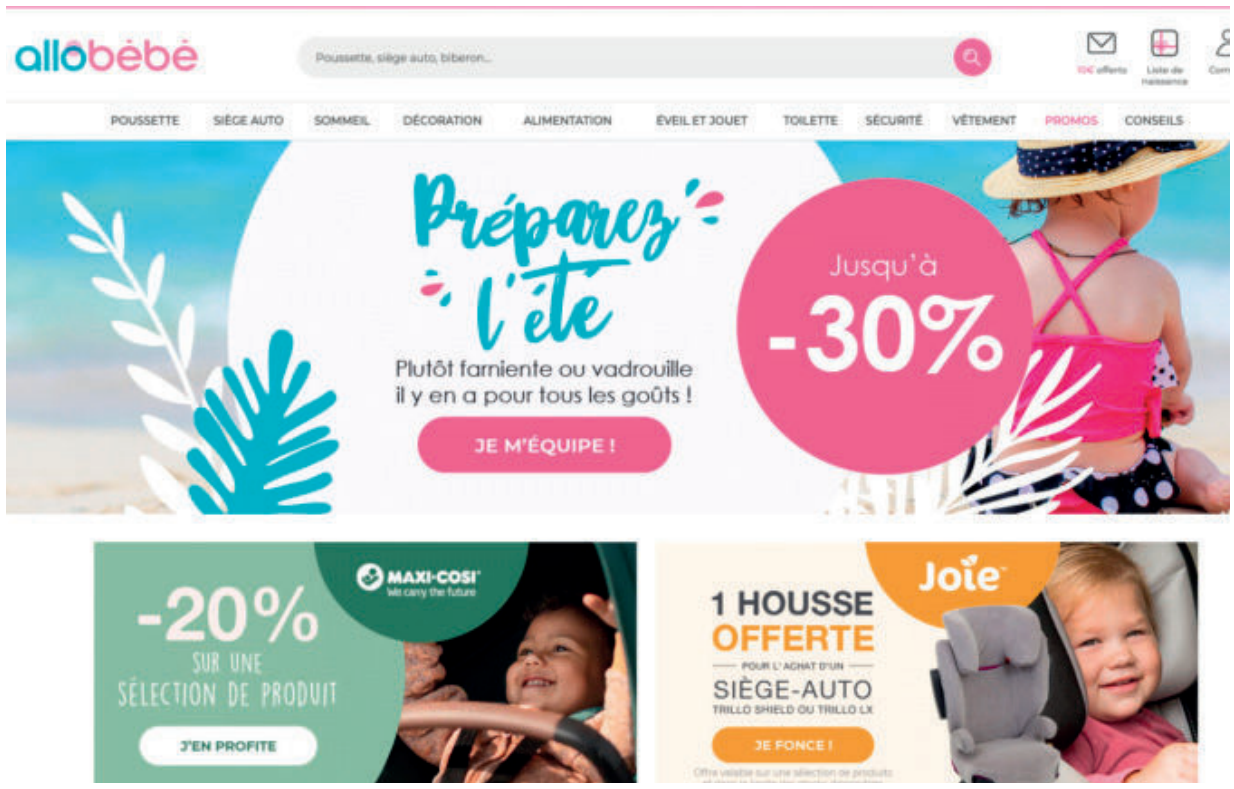
« Cela peut se faire par le biais de programmes de fidélisation, de reçus sous formats digitaux, de coupons avec code-barre à scanner ou bien encore avec des QR codes » décrit Pauline.

« Les clients ne peuvent plus être anonymes. Ils doivent être reconnus, qu'ils aillent en magasin ou qu'ils achètent en ligne, pour ainsi être mieux guidés dans leurs parcours online ou offline, et ressentir la cohérence de la communication de la marque ».

Conseil n° 4 : choisir les canaux marketing préférés de ses clients

Une question se pose cependant : à partir de combien de canaux concomitants peut-on considérer qu'une stratégie marketing est omnicanale ?

« Selon Pauline, un client a une réelle stratégie marketing omnicanale quand il utilise au moins trois canaux de communication », nous explique-t-elle.



Quels sont ces canaux ? Parmi ceux-ci il faut citer :

- L'email individuel, puis sous forme de campagnes d'emailing et de marketing automation ;
- Le site Internet, dont les messages doivent correspondre aux autres communications de la marque ;
- Les réseaux sociaux ;
- Les applications mobiles sur Smartphones et tablettes ;
- Les SMS ;
- Les interactions en magasin.

« Tous ces canaux sont essentiels pour rentrer en contact avec ses clients et susciter leur intérêt », explique Pauline.

Il n'est pas obligatoire de « les utiliser tous, mais il faut apprendre à s'adapter aux canaux préférés de ses clients », poursuit-elle. C'est là son quatrième conseil.

91 % des clients préfèrent acheter auprès de marques qui communiquent avec eux sur leurs canaux préférés

Loyalty360 cité dans les 6 piliers de la personnalisation omnicanale

Ainsi, « les clients préférant les réseaux sociaux pourront être sollicités sur ce canal via des influenceurs, mais tel autre client préférera un autre canal » explique Pauline.

« Un consommateur peut également changer de préférence de canal au fil du temps. Le marketing omnicanal devra donc être capable de s'adapter à ce nouveau comportement ».

« La tendance émergente est le mobile », ajoute Pauline, un canal de communication dont on voit l'importance grandissante dans le schéma de Statista sur les préférences de communication des clients.

Pour identifier ces préférences, il est nécessaire d'analyser les données comportementales de ses clients.

L'exemple Allo Bébé

Allo Bébé est de son propre aveu le n°1 de la puériculture sur Internet.

« Allo Bébé est un site en ligne qui vend aussi bien des vêtements de grossesse, des vêtements pour bébés ou aux jeunes enfants. La marque va suivre le cycle de vie de ses clients » explique Pauline Delbos.

« Pendant la grossesse, Allo Bébé proposera des conseils et des offres. À la naissance de l'enfant, elle proposera des articles pour nourrisson. Puis au fur et à mesure que l'enfant grandira, elle proposera des vêtements adaptés ».

La marque doit s'adapter au fil du temps sur sa manière de communiquer dans ses messages, mais aussi selon les canaux utilisés.

Le marketing omnicanal impose donc la personnalisation à deux niveaux : sur le contenu et sur le canal.

Conseil n° 5 : optimiser les mix de ces canaux et les utiliser pour maximiser les ventes

Une fois ces canaux et les personae associés établis, il faudra « tracer un parcours client qui passe d'un canal à un autre et s'assurer que sa stratégie est complète et cohérente tout au long du parcours », poursuit Pauline Delbos.

La dernière étape sera d'optimiser au fil de l'eau l'utilisation de ces canaux et la façon dont on les utilise. Pauline souligne ici l'importance des tests.

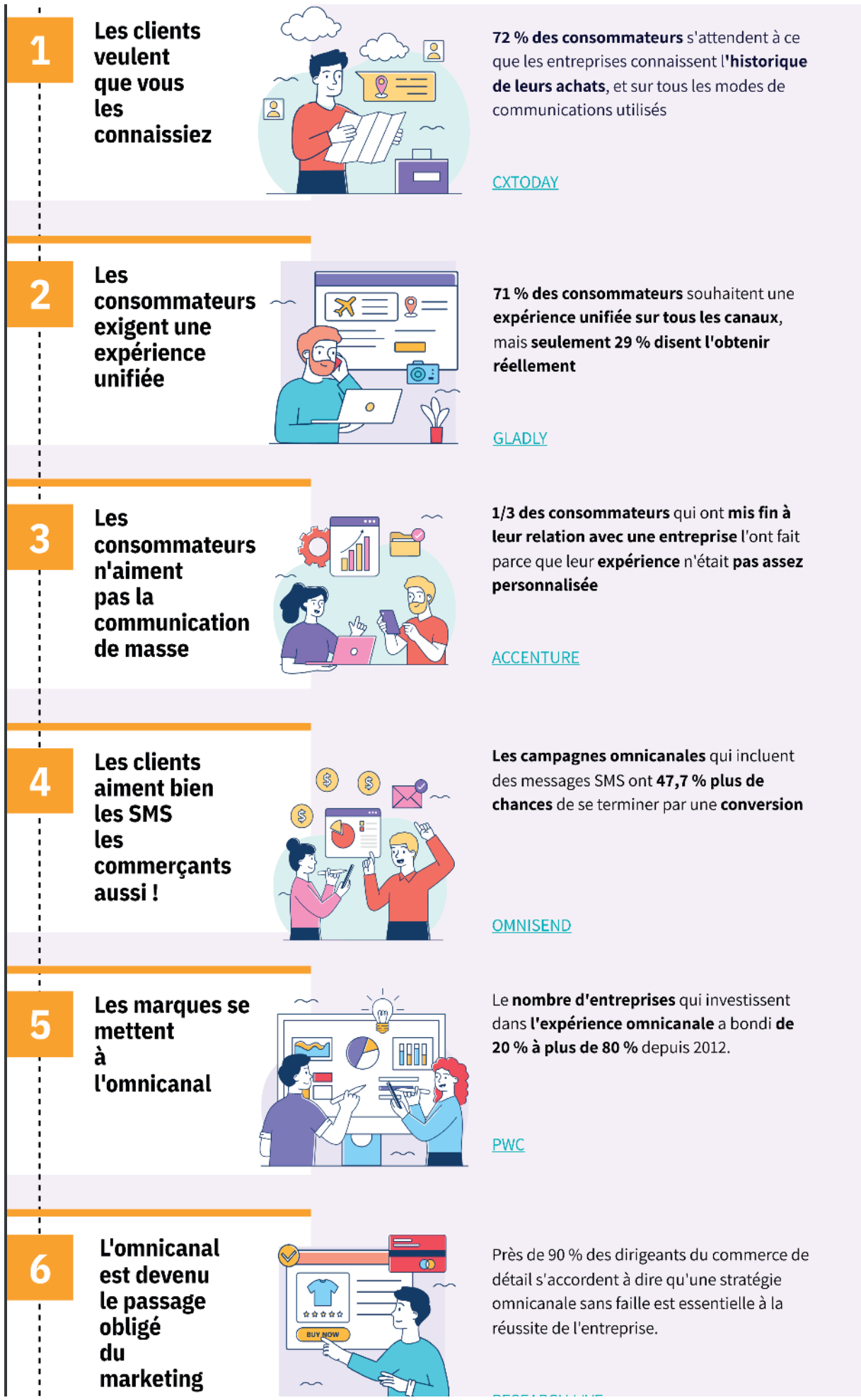
Ils permettront d'avoir de meilleurs résultats et d'ajuster constamment sa stratégie omnicanale, qui ne doit pas être figée dans le temps.

L'omnicanal : passage obligé du marketing

L'omnicanal est devenu un passage obligé du marketing du 21e siècle, même si l'email « reste toujours le canal le plus performant du point de vue du marketing et du client » explique Pauline Delbos.

Même si son image a beau être moins brillante et excitante comparée à d'autres canaux plus récents, celui-ci n'est pas mort, loin de là, comme nous l'avons déjà expliqué.

« Toutefois, la personnalisation est essentielle pour maximiser les résultats marketing. Et cela est valable pour tous les canaux de communication, pas uniquement pour l'email », précise Pauline. Il nous reste au moins dix bonnes années avant que l'on puisse ajouter le métavers comme point de contact utile au marketing omnicanal. En attendant, nos lecteurs auront en main la marche à suivre pour optimiser leur stratégie marketing avec les canaux existants.

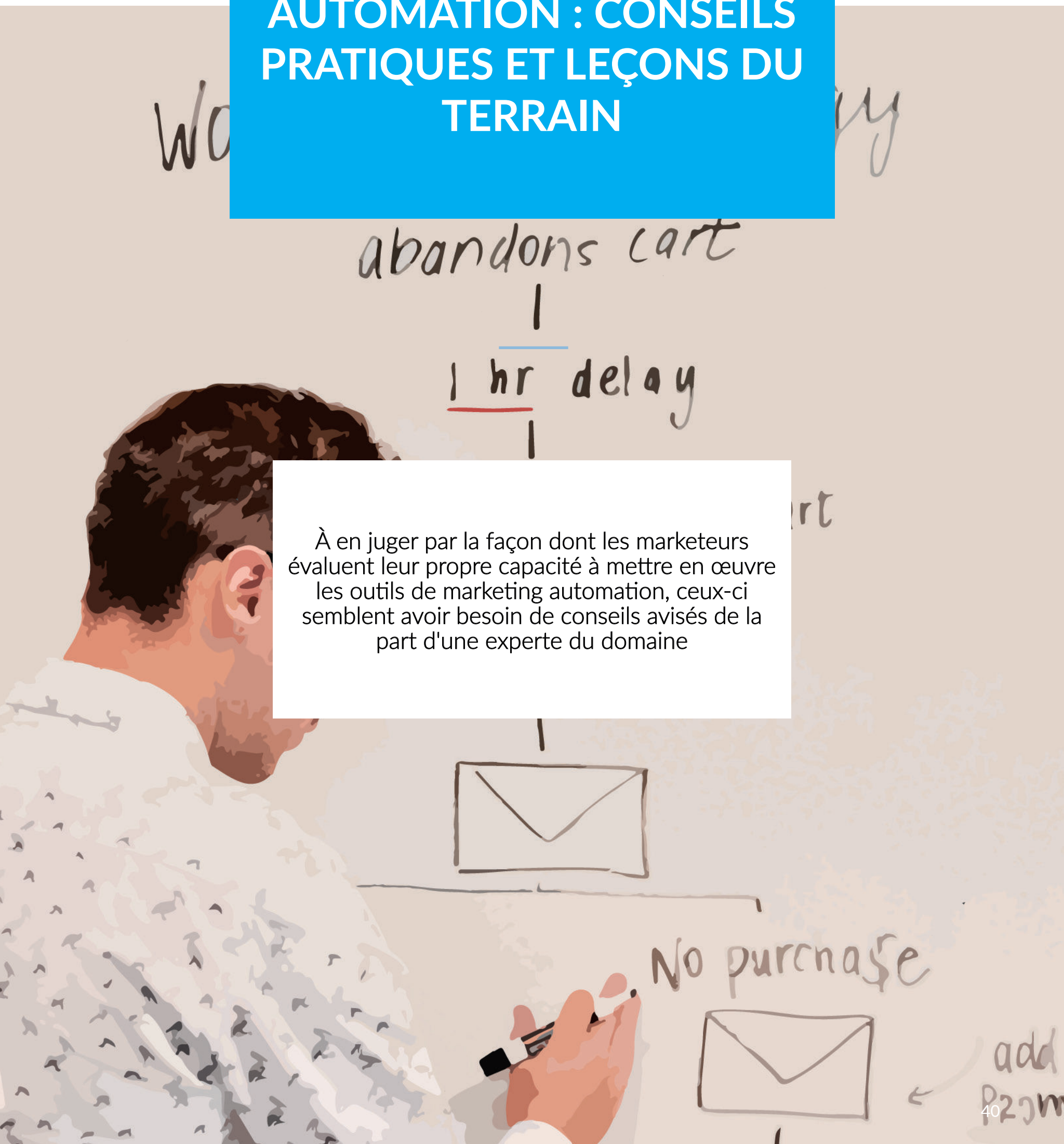


Télécharger cette infographie sur le marketing omnicanal

Écoutez ou téléchargez le podcast

Pauline Delbos, Global Senior Customer Marketing Manager chez Emarsys, nous livre 5 conseils pour réussir sa stratégie de marketing omnicanal

MARKETING AUTOMATION : CONSEILS PRATIQUES ET LEÇONS DU TERRAIN



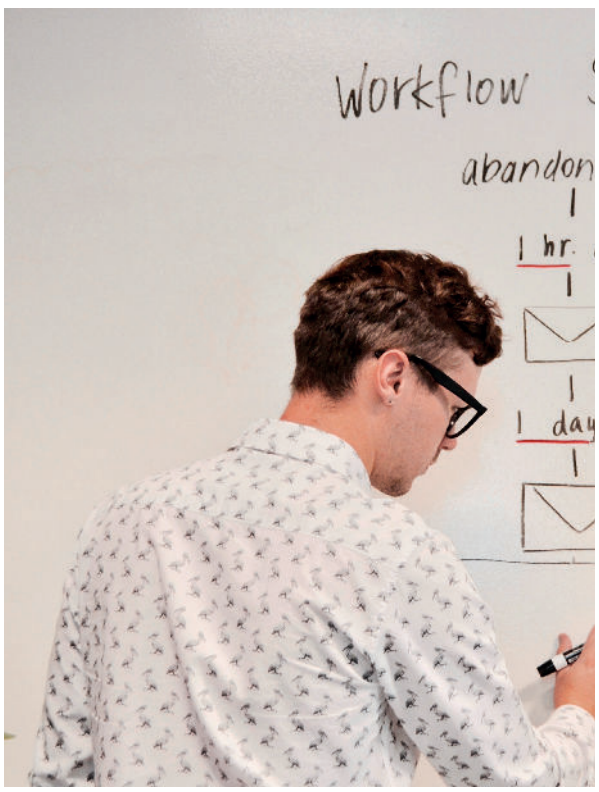
À en juger par la façon dont les marketeurs évaluent leur propre capacité à mettre en œuvre les outils de marketing automation, ceux-ci semblent avoir besoin de conseils avisés de la part d'une experte du domaine

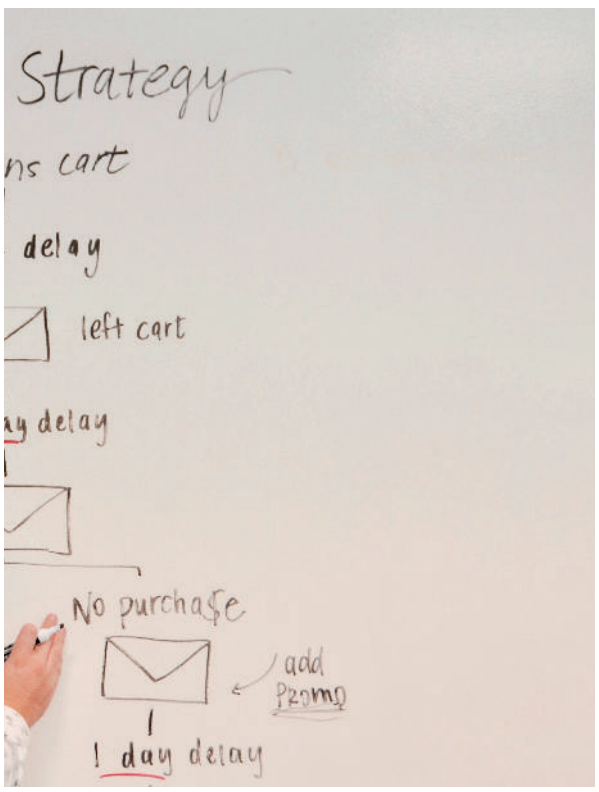
À en juger par la façon dont les marketeurs évaluent leur propre capacité à mettre en œuvre les outils de marketing automation, ceux-ci semblent avoir besoin de conseils avisés de la part d'une experte du domaine.

Le marketing automation omnicanal apporte une valeur ajoutée sans égale aux distributeurs et entreprises du B2C, notamment en ce qui concerne l'alignement du marketing et des ventes.

Même si ces technologies sont implantées depuis longtemps déjà, nous nous sommes demandé si les marketeurs les utilisaient à 100% de leurs possibilités.

Pour répondre à cette question, nous avons analysé une enquête menée en 2021 par la société d'études marketing Ascend2 et surtout, nous avons demandé à Megan Hostetler, Global Senior Product Marketing Manager chez Emarsys, de partager ses meilleures pratiques avec nos lecteurs.





Pour aider les marketeurs à surmonter ces difficultés de mise en œuvre des technologies de marketing automation, nous avons rassemblé les principaux conseils issus de mises en œuvre réussies de projets de ce type dans le cadre d'une discussion en ligne avec Megan Hostetler d'Emarsys.

Alignement ventes / marketing et marketing automation

Le marketing automation est devenu un élément incontournable de l'alignement du marketing et des ventes et la plupart des entreprises l'utilisent. Le rapport d'Ascend2 sur l'état de l'art du marketing automation est clair à ce sujet.

La société de recherche en marketing a interrogé 300 professionnels du marketing en 2021 et elle a découvert qu'une écrasante majorité (84%) des personnes interrogées pensaient que leurs projets de marketing automation étaient, dans une certaine mesure, fructueux.

Le diable est dans les détails, cependant, "dans une certaine mesure" est une expression pleine de sous-entendus.

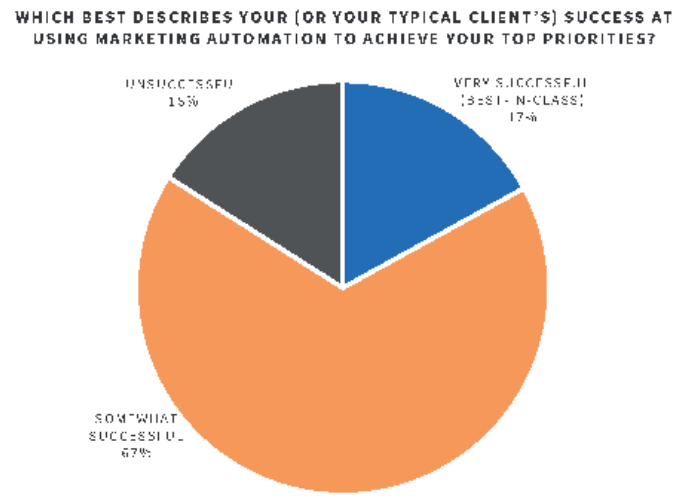
En effet, en creusant un peu plus, on découvre une certaine marge d'amélioration dans la façon dont les entreprises utilisent le marketing automation avec pas plus de 20% des répondants qui déclarent maîtriser correctement ces outils.

Alors, qu'en est-il du marketing automation en 2022 ? Et comment améliorer ses résultats ? Megan Hostetler, Global Senior Product Marketing Manager chez Emarsys, a partagé ses secrets avec nous et nos lecteurs. Voici une transcription résumée de son interview.

À quoi sert le marketing automation ?

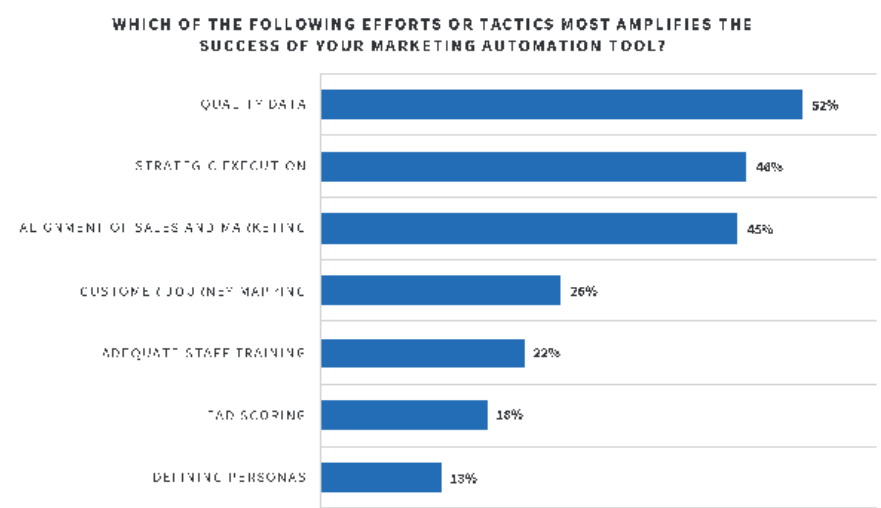
En un mot, le marketing automation consiste à aider les marketeurs à mener plusieurs campagnes sur un ensemble de canaux en minimisant les interventions manuelles, ce qui leur permet de planifier les résultats

Is the use of marketing automation helping marketers achieve their strategic goals? An 84% majority of those responding to the survey describe their automation use as **successful to some extent**, but there is room for improvement. The group of marketers who reported the **most success** from the use of their marketing automation is nearly equal to the group who reported the **least amount of success**.



Source : Ascend2 State of marketing automation 2021 report

Successful marketing automation solutions are only as effective as the efforts and tactics that surround them. **Quality data** will amplify the success of a marketing automation tool according to over half (52%) of marketing professionals surveyed. Ensuring that automation is **executed strategically**, as well as proper **alignment of sales and marketing** goals also top this list for 46% and 45% of marketers, respectively.



Les données sont le plus grand défi du marketing automation explique Megan Hostetler et l'enquête Ascend2 2021 confirme que la qualité des données est en tête des priorités

Mettez un peu de contenu dynamique et personnalisé dans votre marketing automation et la vie de vos clients en sera changée, selon Megan Hostetler. Votre chiffre d'affaires également.

de leurs campagnes à tout instant, explique Megan.

En même temps, il aide à gérer certaines campagnes dites "evergreen", c'est-à-dire qui vont se reproduire tout au long de l'année : messages transactionnels, réinitialisation de mots de passe, e-mails d'anniversaire ou campagnes de bienvenue pour un nouveau client.

Le B2C est le principal point focal du marketing automation, car les entreprises orientées vers le consommateur doivent faire face à une multitude de clients, de types de données, et de règlements sur la confidentialité.

Le plus grand défi des marketeurs qui veulent tirer parti du marketing automation est celui de la donnée du consommateur. Celle-ci doit être fiable et exploitable et ce n'est pas aisé.

Quels sont les principaux enseignements de vos mises en œuvre les plus réussies sur le terrain ?

« Le marketing automation a beaucoup évolué au cours des dernières années. Il y a une dizaine d'années, vous n'aviez besoin que de deux points de contact pour transformer un prospect en client. Maintenant, vous devez gérer six points de contact en moyenne pour obtenir la même conversion. C'est un bouleversement de taille ».

Les marketeurs s'éloignent des envois de messages en masse et adoptent une approche omnicanale qui offre une expérience personnalisée ("one-to-one") plus pertinente et contextuelle.

“ Les expériences personnalisées sont celles qui ont un sens pour le client

Mettez un peu de contenu dynamique et personnalisé dans votre marketing automation et la vie de vos clients en sera changée, selon Megan Hostetler. Votre chiffre d'affaires également.

Les marketeurs performants qui intègrent du contenu dynamique et personnalisé dans ces campagnes sont capables de doubler leur ROI : 41 dollars pour chaque dollar dépensé dans une campagne d'emailing contre 21 dollars pour chaque dollar dépensé dans des emails qui ne tirent pas parti de la personnalisation.

Le défi le plus important et le plus courant dans ce domaine va être les données.

Pour 27% des marketeurs, les données constituent le principal obstacle à l'introduction de la personnalisation dans leurs campagnes.

"LE MARKETING AUTOMATION A BEAUCOUP ÉVOLUÉ AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES. IL Y A UNE DIZAINE D'ANNÉES, VOUS N'AVIEZ BESOIN QUE DE DEUX POINTS DE CONTACT POUR TRANSFORMER UN PROSPECT EN CLIENT.

MAINTENANT, VOUS DEVEZ GÉRER SIX POINTS DE CONTACT EN MOYENNE POUR OBTENIR LA MÊME CONVERSION. C'EST UN BOULEVERSEMENT DE TAILLE"

MEGAN HOSTETLER

Ce n'est pas qu'il y ait un manque de données, au contraire, il y en a pléthore. Ce qui importe, c'est la façon dont nous récoltons ces données et les utilisons de manière intelligente et rassurante.

C'est une question de compréhension en profondeur de la donnée, pour savoir quelle portion de cette donnée peut mener à la conversion et pourrait être utilisée dans vos campagnes pour donner quelque chose en retour au consommateur.

Par conséquent, faire passer les consommateurs en premier et comprendre quelles données vont établir la confiance avec eux sont les conditions préalables pour s'assurer qu'ils soient fidèles à votre marque.

Et malgré cela, il existe encore des fournisseurs qui semblent ne pas être capables de reconnaître les clients qui sont fidèles à leur marque depuis dix ans !

Définir l'objectif de son projet de marketing automation

Les marques prennent conscience désormais des avantages à privilégier, avec leur consentement, les données de leurs clients (données zero party et first party).

À chaque mission de transformation digitale en accompagnement des responsables marketing, nous leur demandons de commencer par définir leur objectif.

“ La première étape consiste à rapprocher cet objectif de l'objectif général de l'entreprise

Plusieurs possibilités existent : soit susciter un premier achat, ou réduire le taux d'attrition (churn), ou augmenter la proportion de clients premium et le chiffre qu'ils génèrent. Une fois que vous avez identifié ces objectifs, vous pouvez alors commencer à réfléchir aux stratégies nécessaires pour les atteindre.

Il ne s'agit pas seulement de disposer de bonnes données, mais aussi d'instaurer une dynamique de groupe et des priorités. Or, j'ai vu beaucoup d'équipes marketing sur le terrain à qui la dynamique de groupe fait défaut.

“ Environ 55 % des marketeurs déclarent consacrer leur temps à l'exécution des campagnes omnicanales

Mais d'un autre côté, 65 % des marketeurs disent consacrer beaucoup de temps à la mesure et au reporting.

En conclusion, on peut en déduire que les équipes qui s'y prennent bien préservent un bon équilibre entre l'exécution, la mesure et le reporting.Pour en revenir à la partie objectif, il existe de nombreuses mises en œuvre du marketing automation qui se contentent de regarder les données d'engagement ou les taux d'ouverture.

“ Mais si vous n'avez pas un objectif clair en tête et des stratégies pour l'atteindre, comment peut-on comprendre ce qui marche ou non ?

Dans ce genre de situation, on finit par passer la totalité de son temps dans l'exécution des campagnes.

On envoie des mailings de masse — comme les campagnes d'anniversaire et de bienvenue — sans optimisation.

Surtout, on ne crée pas ainsi de tactiques permettant de s'adapter aux nouvelles situations.

Offrir une expérience unique pour chacun grâce au marketing automation

C'est encore une affaire de données. Permettez-moi d'éclaircir ce point à l'aide d'un exemple concret.

Puma, la grande marque de vêtements de sport présente dans plusieurs pays et commerçant dans plusieurs langues, essayait d'élargir sa base de données.

Ses équipes de marketing se sont efforcées de développer leur base avec des données bien nettoyées, collectées avec le consentement du consommateur en lui offrant un bénéfice.

En outre, elles voulaient disposer d'une vue complète du client au travers de cette base de données. L'objectif était donc de combler le fossé entre leurs différents systèmes.

“ En segmentant leur audience et en se concentrant sur les publics les plus réactifs sur les contenus de la marque, Puma a augmenté sa base de données de plus de 50 % et a fait croître ses revenus de 25 % en 6 mois

Ils disposaient de données collectées en ligne et en magasin. Il s'agissait d'identifier qui est le client, quel que soit le canal.

Lorsque Puma a été en mesure d'identifier qui étaient ces clients à travers chaque point de contact digital, ils ont pu ensuite isoler les segments les plus intéressants.

Il s'agissait ensuite de consacrer du temps et des efforts à ces campagnes pour ces segments les plus réactifs et de ne pas dépenser des ressources sur les segments moins investis avec le même rythme que ce qu'ils faisaient auparavant.

Cela correspond à un changement de philosophie énorme : il s'agit en effet de segmenter son audience et à envoyer du contenu pertinent propre à chaque segment aux différentes étapes du cycle de vie du client.

"LES MARKETEURS QUI NE MESURENT PAS ET N'EXAMINENT PAS CONSTAMMENT LEURS DONNÉES NE PEUVENT PAS RÉUSSIR"

MEGAN HOSTETLER

En conséquence, leur base de données a augmenté de plus de 50 % en six mois.

Leur objectif était d'améliorer leurs résultats commerciaux et ils ont justement fait croître leur chiffre d'affaires de 25 %, en six mois.

“ Voilà la preuve que données et résultats commerciaux vont de pair

Sur le consentement du consommateur

Vous devez effectivement demander le consentement des consommateurs ! Il existe de nombreuses réglementations. Donc une grande partie de ce que les marketeurs doivent faire pour développer leurs bases de données est ce qu'on appelle la qualification progressive ou progressive profiling.

Il existe de multiples canaux que les professionnels du marketing intègrent dans leur boîte à outils : le courrier électronique, les canaux web, les SMS ou les applications de chat ainsi que les notifications push.

Il s'agit d'autant de points de contact différents sur lesquels le public peut décider de s'inscrire et de recevoir des communications de la part de la marque.

Les marketeurs sont ainsi en mesure d'utiliser les canaux préférés des clients pour, le cas échéant, les sensibiliser ensuite à d'autres canaux.

Le programme de fidélité est un excellent exemple. Si vous pouvez utiliser vos canaux existants pour lesquels vous avez des opt-ins, introduisez un programme de fidélité par exemple pour pouvoir les amener sur un autre canal où ils ne sont pas encore abonnés.

Il s'agira de dresser le profil des clients pour comprendre leurs besoins et la variation de leurs préférences de canaux au fil du temps.

Le marketing de la permission : un moteur ou un frein ?

Un moteur assurément. Cela donne au marketeur l'occasion de prendre le point de vue du consommateur, de se mettre à sa place.

Certes, l'accumulation de réglementations sur les données ne simplifie pas la tâche des marketeurs.

Mais à long terme, cela vous fournit une occasion de nettoyer vos données, et vous garantit également que le temps que vous consacrez à vos campagnes se concentre sur les personnes qui souhaitent réellement recevoir des informations et réagir sur les contenus de votre marque.

Freins organisationnels au déploiement du marketing automation

Parmi les freins organisationnels au déploiement du marketing automation

on compte en premier l'absence d'un responsable de l'expérience client. Il y a encore des marques qui n'ont pas pourvu ce poste en interne.

Dans ce cas, je pense qu'il s'agit d'un obstacle majeur qui empêche de fournir des expériences individualisées et pertinentes.

La mission de ce responsable de l'expérience client est cruciale, car elle se fonde sur la satisfaction client, quel que soit le canal.

Ce rôle ne peut réussir que s'il n'est pas attaché à un canal en particulier. Il faut faire en sorte que les équipes responsables de chaque canal travaillent ensemble dans le but ultime de satisfaire le client.

" Dans les grandes organisations, une approche cloisonnée du travail peut constituer un obstacle

Il faut ensuite s'assurer que les données sont conservées dans une infrastructure stable. De cette façon, la mise en place des campagnes est beaucoup plus souple.

" J'ai lu que 58% des outils MarTech en général sont utilisés à leur plein potentiel, et cela reste vrai depuis 2019.

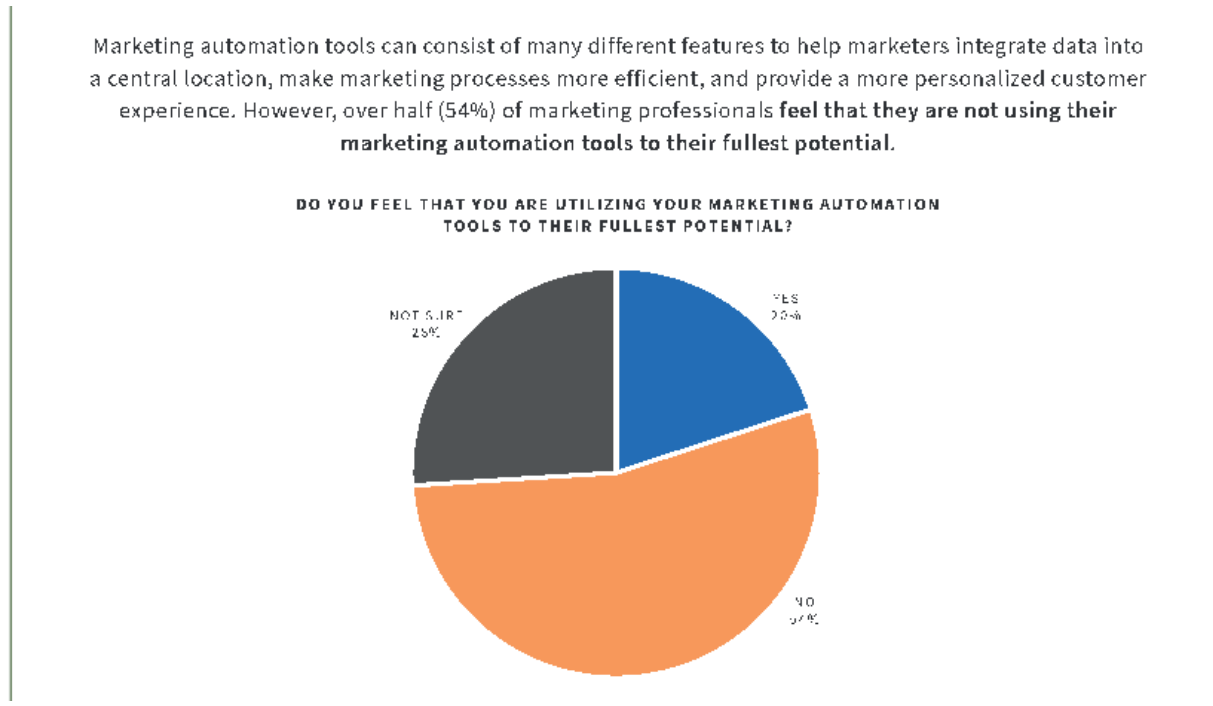
Cela m'indique donc que les plateformes MarTech sont parfois un peu en avance sur les marketeurs.

Par précaution, il convient donc d'apprendre à utiliser correctement quelques-unes des fonctionnalités de ces plateformes, avant d'aller plus avant.

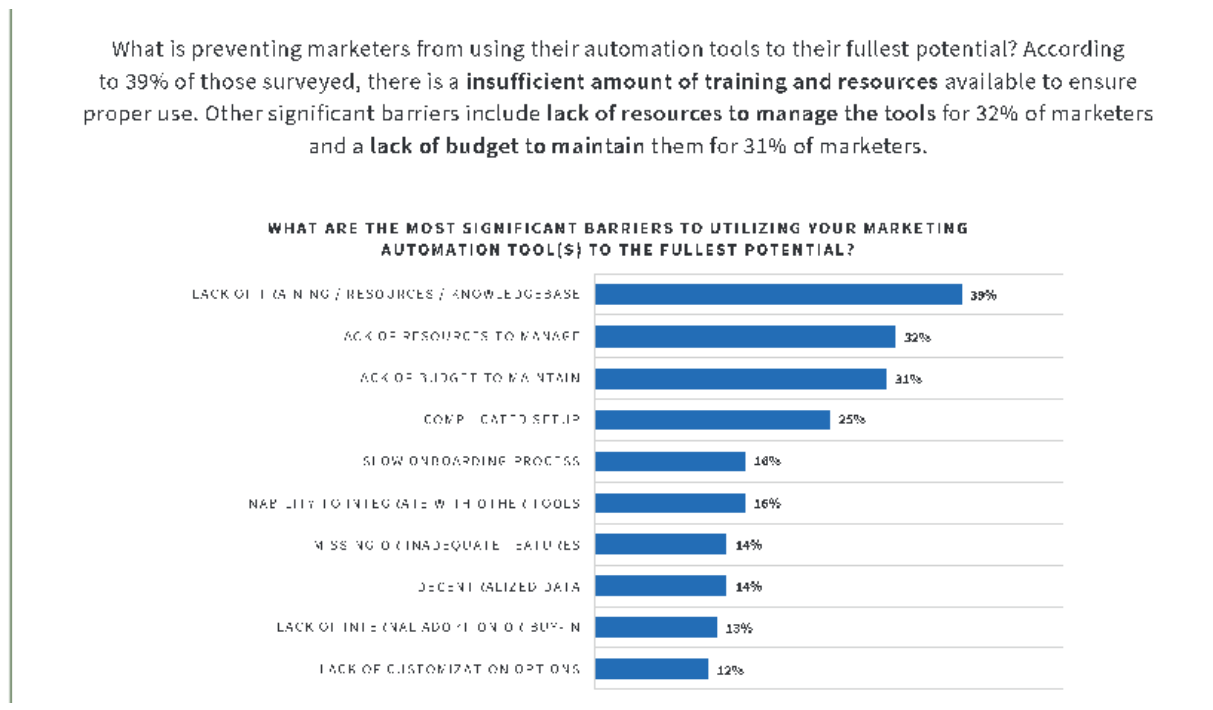
Mesurer et optimiser ses campagnes de marketing automation

Le bon côté de ces campagnes est le nombre incroyable de données que vous récoltez. Si vous partez de ces informations exploitables, vous pouvez facilement optimiser vos campagnes en mode "test & learn".

Il est préférable de commencer par 2 ou 3 objectifs et d'exécuter des campagnes de marketing automatisées sur ces buts spécifiques qui vous



58% des outils MarTech sont utilisés à leur plein potentiel. En ce qui concerne le marketing automation, la triste vérité est que ce chiffre est descendu à 20% ! - Ascend2 marketing automation status report - 2021



Les obstacles à l'utilisation optimale des outils de marketing automation par les marketeurs

25% de revenus supplémentaires pour Puma en six mois. La segmentation en vaut vraiment la peine..

permettent non seulement de tester et d'apprendre, mais aussi de valider si ces stratégies fonctionnent.

À un stade ultérieur, vous verrez bien si un investissement plus important est nécessaire, ou si une extension de l'usage de cette plateforme à d'autres départements de votre entreprise est indiquée. En fin de compte, cela mettra également en évidence l'impact de votre travail sur le résultat global de l'entreprise.

“ Le marketing automation permet de récolter des masses de données. N'oubliez pas de les exploiter !

Mais ne vous concentrez pas uniquement sur les bonnes métriques ! Regardez également les tactiques qui ne donnent pas de bons résultats, et peut-être même les campagnes qui ont échoué.

Après tout, si vous n'analysez pas les campagnes qui ratent, comment allez-vous apprendre ? Il s'agit d'identifier les marges de progrès ainsi que les opportunités d'augmentation de chiffres d'affaires, aujourd'hui et dans le futur.

“ Ne vous concentrez pas uniquement sur les bonnes métriques !

Les marketeurs sont en mode rattrapage sur un bon nombre d'innovations. Je pense que l'avenir pour beaucoup de professionnels du domaine c'est l'expérience omnicanale.

Les distributeurs qui disposent de magasins physiques observent que les clients passent moins de temps dans leurs points de vente et se tournent davantage vers le digital. Il faut donc rendre ces expériences en magasin exceptionnelles.

C'est pourquoi de nombreuses marques, comme les marques de loisir et de divertissement, par exemple,

misent tout sur cette expérience client.

Utiliser le marketing automation à son plein potentiel

Les conseils de Megan s'avéreront précieux pour les marketeurs qui sont à la peine dans la mise en œuvre de leurs projets de marketing automation.

L'enquête Ascend2 que nous avons déjà mentionnée dans cet article apporte un éclairage supplémentaire sur les obstacles qui empêchent les marketeurs de déployer avec succès ce type de plateformes.

Ces obstacles sont multiples. Comme toujours avec les projets Martech, ils sont le résultat d'un mélange de problèmes commerciaux et techniques.

Le marketing automation est une technologie incroyablement puissante, mais elle exige beaucoup de connaissances techniques et commerciales, ainsi qu’un investissement conséquent pour sa mise au point.

Cette découverte ne sera pas une surprise pour nos lecteurs. Pour que l'automatisation fonctionne, il faut avoir beaucoup de fers au feu : au-delà de la qualité des bases de données, citons le contenu, les profils et segmentations, les analytiques, les scénarios et messages, la personnalisation…

Mettre en œuvre le marketing automation, c'est un peu comme conduire une Formule 1.

Elle est forcément beaucoup plus puissante que votre Renault Clio, mais elle nécessite aussi beaucoup plus de préparatifs, une équipe de tuning de premier ordre, son entretien sera plus coûteux, et il vous faudra peut-être passer quelques dizaines de milliers de kilomètres à tourner sur le circuit Paul-Ricard avant de la maîtriser.

Si vous y arrivez un jour. Sans compter que vous devrez éviter de pulvériser la voiture dans un quelconque accident. Cela dit, aucune voiture à moteur ordinaire n'aidera quiconque à être à la hauteur de Lewis et de ses amis. Et c'est pourquoi l'investissement en vaut la peine.

Écoutez ou téléchargez le podcast

Megan Hostetler, Global Senior Product Marketing Manager chez Emarsys, nous a livré ses conseils pour la mise en œuvre du marketing automation

COMMENT PIZZA HUT A TRIPLÉ SES TAUX DE CONVERSION AVEC SON PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Un bon programme de fidélité implique forcément tous les services de l'entreprise et ne peut être réduit aux rabais qu'il propose.

Ceci impose, outre une communication sans faille et personnalisée avec ses clients, que l'expérience client soit à la hauteur.

Un bon programme de fidélité implique forcément tous les services de l'entreprise.

Il exige une expérience client sans couture depuis les visites en magasin, les achats sur le site Web, et bien sûr, les livraisons et le support client.

C'est l'ensemble de ces éléments qui peuvent, en fin de compte, contribuer à fidéliser les clients et même les inciter à devenir ambassadeurs de la marque.

Vanessa Noppe, Solution Consultant chez Emarsys nous a partagé son expérience issue de la mise en place de ce type de programme.

La fidélisation client au cœur du e-commerce

Un client fidèle et satisfait achètera non seulement plus souvent, mais il en parlera aussi autour de lui. Le bouche-à-oreille et les avis laissés sur les produits ou services amélioreront la perception de la marque.

Un programme de fidélisation doit aller au-delà des remises

Un programme de fidélité n'est pas qu'un dispositif destiné à distribuer des remises. Il doit être accompagné d'une expérience client exceptionnelle.

Les programmes de fidélisation, que l'on associe d'ordinaire aux réductions et aux remises, doivent désormais s'investir intégralement dans l'expérience client, et offrir d'autres types de récompenses.

“ Un bon programme de fidélisation doit s'investir intégralement dans l'expérience client

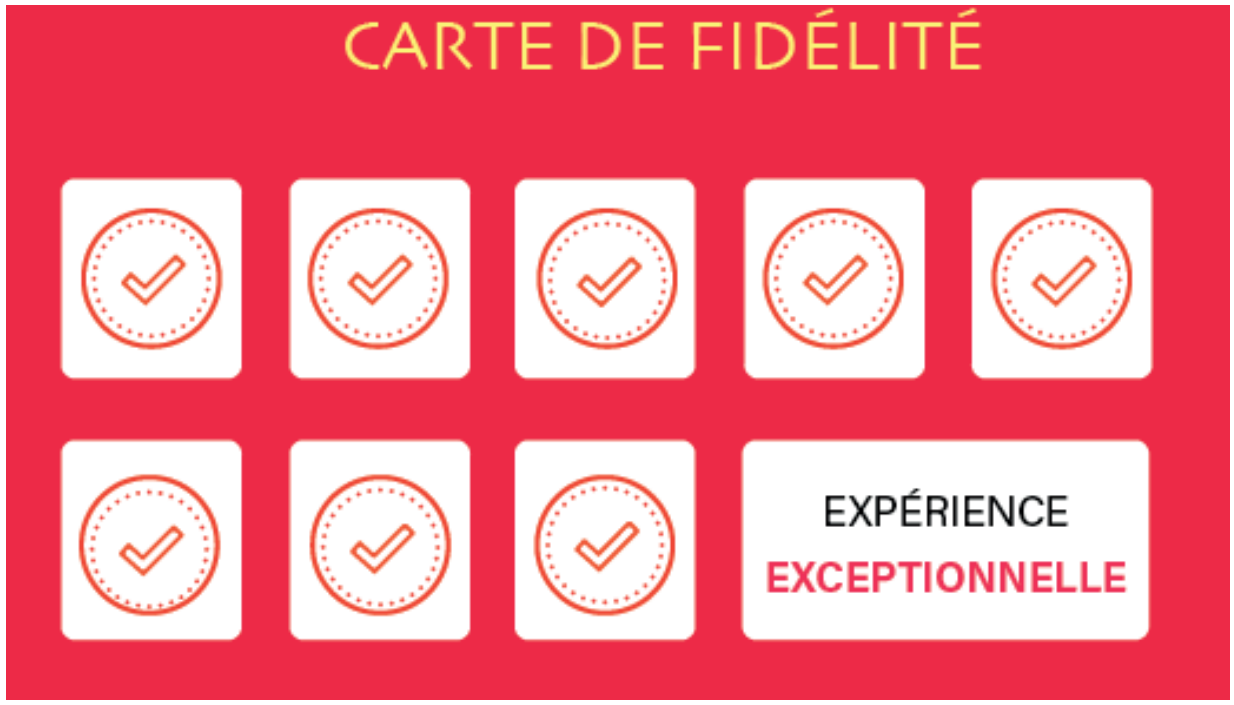
« Accéder à des ventes exclusives, à des expériences en magasin, à des échantillons, au test de nouveaux produits, par exemple, va faire ressentir au client qu'il est unique, le fidéliser et le retenir », explique Vanessa Noppe.

De plus, les clients appartenant aux programmes de fidélité, ayant un intérêt pour la marque, auront plus tendance à partager des informations sur elle : ce qui les inspire, leur utilisation du produit, leurs habitudes d'achat, etc.

Ces données déclaratives vont permettre d'étoffer les données dont on dispose déjà sur eux, et ainsi personnaliser encore davantage l'expérience, permettant des interactions pertinentes.

Contribution du programme de fidélisation aux performances de l'entreprise

La contribution des programmes de fidélisation aux performances des entreprises varie selon le secteur ou la marque.



Un programme de fidélité n'est pas qu'un dispositif destiné à distribuer des remises. Il doit être accompagné d'une expérience client exceptionnelle

Les clients n'achètent plus sur un coup de tête aujourd'hui, surtout en e-commerce. Ils se renseignent sur les caractéristiques, les prix, le service. Il est encore plus important de pouvoir se démarquer pour capter le client..

90% des paniers mobiles sont abandonnés selon Salesforce (2022). Mais sur ordinateur les résultats ne sont guère meilleurs (81%) - source Salesforce Shopping Index 2022

« Dans tous les cas, la fidélisation a un impact certain sur le chiffre d'affaires, sur la valeur du cycle de vie du client, sur le panier moyen, sur le délai entre les achats. Les impacts sont nombreux » ajoute Vanessa.

“ Les clients n’achètent plus sur un coup de tête aujourd’hui, surtout en e-commerce. Ils se renseignent sur les caractéristiques, les prix, le service. Il est encore plus important de pouvoir se démarquer pour capter le client.

Le coût d'acquisition d'un nouveau client est important. Investir dans la fidélisation, bénéficier d'ambassadeurs, d'avis positifs, aura un impact sur la rentabilité, et les coûts d'acquisition, potentiellement, baisseront.

Quels obstacles à la mise en œuvre d'un programme de fidélisation

Le manque d'unification des données

De nombreux programmes de fidélisation échouent. Parfois le programme lui-même est mal pensé, avec par exemple les mêmes récompenses pour tous, sans personnalisation.

Mais la raison principale des échecs des programmes de fidélisation reste les silos de données.

Les entreprises ont en effet recours à de nombreuses applications, dont chacune remplit une fonction particulière. L'une d'elles gérera les ventes en ligne, une autre les ventes en magasin, une autre encore les contenus du site Web, une application envoie les push, une autre envoie les emails…

Toutes ces applications vont produire de la donnée, qu’on aura du mal à unifier.

“ Dans la fidélisation, il est important de connaître son client et d'avoir un aperçu de tous ses points de contact (touch points) avec la marque

Le manque de visibilité sur la valeur des points

Un autre obstacle au bon fonctionnement d’un programme de fidélité est parfois son manque de visibilité. Un client va connaître le nombre de points dont il dispose dans son compte de fidélité… mais il n'aura pas d'idée précise sur ce à quoi il a droit avec ces points, par exemple.

Le fait de communiquer sur le programme fait partie du succès de la mise en place.

Il faut donc mentionner ce programme dans toutes les communications avec les clients qui n'en font pas partie, et pour ceux qui en font partie, communiquer sur son fonctionnement, l’intérêt du cumul de points, les points qui viennent à expiration et qu’il faut utiliser.

Retour d'expérience sur le programme de fidélité de Pizza Hut

Pour Pizza Hut, un des gros défis est le marché concurrentiel. « Une mauvaise expérience sur la livraison d'une pizza fera très facilement basculer le client chez un concurrent » explique Vanessa Noppe.

Pizza Hut avait une problématique de données totalement en silos, avec aucune vision unifiée du client. Ils ne disposaient pas d'informations précises sur les préférences des clients, leurs habitudes alimentaires, le nombre de personnes composant le foyer, etc.

Au départ, l'entreprise envoyait les mêmes communications à tous ses clients.

“ Tout le monde recevait la même communication, et le même code promo

Vanessa nous a expliqué la solution mise en place par Emarsys avec la fameuse marque de pizzas américaine. « Nous avons commencé par un programme de bienvenue, le premier programme reçu par un nouveau client », nous dit-elle.

“ L’objectif du programme mis en place était de collecter de l'information sur les restrictions alimentaires, les préférences, la taille de la famille

Le message a été adapté en fonction des informations reçues des clients, et l’impact a été réel :

Collecter des données sur les préférences alimentaires a amené deux fois plus de conversions le premier mois qui a suivi la mise en place du parcours de bienvenue.

Pizza Hut a également travaillé sur la notion de temps réel, avec la mise en place d'un nouveau programme réagissant dans les trois minutes à un abandon de panier ou de navigation.

“ Dans les 30 jours qui ont suivi la mise en place de ce programme sur les abandons de panier, les conversions ont été multipliées par 3

« L'email était le canal de communication privilégié par Pizza Hut avec ses clients, mais notre étude des données a révélé que certaines personnes ne réagissaient pas sur ce canal » a poursuivi Vanessa.

« La marque a alors décidé de "retargeter" par SMS ou par d'autres canaux ayant la préférence des consommateurs, et a immédiatement constaté de meilleures conversions des nouveaux clients ».

Quels outils sont nécessaires à la bonne exécution d'un programme de fidélisation ?

« Un programme de fidélité client doit reposer sur un outil d'engagement client onmicanal permettant de communiquer sur les différents canaux, et sur une donnée unifiée à partir des données sources, toutes différentes », a expliqué Vanessa Noppe.

Un marketeur pour fidéliser un client doit le connaître, ainsi que ses appétences.

L'unification de la donnée est cruciale, qu'elle provienne du site Web, des ventes offline ou online, des données d'engagement, ou des données fidélité.

" Ensuite il doit communiquer avec le client sur le bon canal, au bon moment et avec le bon message

Ceci passe par une segmentation pertinente, une personnalisation des communications, et également de la recommandation de produits si nécessaire.

Il existe des outils technologiques très puissants, mais la maîtrise de ces outils n'est pas toujours parfaite.

On assiste parfois chez nos clients à des problèmes d'adoption des outils du marketing digital.

De nombreuses fonctionnalités sont à portée de main, mais on ne les utilise pas forcément.

Emarsys a ainsi mis en place des tactiques, c'est-à-dire des programmes pensés d'avance en fonction de cas d'usages spécifiques.

« Ces tactiques sont basées sur les cas clients et permettent de mettre en place des programmes très rapidement avec la structure du programme, la segmentation, les nœuds d'attente, etc.

Ceci permet d'améliorer le travail sur le cycle de vie du client, les abandons de panier, les abandons de navigation et autres fonctions liées à la fidélité ».

Ces tactiques permettent ainsi aux clients de se familiariser plus facilement avec les fonctionnalités avancées de ces outils digitaux tout en leur permettant de lancer plus rapidement des programmes de fidélisation sophistiqués.

Bonnes pratiques de la personnalisation des messages aux clients fidèles

" Le client a besoin d'avoir le sentiment qu'il peut avoir confiance dans la marque, que celle-ci le connaît, et qu'elle va communiquer avec lui en fonction de ce qu'il aime

"Avoir la bonne donnée et l'exploiter de la bonne manière pour faire des personnalisations et des recommandations pertinentes est la clé du succès", explique Vanessa Noppe.

Quel que soit le sujet autour du digital marketing, tout finit donc par retourner à la donnée, ce qui paraît assez logique.

Une conclusion pour ce dernier billet de notre série, qui est aussi valable pour l'ensemble de ce dossier sur le marketing digital.

Écoutez ou téléchargez le podcast

Vanessa Noppe, Solution Consultant chez Emarsys, nous partage son expérience issue de la mise en place de programmes de fidélité.

À propos d'Emarsys

Emarsys, qui est désormais une société SAP, donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En associant rapidement les résultats business souhaités à des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables… rapidement.

Emarsys est la plateforme de choix pour plus de 1600 clients dans le monde. Rejoignez les milliers de marques reconnues qui font confiance à Emarsys pour atteindre les performances dont leur entreprise a besoin et pour offrir à leurs clients les expériences personnalisées omnicanales qu'ils méritent.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com

Cet eBook a été réalisé par Visionary Marketing
pour le compte d'Emarsys

Photographies

Les licences des photographies de ce rapport sont attribuées, sans limites de droits ni de durée à Visionary Marketing, et sont issues du service d'images Jumpstory ou de sources diverses indiquées dans les légendes.

Contact

VISIONARY MARKETING
59 rue Desnouettes
F-75015 Paris
+33 1 8686 0538
visionarymarketing.com

Cet eBook est distribué sous licence CC BY-NC-SA 4.0 - 2022.

Texte de cette licence disponible sur
creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0