



Du marketing multicanal au marketing interactif avec Unica



Du marketing multicanal au marketing interactif avec Unica

INTRODUCTION

Les responsables marketing font face à de grands changements. Les canaux se multiplient, et les clients les maîtrisant parfaitement, filtrent de plus en plus les messages marketing. Malgré cela, nombreux sont les marketeurs qui poursuivent ce qu'ils ont toujours fait : diffuser leurs messages aussi largement que possible. À mesure qu'ils intensifient leurs actions, les acheteurs se détournent. Ainsi les coûts du marketing augmentent et les retours diminuent. Pourtant, ces changements sont synonymes d'opportunités pour atteindre clients et prospects de manière différente et plus efficace.

Ce livre blanc passe en revue 3 évolutions majeures : l'évolution des canaux de communication, des comportements client et de la technologie. Il démontre ensuite comment Unica aide à y faire face de façon cohérente, en exploitant tout le potentiel de la personnalisation et de l'interactivité. En effet, avec sa solution de Marketing Interactif, Unica permet d'engager avec chaque client un dialogue interactif qui :

- s'appuie sur le comportement passé,
- s'adapte au comportement présent et au contexte de l'interaction - c'est-à-dire prenant en compte les conditions actuelles dans lesquelles le client interagit avec la marque,
- propose le meilleur message client, sur le meilleur canal entrant ou sortant, au meilleur moment.

TROIS CHANGEMENTS FONDAMENTAUX ONT TRANSFORMÉ LE MARKETING

Alors que l'efficacité des canaux marketing traditionnels diminue, de nouveaux canaux sont apparus qui permettent de diffuser des messages individualisés et moins intrusifs. Par ailleurs, le client a gagné un immense pouvoir et l'exploite totalement.

Ainsi, trois changements majeurs ont un impact sur le marketing :

1. Les canaux évoluent très vite.

Les médias de masse ont perdu leur puissance. Alors que les sources d'information et de communication se multiplient, les consommateurs n'accordent tout simplement plus d'attention à la publicité de masse. Les canaux sortants traditionnels souffrent également de cette baisse d'intérêt. Par ailleurs, les canaux « one-to-one » qui individualisent la communication – du mobile au centre d'appels entrants - sont mal adaptés aux stratégies traditionnelles de « push ». Enfin, donnant accès à un public important et averti, la communication en ligne apparaît comme un support beaucoup plus riche et convivial.

2. Tous les canaux marketing deviennent personnalisables.

Sur internet, la plupart des sites s'adressent déjà aux consommateurs par leur nom, ou les identifient via des cookies. Les sites de recherche capturent des informations détaillées qui servent au ciblage publicitaire. Les canaux en ligne basés sur l'inscription, tels que les podcasts ou les flux RSS, sont intrinsèquement personnalisables. Enfin, les traditionnels supports imprimés (journaux, magazines) deviennent également personnalisables dans la mesure où d'imprimés ils deviennent de plus en plus souvent disponibles en ligne. Même les canaux

Le Marketing Interactif permet d'établir avec les clients un dialogue cross-channel basé sur leur comportement actuel et passé.

de masse les plus traditionnels deviennent personnalisables. Par exemple, la télévision câblée américaine développe des boîtiers qui permettent de diffuser des publicités ciblées en fonction du goût et du style de vie des téléspectateurs. Un opérateur de téléphonie français teste des services similaires sur son offre d'accès Internet. En maîtrisant les canaux personnalisables d'aujourd'hui, l'entreprise se prépare à tirer parti des canaux de demain¹.

3. Les clients maîtrisent les nouveaux canaux et s'y comportent radicalement différemment.

Internet apporte aux internautes un accès très large à des informations non contrôlées par les entreprises sur les offres, les services, les prix, les réclamations... Les forums apportent aux clients une puissante tribune qui façonne l'image et la réputation des marques.

Résultat ? Les clients limitent volontairement leur exposition aux messages de la marque et recherchent par eux-mêmes les informations dont ils ont besoin. Par ailleurs, ils croisent facilement les informations d'un canal à l'autre. Pour les achats importants, ils peuvent passer plusieurs fois des canaux en ligne aux canaux traditionnels et vice-versa avant de prendre une décision. Pour les achats de produits courants, ils achèteront à l'endroit le plus pratique au moment de l'achat. Il n'est plus suffisant de transmettre des messages cohérents entre les différents canaux : l'entreprise doit savoir exactement comment chaque client réagit à chacun de ses messages, sur chaque canal.

VERS UN MARKETING INTERACTIF

Pour faire face à ces changements, les différentes équipes marketing doivent coordonner leurs actions pour fournir la meilleure expérience possible au client et lui permettre d'interagir avec l'entreprise de la façon dont il le souhaite. Pour cela, les responsables marketing doivent :

- **Capter** les informations fournies - à la fois explicitement et implicitement - par les clients et les prospects.
- **Comprendre** les informations passées et présentes pour déterminer la meilleure action marketing à enclencher.
- **Communiquer** d'une manière individualisée, homogène et cohérente.

Cette approche est valable transversalement sur les canaux entrants et sortants – de façon intégrée. Le marketing doit devenir complètement interactif : c'est-à-dire permettre d'engager avec chaque client un dialogue cross-channel, basé sur son comportement passé et actuel.

Un marketing interactif suppose de passer des campagnes de marketing sortantes traditionnelles de type « push » à des tactiques événementielles temps réel, entrantes, multi-étapes et multicanal. Ces nouvelles tactiques permettront de :

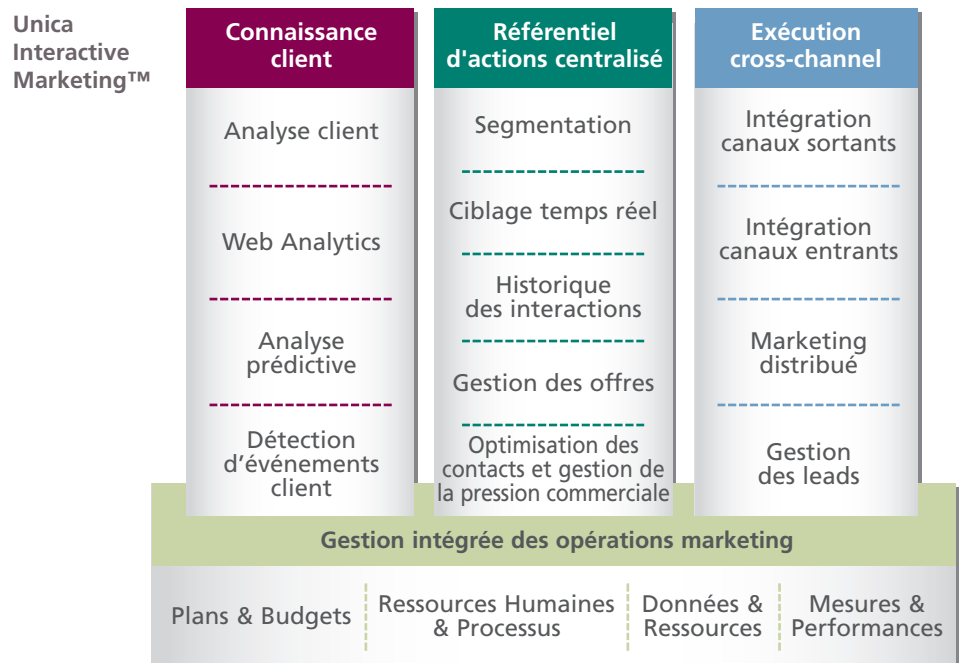
- **Réagir** aux changements de comportement du client.
- **Identifier** et diffuser en temps réel le message client le plus approprié tenant compte de l'historique client et de l'interaction en cours avec lui.
- **Inscrire** les différentes interactions au sein d'un dialogue continu cohérent dans le temps.
- **Faire converger les canaux** pour garantir l'homogénéité de la communication.

Le marketing interactif suppose que toute l'organisation marketing de l'entreprise se coordonne. Les organisations en silo, avec des logiciels dédiés par canal ne permettent pas d'engager un dialogue marketing cohérent et efficace.

LE MARKETING INTERACTIF AVEC UNICA

Unica s'appuie sur une expérience acquise auprès de plus de 800 entreprises dans le monde. Unica est le seul éditeur de logiciels de marketing à proposer une solution globale et à détenir l'expérience requise pour faire du marketing interactif une réalité.

Quatre caractéristiques technologiques essentielles amènent au marketing interactif : la connaissance du client, le référentiel d'actions centralisé, la capacité à dérouler des campagnes cross-channel et la gestion intégrée des opérations marketing.



CONNAISSANCE CLIENT

Mettre en place un marketing interactif suppose de capturer ce qu'exprime un acheteur, à la fois explicitement et implicitement. Par comportement implicite, on entend, au-delà du comportement d'achat, la façon dont il se comporte plus largement face aux messages marketing qu'il reçoit – par exemple une visite sur un site Web suite à la réception d'un courrier.

Les solutions Unica offrent des fonctionnalités pour :

- **L'analyse client**, pour analyser graphiquement le comportement client. Ces fonctionnalités permettent directement à partir de rapports d'analyse, de sélectionner des segments de clients pour des campagnes marketing – sans programmation ni support technique.
- **Le Web Analytics**, en commençant par l'analyse de rapports pré-définis pour améliorer l'efficacité du marketing en testant et en optimisant rapidement les campagnes et le site Web. Unica permet surtout de capturer et d'analyser les comportements client, et de bâtir des profils client, ré-exploitable dans les campagnes marketing ciblées.
- **L'analyse prédictive**, destinée aux opérationnels du marketing et non aux statisticiens : des outils simples pour segmenter les marchés, prévoir les réponses, effectuer des ventes croisées, estimer la valeur client et déterminer qui cibler, avec quelles offres.
- **La détection d'événements** pour surveiller le comportement transactionnel des clients et définir des alertes lorsque des changements significatifs de comportement surviennent. Ces alertes correspondent à des opportunités de vente avec un fort taux de transformation, si l'entreprise sait agir suffisamment rapidement.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIONS CENTRALISÉ

Vis-à-vis de l'entreprise qui ne se souvient pas des échanges passés, les clients se sentent comme dans une conversation à sens unique. Terriblement frustrés ! C'est pourquoi, avec le marketing interactif, il est vital d'assurer un dialogue cohérent au cours du temps et sur les différents canaux.

La solution de Marketing Interactif Unica permet d'utiliser les informations transmises par le client dans le passé et celle issues de l'interaction en cours, pour engager un dialogue efficace.

Pour atteindre cet objectif, Unica intègre :

- **Des capacités avancées de segmentation** pour regrouper les clients d'après des caractéristiques ou comportements similaires afin de les cibler – et de communiquer – de la façon la plus appropriée.
- **La gestion d'un référentiel d'offres** afin de choisir les messages personnalisés à transmettre au client. Un référentiel d'offres centralisé exploite les offres sur tous les canaux entrants et sortants, les présente de façon cohérente, en assure le suivi et mesure leur succès au cours du temps.
- **Le ciblage en temps réel**, combinant la segmentation dynamique pendant les interactions client à des algorithmes d'auto-apprentissage et des règles d'arbitrage, afin d'optimiser en temps réel les messages transmis au client sur les différents canaux entrants.
- **L'historique des interactions** qui enregistre chaque message marketing transmis au client et la réaction du client à ce message.
- **L'optimisation des contacts** destinée à arbitrer les communications marketing au cours du temps par rapport aux objectifs de l'entreprise et aux contraintes marketing.

EXÉCUTION CROSS-CHANNEL

Les systèmes de gestion de campagnes traditionnels servent généralement au marketing sortant. Ils ne conviennent pas à des clients qui, au cours d'une seule décision d'achat, auront utilisé différents canaux. Avec Unica, l'entreprise communique avec autant de facilité sur les différents canaux entrants ou sortants, quelle que soit la façon dont ils s'enchaînent.

Unica offre :

- **Des fonctionnalités d'intégration avec les canaux sortants** pour envoyer de gros volumes d'emails ou s'interfacer avec des prestataires tels que les routeurs, les centres d'appels sortants, etc.
- **Des fonctionnalités d'intégration avec les canaux entrants pour capturer en temps réel les informations contextuelles** provenant de ces canaux – site Web, service client, borne interactive et même points de vente – et pousser des offres personnalisées pendant l'interaction avec le client.
- **Des fonctionnalités pour le marketing distribué** qui fournit aux responsables de magasins ou d'agences et aux responsables marketing de terrain des capacités simplifiées d'exécution de campagnes pour tirer parti de leur proximité avec le client, tout en respectant le cadre et les règles définis par le département marketing central.
- **Des fonctionnalités de gestion des leads**, pour capturer, évaluer et transmettre rapidement les leads et demandes clients suite aux actions marketing.

GESTION INTÉGRÉE DES OPERATIONS MARKETING

Le marketing interactif nécessite une collaboration efficace entre les différentes équipes de la direction marketing. Unica simplifie d'une part la collaboration entre les acteurs et d'autre part la planification, la conception, l'exécution et le reporting du plan marketing. Grâce à un point d'entrée unique pour toutes les informations et une intégration transparente avec les outils déjà installés, Unica permet aux organisations marketing de gérer efficacement :

- **Les plans et les budgets globaux**, les allocations budgétaires et le suivi complet des prévisions et des dépenses.

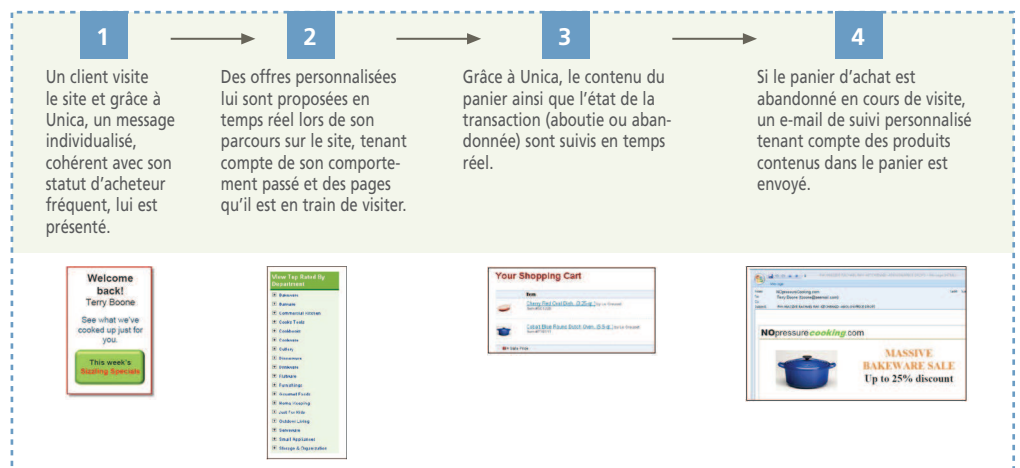
- **Les ressources humaines et les processus**, avec un calendrier de marketing principal pour le suivi des programmes et l'optimisation de leur visibilité ; des outils pour évaluer la disponibilité des ressources, assigner les travaux et les tâches, gérer le planning des projets, effectuer des vérifications et améliorer la collaboration.
- **La production de l'ensemble des supports marketing.**
- **Les indicateurs de performances**, grâce à des rapports simples ou des tableaux de bord complets pour un contrôle interactif et des investigations détaillées.

LE MARKETING INTERACTIF : TROIS EXEMPLES

Avec un marketing interactif efficace, les clients bénéficient d'une communication cohérente à travers les canaux. Les trois exemples suivants schématisent les principes du marketing interactif – et comment Unica aide à le mettre en œuvre.

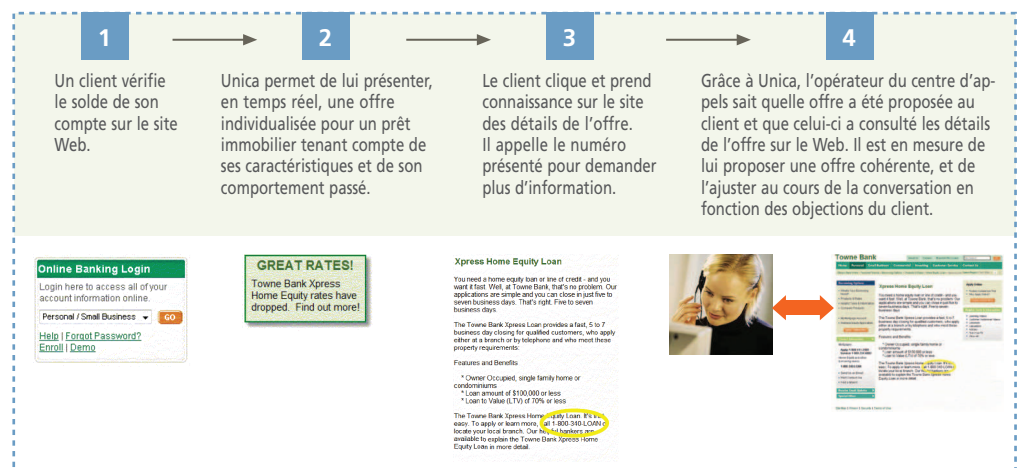
Le Marketing Interactif pour un site de e-commerce

Un site de e-commerce a identifié deux enjeux pour son entreprise : gérer les achats impulsifs associés à un achat principal et relancer les clients ayant abandonné leur panier d'achat.



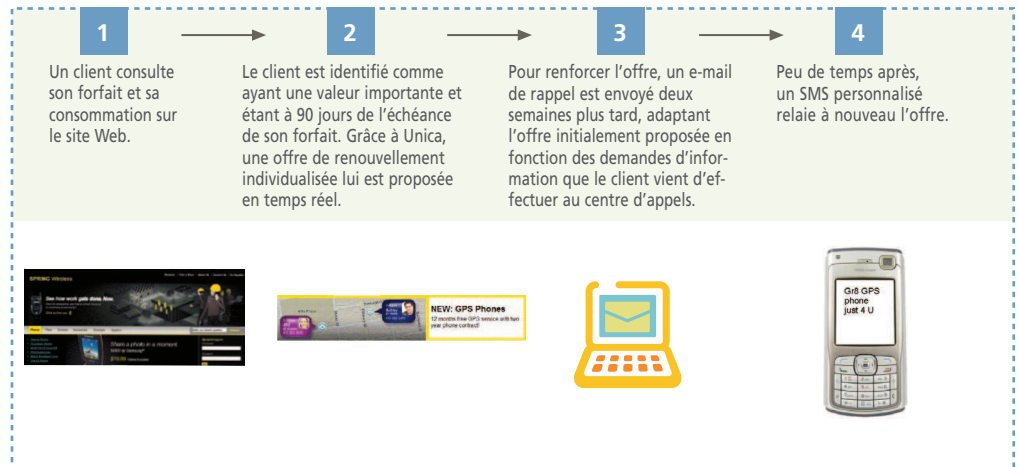
Le Marketing Interactif dans le secteur financier

Une banque a pour objectif d'augmenter ses ventes croisées et de garantir la cohérence de son marketing sur l'ensemble des points de contact client.



Le Marketing Interactif dans le secteur des télécommunications

Un fournisseur de services de télécommunications souhaite réduire l'attrition client.



CONCLUSION

Aujourd'hui, les clients attendent des messages pertinents et individualisés. Les canaux évoluent pour tenir compte de ces attentes. Il en va de la compétitivité des entreprises d'exploiter ces changements de façon proactive. Le marketing traditionnel doit évoluer vers un marketing interactif, exploiter toutes les opportunités de communication et proposer le message le plus pertinent, sur le meilleur canal entrant ou sortant, au moment le plus opportun.

Cette stratégie se concrétise autour de solutions technologiques conçues spécifiquement pour le marketing interactif, telles que celles proposées par Unica.

1 Adressable TV Marketing Arrives: Advanced Cable Boxes to Yield Customizable Ads, Wayne Friedman, Variety, 2 mai 2008.



À PROPOS D'UNICA

Unica Corporation (NASDAQ: UNCA) est l'un des éditeurs leaders de solutions logicielles pour la Gestion du Marketing d'Entreprise ou Enterprise Marketing Management (EMM). 100 % spécialisé dans le marketing, Unica propose la suite Affinium, un ensemble de logiciels permettant aux entreprises de gérer l'ensemble des fonctions du marketing : le marketing analytique, l'analyse Web et clients, la conquête et la fidélisation des clients, et la gestion des ressources marketing. Les solutions d'Unica permettent d'optimiser la gestion de la relation client, d'automatiser les opérations commerciales et marketing et d'atteindre une plus grande efficacité marketing. Aujourd'hui, la vision d'Unica en matière d'EMM profite à plus de 800 entreprises dans le monde.

Unica a installé son siège social à Waltham, Massachusetts, et possède des bureaux aux quatre coins du globe. Pour plus d'informations : www.unica.com/france

Unica France
22, place des Vosges
Immeuble Le Monge
La Défense 5
92979 Paris La Défense Cedex

Tél. : +33 (0) 1 46 67 54 00
Fax : +33 (0) 1 46 67 54 32

www.unica.com/france
info@unica.com

© Unica Corporation, 2009. Tous droits réservés.

Unica et le logo Unica sont des marques déposées par Unica Corporation auprès du Bureau américain des marques et brevets. Unica Interactive Marketing et Powering Marketing Success sont des marques commerciales appartenant à Unica Corporation. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leur propriétaire respectif.

WP-UIMF-0109-PDF