



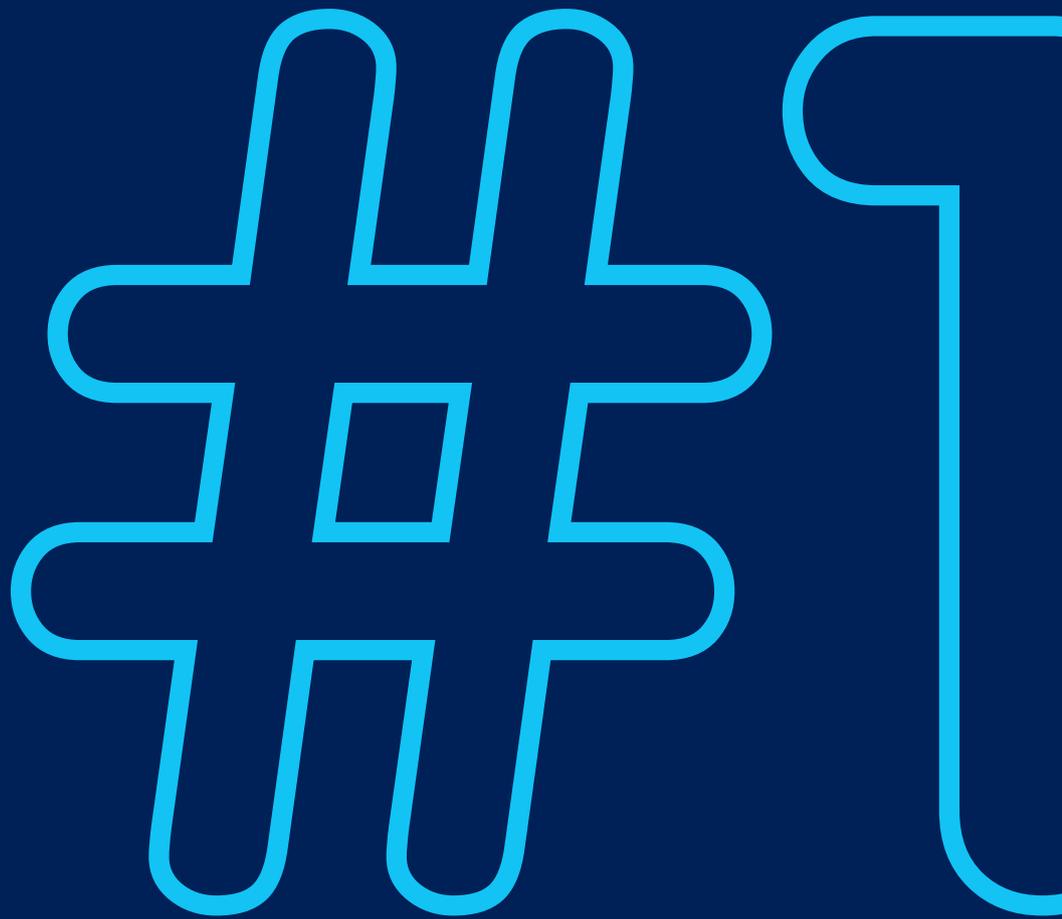
Les étapes
clés pour se
lancer dans
**l'activation
client**

Sommaire

Cliquez sur les entrées pour y accéder directement

#1 L'Activation Client : définition	P.3
#2 Les critères pour choisir sa solution d'Activation Client	P.5
#3 La mise en place d'un projet agile d'Activation Client	P.12
#4 L'accompagnement	P.19
#5 Les fonctionnalités clés	P.27
Modèle de données	P.28
Multicanal	P.32
Scénarisation	P.35
Reporting	P.39
#6 Stack vs Suites : l'approche Best-of-Breed	P.41
#7 Exemples de programmes d'Activation Client gagnants	P.49
Bienvenue	P.50
Reconnaissance de l'engagement	P.51
Anniversaire	P.51
Expiration de points de fidélité	P.52
Confirmation d'achat	P.53
Panier abandonné	P.54
Relance des inactifs	P.54
Produit en wishlist	P.57

L'Activation **Client** : définition



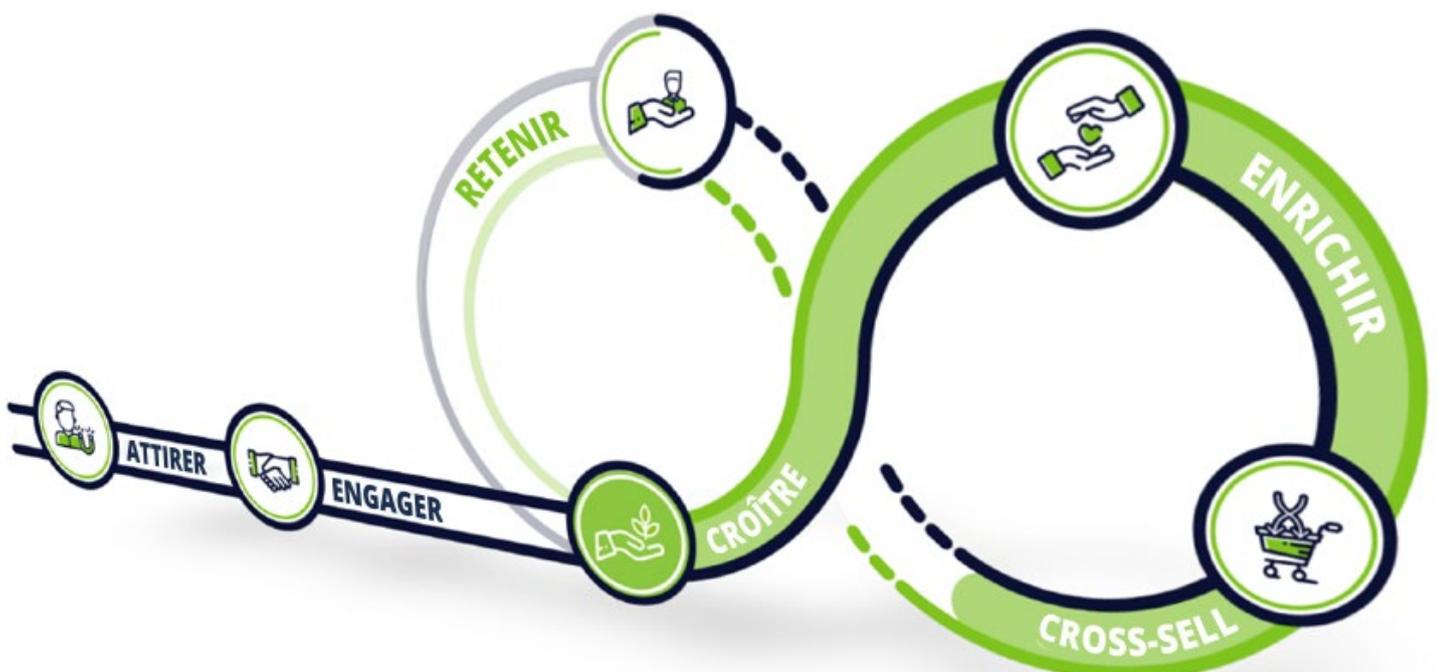
La Customer Activation ou Activation Client consiste à améliorer l'engagement du client avec la marque en accélérant sa prise de décision à chaque étape de son parcours, qu'il s'agisse par exemple d'attirer de nouveaux clients, de les amener à effectuer un deuxième achat ou de l'empêcher de churner.

L'Activation Client repose sur une utilisation poussée des données se trouvant dans les systèmes existants (CRM, ERP, e-commerce) pour personnaliser de manière très poussée les interactions avec le client ou le prospect au travers de tous les canaux qu'il utilise pour communiquer avec la marque.

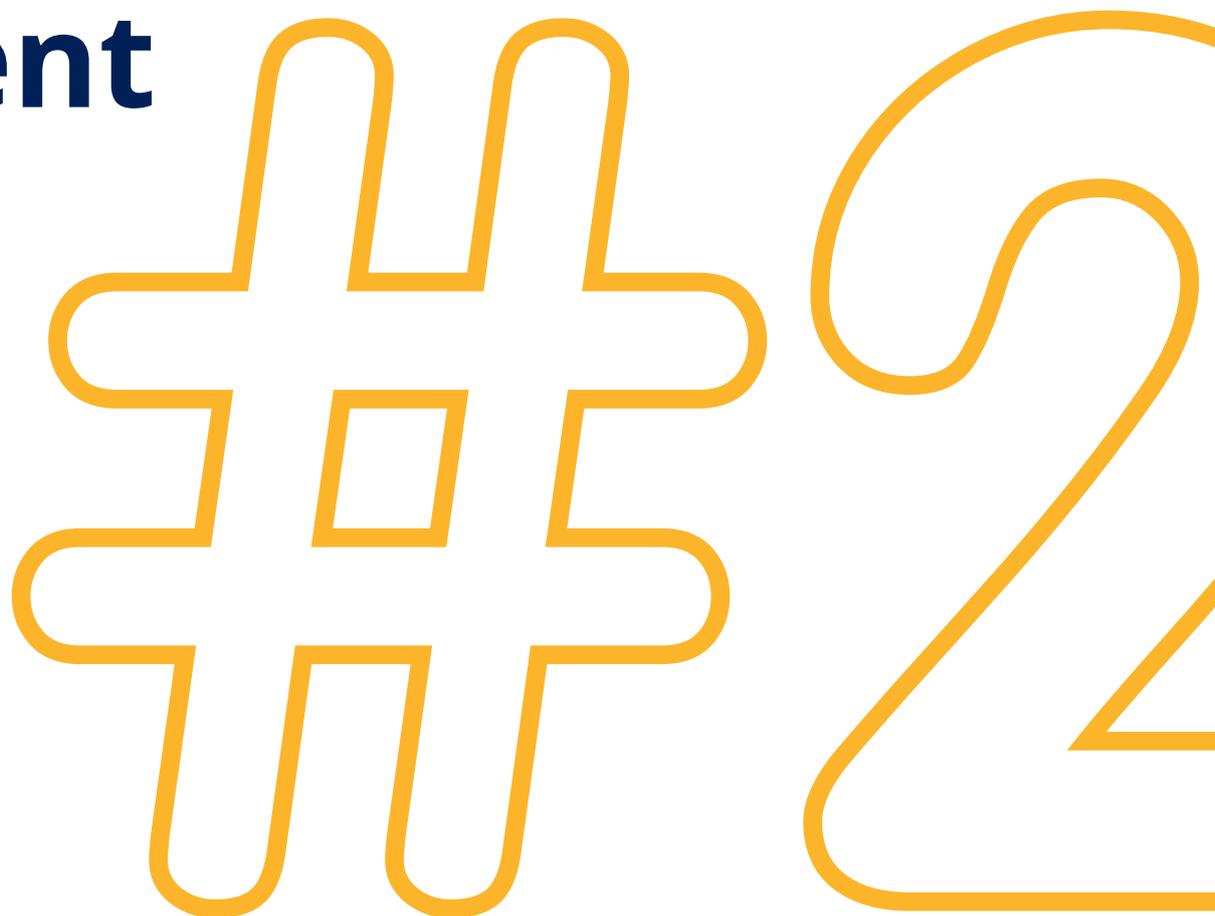
Elle nécessite de comprendre fondamentalement la dynamique du parcours client, c'est pourquoi elle fait la part belle à l'analytique.

Une fois le parcours client cartographié, une stratégie d'Activation Client permet de déterminer les moments où il convient soit d'influencer à la marge (nudge marketing), soit d'appuyer le message et même parfois de s'abstenir d'agir. Ces stratégies sont formalisées sous forme de scénarios agiles adaptables en temps réel à la situation du client.

Dans ce guide, vous découvrirez toutes les étapes à suivre pour mener une stratégie d'Activation Client réussie.



Les critères pour choisir sa solution d'Activation Client



Choisir une solution d'Activation Client n'est pas chose aisée. D'autant plus au regard de l'offre pléthorique qui est proposée aujourd'hui. Il existe différentes méthodes de sélection :



La méthode traditionnelle qui a fait son temps et la méthode agile qui fait ses preuves

L'important c'est de construire votre propre cahier des charges, avec lequel vous vous sentez le mieux, et **d'éviter l'écueil de ceux tout faits et souvent biaisés**.

La méthode traditionnelle

Beaucoup d'entreprises utilisent encore la méthode traditionnelle dans leurs critères de sélection. C'est **la solution de facilité** et de gain de temps. Voici quelques exemples :

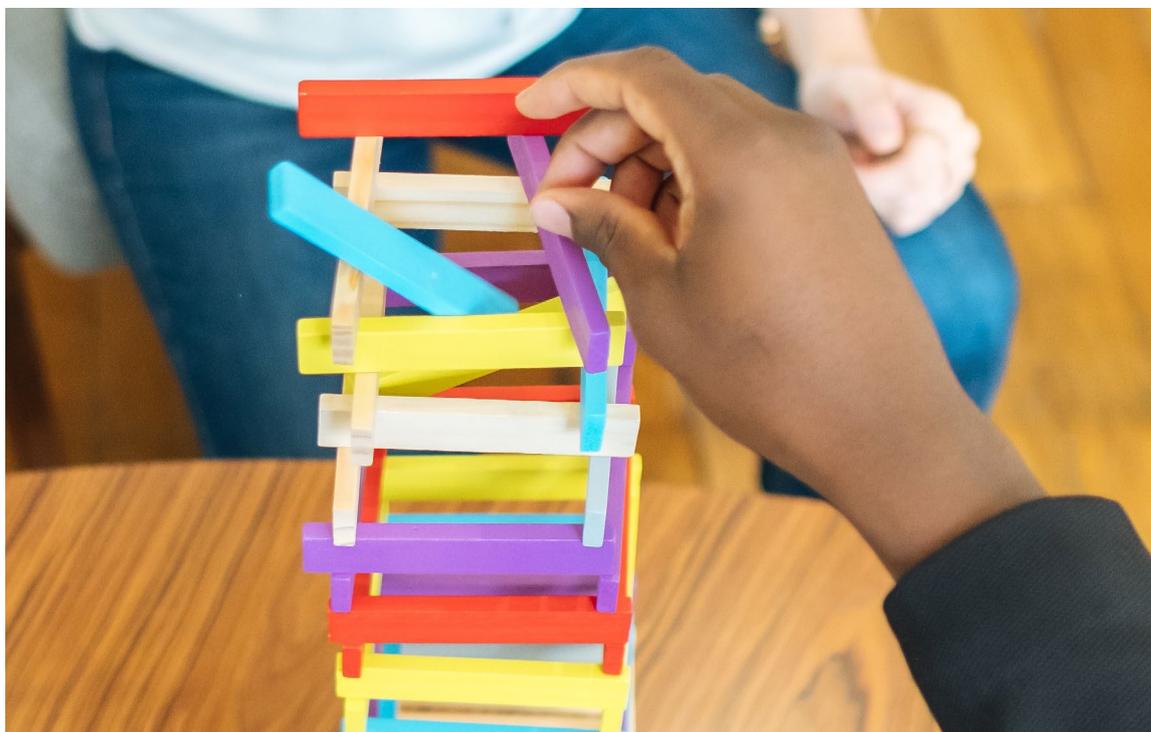
-  *"Mon éditeur de CRM commercial propose aussi une brique d'Activation Client. C'est pratique, je n'ai pas à me lancer dans des recherches !"*
-  *"L'éditeur qui aura ma préférence sera celui le mieux placé sur le Magic Quadrant de tel ou tel institut de recherche"*
-  *"L'éditeur que je choisirai est très plébiscité dans mon secteur d'activité, c'est que cela doit être fait pour moi aussi !"*
-  *"Les solutions tout-en-un sont complètes, je n'ai pas le temps de définir mes objectifs donc je me laisse guider par ce que l'outil peut m'offrir"*

Pourtant, choisir la mauvaise solution peut transformer un projet déjà complexe en désastre ! Il est donc préférable aujourd'hui de se tourner vers une méthode plus agile.

La méthode agile

La méthode agile est une méthode de gestion de projet qui se veut plus souple. Contrairement aux méthodes traditionnelles qui privilégient l'élaboration de plannings rigides, ultra-détaillés, la méthode agile part du principe que tout projet se doit d'être adaptable pour répondre aux contraintes et défis rencontrés au fur et à mesure de l'avancement du projet.

À chaque étape du projet, les équipes font le point sur son avancement et discutent ensemble des corrections (opérationnelles ou stratégiques) à apporter. Cette logique de travail par « lots » ou petites tâches classées par ordre de priorité, permet d'éviter « l'effet tunnel » et de percevoir rapidement la plus-value d'un projet.





Définir ses objectifs

Il est important de **définir clairement des objectifs stratégiques et opérationnels**, à la fois pour le projet et pour l'entreprise. Vous pouvez les classifier également dans le temps : court, moyen ou long terme.

“En tant que marketeur, je souhaite avoir une vision unique du client pour mieux répondre à ses attentes; construire un dialogue riche, régulier et pertinent avec nos clients ; rendre autonome l'équipe CRM...”

Définir ses besoins

Pour bien définir vos besoins, il est important de bien **définir les problématiques** auxquelles vous êtes confronté.

“En tant que marketeur, j'ai besoin d'un outil qui me permette d'accéder à mes données facilement, de planifier, paramétrer et gérer des campagnes récurrentes ou ad-hoc sur différents canaux; de gérer de manière automatique des actions et séquences d'action trigger déclenchées par des comportements client spécifiques online et offline ; d'exécuter des campagnes en temps réel ou différé...”





Définir les ressources de l'entreprise

Certaines solutions nécessitent plus de ressources que d'autres. Il convient donc de **bien cadrer en amont si vous disposez des ressources suffisantes** par rapport à la solution qui a votre préférence ou si vous devez externaliser certaines actions.

En tant que marketeur, ai-je les ressources opérationnelles, techniques et budgétaires nécessaires pour mettre en place et utiliser l'outil au quotidien ? Vais-je devoir me faire accompagner par un intégrateur ? Vais-je devoir externaliser certaines prestations de service ?

Une fois ce cadrage effectué, l'idée est de **transformer ses objectifs et besoins en cas d'usages concrets** qui permettront de définir ensuite les fonctionnalités indispensables.

Identifier les fonctionnalités recherchées

Une approche intéressante est de mettre en place une **grille des fonctionnalités** recherchées suivant différents critères : **les essentielles, les importantes et les utiles** et de les catégoriser par typologie. Vous y définirez donc vos "must-have" dont vous ne pourrez vous passer et vos "nice to have" dont vous pourrez bénéficier, non pas dans la solution même, mais grâce à des connecteurs et des partenaires technologiques.





Exemple de grille fonctionnelle à mettre en place :

		Essentielle	Importante	Utile
Données	Intégration des données client Intégration des données de navigation ...			
Segmentation	Historisation de segments Croisement de segments ...			
Ciblage	Historisation des ciblage Calculs des potentiels : pré-comptage ...			
Paramétrage d'une campagne	Gestion d'une bibliothèque de templates Personnalisation des objets et du corps des messages ...			
Exécution d'une campagne	Trigger différé ou en temps réel A/B testing (message/objet) ...			
Routage d'une campagne	Email SMS ...			
Suivi/Reporting	Tableau de bord Reporting par campagne ...			
Accessibilité Confidentialité	Gestion des droits Accès simultané ...			

Le Proof of Concept : tester avant de valider son choix

Une fois les solutions identifiées puis shortlistées, 2 possibilités s'offrent à vous : **sélectionner directement une solution** ou **commencer par la tester**. Il est très commun aujourd'hui de faire

un POC, un proof of concept. Le POC donne accès au logiciel dans l'environnement du client et permet à ce dernier de confirmer ce que lui a vendu l'éditeur.

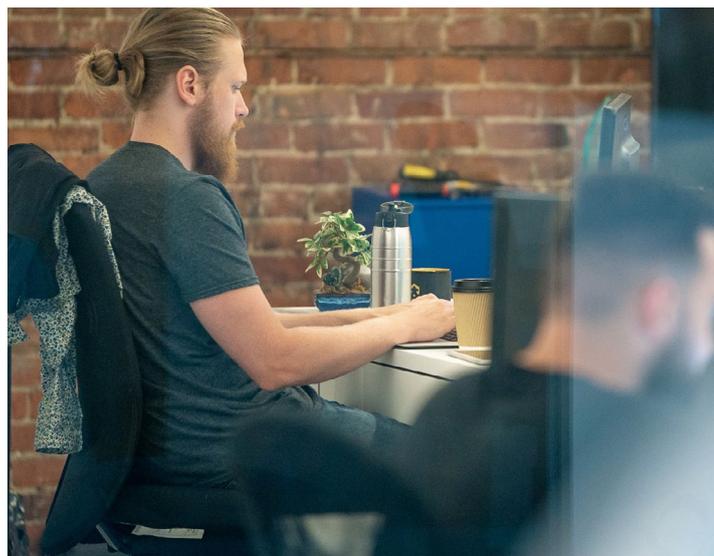


Vous achèteriez une voiture sans l'essayer ? Pourquoi le faire pour votre stack ?

Le POC intervient généralement en fin de cycle de vente et se positionne en première étape du process de set-up, s'il est validé. **Il est préférable de faire un POC qu'avec un seul éditeur à la fois** car cela demande du temps, des coûts et des efforts importants.

Autre étape intéressante, avant même le POC, **les rendez-vous d'immersion** proposés par certains éditeurs pour tester la solution dans un environnement "bac à

sable" et **rencontrer les équipes qui seront en charge du projet** : Account & Success Managers. C'est l'occasion rêvée de voir quel accompagnement et quels livrables vous seront proposés tout au long de votre aventure avec la solution choisie !



La mise en place d'un projet agile d'Activation Client





Vous vous demandez quelles sont les étapes clés pour mener à bien un projet agile d'Activation Client ? Qu'à cela ne tienne, on vous dit tout ! Parcourez avec nous la checklist et faites le point sur votre niveau de maturité. À vos marques, prêt, cochez.

Je priorise ma feuille de route

Tout commence par une bonne vue d'ensemble et une appréhension claire du projet. L'idée est de vous éviter l'écueil du « projet tunnel » et de **privilégier une approche simple** et pragmatique suivant celle de la feuille de route.

En quoi consiste une feuille de route ?

Une feuille de route est un **plan d'actions** qui s'articule autour de différentes étapes d'implémentation. Mais sur quels critères attribuer des priorités aux différentes étapes du projet ? Vous pouvez hiérarchiser les projets selon ces 2 critères principaux :

#1

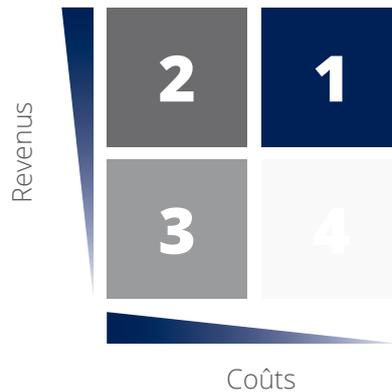
Leur contribution au chiffre d'affaires actuel ou futur. Sans négliger dans cette estimation le coût d'opportunité ! Celui-ci représente le manque à gagner ou le risque de ne pas poursuivre le projet.

#2

Leur coût comptable et temporel. Le coût comptable comprend les coûts directs et les coûts internes. Le coût temporel est celui qui vous sera nécessaire pour réaliser le projet. Il dépend notamment des ressources disponibles en interne et de la complexité du projet.

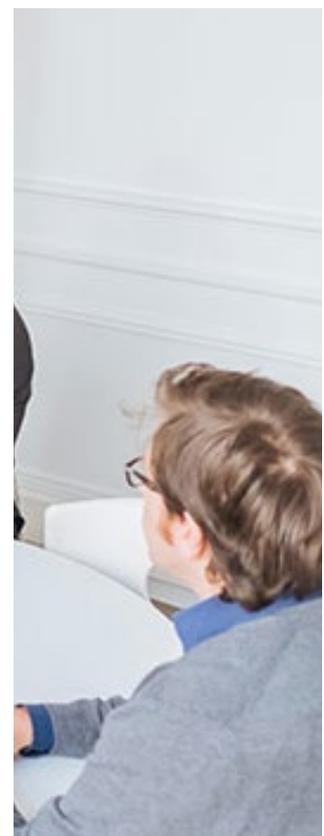
Je privilégie une approche simple et pragmatique

- Revenus présents et futurs
- Prendre en compte le niveau de risque



- Coûts directs
- Coûts internes
- Temps d'implémentation
- Complexité

Afin de répartir chaque projet dans un lot défini, n'hésitez pas à lister et **détailler l'ensemble des chantiers**. Il vous faut ici identifier le périmètre de migration au sens large.



Chaque critère doit faire l'objet d'une pré-analyse : non seulement en termes de dépendance dans son implémentation et son succès, mais aussi selon son coût et son revenu estimés.

Chantier	Dépendances	Coûts	Revenus
Déploiement des newsletters hebdomadaires (3 campagnes)	Synchronisation des inscrits à la newsletter et des comptes clients depuis le CMS (email, optin, date de dernière ouverture, date de derniers clics)	+	€€
Déploiement du plan d'action commercial des membres du programme de fidélisation	Intégration des données de fidélité (à minima : code compte de fidélité, solde)	+	€€€
Déploiement des emails automatiques du programme de fidélisation (10 emails)	Intégration de l'ensemble des données du programme de fidélisation issu du CMS e-commerce	++	€€
Mise en place d'une segmentation en fonction du comportement d'achat	Synchronisation des données achats du CMS e-commerce	++	€€€
Intégration des prospects	Mise en place de règles de déduplication	+++	€
Déploiement des emails transactionnels e-commerce (5 emails)	Analyse des API de l'outil	+++	€

Cette analyse vous permet de classer les chantiers en lots distincts :

— LOT 1

Le lot 1 correspond aux chantiers dont **le retour est immédiat et à faible coût**. Ce sont ceux qui démontrent très rapidement la valeur du projet.

— LOTS 2 & 3

Les lots 2 et 3 sont ceux qui **soutiennent la dynamique d'intégration** entre tous les acteurs. Selon la complexité du chantier et les disponibilités des acteurs le chantier sera attribué au lot 2 ou au lot 3.

— LOT 4

Le lot 4 regroupe l'ensemble des chantiers qui n'apporteront une **amélioration seulement lorsque tous les autres chantiers seront clôturés**.

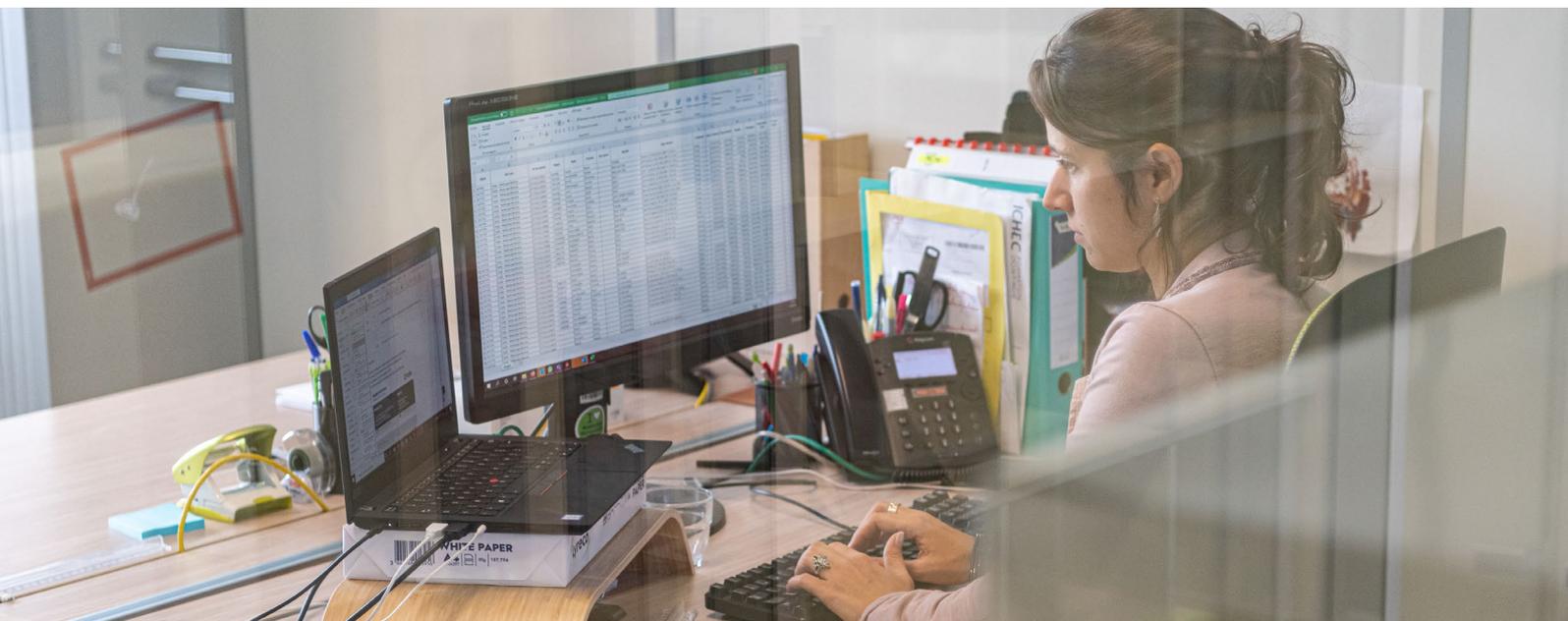
A cette étape, vous avez donc une vue d'ensemble du projet et vous savez par quel chantier commencer selon les différents lots identifiés.



Je déploie mes projets en mode agile

L'objectif est de diviser **la gestion du projet en une série de petites tâches classées par ordre de priorité**. Avec certains logiciels, l'implantation peut durer de plusieurs mois à une année sans qu'aucune campagne ne soit lancée. Afin de ne pas tomber dans ce genre de travers, nous allons veiller à mettre en place certaines campagnes qui demandent moins d'efforts et de temps à être lancées. D'autres éléments vont venir se greffer en cours de route, mais en attendant, les campagnes actives généreront déjà des résultats et permettront de collecter des données qui pourront les améliorer ainsi que les campagnes à venir. Un autre avantage lié à cette méthodologie est le fait que les intervenants externes peuvent également commencer à en apprendre davantage sur votre entreprise, ce qui permettra de développer leur compréhension de vos objectifs.

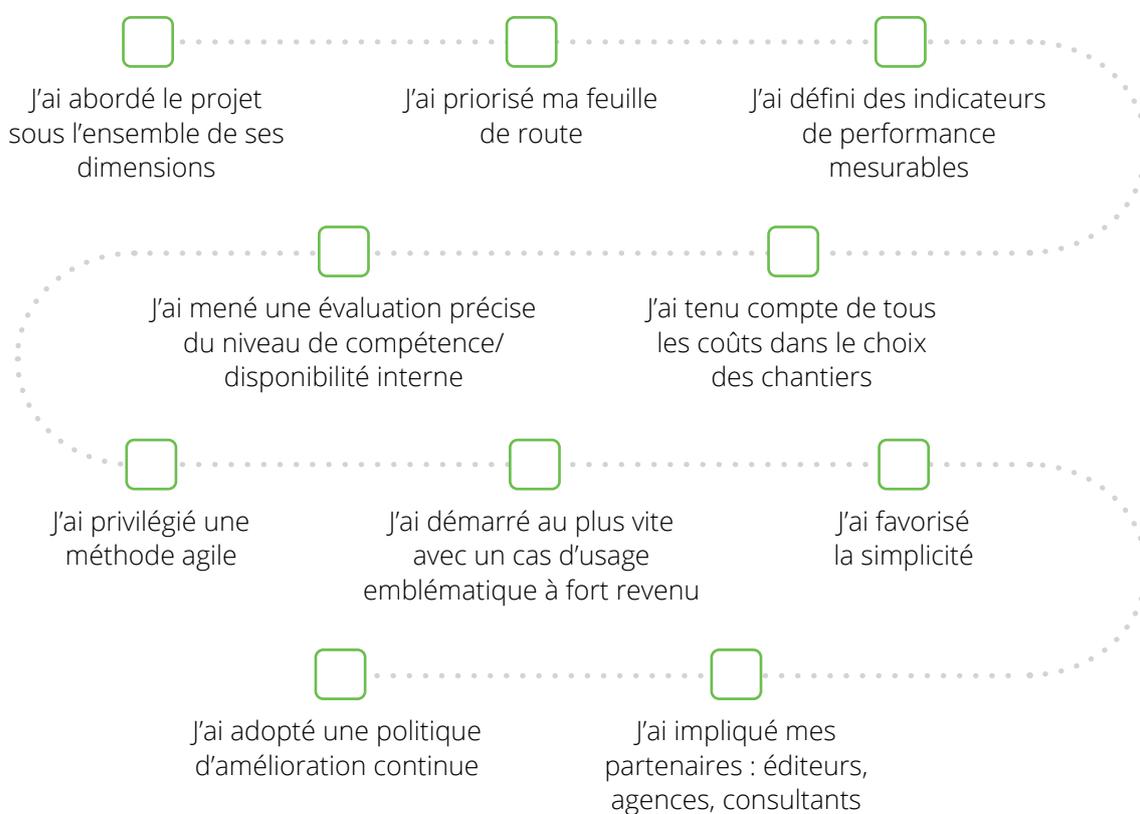
Notre conseil en image :



Je me lance

Vous avez lu nos conseils jusqu'ici ?

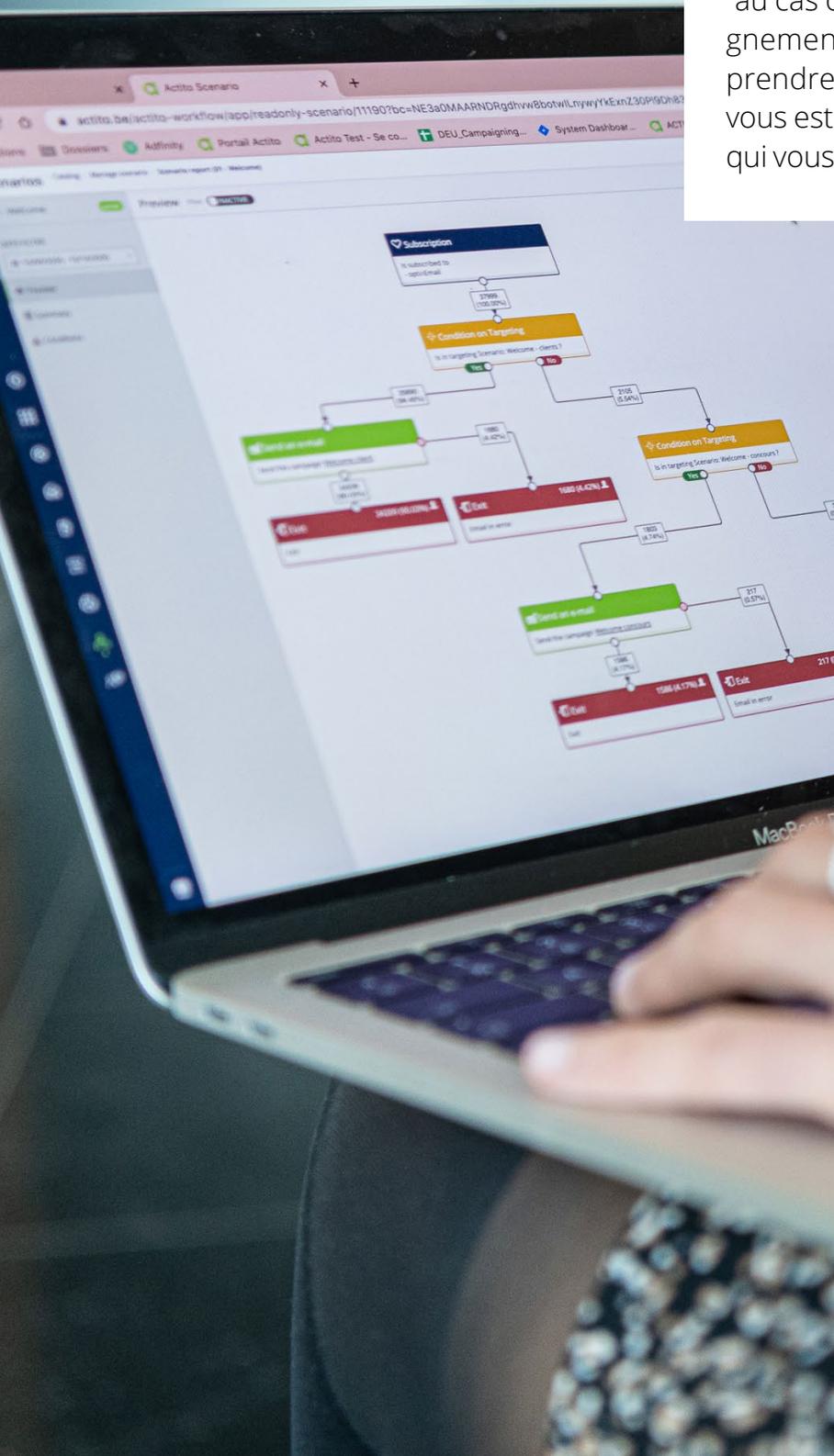
Alors il est temps de parcourir notre checklist et de vérifier où vous en êtes dans votre projet d'Activation Client ! **Si vous avez tout coché, vous êtes prêt !**





L'accompagnement

L'erreur la plus commune dans le choix d'une solution d'Activation Client est de ne s'attacher qu'aux fonctionnalités proposées par cette dernière. Pire encore, c'est de choisir un éditeur parce qu'il a coché toutes les cases de la grille de fonctionnalités qui lui a été envoyée. Vous ne les utiliserez jamais toutes mais "au cas où"... Alors si en plus, l'accompagnement n'est pas optimal, vous n'apprendrez jamais à exploiter tout ce qui vous est proposé, et encore moins de ce qui vous est vraiment utile.





Misez sur l'humain !

Qui n'a jamais eu à contacter le support de sa solution pour remonter un bug et s'apercevoir que celui-ci était basé en Inde avec un interlocuteur ne parlant pas la même langue ? Qui n'a jamais eu à créer un ticket à son Account & Success Manager pour s'assurer que son scénario était bien paramétré et devoir attendre de longues semaines avant de recevoir une réponse, souvent à côté de la plaque ?

Les conséquences d'un mauvais accompagnement peuvent pourtant être désastreuses : perte de temps, campagnes qui ne partent pas ou mal, perte de chiffre d'affaires, frustrations etc...

En effet, **l'aspect humain est primordial** dans la réussite de votre projet de marketing automation. Aussi n'hésitez pas à vous renseigner sur la **facilité que vous aurez à contacter le support** en

cas de question technique (délai de réponse garanti, accompagnement personnalisé, canal de communication privilégié)...

Vous pouvez aussi vérifier si votre équipe pourra bénéficier d'une **journée de formation** par exemple. Et même si vous faites affaire avec une agence pour gérer cet aspect de votre marketing, il est important que vous compreniez le fonctionnement de la solution.



Bien démarrer son projet : Le set-up technique

Le set-up est déterminant dans la réussite de votre projet d'Activation Client. C'est même la fondation pour les années à venir. Une mauvaise base entraînera de gros soucis et perte de revenus.

Il se découpe en différentes phases :

La phase d'avant kick-off

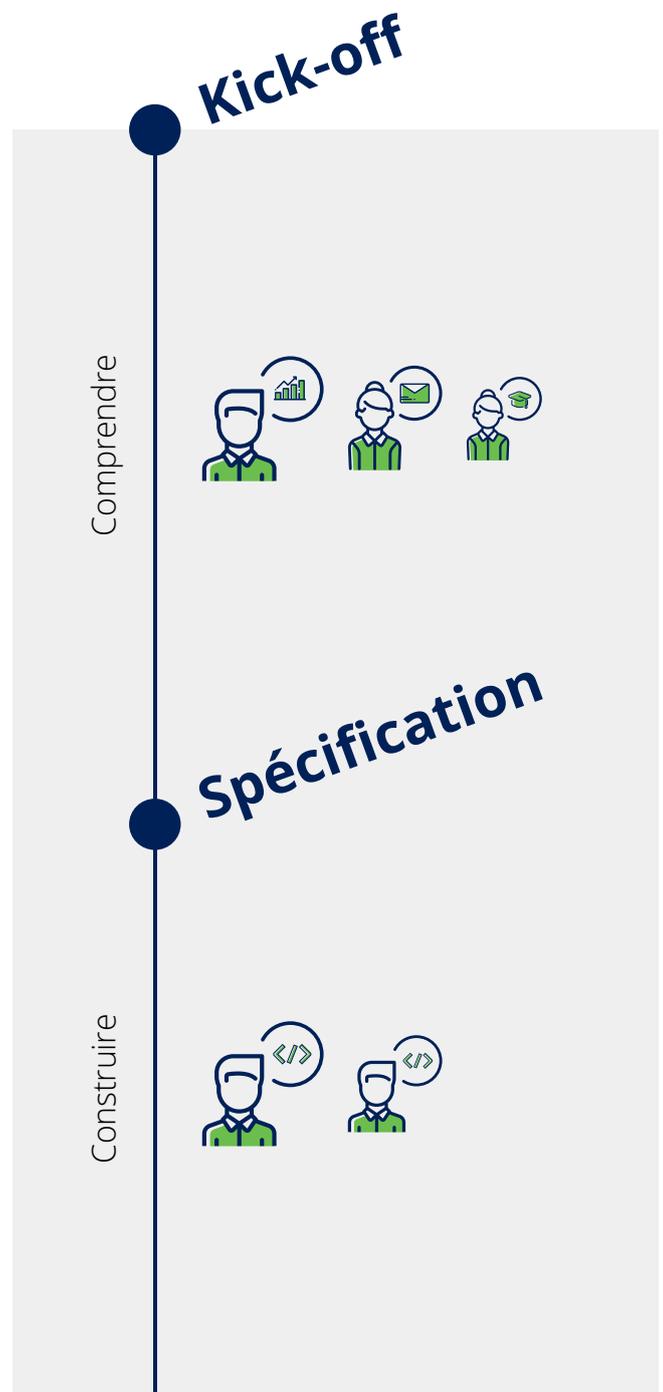
Qui consiste à **estimer et à cadrer le projet**. L'expression de besoin doit être la plus complète pour que l'éditeur puisse confirmer la faisabilité avec toutes les équipes impliquées et estimer le temps nécessaire pour le projet.

Le kick-off

Qui consiste à **vous rassurer, présenter le déroulement du projet**, les équipes impliquées et leurs rôles (chefs de projet et Account & Success Manager), le planning et votre implication.

La phase d'analyse

Qui consiste à **comprendre vos besoins et votre environnement**, à conseiller les solutions optimales et enfin à expliquer le scope et les contraintes de la solution. La phase d'analyse s'achève par la **validation des spécifications**. Cette étape est obligatoire pour passer à l'étape du déploiement.



Vérifier

Mise en test



Mise en prod

Le déploiement

Qui consiste à **effectuer le paramétrage** (modèle de données, synchronisation...) et à assurer **le respect du planning**.

La phase de recette

Qui consiste à effectuer **une recette technique du projet** aussi bien côté éditeur que client afin de valider que le résultat est **conforme aux spécifications validées** pour le projet.

La mise en production

Qui consiste à **déployer le projet en live et à le transmettre à l'Account & Success Manager** qui vous accompagnera pendant toute la durée du contrat pour vous aider à tirer un maximum de valeur de la solution.

Bon à savoir

Attention aux solutions dont le set-up est offert ou proposé pour un budget très bas. En général, cela révèle une incapacité de l'outil à s'adapter à vos besoins en termes de synchronisation, de scénarios, de modèles de données etc... Ne pas négliger cet investissement pour être sûr de pouvoir activer toutes vos datas et monter des programmes adaptés à **VOTRE** métier et à **VOS** besoins. De même, des solutions dont le set-up est très élevé révèle cette fois une complexité des outils et la nécessité de développer une expertise particulière pour les opérer. Cela vous rendra dépendant de cette expertise (interne ou externe). **Préférez des solutions dont la prise en main est aisée** pour vous assurer des transferts de compétences rapides en cas de besoin.

Bien prendre en main la solution : l'accompagnement métier

C'est à cette étape qu'intervient le **duo détonnant** Support Central - le soutien technique, et l'Account & Success Manager - votre référent client.



L'onboarding

Étape d'introduction très importante puisqu'elle va permettre de **faire ses premiers pas dans la solution** tout en évitant les risques de découragement et de non-adoption de l'outil.

L'assistance de l'équipe Support Central

Qui **alerte sur les éventuels bugs**, accompagne leurs résolutions, et **répond au quotidien** aux questions techniques.



La montée en compétence

Qui consiste à **optimiser votre utilisation de la solution**, à vous conseiller dans votre stratégie, à vous accompagner dans votre croissance... L'Account & Success Manager organise non seulement des points réguliers avec ses clients mais propose également des formations pratiques (ateliers à thématique spécifique, Actito Boostcamp), des QBR (bilans de ce qui a été mis en place et analyse avec des inputs pour aller encore plus loin).



Certains projets nécessitent parfois un **accompagnement expert** sur des sujets spécifiques comme la délivrabilité ou la gestion en full service des actions marketing. Un bon éditeur se doit de proposer ces prestations supplémentaires.

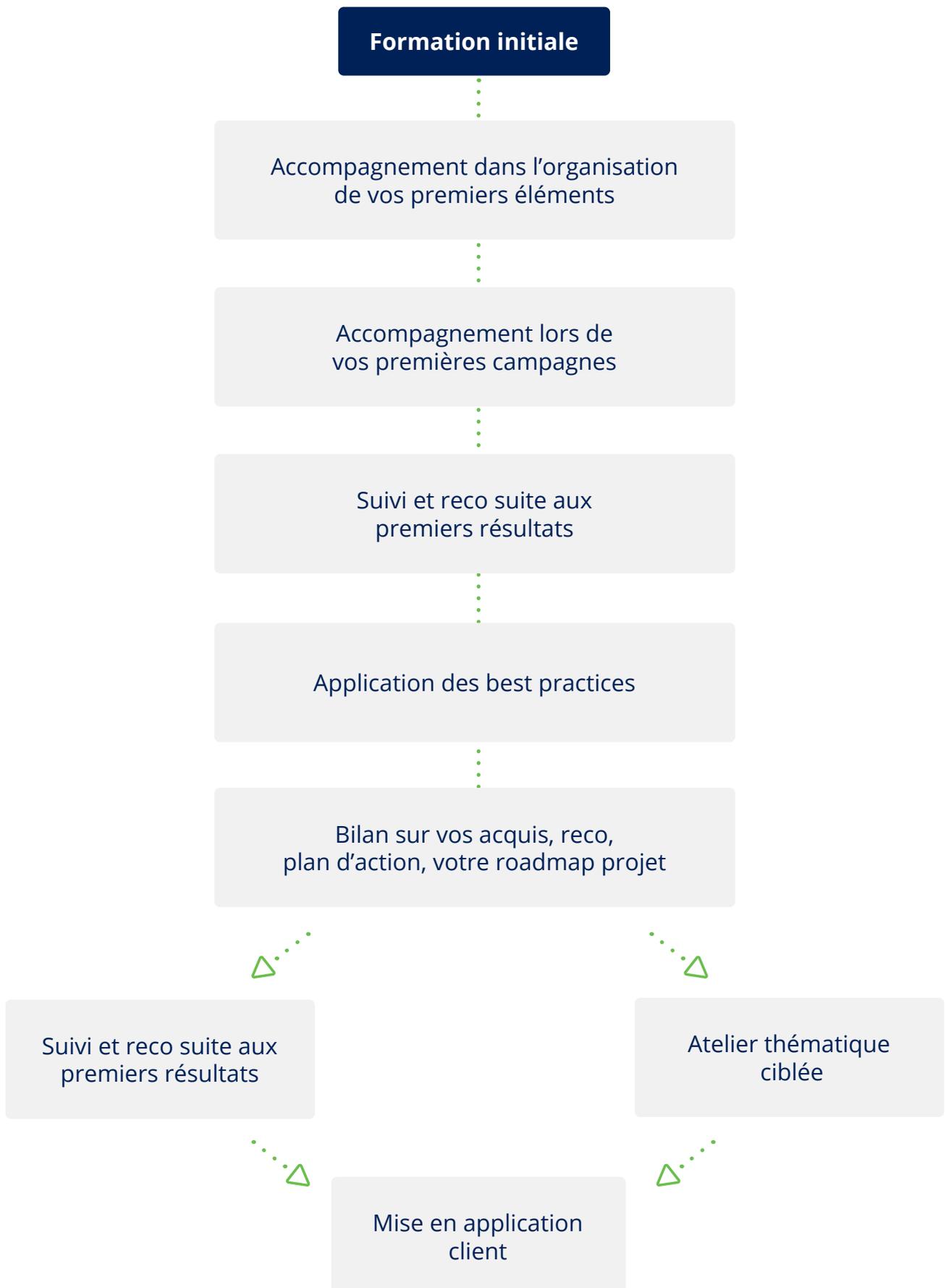
L'objectif principal d'un bon accompagnement va donc bien au-delà de vous faciliter la prise en main de votre nouvelle solution. C'est avant tout de vous permettre de dépasser vos objectifs !



Chez Actito, nous attachons une grande importance à l'expérience utilisateur et à la satisfaction de nos clients. L'ADN d'Actito est composé à 50% de technique mais aussi à 50% d'humain. Nos équipes sont dédiées à la réussite de nos clients et les accompagnent dans l'utilisation de leur outil au quotidien.



La méthodologie ASM en image :



Les fonctionnalités clés



Le modèle de données

Un critère très important dans le choix d'une solution d'Activation Client **est le modèle de données que la solution propose**. En effet, certaines solutions proposent un modèle de données monotable, c'est-à-dire une base de données dans un fichier plat, quand d'autres proposent un modèle multitable, ou modèle en étoile.





Quelle différence entre un modèle de données monotable et multitable ?

Un **modèle de données monotable** est le modèle de données **le plus simple**. Il répertorie simplement toutes les données dans un tableau unique, composé de colonnes et de lignes. Ce n'est ni plus ni moins qu'un fichier Excel. Vous êtes donc limité par le nombre de colonnes que vous avez défini en amont et vous devrez, par conséquent, bien réfléchir dès le départ à ce que vous voulez dedans. Et c'est là que le bât blesse, parce que vos données ne seront pas très évolutives.

Un **modèle de données multitable** est un modèle relationnel qui trie les données dans des tableaux, également appelés relations, dont chacun est constitué de colonnes et de lignes. Un modèle multitable **va vous permettre de faire une segmentation plus fine** de vos clients. Et qui dit segmentation plus fine, dit personnalisation plus poussée et plus juste. Plus vous aurez d'informations sur vos clients, plus vous saurez exactement quoi leur proposer, et ce au bon moment.

Un modèle de données multitable vous permettra de rajouter des intégrations avec des solutions tierces (évolution, best-of-breed, ...) pour une personnalisation encore plus grande !

Les modèles de données en Activation Client

L'Activation Client est le moteur de la relation client et les datas en sont le carburant. Mais évidemment, encore faut-il savoir utiliser toutes ces données !

En effet, plus vos besoins sont simples et sommaires, plus il faudra plutôt vous orienter vers un modèle de données monotable. Par contre, si vous souhaitez communiquer de manière one-to-one avec votre client, en exploitant toutes ses données first-party comportementales (achats, visites web, visites en magasin...) et déclaratives (avis, conversations...) alors il faudra vous tourner vers un modèle multitable.

Un **modèle monotable** vous permettra d'historiser uniquement la **dernière interaction** (ou un peu plus mais vous devrez l'avoir défini à l'avance et cela ne

bougera plus). C'est très bien si vous souhaitez juste envoyer un email de relance de dernier panier abandonné ou un email suite au dernier achat. En revanche, avec un **modèle multitable**, vous pourrez recommander autant de produits que vous le souhaitez, basés sur **toutes les interactions** du parcours client. Vous maximiserez ainsi vos chances de viser juste sur ce qui plaira à votre client. **Cela augmentera donc encore plus votre connaissance client et votre ROI !**

Attention toutefois aux solutions qui proposent un modèle de données dit multitable alors que ce dernier est limité en nombre de tables et peu flexible.

Aligner le modèle de données sur votre IT

Les modèles multitableaux sont souvent ceux qui sont déjà en place dans votre propre système informatique. L'export de données d'un modèle multitableaux vers un autre est plus simple et nécessite moins de développements, au contraire d'un modèle monotable qui doit être alimenté via des requêtes plus complexes qui nécessitent souvent le calcul d'agrégats par votre service informatique. Enfin, à chaque fois que vous aurez une nouvelle idée pour optimiser vos campagnes, vous devrez demander du travail supplémentaire à vos développeurs. Autant dire que vous ne vous ferez pas que des amis.



Bien entendu, on n'exporte pas toutes les données de son système informatique mais uniquement les données clés qui seront utiles à l'activation de ses scénarios, les **Smart Data**.

Le multicanal

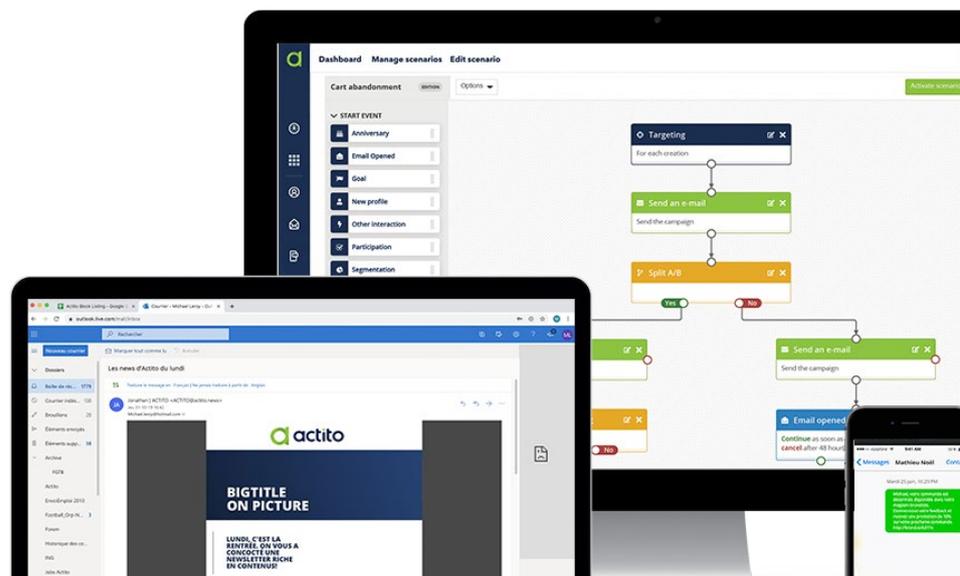
Le marketing multicanal désigne la stratégie consistant à interagir avec des prospects et des clients sur de **nombreux canaux tout au long de leur parcours** (online et offline). Un canal peut être un email, un sms, un site web, un magasin, un événement, une application, etc...

Aujourd'hui, les consommateurs ont accès à plusieurs équipements (ordinateurs, tablettes, smartphones et même assistants vocaux) et utilisent différents canaux (online ou offline) où ils s'attendent à retrouver leurs marques préférées.

Une bonne connaissance client vous permettra de connaître **les canaux préférés de vos clients** et de communiquer avec eux au bon endroit, au bon moment. Il est nécessaire d'appréhender la relation client au travers de tous les canaux disponibles pour plusieurs raisons :

- Pour ne manquer aucune opportunité marketing et commerciale
- Pour montrer à votre client que vous le connaissez, que vous l'écoutez
- Pour lui montrer qu'il est important et que vous voulez le satisfaire plus que tout

Dans une stratégie multicanale, vous devez permettre au client de **choisir ses préférences de contact** par type de message et canaux associés (email, SMS, téléphone, print, push notifications...). Vous le laisserez ainsi se créer sa propre expérience client.



Choisissez les canaux que vous souhaitez utiliser

Une bonne connaissance client vous permet d'identifier le canal préféré de votre client et d'anticiper ses besoins. **Une solution d'Activation Client vous permettra d'être présent à chaque moment clé de leur parcours.**

Pour tirer le meilleur parti de chaque canal, il est bon de connaître les avantages et les inconvénients de chacun :



L'email

Il est extrêmement utilisé mais reste une opportunité formidable de diffuser des messages qualifiés et de manière non intrusive. Un email permet de parler à votre audience de façon plus détaillée qu'un SMS. Pour personnaliser vos communications, utilisez du contenu conditionné basé, par exemple, sur le comportement d'achat ou les données contextuelles (géolocalisation, climat, etc.).



Le SMS

97% des SMS envoyés sont lus (Etude de SMSmode, février 2020). C'est aussi un canal plus coûteux que l'email par exemple. Privilégiez-le pour transmettre un message court à votre audience (changement d'horaires, nouvelles modalités de livraison, promotions exceptionnelles...). Personnalisez votre message texte ou insérez une courte URL qui mènera vers une page d'accueil personnalisée.



Les notifications push

Les notifications push permettent d'engager vos cibles efficacement en communiquant des informations courtes, contextuelles ou de proximité. Elles peuvent être particulièrement intéressantes dans la gestion des micro-moments, dans la mesure où elles délivrent un contenu concis et pertinent, envoyé depuis une application ou un site web. Elles incitent particulièrement les mobinautes à l'action et boostent donc considérablement leur engagement.



Le wallet mobile

C'est une tendance intéressante ! Le wallet mobile est installé nativement sur iOS (ce qui permet de toucher 100% du parc iPhone) et déployé côté Android par des stratégies Google de grande ampleur. L'idée pour les marques est de faire sauvegarder leur proposition sur le mobile du consommateur (coupons, tickets, e-réservations, badges d'accès).



Le print

Il peut paraître plus traditionnel... Mais à l'heure de l'explosion des supports numériques, il a encore son mot à dire ! Les supports papier sont souvent perçus comme plus qualitatifs et permettent de rentrer en "contact" direct avec vos cibles.

La scénarisation

Les scénarios sont la clé de la réussite de vos campagnes d'Activation Client. En effet, scénariser vos communications c'est vous assurer de garder le contact avec vos profils à chaque étape de leur parcours client, au bon moment, avec le bon message. Cela vous permet de maintenir une présence et de développer l'intérêt de votre profil envers votre marque. Le tout, comme toujours, pour prendre soin de votre relation client et permettre à votre marque de perdurer !

Un nouvel abonnement, un panier abandonné, un rendez-vous fixé, une brochure téléchargée... vos clients croisent votre chemin plus souvent que vous ne le pensez.

Viser juste à chaque fois

Les données sont au cœur de la construction du plan CRM. Pour construire vos scénarios, il faut d'abord vous assurer de la disponibilité :

- Des données à activer et des données de ciblage pour adresser vos communications,
- Des données de déclenchement pour initier l'action marketing,
- Des données de personnalisation pour pousser les bons contenus,
- Et enfin des données d'interruption pour stopper vos boucles automatiques.



Gagner du temps

Automatiser une tâche permet de libérer du temps et le consacrer à d'autres activités. Les scénarios mis en place vous assurent d'engager chacun de vos clients au bon moment. Dès lors, vous pouvez vous focaliser sur la prochaine étape du parcours client pour le rendre encore plus fluide et attractif.

Grâce à la richesse de vos données clients, vous pouvez leur envoyer des communications ultra personnalisées. Ils n'auront donc jamais l'impression de dialoguer avec un robot.

A chaque objectif marketing correspond un programme, une communication :

ATTIRER LE PROPECT

➤ Acquisition ou Lead Generation

ENGAGER LE CONTACT

➤ Welcome program et Lead Management

LE FAIRE GRANDIR

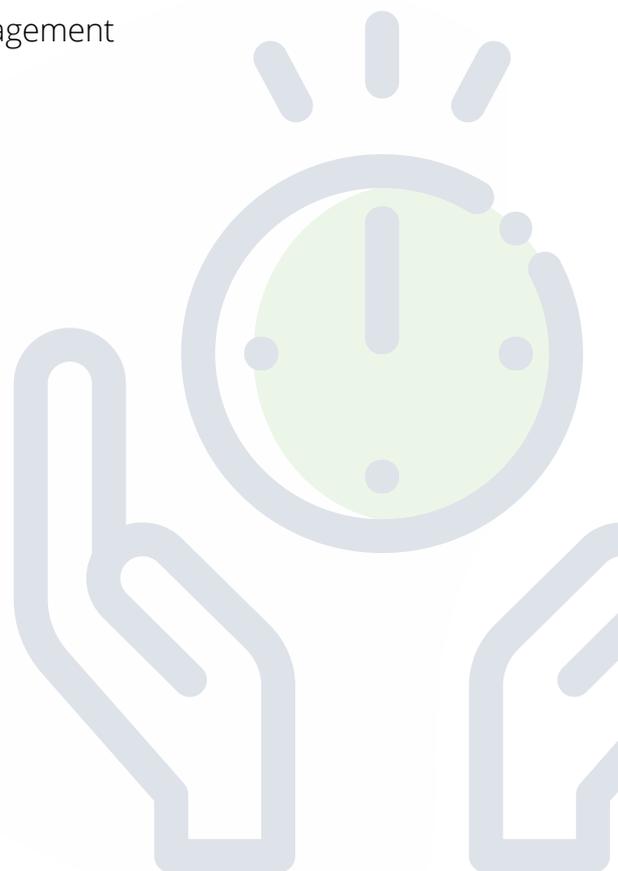
➤ Cross-selling et up-selling programm

ENRICHIR VOTRE RELATION

➤ Loyalty program et Lead Nurturing

RETENIR LE CLIENT

➤ Churn Management



Gagner en efficacité

Actito met à disposition de ses clients toute une série d'instruments pour orchestrer **des expériences client convaincantes et personnalisées**. Le module scénarios dispose d'une **interface « drag-and-drop » très simple d'utilisation**, permettant de créer des campagnes impactantes facilement :



Les déclencheurs

Qu'ils soient **prévisibles** (anniversaire, date de départ, livraison, fin de contrat...) ou **imprévisibles** (inscription, achat, panier abandonné, navigation web/application...)

La cible

Selon les segments, les conditions d'éligibilité, les objectifs/leviers (relationnels, transactionnels), les niveaux d'engagement, d'intention, de potentiel CA...



Les canaux d'activation

Selon l'événement, la valeur de l'offre, la finalité de l'action (fidélisation, vente...), la préférence, la réactivité...

Le contenu

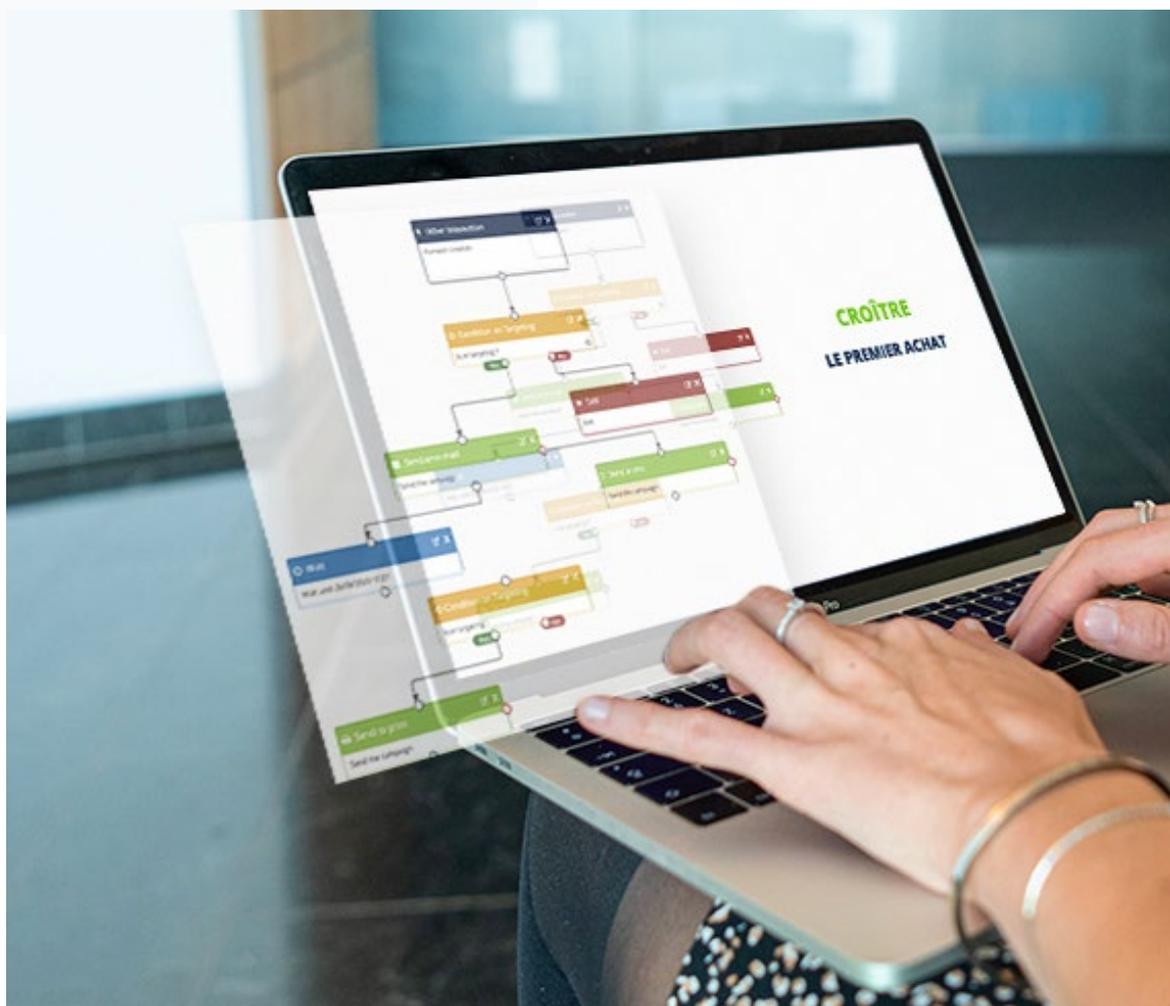
Personnalisé selon la situation, les leviers, l'objectif (1 objectif/message), la sensibilité prix/promotions, les motivations, les CTA et recommandations...



Le timing



Selon l'événement, l'offre, la pression commerciale, la disponibilité (captée via les interactions digitales), le comportement (impulsif/raisonné)...





Le reporting

Le temps où le marketing était considéré comme un coût pour une entreprise est bien loin. Aujourd'hui le département marketing doit soutenir la croissance de la marque au travers du développement de la relation client.

Il est important de prouver l'impact que les actions marketing ont sur les ventes. Et c'est là que le reporting entre en jeu.

Pilotez vos campagnes

Comment savoir si vos campagnes sont efficaces ? Grâce à **l'analyse des indicateurs de performance que vous aurez préalablement définis par segment et par canal.**

Il est habituel d'utiliser les indicateurs suivants :

- Le taux de conversion
- Le nombre de leads générés
- Le coût par lead/coût d'acquisition
- Le revenu généré par lead
- Le taux de clics
- La valeur du portefeuille
- Le taux d'ouverture
- Le taux de désinscription...

Dans Actito, l'outil de reporting est directement intégré et facilement compréhensible. Vous pouvez aisément identifier les points d'amélioration et corriger les failles pour adopter une expérience client la plus optimale possible.

Testez, apprenez, progressez !

Pour rester dans **une dynamique agile** et apprenante, **challengez vos résultats** ! Construisez vos campagnes, itérez, améliorez-les sur base de vos apprentissages. Cette réactivité vous permettra d'apporter toujours une réponse rapide au changement (contexte économique, concurrentiel, structurel...).

Les parcours client les plus efficaces sont ceux qui ont été améliorés à plusieurs reprises. **L'automatisation ne signifie pas que le travail est effectué en une seule fois**. Les changements de comportement des clients, les changements sociaux et les circonstances imprévues peuvent vous obliger à faire preuve de rapidité.

L'AB testing n'est pas une fonctionnalité, c'est une manière de penser et de faire. Les chiffres vous indiqueront ce qui marche et ce qui ne marche pas. Vous permettant ainsi d'automatiser ce qui peut l'être et d'améliorer ce



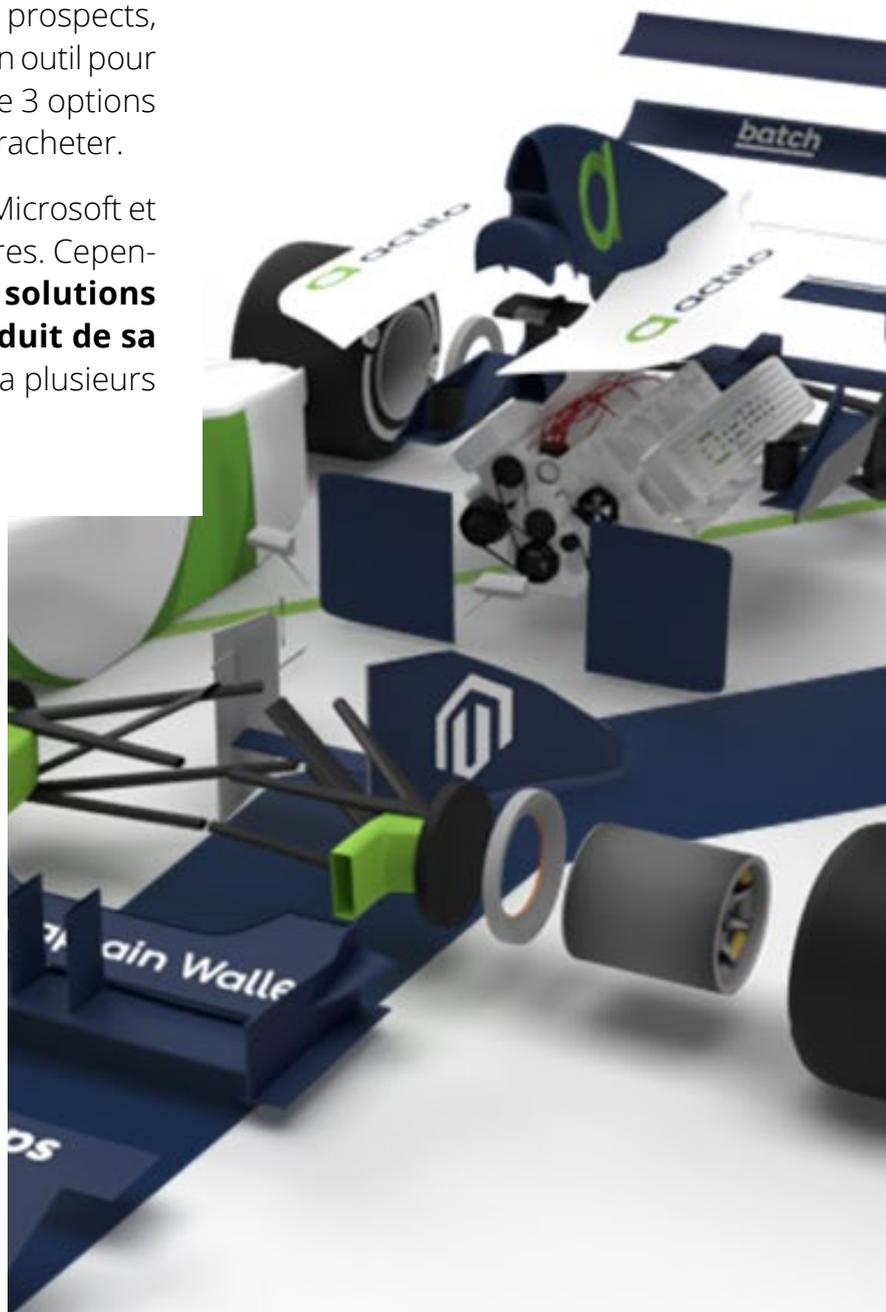
Stack vs. Suites : l'approche Best-of-Breed



Un nouveau mouvement fait son apparition dans le monde du martech.

Les acteurs SaaS (Software as a Service) sont bien trop nombreux et chacun se concentre sur un "pain point" client spécifique à son marché. Que ce soit la gestion du parcours des clients, la gestion des prospects, l'inbound marketing... il y a forcément un outil pour vous. Pour tous ces acteurs, il n'y a que 3 options possibles : prospérer, périr ou se faire racheter.

Les suites d'applications comme IBM, Microsoft et SAP ont longtemps été des valeurs sûres. Cependant, **le passage vers un choix de solutions « Best-of-Breed » (le meilleur produit de sa catégorie)** prend de l'ampleur, et il y a plusieurs bonnes raisons à cela.



Le Marketing reprend la main

Implémenter des solutions telle qu'une plateforme d'Activation Client **était généralement géré par le service informatique**. Leur expertise du monde numérique aboutissait au fait que le contrôle des budgets et des ressources leur revenait parce qu'à la fin, c'était leur boulot de gérer les complexités techniques durant l'intégration des outils dans l'infrastructure actuelle. Les suites d'applications étaient alors le pari le plus sûr, car elles offraient des composants déjà « compatibles » les uns avec les autres.

L'arrivée du **SaaS** a été alors un grand soulagement en ce sens, puisque les marketeurs sont devenus **beaucoup moins dépendants de l'informatique**. Ces logiciels ne nécessitaient pas d'installation ni de maintenance, et tous les outils sont devenus accessibles depuis un navigateur web et une connexion Internet stable.

Mieux encore, avec le SaaS, vous avez **toujours la dernière version**, aucune mise à jour requise. En conséquence, l'implémentation prend beaucoup moins de temps que ce dont on avait besoin à l'époque, augmentant ainsi la productivité et le « Time To First Value » (le temps entre la clôture de la vente et le démarrage des premières actions). **Quand nous avons commencé il y a déjà 20 ans**, le SaaS était une révolution, mais aujourd'hui, heureusement, il est devenu la norme.

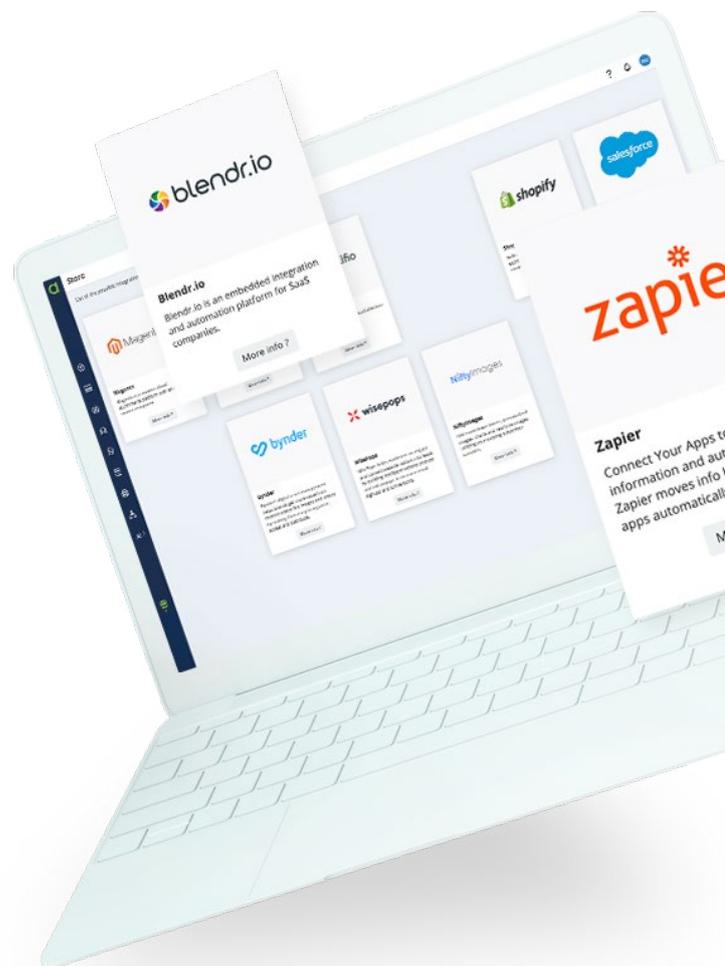


L'économie de l'API (Application Programming Interface) et la naissance de l'IPaaS (Integration Platform as a Service) sont les prochaines grandes étapes dans les intégrations et le déploiement des logiciels.

Aujourd'hui, les marketeurs sont capables de mettre en place des flux de données de façon autonome, en utilisant des outils comme **Zapier**, sans aucune **connaissance informatique**. Même les équipes techniques peuvent profiter d'acteurs comme **Blendr.io** pour augmenter leur évolutivité et leur agilité avec des interfaces simples en "drag & drop".

La combinaison du SaaS et de l'IPaaS permet aux **équipes informatiques d'être moins surchargées** par des mois voire même des années d'implémentation, rendant ainsi les entreprises moins dépendantes des contraintes techniques lorsque vient le temps de choisir ses différents fournisseurs de logiciels.

Ce qui nous amène au marketeur, l'utilisateur final. Plutôt que de s'en tenir aux outils qui ont passé les tests rigoureux du service informatique, les marketeurs peuvent maintenant **choisir les outils qui répondent vraiment à leurs besoins spécifiques**. Les prises de décisions sont plus axées sur le client à cet égard : avec des sites comme **G2**, les marketeurs peuvent maintenant **interagir avec leurs pairs pour évaluer une technologie** avant même de contacter un commercial. De nos jours, on achète des technologies de pointe comme on achète des chaussures sur Amazon.





Ne vous enfermez pas dans une suite

Cela sonne comme un avertissement pour un nouvel employé d'hôtel, non ? Un des dangers de choisir une suite d'applications est de **s'y enfermer parce qu'on compte sur plusieurs applications de la gamme**. Vos données seront moins exportables et tous les développements que vous aurez fait faire sur mesure rendront les choses plus difficiles et plus coûteuses pour changer de fournisseurs.

De la même façon, les fournisseurs de suite d'applications ont tendance à rajouter des applications supplémentaires à un prix beaucoup moins élevé lorsqu'ils se sentent menacés par un concurrent. Votre hiérarchie (comprenant moins bien les enjeux marketing) aura du mal à comprendre pourquoi vous ne choisissez pas l'aubaine, même si cette application supplémentaire ne répond pas à vos besoins. Il sera alors **plus difficile de défendre toute autre plateforme préférée**, et vous risquerez de vous retrouver avec quelque chose qui,

malgré son prix plus avantageux, ne fournit toujours pas le retour sur investissement attendu.

Les solutions « best-of-breed » sont interchangeables. Chaque partie du logiciel a une mission désignée à remplir et vous avez **la liberté de la remplacer au besoin**. De plus, les API rendent le tout plus facile. Plutôt que d'avoir à changer votre voiture entière, vous y mettez un nouveau moteur, des nouveaux freins ou des pneus et vous reprenez la route.



Rien ne sert de courir

Demandez-vous **comment vous voulez progresser** : voulez-vous acheter un gros package d'un coup où vous devrez attendre longtemps pour l'implémentation ou voulez-vous un contrôle total et être en mesure de suivre l'avancement de chaque élément

Quand vous travaillez dans une PME ou une grande entreprise, la technologie n'est plus bon marché. Cette « **première valeur** » est **essentielle** pour se convaincre et surtout convaincre sa direction que l'investissement sera capable de générer un retour sur

investissements rapidement. C'est ce **que nous voulons dire quand nous prêchons l'agilité** : testez, apprenez, itérez ; **Penser grand, commencer petit.**

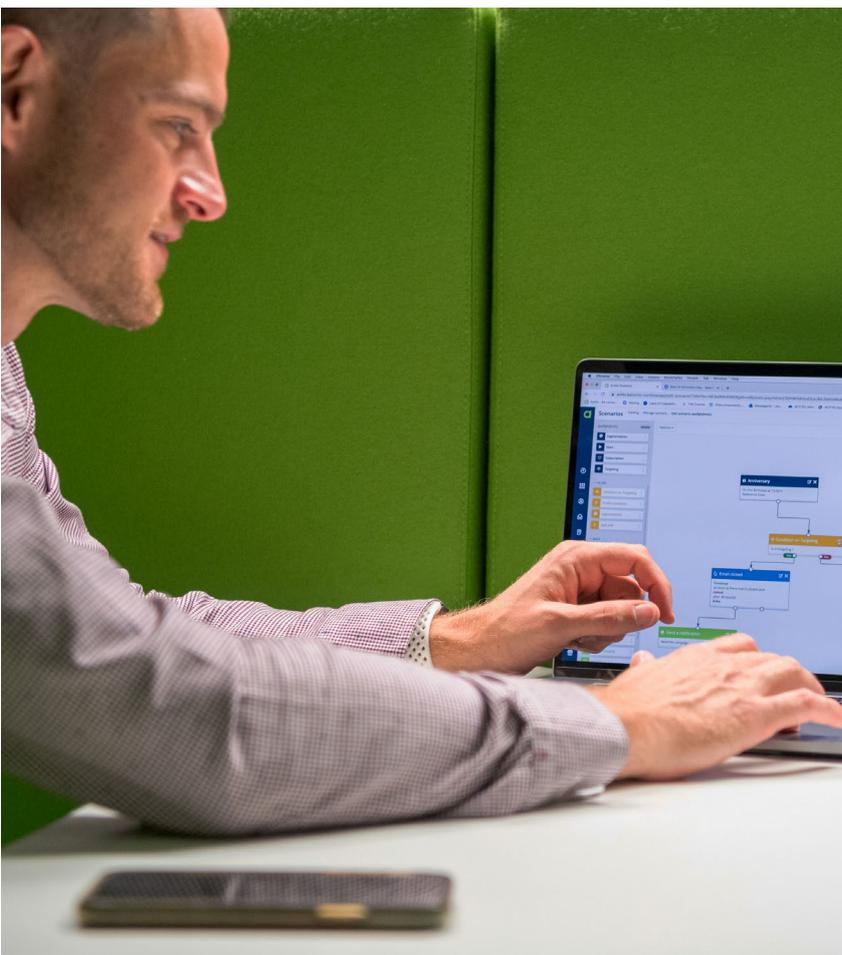
Entre la signature et la première valeur, il y a le set-up, l'implémentation, oui, mais il y a aussi des équipes à intégrer et des éléments à préparer. Ainsi, une approche graduelle, itérative s'avère la meilleure façon de **mesurer les progrès de vos efforts et de vous concentrer sur les problèmes à résoudre d'abord.**

La combinaison de solutions dédiées vous donne l'occasion d'avoir une équipe d'experts plus petite travaillant en parallèle. **Elles peuvent se concentrer individuellement sur vos besoins spécifiques** selon leur domaine d'expertise. Cela vous permettra de choisir vos batailles et de répondre à une priorité à la fois.

Vous pouvez aussi choisir quel niveau de frais d'abonnement vous voulez payer pour chaque service, ce qui vous donne **une plus**

grande flexibilité pour ajuster votre budget et investir dans les éléments les plus essentiels en cours de route. Au lieu d'avoir une grande suite offrant de nombreuses fonctionnalités à la fois, votre équipe peut commencer avec des offres starter pour chaque outil et mettre à niveau lorsqu'elle aura vraiment besoin de fonctionnalités supplémentaires. Moins de temps d'intégration signifie une **première valeur atteinte plus rapidement**.

Autre lecture intéressante, nous vous conseillons *The end of Enterprise Suites* de Frans Riemersma. Cet article explique comment les entreprises utilisent très peu des modules et fonctionnalités de leurs suites. Alors pourquoi payer pour tout ça ?



« Best-of-Breed » versus « Best-of-Suite » ?

En fin de compte, le choix vous appartient. Il ne s'agit pas de dire que les suites n'offrent pas d'avantages ou de bénéfices : elles ont encore beaucoup de succès. Mais la donne a changé et **les acteurs émergents offrent une agilité qu'un géant de la technologie ne peut tout simplement pas.**

En 2019, nous avons vu de grandes entreprises se faire racheter par des géants de la technologie encore plus gros. Adobe a racheté Magento, une grande plateforme d'e-commerce ou encore Marketo, l'une des principales solutions de marketing automation B2B pour les entreprises. Salesforce a opté pour Tableau, une grande entreprise de logiciel d'analyse, et ClickSoftware, un éditeur spécialisé dans la gestion des équipes de terrain.

Les acquisitions, ce n'est pas nouveau bien sûr, mais elles montrent à quel point les grandes solutions cloud **se développent rapidement sur d'autres marchés afin de pouvoir répondre aux attentes des clients** et à l'expansion toujours plus grande du monde du martech. Faire en sorte que de grandes plateformes communiquent entre elles et soient en parfaite synchronisation est quelque chose qu'aucune entreprise technologique ne peut réussir à faire du jour au lendemain.

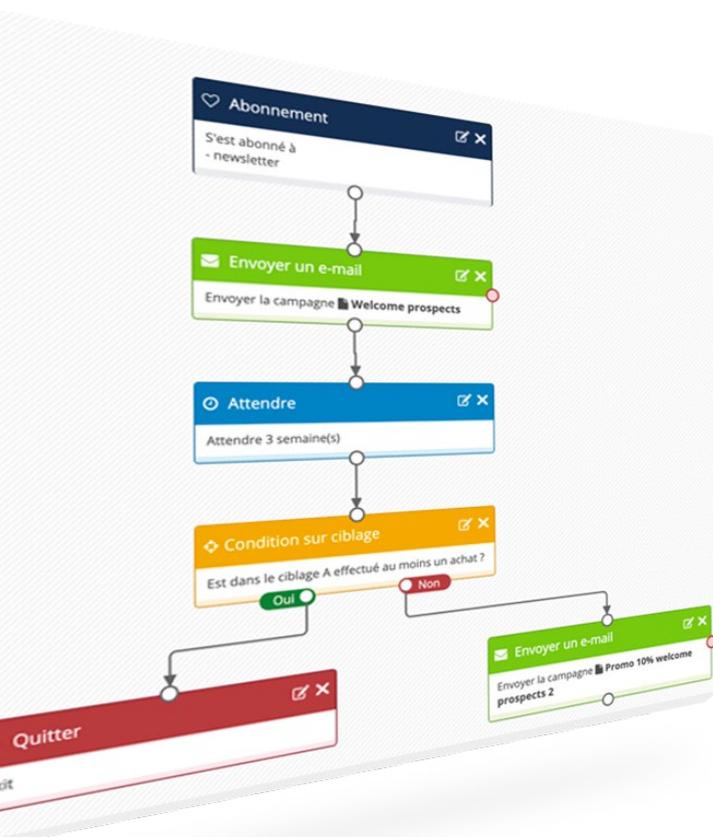
Pendant ce temps, de nouveaux acteurs mettent en place chaque jour des partenariats, des packages, des connecteurs entre eux. Des outils comme Zapier et Blendr.io vous permettent de lier ces applications en quelques clics. **De nouvelles possibilités s'offrent à vous chaque jour** et c'est à vous de commencer à relier les points pour créer la stack marketing de vos rêves.

Exemples de programmes d'Activation Client gagnants



Un top des scénarios gagnants

Par l'automatisation des actions marketing, le marketeur est en mesure de **saisir toutes les opportunités du parcours d'achat**. Dans Actito, nous vous proposons de mettre en place de façon simple et autonome ce top des scénarios clés pour augmenter la valeur du cycle de vie client.



Le scénario de bienvenue pour vos clients ou/et vos prospects

Permet **d'accueillir** vos nouveaux clients/abonnés en leur rappelant les avantages de votre programme CRM, les valeurs de votre marque... C'est le type de campagne attendu par vos clients. Ce qui explique un taux d'ouverture moyen de près de 57% (source : *Experian 2018*) pour une amélioration de l'engagement estimé à 33% (source *ExpertSender 2018*). **Le déclencheur du scénario peut être un abonnement à la newsletter ou un premier achat**. Par exemple chez Actito, l'email de bienvenue envoyé après un premier achat comptabilise un taux d'ouverture de 45%. (Taux d'ouverture moyen observé en 2018 chez nos clients ayant mis en place ces programmes sur le canal email).

Le scénario de reconnaissance de l'engagement

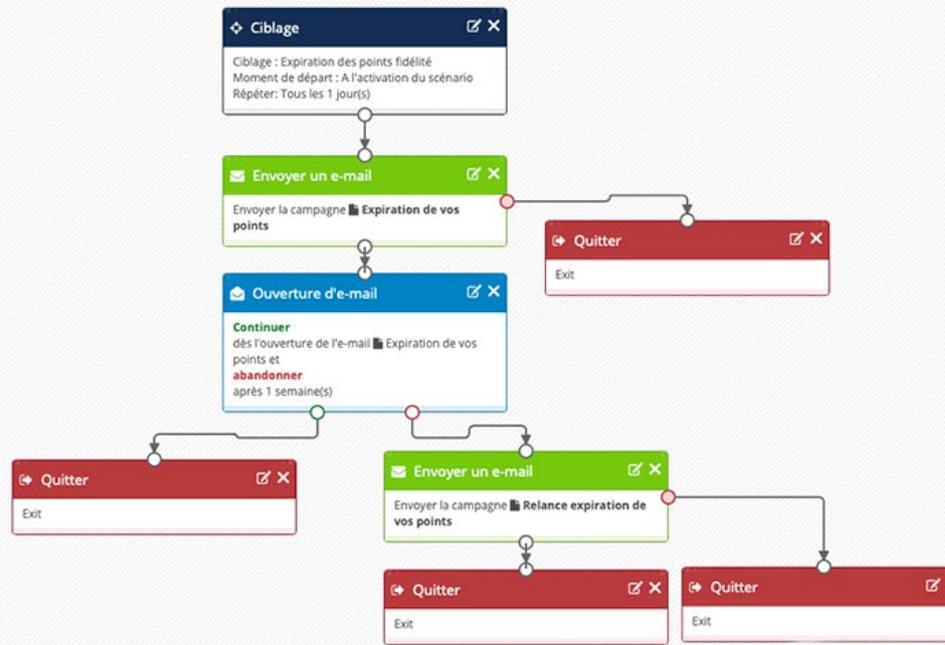
Visé à **remercier vos contacts** pour leur engagement. Ici le déclencheur peut être par exemple la complétion d'un formulaire de satisfaction. Une fois le formulaire rempli, le client reçoit un email automatique avec un code promotionnel à faire valoir. Si après 7 jours le contact n'a pas

utilisé son bon, une relance par SMS peut être envisagée. A savoir qu'une demande d'avis suite à un achat a un taux d'ouverture moyen de 20% (*Taux d'ouverture moyen observé en 2018 chez nos clients ayant mis en place ces programmes sur le canal email*).



Le scénario anniversaire

C'est aussi **un classique de la relation client** qui permet de miser sur l'aspect émotionnel. Le taux d'ouverture moyen observé est de 45% avec un taux de conversion de 3% (*source : OmniSend 2018*). Le déclencheur sera ici **la date anniversaire du contact**. Dans un scénario plus avancé, on peut imaginer envoyer une campagne avec un bon de réduction adapté aux préférences client (ici dans l'exemple selon l'intérêt manifesté pour le prêt à porter, les accessoires...). Sur les contacts actifs, ce type de scénario anniversaire a un taux d'ouverture de 34% (*Taux d'ouverture moyen observé en 2018 chez nos clients ayant mis en place ces programmes sur le canal email*).

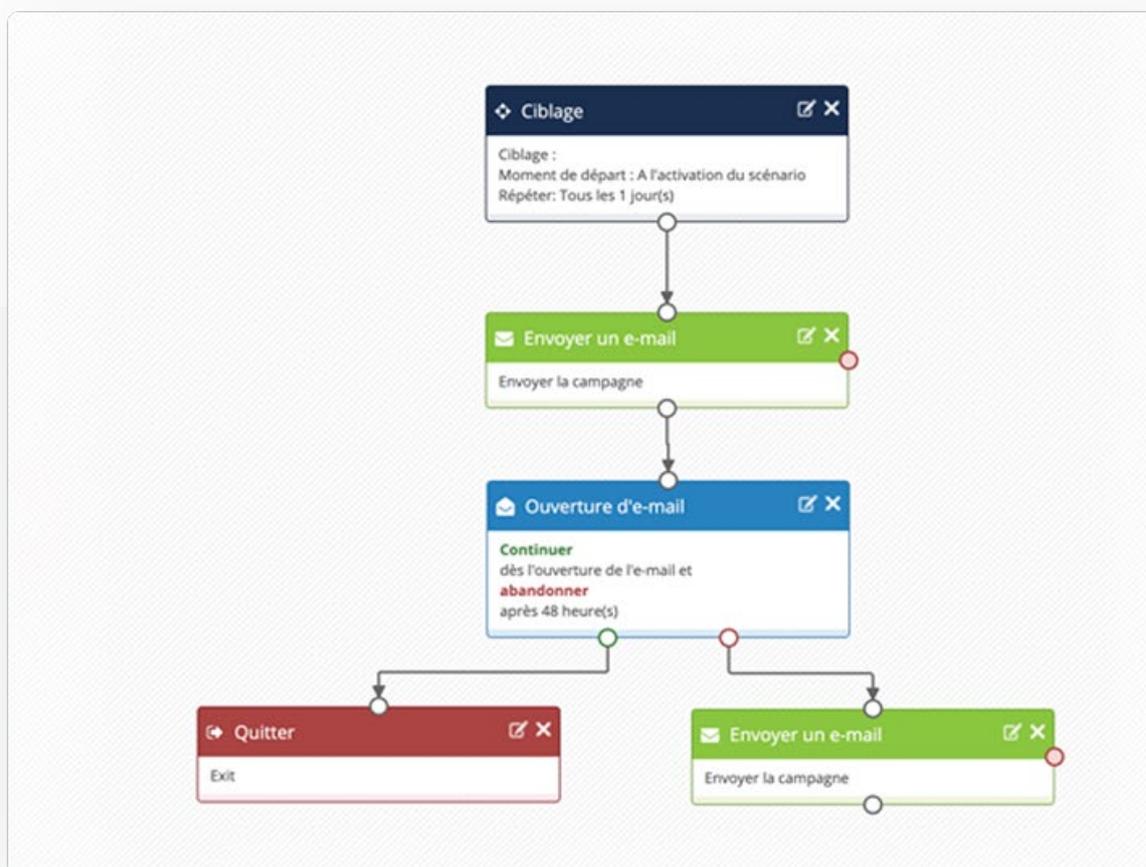


Le scénario « expiration des points de fidélité »

Permet de **relancer un client dont les points arrivent à expiration**. Le déclencheur peut être choisi à J-30 de la date d'expiration des points de fidélité pour que le client ait le temps de solder son compte et d'en bénéficier dans les temps. Une relance sur les non-ouvreurs peut éventuellement être prévue une semaine après l'envoi du premier rappel, comme ici dans l'exemple.

Le scénario « anniversaire premier achat »

Est un bon moyen **d'inciter au réachat** tout en misant sur l'aspect relationnel avec des campagnes du type « Déjà un an ! Découvrez notre sélection pour VOUS ».



Le scénario de « relance panier abandonné »

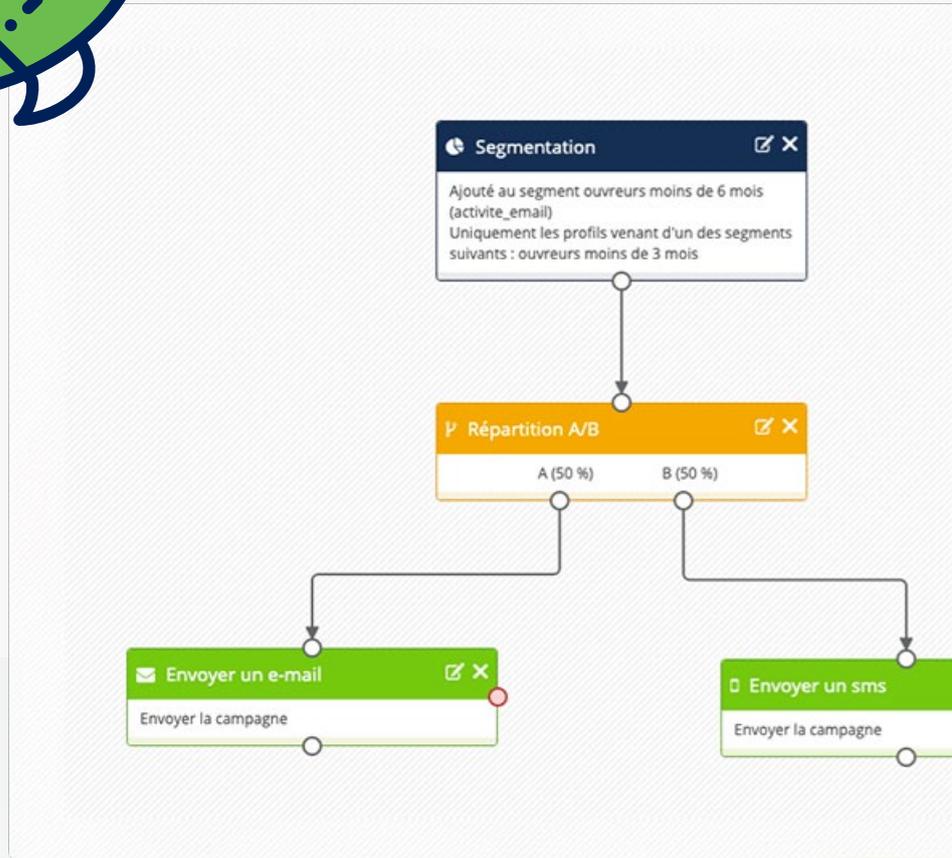
Celui-ci n'a plus à faire ses preuves ! 70 à 80% des paniers ne seraient pas validés lors des processus d'achat en ligne (source : Fevad 2017). Pourtant, lors d'une relance, **le taux de conversion sur clic serait près de 10,7%** (selon le business, d'après MooSend 2017). Chez Actito, ce type de campagne "relance panier abandonné" obtient un taux moyen d'ouverture de 58% (Taux d'ouverture moyen observé en 2018 chez nos clients ayant mis en place ces programmes sur le canal email). Ce type de commu-

nication rappelle au client que **son panier est toujours enregistré et qu'il peut donc à tout moment procéder à son achat**. Associée à des informations rassurantes (sur la livraison, le processus de paiement, le SAV etc) ou à un bon promotionnel, la relance a toutes les chances de faire mouche. Pour déterminer le bon timing de relance, vous pouvez procéder à **un A/B test sur l'heure d'envoi**. Dans l'exemple « attendre 4H » vs « attendre 1 jour ».



Le scénario « relance acheteurs inactifs »

Pour vous rappeler au bon souvenir de vos clients. **Le déclencheur est corrélé au rythme d'achat moyen de vos clients**. Vous pouvez ici aussi effectuer un A/B test sur la relance de votre communication pour analyser si la présence d'un bon de réduction incite au réachat ou non.



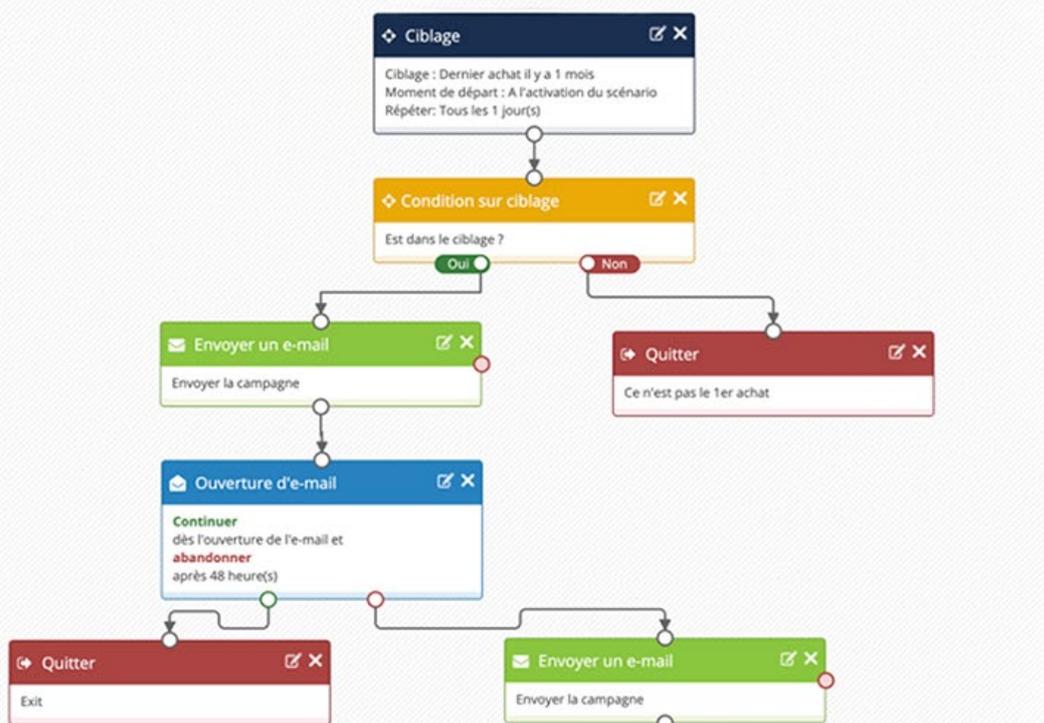
Le scénario « relance inactifs email »

Pour **réactiver** vos anciens lecteurs/ contacts engagés. Il est d'autant plus intéressant qu'il peut vous permettre **d'identifier les raisons d'inactivité** de certains de vos contacts (appétence canal ou contenu ayant évolué par exemple). Le déclencheur peut ici être le passage d'un profil dans un segment inactif. De là, vous pouvez réaliser un A/B test sur des canaux différents (SMS vs email par exemple) et **pousser un formulaire** (centre de préférences ou question-

naire de satisfaction) afin de mieux cerner les attentes de vos clients inactifs et leurs mécontentements potentiels (contenus non pertinents, pression commerciale jugée trop intense...). Chez Actito, on observe un taux moyen d'ouverture de ce scénario de réactivation de 27%. *(Taux d'ouverture moyen observé en 2018 chez nos clients ayant mis en place ces programmes sur le canal email).*

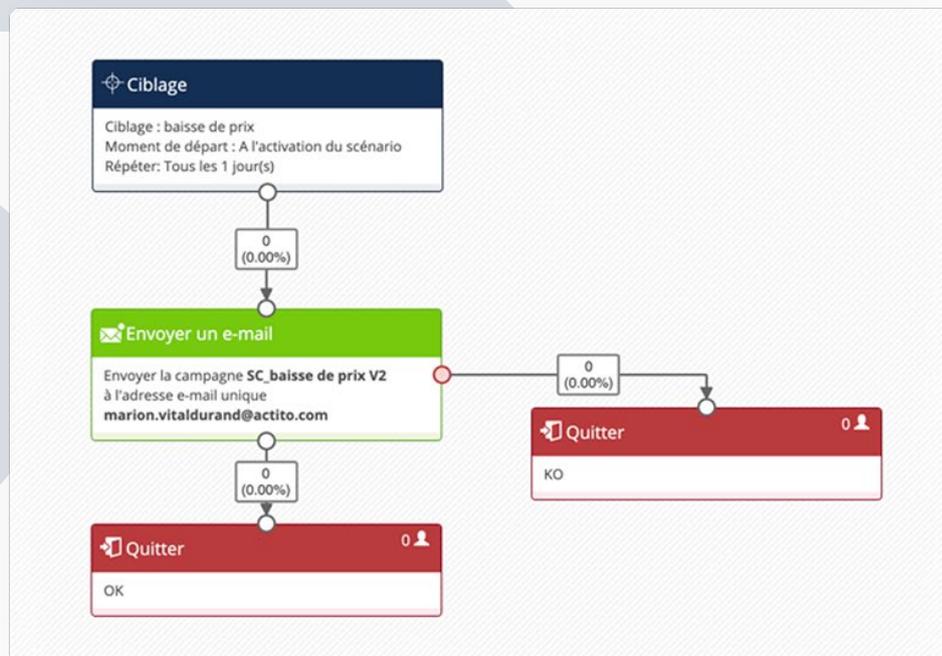
Le scénario « encouragement au second achat »

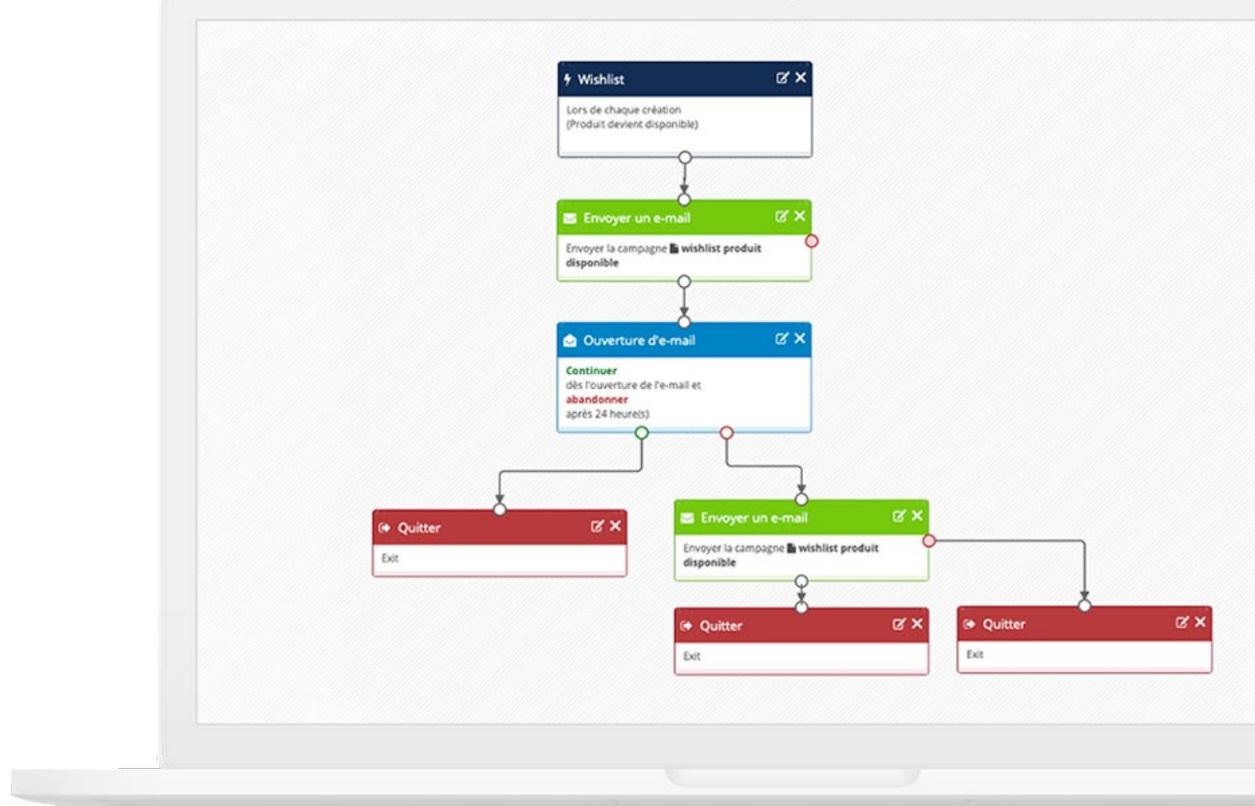
Vous permet de **maintenir le lien** avec votre client suite à son premier achat. Le déclencheur tiendra compte de **la date du premier achat** pour envoyer une première campagne **up-sell ou cross-sell** (tenant compte de la catégorie du premier produit acheté). Une relance sur les **non-ouvriers pourra ensuite être envisagée**. Le taux d'ouverture moyen de ce type de campagne "recommandation produit" s'élève à 43% (*Taux d'ouverture moyen observé en 2018 chez nos clients ayant mis en place ces programmes sur le canal email*).



Le scénario « hausse ou baisse de prix d'un produit en wishlist »

Ce type de campagne pourra **rappeler le produit mis en wishlist**, son prix initial et son nouveau prix à votre cible. Vous pouvez aussi mentionner la durée éphémère de la baisse de prix ou le nombre de personnes ayant ajouté ce même produit dans leur wishlist.





Le scénario « produit en wishlist de nouveau disponible »

Reprend la même idée que celle évoquée ci-dessus. Vous pouvez là aussi insister sur le **caractère éphémère de la disponibilité** du produit, ou le nombre de produits en stock...



Le + Actito ? Actito vous donne la possibilité **d'ajouter un tracker transactionnel pour estimer les revenus associés à une campagne**. Ce qui vous permet non seulement d'affiner et d'ajuster votre stratégie selon les revenus observés, mais aussi de prouver que le marketing constitue un véritable centre de revenus (et non un centre de coût).

Composants de la plateforme Actito Pro



Datamart

Vision client 360°
Modèle de données mutitables flexible
Ciblage et segmentation avancés



Personnalisation

A partir de TOUTES les DATAS : déclencheurs, messages, timing, conditions, pression marketing



Automation

Campagnes, parcours et scénarios simples & puissants, glisser-déposer



Reporting

KPI et tableaux de bord
Campagnes, scénarios, BDD, segments...



Multicanal

Email, SMS, push, call center, print, social, formulaire, custom...



MARKETING INTELLIGENCE



MOBILE WALLET



DISTRIBUTED MARKETING



WEB PERSONALIZATION



PRODUCT RECOMMENDATION



TRANSACTIONAL MESSAGING PLATFORM



ACTITO PUSH NOTIFICATION

Quelques mots sur Actito

Notre mission

Connecter les marques et leurs consommateurs en utilisant un marketing agile et personnalisé. Nos fondateurs et Co-CEO, Benoît De Nayer et Kenya Rose, continuent à innover et à développer la première et l'unique plateforme qui reflète tout ce que les marketeurs veulent : autonomie, agilité et intelligence. Avec Actito, vous **communiquerez exactement au bon moment, via le bon canal.**

Notre vision

Créer un outil d'Activation Client puissant, facile à utiliser et à déployer, qui donne des résultats rapidement, et qui soit toujours sur la bonne voie.

Grâce à notre **méthodologie agile 4x4**, vous enverrez vos premières campagnes de communication ciblées en moins de 4 semaines. Vous bénéficierez ensuite de 4 revues annuelles pour vous aider à découvrir et exploiter les nouvelles opportunités développées par Actito. En effet, notre plateforme **évolue constamment**, 4 nouvelles versions, basées sur une feuille de route sur 4 ans sont disponibles chaque année. Nos add-ons étendent les fonctionnalités d'Actito et vous permettent d'élever votre marketing.

Nous contacter

Actito Belgique (HQ)

1 Avenue Athéna
1348 Louvain-la-Neuve
dialogueBE@actito.com
+32 (0)10 45 85 14

Actito France

11 Rue du Faubourg Poissonnière
75009 Paris
dialogueFR@actito.com
+33 (0) 185763090