Déjouez les codes du marketing cross-canal

Générez des interactions cross-canal efficaces !

Experian
Marketing Services

Un livre blanc Experian Marketing Services | Juin 2015

SOMMAIRE

Introduction 1
L'importance croissante du marketing cross-canal 2
Comprendre ce qu'est (et ce que n'est pas) le marketing cross-canal 2
Deux raisons pour lesquelles les marketers luttent avec le marketing cross-canal 5
Cinq étapes pour créer une stratégie cross-canal efficace 6
Déterminer les buts et objectifs 7
Connaître son audience (et ses concurrents) 8
Identifier les opportunités et construire progressivement un programme cross-canal 9
Analyser et améliorer ses tactiques 10
Collaborer avec un partenaire technologique capable de gérer vos besoins croissants 11
Trois pièges courants du cross-canal à éviter 13
Conclusion 14

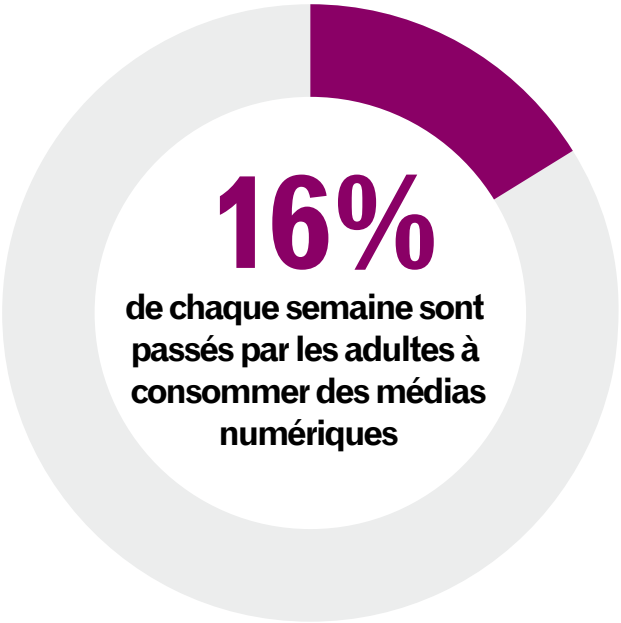
Introduction

Si votre organisation débute en matière de marketing cross-canal, vous découvrirez rapidement que l'optimisation cross-canal est essentielle pour offrir à vos clients du contenu personnalisé et pertinent, partout et à tout moment. Ce livre blanc vous fournira un processus simple pour générer des interactions cross-canal, afin de renforcer la fidélité de vos clients, gagner en revenus et en efficacité tout en réduisant les coûts. Il vous expliquera aussi comment éviter les pièges les plus répandus, qui empêchent les organisations de mettre en place des stratégies marketing centrées sur le client.

Au rythme où le marché évolue, délivrer le bon message à la bonne personne au bon moment (et sur le bon support) est devenu un énorme défi. Utilisant jadis peu de leviers marketing, les clients utilisent aujourd'hui de façon fluide une large variété de canaux et de terminaux. Selon un récent rapport d'Experian Marketing Services[1], les adultes américains passent 27 heures par semaine à consommer des médias numériques sur leurs ordinateurs, tablettes, consoles de jeux, téléphones mobiles, e-books et lecteurs MP3.

Pour les marketers actuels, garder le contrôle sur des clients aussi changeants et hyper-connectés n'est pas une mince affaire. Aujourd'hui, les clients sont très clairs sur ce qu'ils attendent des interactions avec leurs marques préférées : elles doivent être hautement personnalisées, leur offrir un dialogue adapté au cas-par-cas; au moment où ils le souhaitent. Ils ont soif d'authenticité, de discours uniformisé et de réactivité en temps réel. Si une marque ne peut pas répondre à ces besoins, ils iront tout simplement chercher ailleurs.

Il n'y a pas si longtemps, les clients étaient souvent agréablement surpris par un email personnalisé, un sms ou une interaction sur des médias sociaux. Aujourd'hui, ces mêmes clients s'attendent à pouvoir naviguer à travers de nombreux canaux et à être reconnus à chaque étape de leur parcours avec du contenu en adéquation avec leur relation unique avec la marque, et correspondant à leurs besoins et désirs aussi bien présents que futurs. Les règles d'engagement ont tout simplement changé, et les marketers ont plus que jamais besoin de faire évoluer leurs programmes marketing au rythme où les exigences des clients évoluent.



Aujourd'hui, les clients sont très clairs sur ce qu'ils attendent des interactions avec leurs marques préférées : elles doivent être hautement personnalisées, leur offrir un dialogue adapté au cas-par-cas; au moment où ils le souhaitent. Ils ont soif d'authenticité, de discours uniformisé et de réactivité en temps réel. Si une marque ne peut pas répondre à ces besoins, ils iront tout simplement chercher ailleurs.

[1] Experian Marketing Services, *Millenials as Adults report*

L'importance croissante du marketing cross-canal

Entrez dans l'univers du marketing cross-canal - un monde dans lequel on tire profit des analyses, de la connaissance client, et des données comportementales pour aider les marketers à coordonner des campagnes à travers les canaux et fournir en temps réel des expériences fluides et pertinentes.

Cela sonne comme un paradis marketing, n'est-ce pas ? Cela peut l'être - si c'est géré correctement.

Dans les pages suivantes, nous allons définir ce que le marketing cross-canal est, (et ce qu'il n'est pas), comprendre pourquoi beaucoup de marketers luttent pour y parvenir, et nous livrerons cinq mesures clés pour créer des interactions cross-canal qui réduisent les coûts, génèrent des revenus et améliorent la fidélité des clients. Nous allons également mettre en lumière trois grands freins qui empêchent les marketers de fournir une expérience client cross-canal complète.

Comprendre ce qu'est le marketing cross-canal (et ce qu'il n'est pas)

Avant de plonger dans les subtilités de l'élaboration d'un programme de marketing cross-canal, les marketers doivent comprendre exactement ce qu'est le marketing cross-canal, ce qu'il n'est pas et comment il peut les aider à atteindre leurs objectifs. Selon une étude récente, les consommateurs actuels interagissent avec les marques à travers de multiples canaux. Les marques qui réussissent, selon Forrester, sont celles qui font de l'expérience client, et de la coordination des offres à travers les canaux, une véritable obsession.

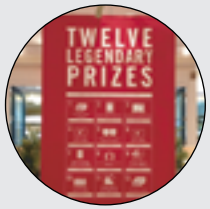
C'est l'essence même du marketing cross-canal. Une stratégie conçue pour cibler et personnaliser le contenu facilement et systématiquement, au niveau individuel, et déclencher des communications triggers correspondant aux attentes des clients : quand ils le veulent, et comme ils le souhaitent. L'exécution du marketing cross-canal ne nécessite pas de tabler sur tous les canaux imaginables mais de simplement identifier les canaux les plus pertinents pour la cible et les optimiser pour rendre les expériences clients les plus personnelles possible.

Un bon exemple d'une entreprise qui a excellé dans le marketing cross-canal est le retailer American Eagle Outfitters. Avec un objectif d'acquisition de nouveaux abonnés mobile et email, d'augmentation de l'engagement et des ventes au cours de la haute saison des vacances 2013, la société a créé et exécuté un programme de marketing cross-canal centré sur l'expérience client.

Ce très fructueux programme a permis aux clients de s'engager avec la marque via leurs canaux préférés. Un contenu spécifique à chaque canal a été créé pour le Web, le mobile, l'email, le SMS, les réseaux sociaux et le publipostage avec des messages et des offres livrés à la demande, en temps réel, à travers les différents canaux.

L'exécution du marketing cross-canal ne nécessite pas de tabler sur tous les canaux imaginables mais de simplement identifier les canaux les plus pertinents pour la cible et les optimiser pour rendre les expériences clients les plus personnelles possible.

American Eagle Outfitters - Etude de cas



Magasin

American Eagle Outfitters a utilisé des signalétiques en magasin avec des prix et des call-to-action

Web

Le site web d'American Eagle Outfitters faisait la promotion du programme et a permis de collecter des données clients grâce à des opt-in

Courrier

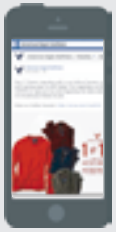
American Eagle Outfitters a distribué des millions de courriers promotionnels

Email

Des emails et des SMS basés sur les préférences clients ont été envoyés quotidiennement

Applications

L'application d'American Eagle Outfitters faisait la promotion du programme



Facebook

Facebook a été utilisé pour promouvoir le programme et les lots quotidiens aux 9.4 millions de fans d'American Eagle Outfitters. Les gagnants pouvaient partager l'info avec leurs amis sur leurs murs

Twitter

American Eagle Outfitters a tweeté à ses 271,000 followers pour encourager le programme d'opt-in et promouvoir les lots quotidiens

Instagram

Des vidéos Instagram ont été utilisées pour promouvoir le jeu concours d'American Eagle Outfitters quotidiennement aux 347.000 followers

En deux semaines, le programme a aidé la marque à se connecter avec plus de 8 millions d'abonnés aux États-Unis et au Canada, et ses SMS quotidiens généraient un taux de clic impressionnant, de 50% à 60%.

Bien sûr, American Eagle Outfitters est un grand retailer mondial. Comment son succès cross-canal peut-il se traduire pour d'autres entreprises?

Il y a deux leçons fondamentales que toute marque peut tirer de l'initiative cross-canal du retailer :

1. Ramener le client au premier plan

Une stratégie marketing centrée sur le client conduit à des expériences personnalisées, une amélioration des relations et une collecte de meilleurs insights clients. Il est toujours important de surveiller le retour sur investissement (ROI) et la performance des activités et des canaux, mais le marketing centré sur le client démontrera toujours de meilleurs résultats alors même que les clients attendent toujours plus de pertinence de la part des marques.

2. Briser les silos organisationnels

Un programme cross-canal véritablement intégré permet une réussite du marketing centré sur le client. Afin d'exécuter un tel programme, les marketers doivent briser les silos entre les différents canaux pour leur permettre de développer des programmes qui correspondent à leurs clients.

Il devrait être évident maintenant que la vocation du marketing cross-canal est avant tout la satisfaction client. Plus les marketers seront en mesure de satisfaire leurs clients à travers du contenu personnalisé, des messages pertinents et cohérents, plus ces derniers vont récompenser la marque par leur engagement continu.

Il est cependant essentiel pour les marketers de ne pas viser trop large dans un premier temps. Il est important de commencer par rendre leur approche actuelle aussi cohérente et ciblée que possible. Au fil du temps, les marketers peuvent exploiter ce qu'ils apprennent sur leurs clients (la fréquence des messages qu'ils préfèrent, les canaux qu'ils utilisent le plus, etc.) pour se développer dans d'autres canaux et améliorer la pertinence et l'impact des interactions avec les clients.

Plus les marketers seront en mesure de satisfaire leurs clients à travers du contenu personnalisé, des messages pertinents et cohérents, plus ces derniers vont récompenser la marque par leur engagement continu.

Deux raisons pour lesquelles les marketers luttent avec le marketing cross-canal

Qu'est-ce qui empêche les marketers de tirer pleinement parti de la valeur ajoutée du marketing cross-canal ? Selon l'étude Experian Marketing Services Digital Marketer Report 2014, les deux obstacles qui entravent le plus souvent la mise en œuvre d'une stratégie cross-canal sont les suivants :

- ✓ L'organisation en silos
- ✓ La gestion des données

La réalité est que de nombreuses organisations font évoluer leur stratégie marketing de la même façon. Elles créent une nouvelle équipe pour chaque nouvelle avancée technologique, marketing ou l'apparition d'un nouveau canal. Avec ces équipes vient souvent un nouvel ensemble de stratégies, de tactiques et de mesures qui ne sont pas nécessairement alignées avec les autres canaux marketing. Malheureusement, cela limite non seulement la capacité de l'organisation à interagir avec ses clients en fonction de leurs préférences, mais il en résulte également que des conversations avec les clients soient entravées par des messages marketing décousus. Au final, la main gauche ne sait jamais ce que la main droite fait et il est ainsi presque impossible de coordonner les efforts pour fonctionner efficacement.

Il y a aussi l'énorme défi de la collecte de données. Selon un rapport d'Experian Marketing Services, près des deux tiers des marketers citent la collecte et la gestion des différents flux de données disponibles comme étant leur plus grand défi marketing. Cela peut sembler étonnant d'autant plus qu'on est dans une époque où les données sont plus accessibles que jamais et où des nouvelles technologies d'analyses apparaissent chaque jour. Le défi est d'autant plus grand compte tenu des interactions de plus en plus complexes avec des consommateurs ultra-connectés. Les consommateurs se déplacent de façon fluide à travers de nombreux canaux; il est devenu extrêmement difficile pour les marketers de recueillir rapidement ces empreintes que les clients laissent derrière eux, et de leur donner du sens.

Malheureusement, le succès du marketing cross-canal est largement tributaire de ce facteur. Sans profonde compréhension de comment, quand et pourquoi les clients souhaitent interagir avec une marque à travers divers canaux, il peut être très difficile de déterminer le contenu, le timing et le canal attendus par une personne pour sa campagne.

Bonne nouvelle, un nouveau type de technologie a été conçu pour répondre à ce défi. Grâce aux plateformes de marketing cross-canal, les marketers peuvent désormais rapidement relier ces données, analyser les résultats de campagnes et acquérir une réelle vue client à 360°.

Bien sûr, afin de tirer parti de toutes ces données, une entreprise doit d'abord mettre en place un cahier des charges, qui permettra la réussite de sa stratégie de marketing cross-canal. Vous ne savez pas par où commencer ? Dans la section suivante, nous vous fournirons cinq mesures simples et réalistes, qui vous aideront à construire un programme de marketing cross-canal efficace.

Cinq étapes pour créer une stratégie cross-canal efficace

Démarrer dans le marketing cross-canal est un processus relativement clair, qui peut fournir un énorme retour sur investissement. Cependant, il est important de noter qu'il n'y a rien de facile dans la mise en œuvre d'une stratégie de marketing cross-canal robuste et pleinement opérationnelle.

En réalité, convertir une organisation mono-canal en stratégie cross-canal nécessite souvent un changement profond à travers l'ensemble de l'organisation. Les activités et processus marketing existant seront inévitablement affectés. L'ensemble des silos organisationnels doivent être détruits. Les équipes et les individus devront mettre le client plutôt que leurs propres objectifs au centre de tout. La bonne nouvelle est que personne n'attend de vous qu'un tel changement organisationnel s'opère du jour au lendemain.

Les parties suivantes porteront sur les cinq étapes simples à suivre par les marketers pour la mise en œuvre d'une stratégie de marketing cross-canal efficace :

1. Déterminer les buts et objectifs
2. Connaître son audience (et ses concurrents)
3. Identifier les opportunités et construire lentement un programme cross-canal
4. Analyser et améliorer continuellement les tactiques
5. Collaborer avec un partenaire technologique capable de gérer vos besoins croissants

1. Déterminer les buts et objectifs

Pour construire un programme de marketing qui aligne tous les canaux et soutient les objectifs stratégiques d'une organisation, les marketers doivent d'abord identifier les objectifs stratégiques de leur organisation. Que les marketers les aient identifiés ou non, la plupart des organisations ont une poignée d'axes stratégiques qui se rapproche de l'une ou l'autre de ces rubriques :

- ✓ Accroître les bénéfices
- ✓ Agrandir la base de données client
- ✓ Construire l'image de marque
- ✓ Optimiser l'efficacité des dépenses
- ✓ Augmenter la portée et les résultats des campagnes
- ✓ Créer l'engagement client
- ✓ Améliorer la personnalisation des campagnes

Que les objectifs de marketing cross-canal d'une organisation entrent dans une de ces catégories ou non, il est essentiel que l'organisation comprenne ce qu'elle essaye d'accomplir avant de commencer l'exécution de sa stratégie cross-canal. Chaque objectif pourrait exiger une combinaison unique de canaux et de programmes. Afin de générer le plus grand impact, l'organisation doit mettre en œuvre les moyens nécessaires pour s'aligner avec ces principaux thèmes.

Passez à la prochaine étape : Quand une organisation commence à établir des objectifs cross-canal, il est important d'impliquer toutes les parties prenantes dans la discussion. Pour véritablement améliorer l'impact des interactions avec les clients, les marketers doivent adopter une communication ouverte et si possible, gérer et centraliser l'information sur une plateforme facile d'accès. Selon les conclusions d'un récent rapport[2], Gartner recommande d'identifier les individus d'une organisation chargés de l'expérience client et de se doter de l'équivalent d'un Chief Marketing Technologist pour mieux appréhender les exigences technologiques et établir une relation forte et une meilleure collaboration avec le marketing digital[3]. Cela va améliorer la visibilité sur les objectifs de campagnes et la mesure de leurs résultats, et permettra aux équipes d'offrir une meilleure expérience de marque aux clients de façon transparente et en parfaite collaboration.

Gartner recommande d'identifier les individus d'une organisation chargés de l'expérience client et de se doter de l'équivalent d'un Chief Marketing Technologist pour mieux appréhender les exigences technologiques et établir une relation forte et une meilleure collaboration avec le marketing digital.

[2-3] Gartner Inc. - Digital Marketing Spending Survey

2. Connaître son audience (et ses concurrents)

Indépendamment de la complexité ou de la sophistication d'une organisation marketing, il n'y a pas de programme marketing cross-canal efficace sans une compréhension claire de qui sont les clients, de ce qui les préoccupe et comment ils préfèrent être contactés. Les marketers sont aujourd'hui en mesure de saisir des informations très précises, il est donc important de parcourir cette liste de points à valider pour vous assurer une bonne compréhension nécessaire à l'exécution d'un programme cross-canal pertinent.

La checklist des marketers cross-canal :

- Sur quels canaux les meilleurs clients sont-ils les plus actifs ?
- A quel moment ces clients sont-ils plus engagés via ces canaux, et quelle est la durée moyenne de leur fidélité ?
- De quelle façon les clients préfèrent-ils interagir via ces canaux ?
- Avec quel type de contenus ou de messages interagissent-ils le plus fréquemment ?

Observer comment les principaux concurrents construisent leurs programmes marketing permet de voir ce qui fonctionne bien ou non, et cela permet d'avoir une idée de comment sa stratégie marketing est reçue sur le marché. Par exemple, les concurrents pourraient acquérir le même nombre de clients en utilisant moins de canaux ou pourraient tirer profit de nouveaux canaux. Cela permet de savoir si une marque utilise par exemple des offres géolocalisées, des annonces Facebook ou du publipostage pour interagir avec les clients. Par ailleurs, si les principaux concurrents n'utilisent aucun de ces canaux; il pourrait par exemple être utile d'étudier l'utilité réelle d'un investissement dans ces canaux.

Passez à l'étape suivante : Si les marketers possèdent déjà une bonne compréhension des canaux empruntés par leurs clients et sur la manière dont ils espèrent interagir avec leur marque, ils doivent tester de nouvelles façons de collecter des données comportementales qui enrichissent leur connaissance, et ainsi la relation avec leurs clients. L'avantage de l'investissement dans une plateforme de marketing cross-canal est d'avoir la capacité de collecter des informations sur des activités et comportements de la clientèle (réponses, avis…) en temps réel, et de faire immédiatement usage de ces informations pour mener des actions en vue de créer des interactions cross-canal pertinentes.

La capacité d'interagir avec les clients à travers les différents canaux est précieuse, mais ces interactions deviennent inestimables quand une marque est capable de pousser la connaissance client plus loin pour des interactions en temps réel afin de livrer le bon message au bon moment et à la bonne personne.

La liste des contrôles des marketers cross-canal

Sur quels canaux les meilleurs clients sont-ils les plus actifs ?

A quel moment ces clients sont les plus engagés via ces canaux, et quelle est la durée moyenne de leur fidélité ?

De quelle façon les clients préfèrent-ils interagir via ces canaux ?

Avec quel type de contenus ou de messages interagissent-ils le plus fréquemment ?

3. Identifier les opportunités et construire lentement un programme cross-canal

Bien qu'il puisse être tentant de mettre pleinement en œuvre un programme cross-canal complet d'un seul tenant, c'est la dernière chose que les marketers devraient faire. Trop souvent, les marketers font l'erreur de penser que l'exécution d'un programme de marketing cross-canal signifie l'exploitation de tous les canaux imaginables à la fois. En réalité, il est plus que préférable de commencer par une mise en œuvre progressive de programmes qui permettent d'améliorer le taux d'engagement. Les marketers obtiennent une vue panoramique de leurs clients et commencent à observer un meilleur engagement, ils peuvent utiliser cette compréhension pour la réalisation et la sophistication de leurs activités cross-canal.

Pour commencer, voici quelques conseils pour créer progressivement un élan cross-canal et établir une base pour une implémentation cross-canal complète :

- **Il est nécessaire de commencer avec un canal, et de bien le maîtriser avant de passer au suivant**. Le but est d'acquérir une compréhension claire de chaque canal avant d'essayer de lier plusieurs canaux les uns avec les autres. Cela aidera à déterminer la façon dont chaque canal pourrait, et devrait, travailler conjointement avec les autres pour augmenter et renforcer les interactions. Quand des canaux supplémentaires sont ajoutés, assurez-vous d'avoir une bonne coordination pour optimiser la cohérence des actions et des messages
- **Concevoir un parcours initiatique qui permet aux clients de qualifier eux-mêmes leurs informations**. Bien que l'analyse et les mesures peuvent être des outils incroyablement utiles pour une meilleure compréhension des préférences et des comportements des consommateurs, il n'y a pas de meilleure information que celle qui vient du client de façon volontaire et qui exprime son intérêt avec une extrême exactitude. Lorsque vous tentez d'engager de nouveaux clients, pensez à utiliser une série de messages de bienvenue pour commencer la conversation. Cela représente une opportunité pour une marque de faire une première bonne impression tout en permettant au client de personnaliser son expérience à travers une série d'actions qui lui donneront l'occasion de dévoiler ses intérêts, ses attentes ou encore ses préférences
- **Analyser l'activité des clients et mettre en place des triggers pour offrir des expériences plus personnalisées**. Comme les performances des canaux sont mesurées, des profils spécifiques d'acheteurs peuvent se distinguer. Par exemple, des clients d'un même groupe d'âge, point de vente, ou adeptes d'un produit spécifique … Avec le marketing cross-canal, les clients peuvent être regroupés selon des critères tels que l'âge, le lieu, ou les achats antérieurs. Les marketers peuvent alors immédiatement déclencher une réponse via un canal bien que les clients effectuent une action sur un autre

La chose importante à retenir dans les premières étapes de la construction d'un programme cross-canal est qu'il n'y a pas besoin de réinventer la roue. Cela ne signifie pas que les marketers ne devraient pas essayer de développer des contenus créatifs ou d'explorer des moyens novateurs pour interagir avec les clients. Il faut simplement ne pas perdre de vue les efforts d'amélioration progressive et de sophistication du programme cross-canal grâce à la connaissance client acquise.

Envisager une méthode agile pour la mise en place des campagnes d'activités déclenchées sur 30/60/90 jours et priorisées par niveau de difficulté, de ROI et d'autres KPI's.

Passez à l'étape suivante : la construction et la sophistication d'un programme de marketing cross-canal n'a pas à être un voyage en solitaire. Si une entreprise n'a pas l'expertise interne pour exécuter une initiative cross-canal, le recours aux services de conseils d'experts en stratégie cross-canal peut aider dans la découverte, la planification et le développement de stratégies efficaces et de programmes d'amélioration. Une stratégie cross-canal élaborée avec le soutien d'un partenaire parfaitement qualifié permet un retour sur investissement significatif.

4. Analyser et améliorer l'approche

Malheureusement, la plupart des marketers continuent de mesurer les résultats canal par canal, à l'aide de différentes métriques. Les performances web sont souvent mesurées par des KPI tels que les clics et les impressions, alors que les performances de campagnes email sont habituellement mesurées par des ouvertures, les taux de clics ou de réactivité. Même les marketers qui ont totalement adopté le marketing cross-canal mesurent parfois les performances en silos segmentés, sans doute parce qu'elles ne leurs ont jamais été exposées d'une meilleure façon.

La mesure des performances cross-canal nécessite de passer de mesures mono-canal à une attribution pilotée par la donnée qui couvre l'ensemble des canaux, des activités et des campagnes marketing. Ainsi , en se forgeant une vision d'ensemble des résultats d'un programme de marketing cross-canal, les marketers sont en mesure de prendre des décisions budgétaires plus éclairées et d'accroître progressivement l'efficacité de leurs campagnes.

La transition peut sembler intimidante, mais voici quelques façons simples pour l'engager :

1. Evitez de "déployer puis oublier"

Après qu'une campagne spécifique soit lancée sur un canal, il peut être facile de l'oublier et de passer à autre chose sur un autre canal. Pour éviter cela, mettez en place une dynamique régulière d'évaluation des différents canaux, grâce à des métriques et des analyses adaptées pour évaluer l'impact d'un programme marketing dans son ensemble.

2. Faites des ajustements sur demande

Dans ce contexte d'évolution constante, les marketers ne parviennent pas à attendre pour apporter des modifications à des campagnes, tester les performances des canaux ou faire des ajustements en cas de besoin. Si l'analyse montre qu'un canal ou une activité particulière est peu performante, les marketers doivent être en mesure de réagir en temps réel. Par exemple, les offres d'essais peuvent mettre en lumière qu'un consommateur répond mieux à une « réduction en valeur monétaire » qu'à une « réduction en pourcentage ». Ces résultats peuvent être utilisés pour déterminer à quel niveau des améliorations semblables peuvent être apportées sur les autres canaux.

3. Mesurez la contribution des canaux pour optimiser votre budget

Avec des clients qui évoluent entre de nombreux points d'interaction avant d'effectuer un achat, connaitre la valeur de chaque canal permet aux marketers de faire les bons investissements. Cette pratique est essentielle pour les marketers qui orchestrent des campagnes cross-canal. En commençant avec la mesure de deux ou trois canaux et la compréhension de la véritable efficacité de chacun, les marketers seront en mesure d'ajuster les dépenses en conséquence. Bien entendu, dans ce contexte les performances de campagnes sont encore mesurées par canaux distincts, mais les différents insights assemblés permettent d'optimiser la budgétisation.

Gardez à l'esprit que, bien que la compréhension du client en temps réel soit essentielle à la gestion des programmes à la demande, ce n'est qu'une des nombreuses pièces du puzzle.

Passez à l'étape suivante : Imaginez la possibilité d'utiliser des outils d'analyses cross-canal qui permettent d'effectuer des tests fréquents de contenu, d'offres, de formulaires web et de différents messages via les multiples canaux. Cela dit, certaines pratiques anciennes ayant fait leurs preuves en termes d'efficacité ne doivent cependant pas être jetées aux oubliettes.

5. Collaborer avec un partenaire technologique capable de gérer vos besoins croissants

Etant donné que la complexité d'un programme de marketing cross-canal augmente, il deviendra de plus en plus important de créer un seul point d'ancrage pour toutes les activités marketing. Heureusement, c'est précisément ce pourquoi les plateformes de marketing cross-canal ont été conçues.

Cette technologie permet à l'organisation de gérer chaque interaction client dans un système unique, éliminant le besoin de multiplier les plateformes disparates. Elle permet également facilement de transformer en insights les données des clients pour créer des interactions plus intelligentes à travers l'ensemble des canaux.

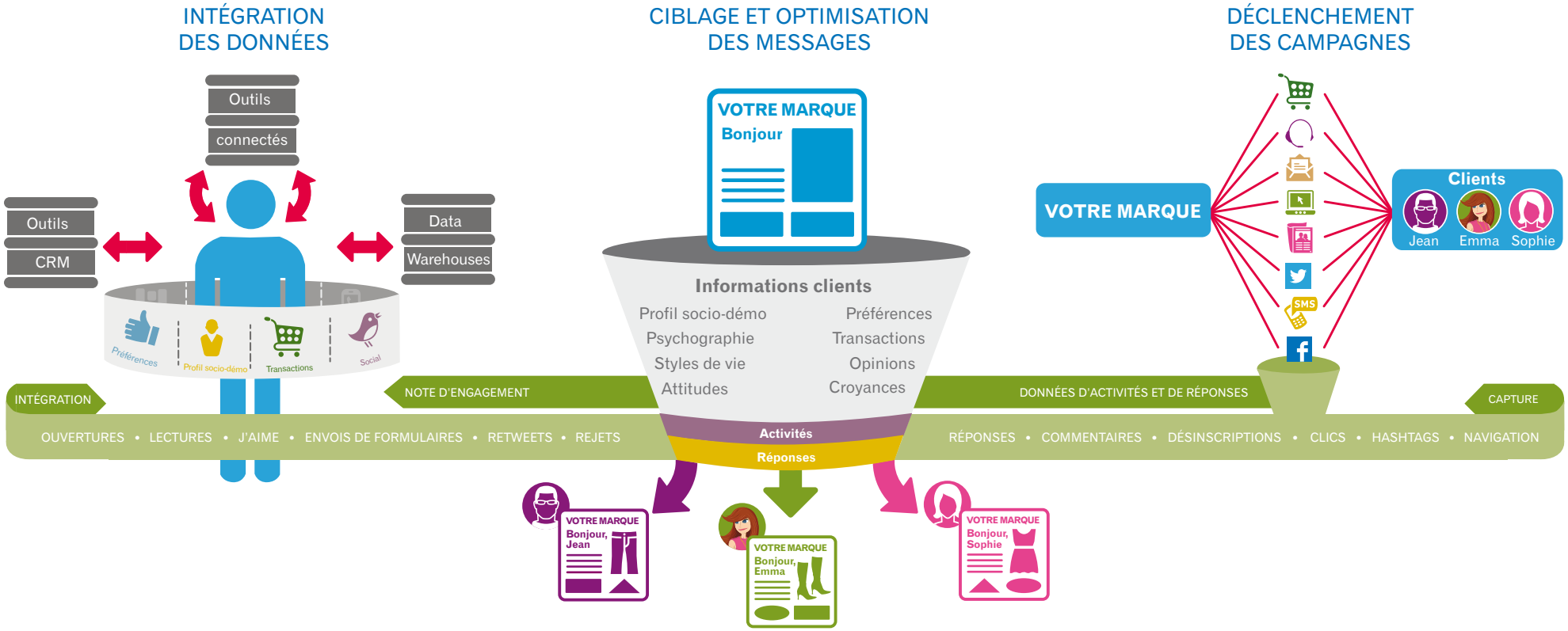


Schéma : Une plateforme unique pour intégrer les données, optimiser les messages et interagir à travers les canaux

Il existe aujourd'hui de nombreux prestataires offrant des services et des technologies cross-canal sur le marché. Comment les marketers peuvent être certains de trouver le partenaire en mesure de répondre à leurs besoins immédiats et qui pourra les accompagner à mesure que leur activité se développe ?

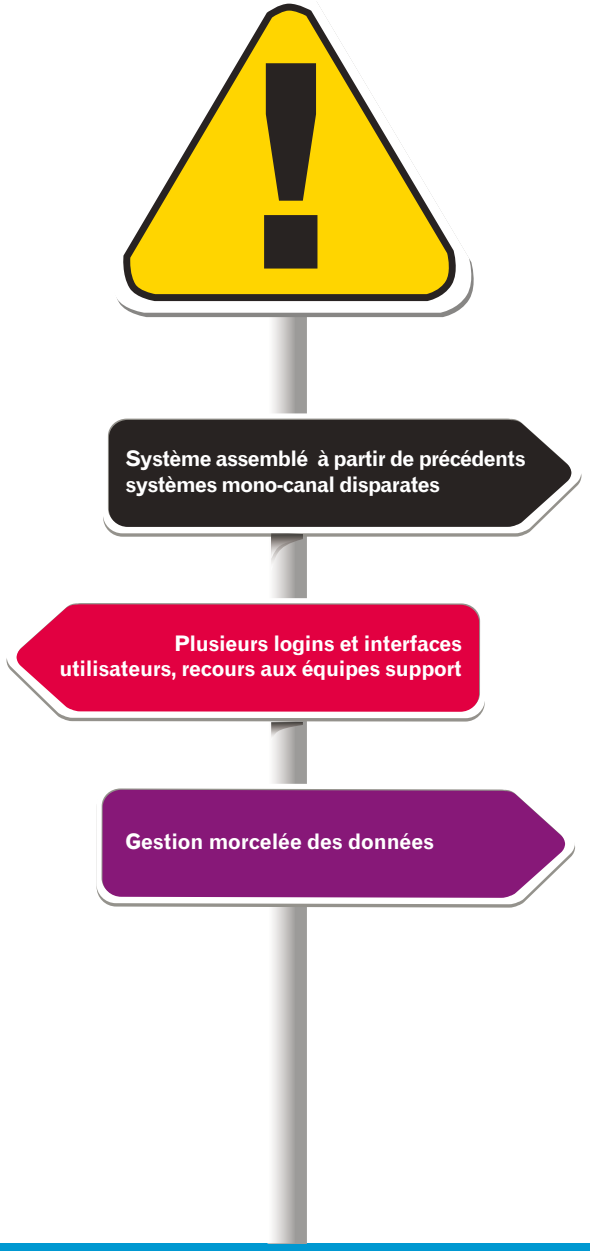
Voici une checklist pour évaluer les offres de technologies cross-canal :

- ✓ Focus clair sur l'expérience client, au lieu d'une optimisation mono-canal
- ✓ Possibilité de créer et de maintenir une vue unique du client
- ✓ Capacité de répondre en temps réel à des interactions complexes
- ✓ Existence de fonctionnalités qui rassemblent des cibles clients ensemble et déploient des triggers basés sur les préférences
- ✓ Flexibilité à intégrer de nouveaux canaux et les stratégies marketing digital à venir

Gardez à l'esprit, lorsque vous rassemblez des insights client, que l'impact réel d'une technologie cross-canal est ressenti lorsque les marketers sont en mesure de tirer parti d'une plateforme unique pour acquérir une vue panoramique de l'historique des interactions clients et peuvent rapidement transformer ces insights en actions.

Passez à l'étape suivante : les marketers s'adaptent de plus en plus au comportement des clients en constante évolution grâce à une suite d'outils de marketing cross-canal qui répondent à leurs besoins. Bien qu'un assemblage de technologies peut améliorer l'efficacité cross-canal, certaines technologies sont facilement submergées par les données complexes et nombreuses, et d'autres ne parviennent pas à intégrer les canaux de marketing offline. Pour tirer les programmes cross-canal vers l'excellence, les organisations doivent adopter une solution unique plutôt que de simplement utiliser des outils spécifiques à chaque canal, ce qui ne répond qu'aux besoins à court terme et ne permet absolument pas de réaliser les objectifs à plus long terme.

Les premiers signes qu'une technologie cross-canal n'est pas véritablement au point :



Trois pièges courants du cross-canal à éviter

Selon le Digital Marketer Report 20144 d'Experian Marketing Services, 80% des marketers envisagent de déployer des campagnes de marketing cross-canal. Ce nombre est susceptible d'augmenter considérablement en raison du nombre croissant de marques qui commencent à reconnaître l'importance de devoir fournir de façon fluide des messages coordonnés à travers un réseau de canaux online et offline. Comme les marketers font leurs armes, il y aura des échecs, mais ces échecs sont souvent le résultat de certaines erreurs fréquentes et facilement évitables. Pour éviter cela, il est aussi important pour les marketers de comprendre ce qu'ils doivent ou non faire afin de créer des interactions fortes et axées sur le client.

Voici donc, trois pièges courants que les marketers doivent éviter dans la construction et l'exécution d'un programme de marketing cross-canal :

1. Continuer de pousser les mêmes offres

Continuer de promouvoir les mêmes produits aux mêmes clients après un achat est inacceptable. Par exemple, si un client achète une paire de Nike auprès d'un marchand de chaussures, pourquoi celui-ci devrait continuer à pousser ce même produit à ce client ? Son objectif devrait être de lui vendre des produits complémentaires (chaussettes, shorts, etc.), ce qui nécessitera d'en savoir plus sur ses préférences.

2. Chercher uniquement à construire de nouvelles relations

Chercher uniquement à construire de nouvelles relations avec de nouveaux clients. Le marketing cross-canal ne se limite pas seulement à de la génération de leads et l'exécution de campagnes de nurturing. Il s'agit de délivrer le bon message au bon moment et à la bonne personne, qu'il s'agisse d'un nouveau prospect ou d'un grand fidèle à la marque. Dans ces deux cas de figure, le succès du marketing cross-canal réside dans l'adaptation des messages aux différentes étapes du cycle de vie du client.

3. Sur-sollicitation et timing inapproprié

Demander plus d'informations que nécessaire et communiquer hors délais. Si le SMS ou l'appel ne font pas partie de la stratégie d'une marque, pourquoi un Call-to-Action dans un email invite à renseigner le numéro de téléphone du client ? Si l'objectif est de délivrer les bons messages aux clients au bon moment, pourquoi faire parvenir des messages en retard ? Pour un marketing cross-canal efficace, l'organisation entière doit être orientée vers l'enrichissement de la relation client, en proposant en temps réel à travers les canaux ce que le client attend, et non ce que les commerciaux ou les marketers préfèrent.

[4] Experian Marketing Services, *The 2014 Digital Marketer: Benchmark and Trend Report*

Conclusion

Le monde du marketing tourne autour de l'optimisation du temps, de l'énergie et du budget tout en captant l'attention d'un public spécifique. Lancer des campagnes marketing et en mesurer les résultats, créer des messages et des offres pour obtenir un avantage stratégique, et faire au mieux pour coordonner toutes ces activités à travers un paysage de plus en plus transitoire entre les canaux offline et online.

Pourquoi alors, en dépit de ces efforts, les clients ne répondent pas encore aux messages ?

Comme on l'a vu tout au long de ce livre blanc, les consommateurs modernes empruntent quelques canaux prévisibles. Ils ne sont pas prêts à attendre les bras croisés que les marques viennent leur livrer le bon message. Autrement dit, ils ont peu de patience à l'égard des marketers qui ne s'adaptent pas spécifiquement à leurs besoins et leurs intérêts. Si le message n'est pas très pertinent ou personnalisé et n'est pas coordonné à travers l'ensemble des canaux, les clients risquent probablement de faire la sourde oreille.

Le marketing cross-canal peut vous accompagner pour cerner les attentes du consommateur et reprendre le contrôle que vous aviez perdu dans cette relation. Chaque interaction avec un client doit représenter une occasion de le satisfaire. Les marketers ont seulement besoin de s'assurer que leur stratégie actuelle et leurs programmes leurs permettent d'être à la hauteur à chaque interaction..

Si vous êtes à la recherche d'un accompagnement stratégique ou tactique pour créer des interactions plus intelligentes avec vos clients grâce à des techniques de marketing cross-canal, contactez Experian Marketing Services, appelez le 01 70 39 45 55 ou rendez-vous sur www.experian.com/marketingservices

Experian Marketing Services

Tour Europlaza
20 avenue André Prothin
92927 Paris La Défense cedex

Centre Europe Azur
323 Boulevard du President Hoover
59000 Lille

www.experian.fr

Experian
Marketing Services

Intelligent interactions.
Every time.

© Experian Limited 2015.

The word "EXPERIAN" and the graphical device are trade marks of Experian and/or its associated companies and may be registered in the EU, USA and other countries. The graphical device is a registered Community design in the EU.

All rights reserved.