



unica
An IBM Company

Livre blanc

Du marketing multicanal au marketing cross-canal

Evoluer vers des communications
client cross-canal



VOS MESSAGES SONT-ILS COHERENTS A TRAVERS LES CANAUX DE COMMUNICATION ?

Le marketing utilise un ensemble de canaux pour contacter les clients et les prospects : sites web, emailing, publicité, mailing, centre d'appels, points de vente, etc.

Trop souvent, les canaux fonctionnent indépendamment, avec leurs objectifs propres, et sans coordination. Conséquence : les centres d'appels dialoguent avec les clients sans savoir quelles offres ils ont précédemment acceptées ou rejetées ; les emails sont diffusés sans prendre en compte les promotions en ligne ; les sites web présentent des messages qui ne tiennent pas compte de l'historique de contacts des visiteurs, etc.

RÉSULTAT ? UNE FOULE D'OPPORTUNITÉS MANQUÉES.

L'alternative ? Une stratégie de communication qui coordonne les communications clients de façon centralisée, intégrée et coordonnée, engageant avec chaque client et prospect un dialogue cross-canal.

Le marketing cross-canal permet d'augmenter la fidélité client et d'améliorer le retour sur investissement du marketing. Le marketing cross-canal place le département marketing au centre de toutes les interactions clients, lui permettant d'orchestrer les interactions sur tous les canaux.

Comment y parvenir ? Comment briser l'isolement des différents canaux qui caractérise aujourd'hui les départements marketing ? La technologie nécessaire est disponible. Son nom : le Marketing Interactif. Le marketing cross-canal n'est pas un idéal impossible à atteindre mais une réalité concrète tout à fait réalisable. Ce livre blanc propose une approche en cinq étapes.

ÉTAPE 1 : CHOISIR LE POINT DE DÉPART

La première étape consiste à choisir un point de départ et à mettre en place les bons outils, ceux qui vont à la fois améliorer un aspect spécifique du marketing et servir ensuite de base pour toute l'organisation. Dans un premier temps, la plupart des départements marketing choisissent un ou plusieurs canaux sur lesquels se concentrer, en prenant pour objectif par exemple d'améliorer les résultats des emailings ou la personnalisation web. Avec les logiciels adaptés, ces canaux atteignent de très bons résultats : un meilleur ciblage, une efficacité accrue, des coûts réduits, etc.

ÉTAPE 2 : ENRICHIR LES DONNÉES

Lorsque vous avez mis en place les bases d'une solution marketing et automatisé les processus pour un ou plusieurs canaux, la prochaine étape consiste à améliorer la qualité des données utilisées pour le ciblage et la personnalisation.

Pour les responsables marketing qui utilisent les canaux de marketing directs classiques, notamment l'emailing ou le mailing, cette étape peut impliquer l'ajout de données comportementales web provenant du site de l'entreprise, pour créer des profils détaillés sur l'activité web des clients incluant :

- Visites de page/liens suivis
- Taux de clics des emails, bannières publicitaires, campagnes PPC, AdWords, etc.
- Applications en ligne
- Conversion incomplète et/ou abandons de paniers d'achats
- Historiques d'achats, etc.

Une personne ayant abandonné un panier d'achats ou un formulaire d'inscription peut par la suite être facilement ciblée avec une campagne de «remarketing» par email afin de l'amener à revenir sur le site et à terminer son achat ou à remplir le reste du formulaire.



Pour les responsables du marketing en ligne en charge des liens sponsorisés et des campagnes de publicité en ligne, cette étape peut impliquer l'utilisation de données issues de la base de données client ou du CRM pour obtenir une image plus complète du client par comparaison avec celle disponible uniquement à partir des données en ligne.

L'agrégation des sources de données est d'une grande richesse à la fois pour les responsables du marketing online et les responsables du marketing direct traditionnel. Ils peuvent par exemple analyser les transactions clients (achats par cartes de crédit, appels téléphoniques, etc.) pour y détecter des modèles signalant l'occurrence d'un événement important (un achat consécutif ou des indicateurs montrant un risque de désabonnement). Ces informations peuvent modifier la façon dont le client concerné est traité sur le canal ciblé.

ÉTAPE 3 : PARTAGER LES INFORMATIONS CLIENT SUR TOUS LES CANAUX

Le fait de centraliser et d'enrichir les données sert de préparation à la prochaine grande étape : briser l'isolement des canaux et harmoniser la stratégie de communication des différents canaux. Le meilleur moyen d'y parvenir consiste, pour chaque canal, à partager l'historique des contacts et des réponses. Ces données représentent « l'historique des interactions client » qui permet de réutiliser les résultats des activités marketing de chaque canal.

En ce qui concerne le comportement des clients/prospects, les canaux doivent prendre en compte :

- Les offres déjà présentées par l'entreprise, quel que soit le canal
- La fréquence à laquelle les offres ont été présentées
- La façon dont les clients/prospects ont réagi
- Les résultats obtenus

Les bases technologiques mises en place au cours des deux premières étapes facilitent la création de cet historique des interactions et son partage sur tous les canaux.

ÉTAPE 4 : CENTRALISER LES DÉCISIONS ET LES BASER SUR LES ATTENTES DU CLIENT ET NON SUR LES SPÉCIFICITÉS DU CANAL

Partager l'historique des interactions client entre tous les canaux est une étape importante. Il faut alors éviter que les canaux se concurrencent sans faire avancer le dialogue client global cross canal. L'objectif est un dialogue unique et cohérent, quel que soit le canal. En centralisant le processus de prise de décision (la prochaine action marketing pour chaque client), les choix sont faits non pas en fonction des objectifs du canal (nombre de clics, nombre d'ouvertures, volume d'appels) mais en fonction de ce qui va faire progresser au mieux la relation.

Imaginez par exemple que l'un des principaux clients d'un distributeur ait l'habitude d'acheter principalement au magasin et utilise le site web pour y faire des recherches et, rarement, pour acheter. Sans un référentiel d'actions centralisé, l'entreprise pourrait envoyer au client des promotions pour l'encourager à dépenser davantage en ligne – mais ce faisant, il en viendrait à proposer des remises sur les produits que le client aurait achetés plein tarif au magasin. Ces promotions améliorent les résultats du commerce électronique mais réduisent la rentabilité générale de l'entreprise. Avec un référentiel d'actions centralisé, le département marketing crée une stratégie de contacts client qui englobe les canaux « concurrents », développant la fidélité du client et sa valeur pour l'entreprise

Une fois le référentiel d'actions centralisé mis en place, les canaux n'opèrent plus de façon isolée. Chaque tactique de marketing s'appuie au contraire sur les résultats des activités précédentes.

ÉTAPE 5 : OPTIMISATION CROSS-CANAL

Avec un accès aux données et un référentiel d'actions centralisés, les responsables marketing peuvent établir de véritables dialogues clients. Les outils logiciels marketing permettent ensuite d'exploiter finement la connaissance client pour obtenir de nouvelles informations permettant d'optimiser les stratégies de contact client.

Avec les algorithmes prédictifs et d'optimisation, les responsables marketing cross-canal peuvent affiner leurs tactiques pour trouver :

- Le meilleur moment pour un message.
- Le canal le plus approprié pour un client donné.
- L'offre optimale pour chaque client, sélectionnée parmi les alternatives concurrentes.
- Les communications de suivi les plus productives, déclenchées par la réponse du client au message précédent.

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE : EN APPRENDRE DAVANTAGE SUR LA MISE EN ŒUVRE DU MARKETING CROSS-CANAL

Pour obtenir davantage d'informations sur l'évolution du marketing multi-canal fragmenté au marketing cross-canal intégré, explorez toute la gamme des capacités et des avantages offerts par les solutions de marketing interactif. Demandez une démonstration ou rendez-vous auprès de Samah Nasr snasr@unica.com ou sur www.unica.com/france.

A PROPOS D'UNICA

Unica Corporation (Nasdaq : UNCA), une société du groupe IBM, est le 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.

Unica et le logo Unica sont des marques déposées par Unica Corporation auprès du Bureau américain des marques et brevets. MARKETING SUCCESS STARTS WITH U est une marque commerciale d'Unica Corporation. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leur propriétaire respectif.

© Unica Corporation, 2010.
Tous droits réservés.



Unica France

22, place des Vosges
Immeuble Le Monge
La Défense 5
92979 Paris La Défense
Cedex

T +33(0)1 46 67 54 00

F +33(0)1 46 67 54 32

E info@unica.com

www.unica.com/france