

# 10 conseils pour réussir votre marketing digital en 2016

2015 est à présent derrière nous. Cette année a été passionnante dans le domaine du marketing, avec le développement du marketing comportemental, un intérêt accru pour le parcours client et de nouvelles technologies cognitives et prédictives prometteuses qui ouvrent de nouvelles opportunités d'amélioration de l'expérience client grâce au marketing. Pour aider les responsables marketing à garder une longueur d'avance et proposer des idées qui leur permettront d'établir des liens solides avec les clients et les prospects, nous avons publié plus de 125 « posts » sur notre blog en 2015.

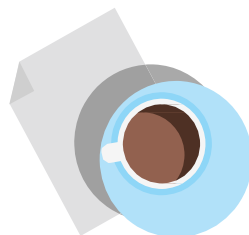
Dans cette fiche, nous partageons 10 de nos conseils favoris issus de 10 de nos « posts » les plus populaires de 2015. Nous abordons dans ces conseils des thèmes extrêmement importants du domaine du marketing, tels que les buyer persona, les applications mobiles, l'acquisition sociale, le marketing vidéo, etc.

Nous espérons que ces 10 conseils vous aideront à améliorer vos stratégies et tactiques marketing, à respecter votre promesse d'engagement et à satisfaire vos clients au-delà de leurs attentes en 2016 !

## 1 Pensez aux principaux enjeux lorsque vous définissez les nouvelles initiatives à entreprendre.

« Par où commencer ? » Les technologies et tactiques sont si nombreuses aujourd'hui qu'elles peuvent rendre difficile la prise de décision concernant l'orientation de vos efforts de marketing, vous poussant ainsi à maintenir un statu quo. Pour surmonter cet obstacle, pensez à l'aspect sur lequel repose le succès de votre entreprise et à l'impact que le marketing peut avoir sur cet aspect. C'est dans cette direction que vous devez investir votre temps, votre attention et vos ressources.

Des services tels que les tests A/B, l'optimisation du moment d'envoi, la personnalisation, le profilage progressif,



l'évaluation, le contenu en temps réel, les intégrations d'API et de partenaires, le suivi sur le Web, le contenu dynamique, ou encore l'automatisation peuvent transformer un programme moyen en « super programme ». Identifiez le point clé de la relation client qui génère des revenus, des achats répétés et l'engagement et la fidélité du client, et puis focalisez votre énergie et votre attention sur les aspects qui permettent d'améliorer et de favoriser ce pivot.

**En savoir plus :** [2015 E-mail Marketing Metrics Benchmark Study](#)

## 2 Identifiez et créez vos buyer persona.

En l'absence d'informations directes sur les achats, de nombreux responsables marketing sont contraints de créer de toutes pièces leur stratégie marketing, leurs campagnes, leur contenu et leurs tactiques digitales. Le développement de buyer persona peut vous aider à éviter ce scénario et à créer des stratégies et des campagnes qui trouveront un véritable écho auprès de vos futurs acheteurs.

Pour commencer, dressez avec soin une liste des clients ayant effectué récemment des achats à interroger. Avec l'aide des membres de votre équipe ou d'experts externes, organisez des discussions avec ces acheteurs pour en savoir plus sur leur processus d'évaluation et d'achat.



L'objectif est de trouver les réponses aux questions suivantes :

- Pourquoi ces clients se sont-ils mis à la recherche d'un nouveau produit ou d'une nouvelle solution ?
- A quelles marques se sont-ils initialement intéressés ? Pourquoi ?
- Comment ont-ils évalué ces marques, quels sont les éléments importants pour eux et quels sont ceux qui les intéressent ?
- A quelles autres initiatives ont-ils donné la priorité (s'ils ont suspendu leur processus d'achat) ?

Une fois les entretiens terminés, vous pourrez organiser et interpréter les résultats et utiliser les informations obtenues pour faciliter le parcours client et proposer du contenu plus pertinent et plus attrayant.

**En savoir plus :** [Buyer persona : 10 conseils pour définir les profils-types de vos clients](#)

### 3 Utilisez les réseaux sociaux pour identifier les prospects idéaux et enrichir vos listes de contacts.

L'acquisition sociale pourrait devenir le canal privilégié pour enrichir ses listes de contacts et acquérir de nouveaux utilisateurs au cours des deux ou trois prochaines années, notamment en raison de la pression de monétisation croissante sur tous les sites sociaux. Si la plupart d'entre nous savent quelle combinaison d'éléments constitue le client idéal, de nombreux sites ont une connaissance tout aussi poussée de leur base d'utilisateurs, et probablement à une échelle beaucoup plus vaste.

Pensez par exemple à Twitter et ses 300 millions d'utilisateurs actifs ou à Facebook qui compte plus d'un milliard d'abonnés. De nouveaux outils permettent aux responsables marketing de charger une liste d'utilisateurs connus (avec le plus de données d'affinité et de comportement possible). Les sites sociaux peuvent ensuite analyser leurs données et fournir une liste de prospects présentant le même profil.

Cette mise en correspondance de vos attributs connus avec des centaines de millions d'utilisateurs de sites sociaux peuvent donner un sérieux coup d'accélérateur à votre stratégie d'acquisition. Il s'agit d'un excellent moyen d'élargir le champ des affinités et de payer uniquement pour le nombre de prospects que vous souhaitez toucher. Cette opération est similaire au ciblage, mais sur un site social que l'utilisateur sera peut-être plus enclin à explorer.

### 4 Cherchez de nouveaux moyens de collecter des données qui amélioreront votre marketing.

Si vous cherchez à améliorer la qualité de vos données, commencez par identifier six informations dont vous souhaiteriez disposer sur toutes les personnes qui figurent dans votre base de données. Par exemple, si vous vendez du matériel de ski et de snowboard, vous pourriez avoir besoin de connaître leur sport préféré, leur niveau, la fréquence à laquelle elles pratiquent le ski ou le snowboard, leurs domaines/stations préférés, leur marque de matériel préférée et le nombre de personnes de leur famille qui les accompagnent dans leur activité.

Une fois que vous avez identifié vos six questions, vous devez mettre en place un plan pour obtenir des réponses. Voici quelques exemples de manières de procéder :

- Envoyer par e-mail une invitation à participer à une enquête
- Installer une fenêtre pop-over
- Utiliser le profilage progressif
- Effectuer un suivi au niveau du centre d'appels
- Collecter des informations dans les points de vente

Cette liste n'est pas exhaustive. Selon votre activité, vous pourrez utiliser par exemple des SMS, votre application mobile ou votre processus de prospection pour ajouter ces informations clés à votre base de données.

### 5 Prenez le temps de retracer le parcours client.

Le parcours client n'inclut pas uniquement chaque point d'interaction entre votre client et votre entreprise, vos employés et vos marques, mais aussi avec les détaillants, les partenaires, les sites d'évaluation, etc. Pour retracer ce parcours, vous devez comprendre toutes ces étapes, de la recherche à la fidélité en passant par l'achat, ainsi que les obstacles rencontrés.

Une fois que vous avez retracé le parcours, vous pouvez identifier les types de contenu qui aideront les clients à surmonter les obstacles types et à poursuivre leur chemin aux côtés de votre entreprise.

Il est préférable de retracer le parcours client sur l'ensemble des marques et des services de votre entreprise pour déterminer à quelle fréquence et via quels canaux les clients reçoivent les messages.

L'objectif est de déterminer quels messages vous devez déployer à chaque étape du parcours. Lorsque vous disposerez de cette information, vous pourrez élaborer un brief de campagne afin de définir la méthode la plus appropriée (un seul message, une série de messages sur plusieurs canaux ou un programme ou un suivi spécifiques), ainsi que les données implicites et explicites dont vous avez besoin pour déterminer le contenu spécifique approprié.

## 6 Pensez à la personnalisation multi-canal.

Certains responsables marketing ont adopté les e-mails individualisés, mais leur site Web, leur application mobile, leurs SMS et/ou leurs réseaux sociaux proposent toujours le même contenu générique. Pensez à la manière dont vous pourriez établir des relations plus personnelles entre votre marque et vos clients sur chaque canal.

Par exemple, au lieu d'accueillir tous les visiteurs de votre site Web de la même manière, qu'ils soient prospects, nouveaux acheteurs ou clients fidèles, vous pouvez tenter d'intégrer à votre plateforme une logique qui adapte le contenu du site au visiteur en fonction de sa position dans le cycle de vie client. Exemples :

- « Merci de vous être inscrite, Vanessa. En tant que membre privilégié, vous avez désormais accès à (LIEN). »
- « Bob, il semblerait que vous ne soyez pas passé à la nouvelle version. Cliquez ici pour en savoir plus. »
- « A.J., en tant que membre Premium disposant de 400 points de récompense, vous allez certainement apprécier notre nouveau programme Plus. »

## 7 Créez du contenu qui n'invite pas uniquement vos contacts à effectuer des achats.

Vos clients ne sont pas toujours dans une démarche d'achat. Si vous vous contentez de leur dire « Achetez ça », vous ne pouvez pas leur en vouloir de vous tourner le dos. Pour ne pas vous retrouver dans une impasse, essayez de créer du contenu qui aide vos contacts à résoudre leurs problèmes, à acheter mieux et même à accéder à des informations intéressantes qu'ils n'auraient pas découvertes ailleurs.

Voici quelques sujets que vous pouvez aborder en dehors des incitations à l'achat :

- **Proposez des informations** qui peuvent aider vos clients à utiliser correctement vos produits.
- **Montrez l'envers du décor** en présentant certains de vos employés clés. Présentez vos bureaux ou vos usines. Décrivez la philosophie de votre entreprise.
- **Ajoutez à vos e-mails des témoignages client** contenant des évaluations, des recommandations, des photos et d'autres contenus générés par les utilisateurs.
- **Devenez une référence** sur votre niche de marché en partageant des actualités et des informations exclusives.
- **Améliorez l'accueil** des nouveaux clients grâce à des informations qui les aident à trouver rapidement ce qu'ils cherchent ou à naviguer plus efficacement sur votre site Web.



Vidéo : [Beyond 'Buy This': Tips for Creating Engagement Emails](#)

## 8 Mettez les bouchées doubles pour améliorer l'engagement vis-à-vis de votre application mobile.

L'amélioration de l'expérience sur votre application mobile vous aidera à mieux comprendre les comportements observés dans le monde mobile en pleine croissance et à utiliser ces connaissances pour développer une expérience client plus fluide et plus enrichissante.

Pour renforcer l'engagement vis-à-vis de votre application mobile et intégrer cette dernière à vos autres programmes marketing, créez un plan qui incitera vos contacts à télécharger votre application en mettant en avant les fonctionnalités qui leur seront utiles. Envoyez à vos contacts une invitation à télécharger votre application mobile et ajoutez un message similaire à votre programme d'intégration.

Si la création de nouveau contenu pour une application mobile vous semble trop compliquée, recherchez sur vos canaux existants du contenu que vous pourriez réutiliser. Apportez-y les modifications nécessaires pour profiter des fonctionnalités uniques qu'offre une application sans perdre de vue le contexte mobile.

Assurez-vous ensuite que votre application n'est pas isolée. Intégrez dans une base de données marketing centralisée tous les comportements des clients sur votre application et utilisez-les pour mettre en œuvre du contenu et des interactions personnalisés dans vos e-mails, votre site Web, vos centres d'appels, etc.

## 9 Intégrez davantage de vidéos à votre plan marketing.

La lecture n'est pas le mode de consommation de contenu favori de tous. En ajoutant des vidéos d'information à votre stratégie de marketing digital (contenu de leadership ou témoignages client convaincants, par exemple), vous pourrez humaniser votre entreprise et engager les clients les plus pressés.

De plus, notre époque est idéale pour commencer à intégrer des vidéos à vos campagnes de marketing. Les connexions plus rapides et les forfaits moins onéreux dynamisent la consommation de vidéos, notamment sur les réseaux sociaux et les plateformes mobiles. En outre, il est aujourd'hui très simple pour les entreprises de créer des vidéos, notamment grâce aux smartphones,

dont la qualité vidéo est proche de celle des caméras, voire équivalente. Le format long de vidéo de YouTube n'est peut-être pas approprié, mais les formats plus courts, tels que ceux proposés sur Periscope ou Instagram, peuvent donner une nouvelle dimension à votre présence sur les réseaux sociaux.

En intégrant davantage de vidéos au parcours client, vous pourrez accroître la satisfaction des clients et amener davantage de prospects vers l'acte d'achat. Examinez le parcours type de vos clients et les opportunités d'utilisation de contenu vidéo. A quels moments pensez-vous que les vidéos peuvent résoudre des problèmes, susciter de l'intérêt (voire une préférence pour la marque ou un engagement) ?

## 10 Apportez de la valeur ajoutée à vos e-mails transactionnels.

L'e-mail transactionnel moyen génère deux fois plus d'ouvertures qu'un e-mail non transactionnel moyen. Pourtant, de nombreux responsables marketing ne profitent pas de cette opportunité d'engagement pour apporter de la valeur ajoutée et créer des liens plus étroits avec les clients. Si vos e-mails transactionnels se limitent actuellement à des informations d'achat, envisagez d'y ajouter du contenu pédagogique afin d'augmenter la satisfaction client.

Par exemple, les hôtels et les compagnies aériennes proposent souvent des prévisions météorologiques, des idées de sorties ou de visites, des conseils de l'agence américaine de sécurité dans les transports, etc. dans leurs e-mails de confirmation afin d'aider les clients à profiter au mieux de leur voyage. Vous ne vendez peut-être pas des hébergements de luxe ni des voyages de rêve, mais des liens vers des guides de prise en main, des vidéos de démonstration, des FAQ ou un forum dédié aux utilisateurs sont autant d'idées susceptibles d'améliorer l'expérience de l'acheteur.

**En savoir plus :** [E-mails transactionnels : 10 conseils pour générer plus de valeur et d'engagement client](#)

Le marché du marketing digital est en pleine mutation, mais n'oubliez pas que les bouleversements d'aujourd'hui sont les opportunités de demain. Ces 10 conseils devraient vous aider à profiter davantage des opportunités immenses qui s'offrent à vous en 2016.

## IBM Marketing Cloud

IBM Marketing Cloud fait partie du portefeuille de solutions Marketing d'IBM.

IBM Marketing Cloud exploite les données et les comportements des clients pour leur offrir des expériences gratifiantes et personnalisées tout au long de leur parcours d'achat.

IBM Marketing Cloud est une plateforme de marketing digital qui permet aux professionnels du marketing de concevoir, sur la base de la connaissance client, et d'automatiser des campagnes cross-canal pertinentes.

IBM Marketing intègre des fonctionnalités de marketing par email, de gestion des prospects (nurturing) et d'engagement mobile pour interagir de manière personnalisée avec les clients en temps réel.

Pour en savoir plus, consulter notre site <http://www.ibm.com/commerce/fr-fr/marketing/>



© Copyright IBM Corporation 2016

IBM France  
17 avenue de l'Europe  
92275 Bois Colombes Cedex

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp. déposées dans de nombreuses juridictions réparties dans le monde entier. Les autres noms de produits et services peuvent appartenir à IBM ou à des tiers. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Le présent document est en vigueur à compter de la date de publication. Il peut être modifié à tout moment par IBM. Les offres ne sont pas toutes disponibles dans les pays où IBM est implanté.

TOUTES LES INFORMATIONS DU PRESENT DOCUMENT SONT FOURNIES « EN L'ETAT », SANS AUCUNE GARANTIE DE QUELQUE NATURE QUE CE SOIT, EXPRESSE OU IMPLICITE, Y COMPRIS TOUTE GARANTIE DE QUALITE MARCHANDE, D'ADEQUATION A UN USAGE PARTICULIER OU DE NON-CONTREFACON. Les produits IBM sont garantis conformément aux conditions des accords selon lesquels ils sont fournis.

