

Les 11 tendances clés du marketing en 2011

Les points forts de l'enquête marketing annuelle d'Unica

LA MULTIPLICATION DES POSSIBILITÉS D' ACTIONS MARKETING VA-T-ELLE ABOUTIR À DAVANTAGE DE RENTABILITÉ ?

Comme le montrent les résultats de l'enquête annuelle d'Unica, la multiplication des canaux et l'explosion du volume des données se traduisent par de multiples défis pour les responsables marketing. Les responsables marketing recherchent des moyens de déterminer les meilleures actions marketing parmi les multiples possibilités offertes, pour de meilleurs résultats.

1. LES RESPONSABLES MARKETING VONT COMBLER L'ÉCART ENTRE L'ANALYSE ET L'ACTION (ENFIN !)

A partir de quel moment un large volume de données client devient-il intéressant ? Invités à classer les principaux goulets d'étranglement du marketing, les participants ont identifié le fait de « mesurer, analyser et tirer des conclusions des données disponibles » comme l'obstacle n°1, soulignant ainsi son importance. Pourtant, un peu plus loin dans l'enquête, le fait de « transformer les données en action » est identifié comme l'une des difficultés les plus importantes du marketing.

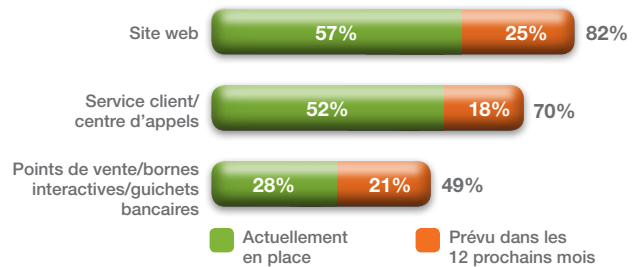
Au cours de la dernière décennie, de nombreux responsables marketing ont développé un goût immodéré pour les données, absorbant l'information pour l'information. Mais, comme ils le constatent, reconnaître un problème est la première étape vers sa résolution. Les responsables marketing ne peuvent plus reprocher à l'informatique de retenir les informations. Avec autant de données immédiatement disponibles, il est temps d'aller au-delà de la « paralysie de l'analyse » et d'utiliser les données collectées pour des campagnes plus ciblées et des offres plus personnalisées.

2. LES RESPONSABLES MARKETING VONT TIRER PARTI DES CANAUX ENTRANTS (WEB, CENTRE D'APPELS, POINTS DE VENTE, ETC.).

Le marketing s'est longtemps concentré sur la diffusion de messages de l'entreprise vers ses cibles. Aujourd'hui les innovations technologiques ont permis de changer cela et de transmettre des messages sur les canaux entrants. Les clients peuvent ainsi prendre l'initiative du dialogue et diriger la relation selon leurs conditions.

Interrogés sur le fait de savoir si leur département planifiait de transmettre des messages personnalisés dans les interactions initiées par le client, les participants ont largement répondu positivement – via leur site web (57% déjà en place, 25% envisagent de le faire dans l'année), via le service client/le centre d'appels (52% et 18%) et via les points de vente/bornes interactives/guichets bancaires (28%/21%).

Adoption du marketing entrant par canal



Base : Echantillon total (279 répondants)

57%

DES PERSONNES INTERROGÉES DÉCLARENT QUE LE FAIT DE MESURER, ANALYSER ET TIRER DES CONCLUSIONS DES DONNÉES DISPONIBLES CONSTITUE LEUR PRINCIPAL DÉFI.

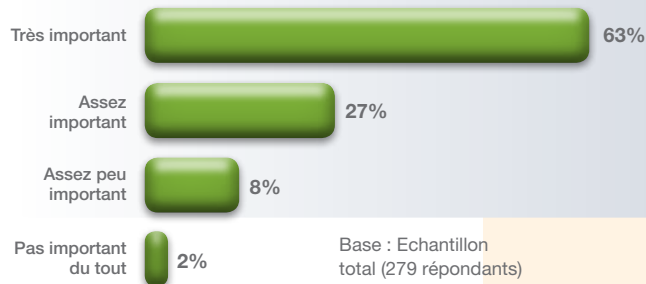
62%

DES PERSONNES INTERROGÉES ESTIMENT QUE LEUR PRINCIPALE DIFFICULTÉ CONSISTE À TRANSFORMER LES DONNÉES EN ACTION.

3. LES RESPONSABLES MARKETING VONT EXPLOITER LES DONNÉES COMPORTEMENTALES EN LIGNE.

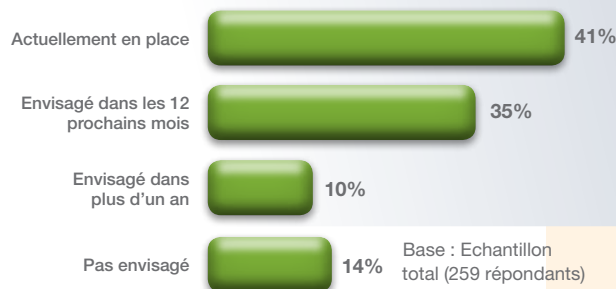
Les données web fournissent de précieuses informations sur les intérêts, les intentions et les souhaits des clients – toute une richesse d'informations précises qui se développent facilement en davantage de données démographiques ou transactionnelles. Il n'est pas surprenant que 90% des responsables marketing considèrent les données web comme importantes pour décider des campagnes à prévoir. Si uniquement 41% utilisent actuellement ces données pour décider des campagnes à venir, 35% déclarent qu'ils le feront dans les 12 prochains mois.

Utilisation des données web dans l'analyse client et le décisionnel



90% des personnes interrogées estiment que les données web sont importantes.

Utilisation des données web dans les campagnes



76% des personnes interrogées vont utiliser les données web pour bâtir leur plan de campagnes d'ici la fin de l'année.

4. EMAILING : LES RESPONSABLES MARKETING VONT SE CONCENTRER SUR L'INTÉGRATION, LA SEGMENTATION ET LE CIBLAGE.

L'email n'a pas perdu son statut de canal de prédilection. 85% des participants indiquent qu'ils utilisent ou envisagent d'utiliser un logiciel d'emailing. Mais avec l'explosion du nombre de messages reçus, comment les responsables marketing vont-ils maintenir la pertinence de leurs emails ? Aujourd'hui, ce problème est résolu en intégrant aux campagnes d'email des données provenant d'autres canaux. L'email devient ainsi une partie essentielle d'un dialogue continu et en évolution avec clients et prospects. La tâche n'est pas aisée : seuls 34% des responsables marketing indiquent que leurs données d'email sont automatiquement intégrées aux autres données du marketing. 39% déclarent que l'intégration est réalisée manuellement. Dans les années à venir, l'email va devenir le point d'intégration naturel avec les canaux émergents tels que les réseaux sociaux et les mobiles. En fait, plus de la moitié (54%) des responsables marketing indiquent inclure des liens de partage social dans les emails et environ un tiers (35%) créent déjà des versions spécifiques de leurs emails pour les mobiles.

5. LES LIMITES DES OUTILS GRATUITS POUR LE MARKETING EN LIGNE.

Tout comme l'email, le Web Analytics et les liens sponsorisés constituent des éléments essentiels du marketing actuel. Plus de la moitié (53%) des responsables marketing s'appuient sur des outils « gratuits » pour le Web Analytics et plus d'un tiers (37%) utilisent des outils provenant des moteurs de recherche pour gérer les liens sponsorisés. Certains responsables marketing réfléchissent aujourd'hui au coût de cette « gratuité ». Tout d'abord, un outil gratuit de gestion des liens sponsorisés fourni par un moteur de recherche est limité à ce seul moteur de recherche. Par ailleurs, ni les outils de gestion des liens sponsorisés ni ceux, gratuits, de Web Analytics ne peuvent être intégrés aux autres systèmes de l'entreprise. Cela ne permet donc pas de déterminer la valeur des clients que tous ces efforts visent justement à déterminer. Précisément parce que les informations fournies par ces outils sont si précieuses, elles ne doivent pas rester propriétaires des moteurs de recherche. Investir dans des solutions de Web Analytics et de gestion des liens sponsorisés aboutira à une meilleure compréhension du client à court et moyen terme, et à de meilleurs résultats marketing.

6. « S'APPROPRIER » LES NOUVEAUX CANAUX.

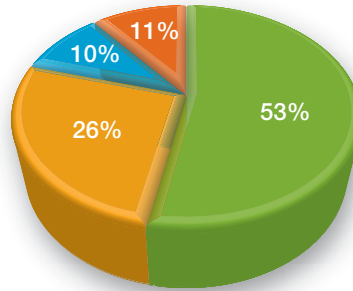
Les nouveaux canaux continuent à se multiplier, avec par exemple des canaux tels que les mobiles générant de nouveaux « micro-canaux » (Foursquare, nouveau jeu mobile basé sur la géolocalisation, en est un exemple). Avec la croissance des smart phones et des tablettes électroniques (iPad), de nouveaux canaux de communication vont continuer à apparaître – tous n'auront cependant pas le même succès (rappelez-vous l'exemple de Second Life). Ainsi, les responsables marketing ont besoin d'un processus structuré pour évaluer les opportunités, tester les tactiques, mesurer les résultats et évaluer les nouveaux canaux. Un établissement financier majeur a par exemple développé une structure permettant de déterminer quels objectifs d'entreprise pourraient être atteints par les médias sociaux. Ils ont ainsi découvert que Facebook fonctionnait pour l'acquisition de nouveaux clients mais n'était pas particulièrement efficace pour le service client. Le trafic sur le mur Facebook est analysé et corrélé avec celui des autres sites web de l'entreprise. Lorsqu'un client arrive sur le site web en provenance de Facebook, il effectue la plupart du temps un paiement par carte plutôt que de se connecter à son compte pour une interaction de service.

Avec les médias sociaux et les mobiles, les canaux individuels vont apparaître et disparaître. Mais un solide processus d'évaluation constituera un investissement durable.

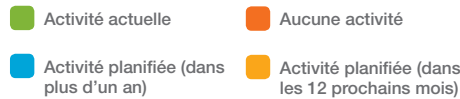
7. LE MARKETING SUR MÉDIAS SOCIAUX VA DEVENIR ENCORE PLUS COMPLEXE.

Cette année, les médias sociaux ne sont plus ce nouvel eldorado sur lequel il faut être présent à tout prix. Les médias sociaux continuent cependant à créer un fort intérêt et 53% des responsables marketing les incluent actuellement dans leurs efforts de marketing. A mesure que les tactiques apparaissent et disparaissent, une approche plus sophistiquée émerge. Au lieu de penser tactique par tactique, les responsables marketing commencent à penser de façon stratégique sur trois domaines majeurs du contenu social : ce qu'ils possèdent (ce qu'ils créent), ce qu'ils obtiennent (ce que les clients créent) et ce qu'ils paient (ce pourquoi les responsables marketing dépensent de leur budget).

Utilisation des médias sociaux par le marketing



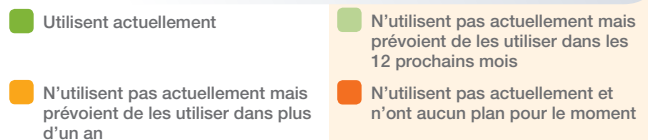
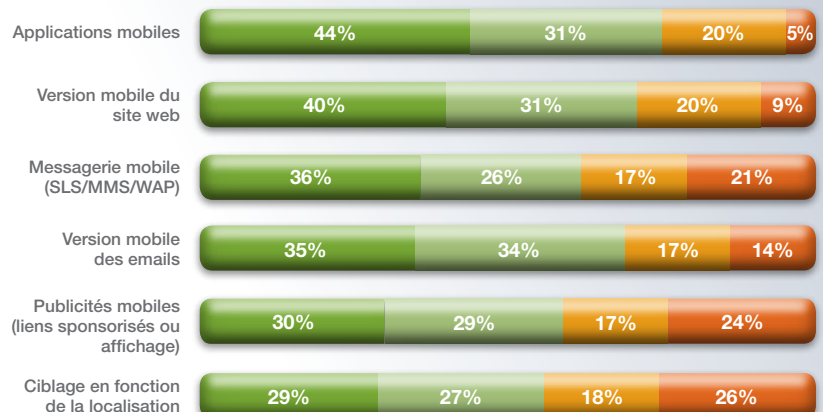
Base : 254 répondants



8. LES RESPONSABLES MARKETING VONT CONSIDÉRER LES MOBILES COMME DES PÉRIPHÉRIQUES COMPORTANT DE MULTIPLES CANAUX ET NON UN CANAL UNIQUE.

Les résultats de l'enquête montrent que les responsables marketing utilisent de plus en plus le canal « mobiles », avec plus de 40% d'entre eux utilisant actuellement des tactiques de marketing mobile. Pour les participants à l'enquête, les applications mobiles arrivent en tête avec 44% d'utilisation, les sites mobiles et les messageries mobiles suivent à 40% et 36% respectivement. Mais la véritable question n'est pas de savoir si l'on doit ou non utiliser les mobiles mais quels canaux de marketing mobile sont pertinents pour l'activité de l'entreprise et ses clients ? Les SMS ? Les versions mobiles des sites web ? Les liens sponsorisés sur mobile ? Ou, l'engouement du moment, les applications mobiles ?

Utilisation du marketing mobile



9. LE MARKETING INTERACTIF SERA ADOPTÉ DE PLUS EN PLUS LARGEMENT.

Les tendances décrites précédemment ne sont pas isolées. Les messages marketing transmis sur les canaux entrants doivent être coordonnés avec les campagnes sortantes. Les données issues du web doivent fournir des informations pour les campagnes de marketing online et offline. Intégrer les canaux sociaux mobiles et les autres canaux émergents jouera un rôle déterminant pour réaliser des dialogues cross-canal significatifs. Le Marketing Interactif relie ces tendances pour faciliter la connaissance du client, réaliser un référentiel d'actions centralisé et assurer l'exécution des campagnes sur tous les canaux. La plupart des responsables marketing comprennent la nécessité de créer des dialogues cross-canal et investissent dans une stratégie de Marketing Interactif. Pourtant, interrogés sur leurs pratiques actuelles, seuls 10% déclarent avoir atteint cet objectif. En fait, pratiquement 40% admettent ne pas l'avoir encore tenté. La moitié des responsables marketing indiquent qu'ils intègrent actuellement certains canaux mais non les autres. En 2011, les responsables marketing poursuivront l'adoption du Marketing Interactif et seront à même de coordonner leurs actions sur de plus nombreux canaux.

10. LES RESPONSABLES MARKETING VONT S'INTÉRESSER DAVANTAGE À L'ATTRIBUTION CROSS-CANAL AFIN DE MIEUX COMPRENDRE L'EFFICACITÉ DU MARKETING.

Il n'est pas suffisant de coordonner les campagnes et de fournir des résultats. Les responsables marketing doivent mieux comprendre quelles activités, programmes et campagnes contribuent à ces résultats. Dans le classement des principales difficultés du marketing, « déterminer d'où viennent les résultats du marketing » a pris la deuxième place avec plus de la moitié des responsables marketing indiquant que ce point leur pose problème. L'attribution – le fait d'attribuer le succès du marketing aux campagnes et aux publicités qui ont amené à des conversions – est devenue une composante vitale de l'analyse marketing. Les responsables marketing vont rechercher l'attribution cross-canal qui démontre la valeur de tactiques

spécifiques et les aide à diriger les ressources vers les options les plus performantes. Pour une attribution efficace, les responsables marketing auront besoin d'un historique centralisé des interactions (contacts marketing et réponses clients). La bonne nouvelle ? Les responsables marketing qui adoptent une stratégie de Marketing Interactif auront déjà une vue centralisée des contacts marketing.

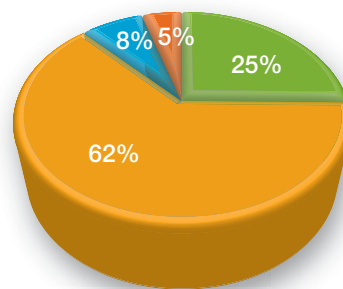
11. L'ADOPTION D'UN OUTIL LOGICIEL INTÉGRÉ DE MARKETING VA S'ACCÉLÉRER.

Les responsables marketing restent confiants dans le fait que la technologie va alléger leurs difficultés. Plus de la moitié des responsables marketing estiment que la technologie va accroître la productivité, beaucoup plus que le fait d'ajouter du personnel ou de faire appel à une agence externe. De plus, 87% reconnaissent que le marketing a besoin d'une suite logicielle intégrée pour améliorer son efficacité. Pourquoi un tel intérêt ? Les outils intégrés signifient un Marketing Interactif intégré, avec des sources de données partagées permettant de déclencher des messages personnalisés pertinents aux bons publics et aux bons moments. Pour fournir une expérience client plus coordonnée et intégrer les activités sur tous les canaux, les responsables marketing vont s'orienter vers une suite logicielle globale.

PLUS DE LA
MOITIÉ

(53 %) DES RESPONSABLES MARKETING INDIQUENT AVOIR DES DIFFICULTÉS À DÉTERMINER D'OÙ VIENNENT LES RÉSULTATS DU MARKETING.

Augmenter la productivité du marketing avec une suite logicielle marketing intégrée



Base : Echantillon total (279 répondants)



FAITES APPEL À UNICA !

Fort d'une expérience réussie auprès de centaines d'entreprises clientes, Unica estime que le marketing intégré sera le moyen par lequel les responsables marketing élaboreront des stratégies différenciatrices, attireront les prospects et conserveront les clients profitables, quels que soient les nouveaux canaux qui apparaîtront et disparaîtront. Visitez le microsite sur le Marketing Interactif pour découvrir un ensemble complet de documents qui vous mettront sur la voie d'un marketing plus personnalisé et plus rentable. www.theinteractivemarketingjourney.com/fr

A PROPOS D'UNICA, AN IBM COMPANY

Unica, an IBM Company, est un leader des solutions logicielles marketing. Avec les solutions de marketing d'entreprise (EMM pour Enterprise Marketing Management) ou de marketing On-demand d'Unica, les professionnels transforment leur passion pour le marketing en succès pour l'entreprise : relations client de qualité, résultats marketing pertinents et mesurables générant de meilleurs résultats commerciaux. Les solutions d'Unica intègrent et rationalisent tous les aspects du marketing online et offline. L'approche unique du marketing interactif d'Unica comprend : analyse client et Web Analytics, décisionnel centralisé, exécution des campagnes cross-canal et opérations marketing intégrées. Plus de 1 500 entreprises à travers le monde font appel aux solutions marketing d'Unica. Unica a installé son siège social à Waltham, Massachusetts, et possède des bureaux aux quatre coins du globe.

Pour plus d'informations :
www.unica.com/france



unica
An IBM Company

22, place des Vosges	Australia
Immeuble Le Monge	Belgium
La Défense 5	Brazil
92979 Paris La Défense	France
Cedex	Germany
	India
T +33(0)1 46 67 54 00	Netherlands
F +33(0)1 46 67 54 32	Singapore
E info@unica.com	Spain
www.unica.com/france	United Kingdom
	United States

Unica et le logo Unica sont des marques déposées d'Unica, an IBM company, auprès de l'U.S. Patent and Trademark Office. MARKETING SUCCESS STARTS WITH U est une marque d'Unica, an IBM Company. Toutes les autres marques sont la propriété de leur détenteur respectif.

© Unica, an IBM Company, 2011.
Tous droits réservés.