

L'avenir du Marketing Digital

avec Acxiom

Des médias et des comportements de consommation

en pleine évolution

impliquant de nouvelles approches marketing

Paris, le 9 juin 2009 - A l'occasion de ses dernières *Matinées du Ciblage Online*, Acxiom, expert en connaissance client et ciblage marketing, a fait le point sur les nouvelles tendances marketing avec deux de ses experts américains, Tim Suther, Senior Vice President, Global Multichannel Marketing Services chez Acxiom et Christopher Marriott, VP et Global Managing Director d'Acxiom Digital.

Objectifs : identifier les nouvelles tendances de consommation impactant les actions marketing, échanger sur les évolutions des médias et proposer les clés de réussite pour relever les défis actuels imposés par Internet.

« Les évolutions des médias nous imposent de nous interroger sur l'avenir du marketing interactif », explique **Tim Suther, Senior VP, Global Multichannel Marketing Services chez Acxiom.** « Aujourd'hui, nous constatons entre autres le succès des réseaux sociaux, l'impact du téléphone mobile, l'évolution de la télévision, des jeux vidéos... Nous devons être attentifs à toutes les révolutions technologiques qui se préparent afin de pouvoir les anticiper de manière stratégique pour nos clients, et répondre aux attentes des consommateurs ».

« L'influence d'Internet aujourd'hui bouscule nos approches marketing traditionnelles en matière de compréhension et d'anticipation des comportements des consommateurs », ajoute **Christopher Marriott, VP et Global Managing Director d'Acxiom Digital.** « Du fait de la vitesse et des différents modes de propagation des avis des consommateurs sur Internet, des phénomènes nouveaux d'influence apparaissent et c'est toute la connaissance client ou « consumer insight » qui est à renforcer pour que les campagnes online aient l'impact escompté ».

La donnée, élément central de toute campagne marketing

Parce que l'internaute est très sollicité et de plus en plus informé, le succès d'une campagne online implique une parfaite connaissance de sa cible : **les données – et leur exploitation - sont donc au cœur du système marketing**. La connaissance pointue du profil des consommateurs et de l'historique de l'ensemble de leurs comportements d'achat est aujourd'hui essentielle à la réussite de toute campagne marketing.

La connaissance client, la précision du ciblage, la qualité de la segmentation des campagnes et la personnalisation des messages constituent les axes incontournables de l'optimisation des actions marketing. **Le succès de ces étapes-clefs repose ainsi sur la capacité de l'annonceur à enrichir ses données pour obtenir une vision 360° de sa cible quels que soient les points de contact**. Disposer d'éléments d'analyse efficaces (outils de web analytics notamment) pour mieux comprendre et suivre le comportement des cyberclients est également primordial pour rendre le e-CRM encore plus pertinent et davantage générateur de profits. La pertinence de la donnée et son analyse permettent de transformer un prospect en client et d'allouer les ressources marketing de manière efficiente en fonction du profil ciblé et du canal utilisé.

« Les principaux conseils que nous donnons à nos clients pour réussir leurs campagnes online sont : le ciblage des visiteurs dès leur première visite sur un site, l'utilisation d'une approche multi-canal pour optimiser le taux de conversion et développer ainsi une vision 360°, et la mémorisation des interactions passées pour anticiper les comportements et répondre toujours mieux aux attentes des consommateurs », souligne **Tim Suther, Senior Vice President, Acxiom**.

Des évolutions technologiques à considérer

Avec une consommation du numérique en hausse partout dans le monde, les canaux de communication se multiplient et offrent de nouvelles opportunités aux acteurs du Marketing Direct. Fort de ce constat, Acxiom souhaite accompagner les annonceurs dans l'utilisation de l'ensemble des médias de communication, notamment ceux qui deviennent incontournables :

- **L'utilisation des réseaux sociaux, des chats** : souvent gratuits, ces sites drainent des visiteurs regroupés par communautés d'affinité qui créent et partagent informations, photos, musiques et vidéos. Ces médias collaboratifs s'ouvrent aux annonceurs, séduits par leur essor actuel et surtout par leur puissance de frappe, de ciblage et de diffusion.
- **Le Mobile Marketing** : avec le téléphone portable, le marketing se découvre un nouvel outil aux multiples finalités : prospection, fidélisation mais aussi vente. Utilisant les fonctionnalités de plus en plus développées des téléphones portables, le Marketing Mobile a des atouts évidents : personnalisation des messages, interactivité et immédiateté.
- **La télévision interactive** associe la puissance et la couverture du média télévisuel à des applications interactives pour proposer l'offre d'un annonceur, orienter le téléspectateur vers le site d'une marque, créer des fichiers de contacts, interroger des clients...
- **« L'advergaming » ou le placement produit dans les jeux vidéo** : technique en pleine expansion aux Etats-Unis, ce concept consiste à mettre en scène les produits d'une marque dans un jeu vidéo. Cette solution interactive et attrayante permet aux annonceurs de créer une relation forte avec le consommateur, nouer un nouveau dialogue avec lui et créer un attachement à la marque.

Le web, accélérateur de nouvelles tendances marketing et de nouveaux comportements

L'avènement du Web 2.0, marqué par l'explosion des réseaux sociaux, blogs, et autres services communautaires, implique des changements dans les comportements des consommateurs notamment dans leurs relations avec les marques...

Aujourd'hui, un certain nombre de tendances liées à l'influence d'Internet apparaissent, que les professionnels du marketing doivent de plus en plus prendre en compte pour mener à bien leurs actions à venir :

« **Media democracy** » : dans une ère de communication globale où les entreprises ne sont plus les seules à prendre la parole, les consommateurs ont désormais toute légitimité à « voter » pour de nouvelles formes de contenus, de nouveaux moyens d'accès aux informations, de nouvelles pratiques d'achat... et s'exprimer ainsi sur les actions marketing des annonceurs.

« **Less : the new more** » : en raison d'une saturation d'information, certains consommateurs ont maintenant développé une attitude de « passivité ». Selon eux, moins ils font d'efforts pour s'informer, plus ils seront confrontés aux messages clés, obligeant ainsi les annonceurs à développer des contenus de qualité et toujours renouvelés.

« **3 C's : Content, Context and conversations** » : la réussite d'une campagne marketing passe par le choix de produits et/ou services qu'une marque propose, associé à des informations spécifiques de contexte pour accompagner le consommateur dans son acte d'achat. En complément, l'annonceur doit aujourd'hui impliquer le consommateur et le sensibiliser à sa marque : via la création de blogs, vidéos et autres outils collaboratifs, la marque crée le dialogue et une réelle interactivité avec son client, permettant de renforcer sa fidélisation.

« **Pull 2.0** » : accessible à la majorité des consommateurs, le web peut faire et défaire en quelques jours l'image et la valeur de marques construites sur le long terme, impactant directement les actes d'achat. L'enjeu pour les annonceurs est aujourd'hui d'attirer les consommateurs vers leur marque en intégrant la dimension du « Social Networking » dans leurs campagnes pour développer et renforcer l'image positive de la marque.

« Ces évolutions obligent aujourd'hui les annonceurs à étudier les données de manière approfondie, à renforcer la pertinence de leur ciblage, et adapter leurs contenus à chaque consommateur pour personnaliser l'expérience d'achat. Selon le Gartner, d'ici 2011, les communautés Web influenceront un tiers de l'ensemble des achats sur Internet et hors Internet, contre 9% en 2008. Les enjeux sont donc de taille : transformer la relation client/marque en une expérience inédite en créant un relationnel fort, augmenter la satisfaction client de manière significative pour renforcer l'engagement du consommateur vis-à-vis d'une marque à des fins de fidélisation », explique Christopher Marriott, VP et Global Managing Director d'Acxiom Digital.*

- Forum Gartner CRM UK, mars 2009, « Social Media Optimization is Marketing's Next New Discipline »

A propos d'Acxiom « Global Interactive Marketing Services » :

Acxiom France (100 collaborateurs), filiale d'Acxiom® Corporation (NASDAQ : ACXM), conçoit et met en œuvre des solutions opérationnelles pour optimiser les campagnes marketing Online et Offline de ses clients quel que soit leur secteur d'activité.

Grâce à son expertise sur le ciblage comportemental des consommateurs, Acxiom place la connaissance client au cœur des stratégies et réconcilie ainsi marketing stratégique et marketing opérationnel.

De la collecte des données à leur exploitation, Acxiom rend l'information intelligente et accompagne les entreprises dans cette démarche grâce à une gamme de solutions complètes et pointues telles que :

- RTCR (Real Time Customer Recognition), technologie fondée sur la reconnaissance et la qualification client/prospect en temps réel, qui se décline en 5 solutions : Real Time Recommendation, Vision client 360°, Suggest Address, Collecte Cœur de Cible, Dynamic Email Appending;
- La Base de Prospection Online, base dédiée, qualifiée et segmentée de 7 millions d'adresses e-mails qui permet aux entreprises d'entreprendre une prospection multi-canal optimisée en intégrant également adresses postales et numéros de téléphone ;
- La mégabase Offline de 6 millions de foyers français qualifiés sur plus de 600 critères ;
- Personix®, la première segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation des foyers français