



LA NOUVELLE ÈRE DU MARKETING DYNAMIQUE

5 principes pour proposer une Expérience
Client pertinente axée sur les données



L'Expérience Client est LA plus grande opportunité.

... et le marketing se retrouve au premier plan. Avec un choix plus vaste que jamais, les clients exigent davantage de leur expérience d'achat, qu'il s'agisse d'un achat B2B ou de consommateur. La fidélité du client n'est pas automatique, elle se mérite.

Aucun secteur n'est épargné. Des services financiers au commerce de détail, en passant par les soins de santé et les voyages, les acheteurs souhaitent bénéficier d'une expérience plus simple, de meilleure qualité et davantage personnalisée. En résumé, si vous proposez une mauvaise expérience, les clients peuvent facilement aller voir ailleurs.

Voilà pourquoi les entreprises doivent prendre la question de l'Expérience Client à bras-le-corps. Selon PWC, 86 % des acheteurs sont prêts à payer pour bénéficier d'une expérience de qualité. Pourtant, de nombreux spécialistes du marketing perdent le fil face à des acheteurs qui orientent de plus en plus leur propre parcours. Qu'il s'agisse de consulter des avis et des recommandations, de se renseigner sur des moteurs de recherche, de comparer des produits ou même de fournir des informations à un centre d'appels, l'Expérience Client devient toujours plus dynamique et se déroule sur plusieurs canaux.

Les fermetures dues à la pandémie ont mis la transformation numérique en ébullition et prouvé aux entreprises qu'une stratégie numérique solide n'était plus une option, mais une obligation. De plus en plus de gens travaillent à domicile et la majeure partie des événements sont désormais virtuels. La probabilité est donc élevée que cela devienne la norme et plus une exception.

Le délai de transformation est passé de plusieurs années à quelques mois. Pourtant, bien que nous

vivions à une époque où le numérique est devenu la seule et unique option, les entreprises doivent continuer à réfléchir à la façon de conjuguer les expériences virtuelles et physiques.

Les données constituent la base de toutes ces expériences et la clé d'un engagement plus pertinent de la part des marques.

Le passage au numérique accroît la pression sur les entreprises pour qu'elles acquièrent davantage de connaissances sur leurs clients et améliorent leur efficacité grâce à leurs données. En exploitant leurs données, les entreprises peuvent optimiser plus rapidement leurs dépenses de marketing et anticiper les opportunités qui se présenteront avec leurs clients. Les efforts déployés pour surmonter les obstacles marketing de longue date tels que le développement d'une vue unique du client sont compliqués par le renforcement des normes internationales en matière de confidentialité des données et par la préférence des consommateurs pour des marques auxquelles ils peuvent faire confiance.

Les entreprises qui ont investi dans leur transformation digitale pour pouvoir proposer une Expérience Client personnalisée et en temps réel tout en maintenant la confiance de leurs clients sont en train de remporter la bataille d'aujourd'hui, tout en se préparant aux défis de demain.

Comment les entreprises arrivent-elles à trouver le juste milieu entre flexibilité et durabilité tout en gardant une approche axée sur les données, sans pour autant se laisser submerger par la quantité de données disponibles ?

C'est la raison pour laquelle nous présentons ici la stratégie dite du « marketing

dynamique », qui est un moyen de passer d'instruments inadaptés d'expériences numériques de grande ampleur ou déconnectées, basées sur les canaux, à des expériences pertinentes et en temps réel s'appuyant sur des données unifiées. Le marketing dynamique repose sur la conviction que pour innover, il faut comprendre ses clients grâce aux données afin d'être à l'écoute de leurs besoins immédiats.

Le marketing dynamique ne résout pas tout, mais est plutôt le reflet de la façon dont vos acheteurs se sont déjà engagés avec votre marque.

Vos clients bénéficient d'expériences sur plusieurs canaux en temps réel. Les visites de sites web, les appels téléphoniques et l'utilisation d'applications se produisent simultanément et de façon dynamique. Sans une stratégie en temps réel axée sur les données, leur Expérience Client sera décousue.

Pour parvenir à un marketing dynamique, les entreprises ont besoin d'une base de données clients spécialement conçue pour unifier leur stack technologique et orchestrer l'Expérience Client à partir d'une source unique de données fiables, tout au long du Parcours Client.

Poursuivez votre lecture pour découvrir les cinq principes essentiels qui vous permettront de transformer votre service marketing en une véritable machine à Expérience Client.

Pour mettre en place un marketing dynamique, soyez à *l'écoute* de vos clients

Confiance

Unification

Maintenant

Partout

Satisfaction

1^{er} principe du marketing dynamique : LA CONFIANCE

“

Selon Gartner, le traitement d'une seule demande d'accès aux données (en conformité au CCPA et au RGPD) coûte (en moyenne) \$1406 par demande, ce qui représente un coût moyen de \$140 000 à \$275 000 pour chaque million de dossiers de consommateurs disponible.

1^{er} principe du marketing dynamique : LA CONFIANCE

Les acheteurs exigent une expérience fiable et le respect de leurs préférences.

Selon notre rapport sur la confidentialité des données des consommateurs datant de 2019, 97 % des consommateurs se montrent assez voire très préoccupés par la protection de leurs données. Prenons les leaders du secteur comme Apple et Google : ils ont renoué avec leur image d'entreprises dignes de confiance, en mettant en avant les moyens par lesquels leurs produits et services aident les consommateurs à maîtriser la confidentialité de leurs données, sans pour autant sacrifier une expérience utilisateur de grande qualité.

Les consommateurs sont déjà plus que disposés à nous faire savoir comment ils veulent que nous, les spécialistes du marketing, communiquions avec eux, à condition que nous soyons prêts à les écouter. Suite à l'instauration de réglementations sur la

confidentialité des données telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'UE et le California Consumer Privacy Act (CCPA), ainsi qu'une série de violations de données très médiatisées, les consommateurs ont aujourd'hui le contrôle des données qu'ils transmettent aux entreprises.

Les préférences en matière de confidentialité et de mode de communication constituent ce que l'on appelle les données « zero-party », c'est-à-dire les données que les clients partagent intentionnellement et de façon proactive avec vous pour définir leur propre expérience avec votre marque. Ces données sont parmi les plus précieuses, car elles vous permettront de faire des choix éclairés axés sur les données concernant votre Expérience Client.

Pour instaurer la confiance, vous devez avoir un contrôle total sur les données clients.

Pour ce faire, la confidentialité doit être érigée en priorité du sommet à la base de votre entreprise, dans toutes les équipes qui traitent les données clients. Les équipes juridiques, de marketing, de vente, d'informatique et d'analyse auront chacun un rôle à jouer pour garantir le respect des données clients.

La culture ne constitue qu'un simple élément de l'équation. La technologie aura également son importance, à mesure que les spécialistes du marketing apprendront à prendre en considération les préoccupations des consommateurs en matière de confidentialité. Pour profiter du potentiel de l'ensemble de vos

données clients en temps réel, vos données de consentement doivent être automatisées et unifiées avec ces mêmes données, en même temps.

L'une des façons d'y parvenir sur le plan technologique consiste à combiner une plateforme de gestion du consentement avec une Customer Data Plateforme, afin de pouvoir collecter les préférences de consentement du moment sur un canal, de les mettre en corrélation avec le profil client et de les diffuser sur vos autres outils et canaux.

2^{ème} principe du marketing dynamique : L'UNIFICATION

“ D’après une étude-consommateurs de BRP, **87%** des acheteurs sont intéressés par une expérience personnalisée et cohérente sur tous les canaux. Selon le groupe Aberdeen, les entreprises dont l’engagement client omnicanal est extrêmement fort voient leur chiffre d’affaires annuel augmenter de 9,5 % d’une année sur l’autre, contre 3,4 % pour les entreprises ayant un faible engagement omnicanal.

2^{ème} principe du marketing dynamique : L'UNIFICATION

Les acheteurs exigent une expérience pertinente qui dépend de données clients unifiées.

Lorsque vous bénéficiez de données clients unifiées, votre marque donne au client l'image d'une entité homogène mais, dans le cas contraire, cela devient douloureusement évident. Qu'il s'agisse de publicités vantant les mérites de produits que le client a déjà achetés ou d'emails envoyés après qu'il a décidé de ne pas utiliser ce moyen de communication, le client comprend que vos différents services ne travaillent pas de concert, ce qui entraîne une mauvaise Expérience Client.

L'unification des données clients n'est pas simplement une question de technologie. L'unité des données implique un engagement au niveau de la direction de votre entreprise. En tant que directeur marketing, vous êtes responsable de l'Expérience Client, même si une grande partie de ce qui la constitue échappe à votre contrôle. C'est la raison pour laquelle vous devez être en phase avec les autres équipes qui façonnent le reste du Customer Journey, tels que les équipes des ventes ou du service client.

L'unification de vos équipes, technologies et mécanismes en charge de vos données clients vous apporte bien plus qu'une Expérience Client de qualité.

Unifier vos données clients permet de faciliter l'instauration d'une relation de confiance avec vos clients car, en procédant ainsi, aucun silo de données ne restera non-traité. Des données unifiées requièrent une bonne gouvernance qui, à son tour, renforce votre capacité à fournir à vos clients le niveau de confidentialité des données qu'ils exigent.

Pour parvenir à une approche unifiée des données et générer la meilleure Expérience Client possible, vous avez besoin d'une vision globale des données clients. C'est ce que nous appelons la Data

Supply Chain, la chaîne d'approvisionnement des données clients : l'ensemble des outils et stratégies qui gèrent la standardisation et la collecte des données clients, l'intégration et l'optimisation des fournisseurs, l'enrichissement de profils omnicanal, le déclenchement de campagnes et la gestion de données pour les équipes de Business Intelligence. Lorsque vous savez que vous collectez, standardisez, enrichissez, activez et gouvernez l'ensemble de vos données clients, vous finirez naturellement par proposer une Expérience Client pertinente.

3^{ème} principe du marketing dynamique : MAINTENANT

“
Si bénéficiaire de capacités en temps réel peut vous sembler être un luxe, c’est aussi ce qui peut vous garantir la survie de votre entreprise. Lorsque la Covid-19 a commencé à se propager, les entreprises ont dû réagir dans l’urgence pour apporter des changements permettant d’assurer la sécurité de leurs clients.

Pour une agence de voyage, cela signifiait que son équipe marketing a été capable de générer et d’engager des audiences de voyageurs dans des zones à haut risque de contamination en moins d’un jour et ce, sans l’aide de son service informatique. Pour improviser une campagne originale avec précision, il a fallu disposer d’une base de données en temps réel déjà en place bien avant le début de la crise.

3^{ème} principe du marketing dynamique : MAINTENANT

Les acheteurs veulent des expériences instantanées et précises ; vous devez donc collecter et diffuser les données en temps réel.

La fiabilité et l'unité constituant le fondement de l'excellence du marketing, la capacité des leaders du secteur à proposer des expériences en temps réel est le premier élément qui leur permet de se démarquer. Pour vos clients, la capacité à travailler en temps réel est synonyme d'un niveau supérieur de sophistication et de qualité de l'Expérience Client. C'est la raison pour laquelle Amazon s'est efforcé de réduire ses délais de livraison, en faisant passer son délai d'expédition en deux jours à une expédition le jour même de la commande, puis en deux heures.

L'Expérience Client en temps réel ravit les clients qui ont été habitués à obtenir satisfaction sur-le-champ. Que ce soit pour regarder l'intégrale d'une série ou se procurer un nouvel ensemble de casseroles, le maître-mot est « maintenant ».

Une Expérience Client en temps réel requiert que l'ensemble du traitement des données – collecte, standardisation, enrichissement, transformation et activation – s'effectue en quelques millisecondes.

Attendre des semaines, des heures ou ne serait-ce que quelques minutes vous place en position défavorable par rapport à la concurrence. Et vous deviendrez votre principal adversaire si vous perdez la balle au coup d'envoi. Alors que nos vies deviennent de plus en plus des expériences numériques, votre marque risque de perdre son attractivité. Les clients passeront à l'option suivante – *sauf si vous arrivez à vous adapter dans l'instant.*

En tant que spécialiste du marketing, vous jouerez d'une certaine liberté si votre engagement client est dicté par les besoins de ce dernier, et non par les délais imposés par le traitement de vos données. Même si votre fenêtre d'engagement idéale pour les campagnes d'abandon de panier est actuellement de deux heures, il se peut qu'à l'avenir un délai de cinq minutes favorise un taux de conversion plus élevé. En mettant dès à présent en œuvre une base de données en temps réel, vous avez l'assurance de disposer de stratégies solides sur le long terme et de gagner en flexibilité sans devoir au préalable revoir votre stratégie de données.

Opter pour une approche marketing en temps réel implique de s'appuyer sur l'automatisation des données pour **obtenir des résultats rapides, à grande échelle.**

Il existe aujourd'hui des Customer Data Plateformes en temps réel qui peuvent faire ce travail à votre place. Donner la priorité à une CDP en temps réel dans le cadre de votre stack technologique de marketing constitue un geste fort pour le reste de l'investissement de votre stack. L'envoi des informations

clients en temps réel depuis la CDP au reste des points de contact de votre Expérience Client permet de stimuler chacun de ces outils. Votre base de données automatisée et en temps réel permet à votre équipe marketing de profiter de la flexibilité nécessaire pour exécuter et itérer à la volée.



4^{ème} principe du marketing dynamique : PARTOUT

“

Selon une étude menée par Aspect Software, **les entreprises qui adoptent des stratégies omnicanales** obtiennent un taux de rétention des clients d'une année sur l'autre supérieur de 91 % à celui des autres entreprises qui ne font pas ce choix.

4^{ème} principe du marketing dynamique : PARTOUT

Les acheteurs veulent une expérience pertinente et cohérente sur tous les canaux.

Selon Marketing Week, les clients utilisent aujourd'hui en moyenne six points de contacts différents pour interagir avec les marques. Que vous ayez ou non une approche omnicanale du marketing et de l'Expérience Client, vos clients s'engagent de la même façon que vous car c'est là que se trouvent les options. Vous devez être en mesure de proposer une expérience et une messagerie cohérentes à tous ces points.

Toutefois, être présent partout demeure un équilibre délicat à trouver : suivre les consommateurs sur les réseaux sociaux ainsi que dans leur boîte de réception peut sembler effrayant. C'est pourquoi vous devez convaincre vos clients que vous utilisez leurs données dans leur intérêt. Vous aurez ensuite besoin d'une base de données unifiée et en temps réel pour mettre en œuvre ce message aux endroits importants pour chacun de vos clients.

C'est pour cette raison que la personnalisation ne doit pas se limiter à un contenu adapté sur mesure : être présent partout implique de faire preuve de discrétion pour délivrer le bon message au moment opportun, sur le bon canal et à la bonne personne. Ce sont là de nombreuses contraintes : pour ce faire, il faut que vos informations importantes sur les données

clients soient connectées à tous vos canaux. Comment cela se traduit-il concrètement ? En rassemblant les données offline et online dans une Customer Data Platform, vous pouvez intervenir avec plus de pertinence sur tous vos points de contact avec les clients. Par exemple, vous pouvez relier vos données web à celles de votre centre d'appels par le biais d'un profil unique. Ainsi, les opérateurs de votre centre d'appels savent en temps réel quelle a été l'expérience web du client avant même qu'il ait eu besoin d'appeler. Cela peut permettre de réduire le nombre de questions à poser tout en augmentant la fréquence et le volume d'appels – tout le monde y trouve son compte.

Un autre élément à prendre en compte est la valeur des données zero-party, c'est-à-dire les données que les clients transmettent à votre entreprise en échange d'une meilleure expérience et de prestations bonifiées. Les clients vous informeront du moyen et de l'endroit où ils veulent être contactés : si vous êtes à l'écoute, vous pouvez intégrer ces données à leur profil client pour leur prouver à quel point vous vous souciez de ce qu'ils attendent de votre marque. C'est ainsi que vous passerez de l'omnicanal à une stratégie qui renforce la confiance et la fidélité de vos clients.

5^{ème} principe du marketing dynamique : LA SATISFACTION

“ Selon Gartner, **d’ici 2020, 85%** des interactions avec les clients seront traitées sans intervention humaine. Les capacités du Machine Learning permettront aux spécialistes du marketing de prédire, grâce aux données, les moments importants pour le client.

5^{ème} principe du marketing dynamique : LA SATISFACTION

Les acheteurs attendent des entreprises qu'elles les connaissent : vous devez être en mesure de prédire des expériences exceptionnelles.

À l'ère du numérique, cela implique de faire bon usage des données pour générer des expériences qui répondent aux attentes des clients, à partir des informations dont nous disposons à leur sujet. À travers la satisfaction du client, l'objectif ultime est de créer l'illusion d'un processus naturel, de reproduire l'impression que la personne avec laquelle vous faites affaire connaît vos besoins avant vous. Et comme les clients ont pris l'habitude de s'attendre à un certain niveau de frustration et de désaccord, vous devez, pour les satisfaire, lever ces contraintes et dépasser les attentes.

Pour ce faire, les spécialistes du marketing doivent pouvoir anticiper les moments importants à l'aide du Machine Learning. Une fois que vous disposez d'une base de données omnicanale, unifiée, fiable et en temps réel, les informations générées par le Machine Learning constituent naturellement la prochaine étape pour vous permettre d'améliorer vos

initiatives marketing, même si le Machine Learning peut sembler inaccessible pour les spécialistes du marketing. Car quand plus des trois quarts des projets de ML échouent avant même leur mise en œuvre, tout cela peut ressembler à un rêve lointain, difficile à réaliser.

Toutefois, en intégrant en amont les ressources du Machine Learning à une technologie de données clients telle qu'une Customer Data Plateforme, vous surmontez déjà l'une des principales difficultés inhérentes au Machine Learning : la disponibilité de données propres. Avec une CDP alimentée par le ML, vous pouvez enrichir de prédictions tout votre stack technologique. Ainsi, vous pourrez anticiper le moment où un client effectuera un achat et prendre des mesures appropriées pour augmenter vos revenus, ou bien identifier les clients potentiels qui ne réaliseront pas d'achat pour les supprimer de vos campagnes publicitaires et réduire vos dépenses.

5^{ème} principe du marketing dynamique : LA SATISFACTION

Grâce au Machine Learning, les spécialistes du marketing sont en mesure de proposer rapidement des expériences prédictives à grande échelle.

La personnalisation, qui est depuis longtemps un objectif pour les spécialistes du marketing, sera non seulement possible, mais aussi rentable. Gartner estime que 80 % des professionnels du marketing ayant investi dans la personnalisation l'auront abandonnée d'ici 2025 à cause des principaux obstacles que représentent le manque de retour sur investissement et les problèmes de gestion des données.

Mais avec le concept du marketing dynamique tel qu'on vous le présente ici, il devient tout à fait possible, d'ici 2025, d'assurer le retour sur investissement et de relever les défis inhérents à la gestion des données ; les entreprises y travaillent déjà aujourd'hui.

Les entreprises exploitent le Machine Learning pour satisfaire différemment les clients, notamment pour prédire ceux qui

ont une forte probabilité de réaliser un achat et ainsi leur offrir des remises sur les articles pour lesquels ils ont une affinité, afin d'augmenter le taux de conversion. Pour les clients qui rencontrent des difficultés sur le site web, les indications prédictives peuvent permettre de déclencher un service client proactif pour les clients les plus susceptibles de faire appel au service client.

Le Machine Learning va révolutionner la façon de travailler des spécialistes du marketing dans les années à venir. Dans le cadre d'une approche de marketing dynamique, il vous permettra de satisfaire vos acheteurs par de nouveaux moyens – et moins d'efforts –, en anticipant les moments qui comptent le plus pour eux.

Mise en œuvre d'un marketing dynamique : 6 pratiques de gestion des données que tout directeur marketing devrait appliquer.

En tant que directeur marketing, vous devrez donner à vos équipes les moyens de créer en se basant sur les données. Il existe six pratiques fondamentales que vous devez maîtriser en tant que service marketing.

01

Collecte

Votre équipe doit être en mesure de collecter toutes les données inhérentes à l'Expérience Client. Cela inclut la collecte client-side (par le biais de systèmes de gestion des Tags) et la collecte server-side (API) – les sources pouvant englober votre site web, les systèmes de points de vente en magasin, les systèmes de gestion des informations clients, les données des centres d'appels, des magasins, des mobiles et des applications. Ces points de données vous permettront de générer une vue unique et complète du client et renforceront vos initiatives de marketing centrées sur le client.

04

Intégration

Les services marketing disposent de nombreux outils pour concevoir l'Expérience Client, des fournisseurs de services de messagerie électronique à Facebook. Pour exploiter au maximum les aperçus de vos données clients, vous devez être en mesure de les intégrer à vos outils d'Expérience Client depuis une source unique de données fiables. En enrichissant constamment le profil client avec davantage de données et d'informations, plus vous intégrez votre stack Mar-tech, plus la boucle de rétroaction de vos données clients gagnera en qualité.

02

Standardisation et gouvernance

Quelle que soit la quantité de données collectées, vous ne pourrez les exploiter qu'en les gouvernant. En réalité, vous n'aurez pas besoin de la totalité des données que vous collectez, mais savoir lesquelles sont nécessaires et à quel moment les exploiter vous permettra de gagner en flexibilité. C'est pour cette raison que chaque entreprise doit disposer de ses propres règles de gestion afin de définir de manière uniforme les sources de données disparates. Si de nombreux fournisseurs de technologie standardisent les données par leurs propres moyens, le fait de s'appuyer sur des définitions de données third-party implique que votre entreprise ne contrôle pas entièrement vos données clients.

05

Activation

Vous devez disposer d'une base de données solide pour activer les données en temps réel, sur le bon canal et avec le bon message. L'adoption d'une approche omnicanale à partir d'une source unique de données fiables – telle qu'une Customer Data Platforme – permet plus facilement à vos différentes équipes marketing de travailler en suivant la même stratégie, ce qui favorise la cohérence et l'efficacité de vos équipes, tout en leur permettant de gagner à la fois du temps et de l'argent.

03

Transformation et enrichissement

Une simple donnée ne permet pas à elle seule de bénéficier d'un aperçu complet du client. Au cours de l'étape de transformation et d'enrichissement, toutes les données que vous avez collectées sont rassemblées et harmonisées grâce à des technologies telles qu'une Customer Data Platforme, capables de créer des profils clients individuels. Cette source unique de données fiables pour l'expérience qu'a le client avec votre marque permet de préparer le terrain afin de créer les moments importants de leur parcours.

06

Prédiction

En intégrant des indications prédictives associées aux capacités du Machine Learning à votre base de données clients, vous dotez le reste de votre stack technologique d'une source unique d'informations. Grâce aux modèles prédictifs qui déterminent votre Expérience Client, vous serez en mesure d'adopter une approche plus stratégique quant aux expériences que vous concevez pour vos clients. Vous leur proposerez des expériences davantage susceptibles de les intéresser ; tout le monde en ressort gagnant.



Nous connectons les données pour que vous vous connectiez avec vos clients

Gestion des Tags • Centre d'API • Customer Data Plateforme et Machine Learning • Gestion des données

Tealium connecte les données clients – appareils web, mobile, offline et IdO – pour permettre aux marques de se connecter avec leurs clients. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium accompagne plus de 1 300 fournisseurs et technologies Client-side et Server-side, permettant aux marques de créer une infrastructure de données clients unifiée et en temps réel. Le Customer Data Hub de Tealium intègre la gestion des Tags, un centre d'API, une Customer Data Plateforme associée au Machine

Learning et des solutions de gestion des données qui rendent les données clients plus fiables et exploitables, mais aussi plus sécurisées. Plus de 1 000 entreprises partout dans le monde font confiance à Tealium pour développer leurs stratégies en matière de données clients.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.tealium.com/fr.

