



unica
An IBM Company

Livre blanc

4 clés pour personnaliser l'expérience web des clients



EXPLOITER TOUTE LA VALEUR DU SITE WEB

Par de nombreux aspects, les responsables marketing web d'aujourd'hui ont les yeux bandés : ils ont une vision générale des attentes de leurs clients, grâce à l'analyse du site ou d'autres sources de données, mais ils ne voient pas réellement ce que font leurs clients sur les différents canaux – et manquent par conséquent de nombreuses opportunités de vente et de marketing – en ligne et hors ligne.

Que l'activité d'une entreprise soit en ligne ou non, plus la vision des clients est complète, plus l'entreprise peut leur fournir de la valeur et plus grande est leur contribution au résultat.

Lorsque, par exemple, un grand nombre de clients accèdent à un site web via un moteur de recherche, les termes de recherche sont souvent connus. Ce type d'accès équivaut à un client entrant dans un magasin avec un grand signe indiquant : « Voici ce que je veux acheter... » Pourquoi ignorer cette information ?

Plus important, les sites web permettent de personnaliser l'expérience client d'une façon qu'aucun magasin (ou agence, ou filiale, etc.) ne peut égaler. Dans un magasin, l'expérience est la même pour tous. Sur le web, chaque client peut avoir son propre environnement avec les produits qu'il a achetés auparavant ou de nouveaux produits qui pourraient l'intéresser et qui sont maintenant présentés sur un plateau d'argent virtuel. En fait, le site web peut même changer au fur et à mesure des achats, offrant des suggestions de ventes croisées, des recommandations de la part d'autres utilisateurs, des évaluations de produit appropriées, etc.

Grâce à des informations en temps réel basées sur les profils et les comportements, les responsables marketing peuvent aujourd'hui en ligne proposer à leurs clients des offres tellement pertinentes et personnalisées que leurs messages sont ressentis comme un service utile.

Ce document présente les quatre dimensions clés du marketing web personnalisé et propose l'exemple d'entreprises qui ont fait du web un élément essentiel de leur stratégie de développement.

1. Utiliser le comportement présent des clients sur le web

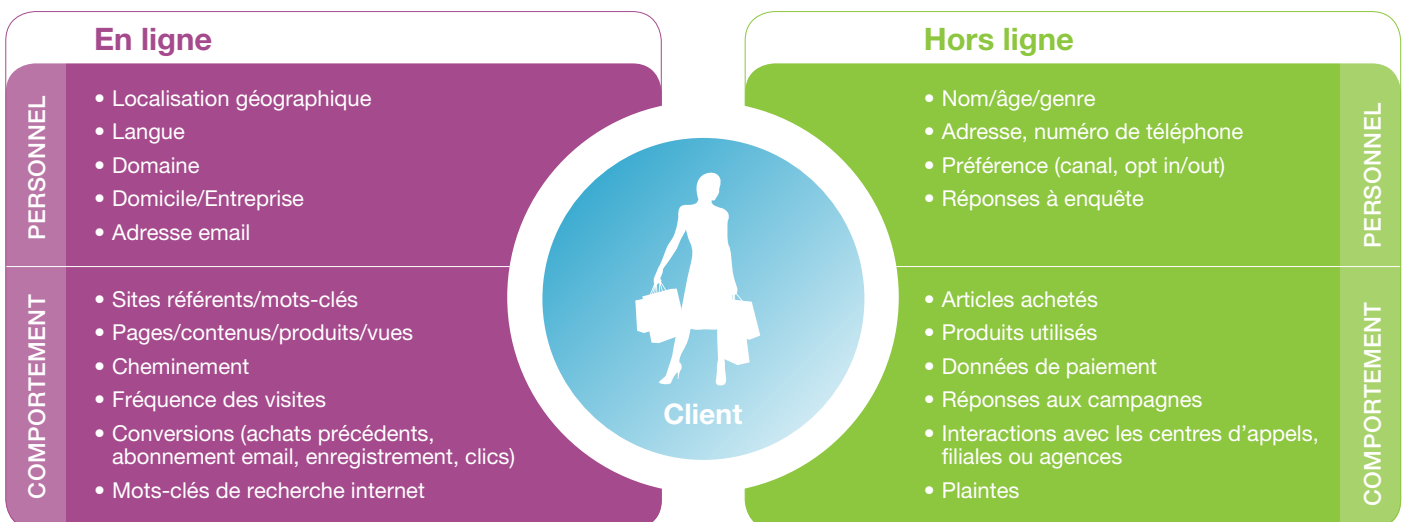
Jusqu'à présent, les responsables marketing web ont basé leurs décisions de campagne sur des ensembles de données issues d'activités passées (mots clés, termes de recherche, clics, conversions, etc.).

Si ces données sont précieuses, elles laissent cependant de côté la partie la plus importante de l'équation : le client lui-même. En plaçant le client au centre des analyses et en construisant des profils de données sur les visiteurs du site web en fonction de leur comportement présent et passé, les responsables marketing peuvent découvrir :

- D'où vient le client et ce qu'il recherche (mot clé/terme de recherche) ?
- Ce qu'il a recherché, acheté ou fait lors de sa dernière visite ?
- Quelles pages ont attiré et conservé son intérêt ?
- Quelles offres/messages l'ont amené à cliquer et à afficher des informations plus détaillées ?
- Où les clients se sont rendus et combien de temps ils y sont restés ?
- Où les clients ont abandonné leur panier d'achat ?

En posant ces questions et d'autres questions associées, les responsables marketing peuvent obtenir des informations sur la question la plus importante de toutes : **que recherchent les visiteurs au moment présent ?**

Construire un profil client



LES BANNIÈRES PERSONNALISÉES DE PETCO LUI PERMETTENT D'OBTENIR DE NOUVEAUX CLIENTS RAPIDEMENT

Cherchant à améliorer l'efficacité de ses bannières web, PETCO s'est associé à un éditeur de logiciels de marketing majeur*, pour appliquer à ses bannières le même niveau de personnalisation que celui de ses campagnes d'emails. En utilisant les termes de recherche, PETCO a présenté des publicités pertinentes correspondant à ce que recherchaient les clients. Le taux de remboursement des coupons de réduction a ainsi atteint deux fois les résultats précédemment enregistrés. Pour chaque catégorie d'animal de compagnie, la société a constaté un accroissement des commandes d'articles associés ; en ce qui concerne les accessoires pour les oiseaux, deux tiers des commandes ont été générées par des publicités personnalisées. Mieux, le coût par commande a été inférieur de 64 % au coût moyen par commande. Plus de la moitié des clients attirés par les bannières étaient de nouveaux clients pour PETCO.com.

(* PETCO s'est associé à Coremetrics, une société IBM)

L'alternative est un profil client intégré, en temps réel, qui inclut :

- Les données de comportement telles que les mots-clés, les termes de recherche, les clics publicitaires, les conversions et les séquences de clics qui peuvent être collectés à partir des interactions du client avec le site, historiquement et en temps réel ;
- Les données clients issues des sources de données marketing traditionnelles ;
- Les données des campagnes cross-canal et des réponses ;
- Les données sur l'historique, les commandes, les transactions, l'historique des paiements, etc.

En rassemblant plusieurs flux de données en un profil client unique, on obtient une compréhension plus précise de chacun des clients.

SNS RASSEMBLE LES DONNÉES

SNS Bank, la quatrième plus grande banque des Pays Bas, a lancé une stratégie de croissance audacieuse qui place internet au centre de toutes ses activités clients. Pour faire de son site web une plate-forme de service client pertinente, SNS a intégré les données clients provenant de nombreux canaux. Aujourd'hui, les données des séquences de clics de SNSBank.nl, renforcées par des données sur les mots clés et les données issues des sites partenaires, sont associées au système CRM de SNS afin d'extraire davantage d'informations des centres d'appel, des interactions au niveau des filiales et des transactions financières. Enfin, des données marketing telles que les données démographiques et les données concernant les produits détenus par les clients, sont ajoutées, créant un profil exhaustif et précis pour chaque client. En utilisant ces données intégrées dans ses efforts de personnalisation, SNS a obtenu, entre autres avantages, une augmentation de 5% des comptes d'épargne vendus par cartes de débit.

2. Intégrer les sources de données web et non-web

Si l'analyse du comportement web du client est importante, l'objectif n'est pas de cibler un comportement isolé. Sans une compréhension approfondie des habitudes de chaque client, de ses préférences et de ses habitudes, les comportements web isolés peuvent déclencher des offres non pertinentes.

Dans le cas d'un distributeur au Royaume-Uni avec de nombreux magasins et une présence en ligne de plus en plus importante, les clients les plus importants préfèrent les boutiques mais utilisent le site web pour y effectuer des recherches et pour commander des articles qu'ils iront ensuite chercher au magasin ou qu'ils se feront livrer à leur travail. Malheureusement, les différents canaux de ce distributeur sont isolés et ne partagent pas les informations. Sans information sur les dépenses des clients en magasin, le canal direct les étiquette comme des acheteurs « occasionnels » (en fonction uniquement de leur comportement web) et leur propose des promotions en ligne – pour des produits qu'ils pourraient payer au prix fort en magasin. Au lieu de développer des relations profitables, le détaillant sape sa propre progression en incitant les bons clients à passer à un canal moins rentable pour l'entreprise. La leçon est claire : s'ils veulent obtenir du client la plus grande valeur possible, les responsables marketing doivent visualiser les interactions client de façon globale et non par canal.

GRÂCE À DES RÈGLES INTELLIGENTES, UN MOTEUR DE RECHERCHE MET EN CONTACT ÉTUDIANTS ET ÉTABLISSEMENTS D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Un moteur de recherche américain pour les admissions dans les établissements d'enseignement supérieur est responsable d'une vaste mission : obtenir que les étudiants présentent des demandes d'admission dans les établissements qu'il référence. Avec Unica, le site utilise un combinaison de règles et d'observations en temps réel pour relier les étudiants en ligne avec les établissements correspondant à leurs intérêts. La valeur de ces communications ? Les résultats ont été multipliés au minimum par cinq pour toutes les mesures clés notamment l'activité par email, les clics d'ouverture et, plus important, les demandes d'admission.

données de clic pour stimuler les ventes croisées. Dans une stratégie centrée sur le client, le système ajouterait les informations issues de plusieurs canaux, par exemple les achats passés et les profils d'achat pour faire des recommandations plus pertinentes et plus à même d'encourager le client à passer à l'action.

Une stratégie centrée sur le client nécessite un référentiel d'actions centralisé qui coordonne les efforts sur tous les canaux. La centralisation...

- **Informe** chaque canal des données issues de tous les autres canaux
- **Intègre** dans les campagnes des messages cohérents
- **Permet de proposer** des offres via des campagnes mutuellement renforcées. Par exemple une offre lancée sur le web peut être soutenue par un email ou bien le centre d'appels peut être informé de l'historique des réactions du client par rapport aux récentes promotions.

Avec un point de référence centralisé, les différents canaux ne sont plus en concurrence mais coopèrent pour fournir aux clients le service le plus pertinent possible.

3. Déterminer l'action optimale

Avec des profils complets, le marketing peut dépasser le cadre des campagnes traditionnelles et influencer sur la meilleure action suivante. Celle-ci doit se situer à l'intersection des intérêts les plus probables du client et des offres les plus avantageuses pour l'entreprise :

- En exploitant des informations clients complètes et en combinant les données historiques et en temps réel, les centres d'intérêts actuels du client peuvent être déterminés. Le site web dévoile ce que les tactiques traditionnelles hors ligne ne peuvent découvrir : le centre d'intérêt actuel d'un client
- En appliquant des règles et des modèles métier sophistiqués, les offres les plus favorables peuvent être sélectionnées. Avec des règles simples, directes, les responsables marketing peuvent saisir les opportunités immédiates : par exemple, en proposant une remise sur un Blackberry à des clients iPhone à forte valeur qui s'attardent sur les pages Blackberry. Avec des techniques plus avancées, les offres peuvent progressivement s'affiner et être plus productives.

4. Mettre en place un référentiel d'actions centralisé

Tandis que les opportunités du web se développent, les responsables marketing doivent à tout prix à éviter d'isoler ce canal, risquant ainsi de concurrencer d'autres activités telles que le marketing direct, l'email ou la publicité. Les solutions de ciblage comportemental peuvent fournir une grande quantité des données en temps réel, mais si elles sont déconnectées des autres canaux, elles ne sont pas adaptées aux stratégies centrées sur le client.

Dans le retail en ligne par exemple, un grand nombre de propositions poussées au client s'appuie exclusivement sur les

ING ATTEINT DES TAUX DE RÉPONSES DE 60% GRÂCE À UN MARKETING CENTRALISÉ

Depuis des années, ING, l'un des plus grands établissements financiers européens, s'appuyait sur le marketing direct pour augmenter les ventes, produisant pratiquement 60 millions de courriers par an. Entre 2005 et 2007, la rentabilité des campagnes a baissé de 65%. De plus, la dépendance de la banque vis-à-vis du courrier n'était pas cohérente avec une présence en ligne croissante.

Début 2008, ING a lancé un projet marketing complet intégrant des bases de données, organisant des campagnes cross-canal et, plus important, proposant un référentiel d'actions centralisé pour tous les départements et canaux. Au lieu de faire correspondre les offres à des listes, le nouveau système s'adressait aux clients individuellement avec des offres personnalisées correspondant à leurs intérêts, distribuant les communications – et le retour résultant – dans toute l'entreprise.

Résultat ? Le taux de réponse moyen a augmenté pour tous les groupes de produits ; les offres de comptes d'épargne ont atteint à elles seules des taux de réponse allant jusqu'à 65%. La baisse des coûts de marketing direct a atteint 35%. Le temps de cycle des campagnes depuis leur lancement jusqu'à leur exécution est passé de 26 semaines à quatre semaines.

UTILISEZ PLEINEMENT LE WEB

En intégrant les données web en temps réel à une plate-forme de marketing interactive complète et centralisée, les responsables marketing peuvent offrir une plus grande valeur à leurs clients et à leur entreprise.

Pour SNS Bank, l'accroissement des ventes croisées de comptes d'épargne justifie à lui seul le coût de la personnalisation du web. En 2012, la banque prévoit :

- Une augmentation de 20% des clients qui utilisent SNS comme banque principale
- Trois fois plus de ventes en ligne
- Le doublement de la vente de produits complexes tels que les prêts hypothécaires et les assurances liées à la retraite
- Une réduction de 40% des coûts d'exploitation des filiales
- Au total, l'augmentation des revenus et la réduction des dépenses du centre d'appels devraient générer **4 millions d'euros** au cours de la première année d'exploitation

Le succès de la SNS Bank en matière de personnalisation web s'appuie sur les solutions de marketing interactif d'Unica. Pour en savoir plus, contactez Samah Nasr par email snasr@fr.ibm.com.

A PROPOS D'UNICA

Unica Corporation (Nasdaq : UNCA), société du groupe IBM, 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 : <http://www.unica.com/france>



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

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, 2011.
Tous droits réservés.