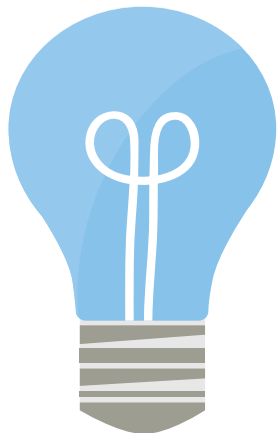


15 idées pour ancrer votre approche marketing autour des comportements et préférences de vos clients





15 idées pour ancrer votre approche marketing autour des comportements et préférences de vos clients

Aujourd'hui, les clients sont maîtres du parcours d'achat ; une tendance qui s'est accélérée avec la prolifération et le perfectionnement

des appareils mobiles. Les clients décident où chercher, comment acheter, quand acheter et où acheter. Et, c'est peut-être le plus déconcertant pour les entreprises, ces clients et prospects hyper-informés, ont des attentes élevées.

Alors que les entreprises engagent progressivement ces contacts dans un monde incroyablement connecté, les spécialistes du marketing assument la responsabilité clé de gérer les expériences client. D'après une étude récente réalisée par Econsultancy, 81 % des spécialistes du marketing estiment comprendre leurs clients contextuellement mais seulement 38 % des clients disent bénéficier d'une communication pertinente.¹ Quels sont les types de défi auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing et comment peuvent-ils les relever ?

Pour pouvoir offrir des expériences exceptionnelles, les spécialistes du marketing doivent être en synchronisation totale avec les clients. Pour cela, il ne suffit pas de baser les interactions sur les données démographiques explicites que les clients vous fournissent. Réunir les données implicites sur les comportements et sur ce que les contacts font sur vos canaux à un moment donné est également essentiel. Collecter et

utiliser ces données comportementales implicites dans votre stratégie d'interaction vous permet de communiquer en contexte, de mieux prendre en compte où en sont les clients et les prospects dans leur parcours d'achat et, ainsi, d'être plus pertinent dans votre démarche marketing.

Passer d'une approche par segment orientée produit à une approche orientée client est plus facile à dire qu'à faire. Les spécialistes du marketing doivent gérer un énorme volume de données provenant d'une multitude de canaux tels que le Web, les magasins physiques, les réseaux sociaux, les appareils mobiles, les centres d'appel, etc.

Pour compliquer encore les choses, des plateformes marketing ou d'autres plateformes technologiques spécifiques à ces canaux se sont développées au fil du temps et souvent ne « communiquent » pas les unes avec les autres. Etant donnée la fragmentation des données et des systèmes, connecter les aspects pertinents des informations clients disponibles est une tâche complexe. Vous trouverez dans ce livre blanc, des stratégies et des tactiques spécifiques que vous pourrez utiliser tout au long du parcours de l'acheteur pour mieux faire le lien entre les données clients pertinentes, la personnalisation des interactions et la mise en œuvre d'une approche plus orientée client.

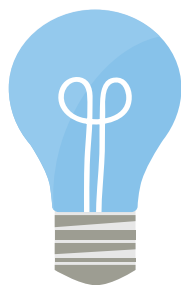
Qu'il s'agisse de B2B, de B2C ou des deux, les domaines clés sur lesquels se concentrent de nombreux spécialistes du marketing sont

« l'Acquisition », « le Nurturing », « la Conversion », « la Fidélisation » et « la Prescription ». Le livre blanc est donc organisé autour de ces thèmes. Vous utilisez peut-être des termes différents en fonction de votre secteur ou des produits/ services que vous proposez.

L'important pour vous n'est pas d'utiliser la terminologie exacte mais plutôt d'examiner chacun de ces domaines à travers les yeux de vos clients, à la recherche d'idées que vous pourriez mettre en œuvre sur leur parcours afin de mieux interagir avec eux et d'améliorer leur expérience. Dans cette optique, voici une vidéo de 15 s pour vous aider à démarrer.



VIDEO
« Intégrer des données dans vos opérations marketing »



Acquisition

L'acquisition est une fonction clé pour la majorité des spécialistes du marketing du fait de la pression qu'ils subissent pour développer leur liste de contacts/base de données. Les spécialistes du marketing utilisent une combinaison de plusieurs tactiques pour développer leurs bases de données, notamment les événements, les groupes de discussion, le marketing de contenu, la publicité presse/TV/radio, le SEO, les médias payants, les réseaux sociaux, le télémarketing, les e-mails, les SMS, etc.

Certains tendent à se concentrer sur les activités sortantes malgré le potentiel du marketing entrant à améliorer considérablement la génération de leads. Si votre message trouve déjà un écho chez une personne, il y a grande chance pour que ce contact se transforme en lead via le processus d'acquisition. Voici des tactiques simples à mettre en œuvre et qui vous aideront à améliorer vos initiatives d'acquisition :

Social Login

Plus de 2 milliards de personnes (environ 1/3 de la population mondiale) utilisent les réseaux sociaux.² Permettre aux clients de s'inscrire par leur compte de réseau social tel que Facebook, Twitter ou LinkedIn peut accélérer et améliorer l'expérience d'adhésion, ce qui est essentiel au vu de l'augmentation des interactions via les smartphones, sur lesquels le remplissage de formulaires peut s'avérer fastidieux.

Cela réduit l'abandon de formulaires et donne accès à des données clés du profil social des clients (les champs exacts varient en fonction du réseau social), lesquelles peuvent être utilisées pour cibler et personnaliser l'expérience client. Relativement simple à mettre en œuvre, le social login est une stratégie d'acquisition que vous devez sérieusement songer à adopter si vous ne l'utilisez pas déjà.

Publicité sociale

Les réseaux sociaux disposent d'une immense quantité de données utilisateur. Aujourd'hui, ils offrent aux spécialistes du marketing des options de ciblage avancées qui peuvent être utilisées selon différentes stratégies. Exemples :

- **Ciblage par centre d'intérêt:** Ciblage en fonction des centres d'intérêt rapportés ou connus des utilisateurs, par exemple le sport, la profession, le secteur d'activité, les produits, les voyages, etc.
- **Ciblage comportemental:** Exploite les comportements comme les téléchargements d'applis, les achats, les likes, etc. pour proposer du contenu pertinent.
- **Ciblage géographique:** Cible des audiences selon certains paramètres tels que le rayon d'une ville, et propose des offres associées.

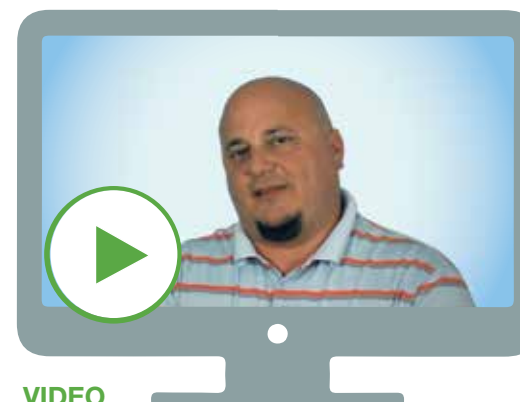
Les spécialistes du marketing ont également la possibilité de créer des audiences spécifiques pour lesquelles ils effectuent une sélection sur la base des données sociales mais aussi des données démographiques et des comportements hors réseaux sociaux (téléchargements d'études, achats de produits, ouvertures d'e-mails, etc.). Quelle que soit la combinaison d'approches que vous adoptez, inscrivez la publicité sociale dans vos initiatives d'acquisition.

Audiences similaires (Look-alike)

Cette forme puissante de publicité sociale vous permet d'acquérir des contacts semblables à vos meilleurs clients en recherchant ceux

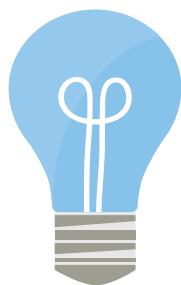
avec des caractéristiques démographiques et / ou comportementales similaires sur les plateformes sociales comme Facebook et Twitter. Le réseau social identifie alors des utilisateurs supplémentaires qui présentent ces caractéristiques et vous permet de créer des communications très ciblées.

Même si les spécialistes du marketing ont à leur disposition une multitude de tactiques de développement de bases de données, ces trois stratégies d'acquisition vous aident à accroître vos capacités de ciblage tout en vous offrant un meilleur retour sur investissement.



VIDEO

« Utiliser les réseaux sociaux pour booster le développement de fichiers : les modèles similaires (look-alike) »



Nurturing

Que vous soyez un spécialiste du marketing B2B ou B2C, il y a généralement une période durant laquelle les prospects, après avoir montré un intérêt initial, passent du temps à explorer les options. Par exemple, votre base de données contient probablement des contacts qui ont été attirés par votre e-mail proposant une offre de remise pour les nouveaux abonnés, mais qui n'ont pas encore effectué d'achat ou réalisé l'étape suivante de leur parcours.

Un marketing de contenu efficace permet d'attirer les acheteurs vers votre marque durant cette phase de recherche. A ce propos, IDC indique que les spécialistes du marketing high-tech dépensent plus de 40 % de leur budget en pratiques de marketing de contenu.³ Il est donc essentiel de disposer de contenu contextuel pertinent de manière à ce que les clients interagissent avec vous et consultent les différents documents dont ils ont besoin. Alors, comment pouvez-vous améliorer vos initiatives de marketing de contenu ?

Profilage progressif

Pour éviter d'imposer de longs questionnaires aux contacts, des formulaires Web progressifs permettent de récupérer les données démographiques, de comportement et de préférences de manière incrémentielle grâce à des règles de collecte. Généralement, cela implique de prioriser la liste des questions que vous souhaitez poser à vos contacts et d'indiquer le nombre de questions à traiter durant chaque échange.

Pour compléter vos initiatives de profilage progressif, attachez-vous à capter les comportements sur tous vos canaux comme l'ouverture d'e-mails, les « likes » Facebook, l'installation d'applis, les paniers abandonnés, le téléchargement Web, l'offre acceptée, la zone visitée et les appels au service client.

En combinant les informations explicites que les clients donnent sur eux-mêmes à ces données comportementales enregistrées, vous réussirez à obtenir un tableau plus clair de ce que recherche chaque client, ce qui vous permettra de délivrer des communications plus pertinentes.

Personnalisation sophistiquée

L'envoi d'un trop grand nombre de messages génériques à de larges segments peut aboutir à des taux de réponse faibles et à une augmentation des désabonnements. Selon Econsultancy,

88 % des spécialistes du marketing s'accordent à dire que la croissance de leur organisation dépend de la personnalisation et d'une meilleure connaissance des clients.⁴

Une tactique pour accroître la personnalisation consiste à augmenter le nombre de messages déclenchés par le comportement. Vous pouvez fournir du contenu dynamique en fonction des comportements précédents comme dans l'exemple ci-dessous d'un e-mail de remerciement générique ou personnalisé envoyé aux contacts ayant assisté à un événement :

- **Message générique :** Même e-mail à tous les participants, quoi qu'ils aient fait lors de l'événement, où qu'ils en soient dans leur parcours d'achat, et indépendamment de la manière dont ils ont interagi avec vous par le passé.
- **Message personnalisé :** Adapté aux centres d'intérêt spécifiques de la personne sur la base des sessions auxquelles elle a participé, de sa position dans le cycle d'achat et de ses comportements passés par rapport aux e-mails, au Web et aux appareils mobiles.

Si vous optez pour des messages personnalisés, vous apportez une valeur ajoutée et aidez les contacts à progresser dans leur processus d'apprentissage.

Reciblage dynamique

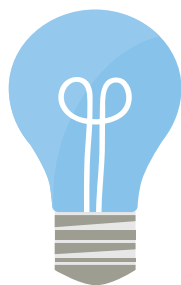
On assiste actuellement à l'émergence d'outils qui permettent de cibler et d'entretenir les contacts de façon plus sophistiquée sur davantage de canaux. Recherchez des méthodes qui vous permettent d'émettre des communications de reciblage démontrant la compréhension du contact au-delà du produit qu'il ou elle vient de voir, en prenant en compte tout ce que vous savez sur cette personne. Ces informations évoluent en fonction d'un ensemble de règles intégrées.

En renforçant vos initiatives d'entretien / nurturing, vous comblerez les écarts qui peuvent se former à mesure que les contacts passent plus de temps à effectuer des recherches et à consulter les réseaux sociaux – et moins de temps à interagir directement avec votre marque.



VIDEO

« Ajouter du contexte et de la valeur à vos initiatives de reciblage »



Conversion

Une fois que vous avez généré un intérêt chez vos contacts, vous pouvez convertir les leads en clients en utilisant plusieurs méthodes. Les éléments de campagne que sont le contenu, l'offre et le contexte sont tous des aspects critiques pour votre réussite.

Dans de nombreux cas, l'efficacité de la campagne exige que votre plateforme d'automatisation marketing « communique » avec vos plateformes Web, de réseau social et de CRM afin que vous compreniez le contexte client dans sa globalité et que vous puissiez proposer l'offre la plus pertinente. Voici trois méthodes pour augmenter les conversions :

Programmes contre les abandons de paniers

Si vous proposez des fonctions d'e-commerce sur votre site Web, alors créer un programme de remarketing sur les paniers abandonnés ne vous posera aucune difficulté. Souvent, un simple rappel suffit pour ramener les contacts vers les produits qu'ils ont mis dans leur panier. Les facteurs à prendre en compte incluent :

- **Délai:** Pour des cycles de vente courts, vous souhaitez probablement interagir rapidement, souvent en quelques minutes. Pour des cycles de vente longs, vous souhaitez peut-être attendre un peu plus longtemps mais envoyer tout de même une note contenant des informations utiles, suivie plus tard d'offres ciblées.
- **Contexte client:** S'agit-il d'un client connu ou inconnu ? S'il est connu, les comportements que vous avez captés montrent-ils qu'il a un canal préféré ? S'il répond bien à l'e-mail, vous pouvez lui envoyer une offre de reciblage via ce canal, tandis que s'il a téléchargé votre appli, une notification push fonctionnera peut-être mieux. Dans le cas d'un visiteur inconnu, vous pouvez avoir besoin d'utiliser des cookies pour recibler sur les médias payants.
- **Secteur d'activité :** La connaissance des cycles de vente de votre secteur et des taux d'abandon doivent éclairer vos décisions concernant le rythme, le contenu et la fréquence.

Si vous avez déjà mis en œuvre un programme contre l'abandon de panier, essayez d'ajouter des couches de sophistication, comme du contenu dynamique pour l'améliorer.

Programmes contre l'abandon de navigation

Pour les spécialistes du marketing dont les campagnes de récupération de panier ont été un succès, un programme contre l'abandon de navigation est l'étape suivante logique. Vous pouvez, par exemple, mettre en place un programme automatisé qui fait en sorte que dès qu'un utilisateur consulte une ou plusieurs pages produit spécifiques dans une catégorie de votre site, votre plateforme déclenche automatiquement un message présentant les meilleures ventes dans la catégorie, et potentiellement une offre.

En envoyant du contenu que vous savez intéresser la personne, vous montrez subtilement que vous êtes attentif au client — et vous améliorez la personnalisation.

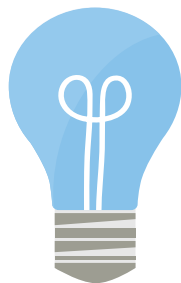
Intégration marketing et CRM

Dans le cas des entreprises B2B, l'intégration des ventes et du marketing est essentielle pour s'assurer que les leads générés par le marketing sont dirigés vers les équipes de vente au bon moment. Vous ne voulez pas transmettre un lead trop tôt si le client n'en est encore qu'aux premières phases de découverte, mais si les

comportements indiquent qu'un prospect est proche de prendre une décision, les ventes peuvent être le meilleur canal d'interaction.

Vous souhaitez pouvoir utiliser les comportements pour prendre des décisions de routage intelligentes. Par exemple, si un client télécharge un livre blanc sur l'une de vos offres, puis, quelques semaines plus tard regarde la vidéo de démonstration de votre produit, vous pouvez supposer qu'il est en train d'évaluer une solution que vous pouvez lui apporter. Disposez-vous d'un système de gestion et d'évaluation des leads, ainsi que de l'intégration associée entre votre plateforme de marketing digital et votre CRM ? Ceci vous permet de capter les comportements, de leur affecter une valeur puis d'adresser aux ventes les prospects qui ont atteint un certain seuil.

Vous n'avez pas envie de faire de gros efforts pour acquérir et entretenir les contacts pour finir par les perdre à deux doigts de la conversion. Alors réfléchissez sérieusement à cette étape du parcours d'achat et remédiez aux insuffisances dans votre façon d'interagir à ce point précis avec vos contacts.



Fidélisation

De nombreux spécialistes du marketing sont concentrés sur l'acquisition. Par conséquent, ils négligent les enquêtes indiquant qu'acquérir un nouveau client revient entre 5 et 20 fois plus cher que retenir un client existant.

A l'ère digitale, il est plus facile pour les clients de passer d'une marque à une autre. Souvent, la raison pour laquelle les clients partent n'est pas le prix ou le produit mais l'expérience de la marque. Fidéliser les clients en dépassant constamment leurs attentes est essentiel. En tant que spécialiste du marketing, il est judicieux de regarder au-delà des points de fidélité et des remises pour se concentrer sur la valeur que vous offrez sur les différents aspects de l'expérience client. Voici donc des moyens d'améliorer cette expérience et d'accroître la valeur client.

E-mails d'enrichissement de profil

Les e-mails d'enrichissement de profil déclenchés par des achats constituent un outil puissant pour compléter vos données comportementales en confirmant des informations liées aux préférences de marque et de catégorie, aux centres d'intérêt généraux et aux données démographiques. Par exemple, imaginez qu'un client vient d'acheter un vélo. Est-il davantage intéressé par les compétitions ou par les balades ? Faire du vélo près de chez lui ou dans une autre région ou un autre pays ? Et devez-vous lui envoyer des informations sur le cyclisme sur route, le BMX ou le VTT ?

Afin d'accroître la participation, positionnez votre demande comme une opportunité pour les clients de fournir des informations supplémentaires basées sur leurs achats afin que vous puissiez continuer à leur offrir du contenu pertinent en adéquation avec leurs centres d'intérêt.

Campagnes d'expérience après-achat

Utilisez les données d'achat, de comportement et les données explicites que vous avez obtenues afin d'aider les clients à tirer le meilleur parti de leur expérience. Indiquez-leur des communautés et événements locaux en lien avec leurs centres

d'intérêt. Restez en contact en leur proposant du contenu utile et pertinent lié à leurs achats et comportements par exemple « Guide pour devenir un expert du VTT », « Comment rester en forme et éviter les blessures habituelles du cycliste », « Entretien votre vélo », etc.

Offres croisées

Continuez à suivre les centres d'intérêt et les comportements de chaque client, et interagissez de manière adéquate et au moment opportun en suggérant des produits et du contenu basés sur ces centres d'intérêt. Par exemple, si un contact

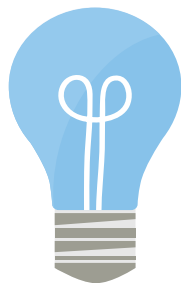
a téléchargé votre guide « Comment rester en forme et éviter les blessures habituelles du cycliste », vous pouvez lui présenter des produits en lien avec la sécurité comme des lunettes qui protègent contre les rayonnements UV et les projections. Plus tard, si le cycliste mentionne des courses sur les plateformes sociales, vous pourrez lui proposer un guide « Se préparer pour une course de VTT » et faire la promotion de vos cardiofréquencemètres.

La fidélisation consiste à apporter de la valeur en continu. Attachez-vous à comprendre comment vos clients utilisent vos produits et à réfléchir sur ce que vous pouvez faire pour renforcer les relations entre eux et vous. Observez comment les autres entreprises, y compris à l'étranger, ajoutent de la valeur pour leurs clients existants. En offrant une expérience différenciée à vos meilleurs clients, vous démontrez votre engagement à leur donner satisfaction et à avoir un impact positif sur leurs futures décisions d'achat.



VIDEO

« Ajouter de la valeur après achat »



Prescription

De plus en plus de spécialistes du marketing commencent à exploiter le pouvoir de la prescription sous forme de programme. Ils ont toujours utilisé certaines formes de prescription comme des références et des interventions à l'occasion d'événements mais le développement des médias sociaux et de l'automatisation du marketing offre de nouvelles opportunités pour encourager la prescription.

Aujourd'hui, les clients peuvent facilement partager des expériences produit, ce qui joue un rôle clé dans le processus d'achat. Les acheteurs font confiance à ce que disent les autres acheteurs et examinent activement les opinions des autres avant d'acheter. En tant que spécialiste du marketing, comment créez-vous suffisamment de valeur pour que vos clients deviennent prescripteurs ? Et comment faites-vous cela à grande échelle ? Examinons certaines tactiques simples que vous pouvez commencer à utiliser immédiatement.

Ecoute et partage sur les réseaux sociaux

Etre engagé sur les conversations sociales avec vos clients signifie être capable de les écouter efficacement et de savoir quand demander aux plus grands fans de partager leur expérience de vos produits. Faites un examen approfondi des outils, telle que la solution IBM Personality Insights API, qui vous permettent d'écouter à grande échelle.

Le secteur du tourisme, par exemple, fait une utilisation massive de la prescription sociale, sachant que de nombreux clients ne réservent pas un hôtel ou un forfait voyage s'ils ne voient pas suffisamment de commentaires et de récits positifs de la part d'autres clients. Si les clients utilisent votre produit pour créer ou faire quelque chose d'amusant, par exemple préparer un repas (boutique d'alimentation ou d'ustensiles de cuisine), faire des travaux manuels (entreprise d'articles de loisir) ou des plantations (boutique de jardinage), envisagez de leur demander de partager leur expérience sur les réseaux sociaux.

Pour les entreprises B2B, la prescription sociale peut prendre la forme d'études de cas et de brèves vidéos. Le format est important pour le partage social alors testez en permanence le contenu, les offres et le moyen de diffusion.

E-mails de demande d'évaluation de produit

Pour de nombreuses entreprises, les e-mails de demande d'évaluation de produit sont la principale source d'évaluation et encouragent les achats de la part des évaluateurs. Le délai pour ces messages de suivi d'achat varie en fonction du type de produit, mais un minimum de quelques semaines après la réception du produit par le client est nécessaire, car cela laisse suffisamment de temps à l'acheteur pour se faire une opinion.

Pour passer à la vitesse supérieure, envoyez un e-mail déclenché de remerciement « Votre évaluation a été postée » dès que l'évaluation du client est en ligne. Incluez un lien vers l'évaluation et la remise de la prime éventuellement promise dans l'e-mail de sollicitation d'évaluation. Cela instaure une crédibilité en donnant des preuves que la revue est en ligne, permet aux évaluateurs de voir leur nom sur votre site, et offre un autre point de contact. Rappelez-vous d'encourager les clients à partager les commentaires via leurs réseaux sociaux.

Co-créez la marque

Certaines entreprises avant-gardistes engagent leurs clients à façonner l'expérience de la marque et à en devenir une partie intégrante. Par exemple, le client d'IBM Moosejaw a lancé une initiative « le client ambassadeur de la marque », en envoyant un e-mail humoristique encourageant les clients à envoyer des selfies pris avec un drapeau au logo Moosejaw. Ce message a généré une augmentation de 18 % du taux de clic par rapport au taux moyen, l'entreprise ayant reçu des centaines de nouvelles photos client qu'elle a utilisé sur l'ensemble de ses actions marketing.

Envisagez d'inviter les clients à partager de nouvelles idées, à s'impliquer dans des discussions et à voter pour les idées qu'ils soutiennent. Vous pouvez utiliser les réponses comme un tremplin pour introduire de nouveaux produits et services afin de créer un esprit de communauté.

Lorsque vous élaborer vos programmes de fidélisation et de prescription, souvenez-vous que les plus grands amateurs de votre marque sont probablement ceux qui sont le plus susceptibles d'avoir des amis qui pourraient être des clients potentiels. Dans cette optique, l'effort supplémentaire pour leur offrir des expériences extraordinaires en vaut la peine.

Conclusion

Les spécialistes du marketing disposent aujourd'hui d'une multitude de données client, et avec la prolifération d'appareils interconnectés (portables, montres connectées, etc.), cultiver une expérience client fluide va probablement être encore plus difficile. L'élaboration d'une stratégie marketing orientée données avec un support technologique qui permet de capter les comportements sur les différents canaux est indispensable. La majorité des spécialistes du marketing ne veulent pas passer du temps à résoudre des problèmes de structuration et de modélisation des données mais veulent simplement des données pertinentes qu'ils peuvent utiliser pour exécuter des stratégies. La capacité à s'appuyer en permanence sur un profil client individuel basé sur des comportements en temps réel sur les différents canaux devient de plus en plus importante pour personnaliser vos communications.

En utilisant des tactiques intelligentes qui vous aident à en savoir plus sur vos clients et prospects, en prenant des mesures pour connecter les silos de vos systèmes et processus marketing, et en réfléchissant sérieusement à la façon dont vous pourriez utiliser les informations dont vous disposez pour fournir du contenu pertinent et opportun à vos clients, vous serez bien positionné pour passer à une approche davantage orientée client. Attachez-vous à comprendre les clients d'un point de vue contextuel et à leur offrir une expérience personnalisée, vous aurez ainsi toutes les chances de répondre aux attentes élevées des acheteurs actuels voire de les surpasser.

Notes de bas de page

- 1- IBM et Econsultancy, « [The Consumer Conversation: the experience void between brands and their customers.](#) » 2015
- 2- Statista, « [Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 \(in billions\).](#) » 2016
- 3- IDC, « [IDC FutureScape: Worldwide Chief Marketing Office Advisory 2016 Predictions.](#) » Nov. '15
- 4- IBM et Econsultancy, « [The Consumer Conversation.](#) » 2015

A propos d'IBM Watson Campaign Automation

IBM Watson Campaign Automation, qui fait partie du portefeuille d'IBM Watson Marketing, offre des expériences exceptionnelles aux clients tout au long du parcours d'achat. Pour ce faire, il exploite les données et les comportements des clients, fournit des éclairages analytiques et automatise les interactions pertinentes entre les canaux. Cette plateforme de marketing numérique basée sur le cloud propose des fonctionnalités de marketing par email, de gestion des opportunités commerciales et d'engagement mobile qui alimentent et déclenchent des interactions personnalisées en temps réel. Pour en savoir plus, contactez-nous au 1-866-745-8767 ou au +44 20 7202 5930 et visitez le site Web ibm.com/watson/marketing/fr-fr/.

**15 idées pour ancrer votre approche marketing
autour des comportements et préférences
de vos clients**

