



DME

direct marketing experts

Le livre blanc collaboratif du

Marketing Direct

1ère édition : 6 décembre 2011

Conseils d'experts
pour votre stratégie de marketing direct

Introduction	2
Les Experts	4
Du cerveau disponible au cerveau libre - Roland André	5
Marketing direct : du papier à l'ubimédia - François Laurent	10
Du marketing direct au marketing client - Yan Claeysen	15
Comment gérer la pression marketing, la pertinence des contenus dans l'environnement multicanal - Eric de Bellefroid	20
Peut-on encore parler de fidélisation aujourd'hui ? - Henri Kaufman	26
Les défis de la communication multicanaux - Frédéric Canevet	31
Les stratégies de segmentation en marketing direct online - Bruno Florence	37
Relation entre le comportemental et le multicanal - Jérôme Boiselle	41
Le marketing direct sur les médias sociaux - Jean-François Ruiz	46
Décuplez l'efficacité de votre marketing direct avec l'ergomarketing - Olivier Sauvage	51
Conclusion	56

Introduction par Manu De Ros

“ Les « consomm'acteurs » prennent le pouvoir et leur attitude passive face aux messages publicitaires et autres sollicitations fait désormais partie du passé ”



La montée en puissance du numérique conduit à des transformations diverses et profondes de notre société. De même, celles-ci ont un impact sur les stratégies de nos directions marketing. Les « consomm'acteurs » prennent le pouvoir, et leur attitude passive face aux messages publicitaires et autres sollicitations fait désormais partie du passé. Ils se comportent différemment, dans de nouveaux contextes, via de nouveaux médias ou choisissent de mélanger modes d'interaction nouveaux et classiques dans leurs relations avec les marques.

Il est clair que notre manière de prospecter, d'acquérir et de fidéliser les consommateurs doit s'adapter à ce nouveau paradigme. Il est temps de moduler nos stratégies de communication en conséquence. Face aux défis qui les attendent, les nouvelles générations doivent réinventer le marketing direct. Mais comment y parvenir ?

Dans ce contexte d'évolution très rapide, il nous a paru essentiel de faire un point sur les nouveaux usages de la communication, de voir quelles sont les bonnes pratiques en marketing direct et comment les mettre en œuvre.

Afin d'appréhender ces nouveaux enjeux, nous avons réuni 10 des meilleurs experts pour vous donner les clés d'une stratégie de marketing direct réussie. De la prise de recul à la mise en pratique, en passant par les considérations stratégiques, ce recueil vous accompagnera dans un des défis du marketing moderne qu'est la gestion des interactions cross-canal avec le consommateur.

J'espère que vous apprécierez autant que nous la qualité de ces contributions et que j'aurai le plaisir d'échanger très prochainement avec vous à ce sujet.

Manu De Ros
Marketing & Communication Manager
Selligent
Twitter : http://twitter.com/manu_deros
Tél. : +32 499 52 92 45
E-mail : manu.deros@selligent.com

Les Experts



Roland André



François Laurent



Yan Claeysen



Éric de Bellefroid



Henri Kaufman



Frédéric Canevet



Bruno Florence



Jérôme Boiselle



Jean-François Ruiz



Olivier Sauvage

ROLAND ANDRÉ

Du cerveau disponible au cerveau libre



“ Au final, les annonceurs pourront discuter avec des cerveaux libres plutôt que de parler à des cerveaux disponibles ”

Un peu d'histoire

Le marché de la communication a beaucoup évolué dans les 30 dernières années.

Il s'est organisé autour de deux mondes : les Médias et le Hors Média. Il est intéressant de noter que le Hors Média ne se définit pas par ce qu'il est, mais par opposition à ce qu'il n'est pas. Une coupure, qui persiste aujourd'hui, se crée tant chez les annonceurs que chez les prestataires des silos qui se mettent en place.

Au début, la campagne publicitaire utilise le plus souvent un média principal (la télévision pour les produits de grande consommation), complété parfois par un deuxième pour renforcer le message sur le cœur de cible (exemple : presse automobile, ou presse cuisine). Le Hors Média se développe autour des annonceurs de la VAD.

A partir de 1993 et l'arrivée de la loi Sapin, le fossé se creuse car seuls les Médias sont touchés par la loi. Les groupes

de communication intègrent des pôles de Marketing Opérationnel, et chez les annonceurs, les directions Commerciales prennent de l'ascendant sur les directions Marketing.

Tout ceci aboutit à une répartition des budgets de communication à 2/3 1/3 en faveur du Hors Media.

Le marché du Marketing Direct (MD) s'est construit historiquement, et tout particulièrement en France, sur un découpage des activités de la chaîne de valeur (conseil, création, fichier, traitement, impression, routage, distribution). Ceci est dû aux clients historiques qui pouvaient ainsi mieux maîtriser le marché et tenir les prix, ainsi qu'aux acteurs qui avaient trouvé des niches de développement en l'absence d'industrialisation du marché. Ceci a abouti à une complexité de réalisation d'une campagne MD et à une guerre des prix qui ne favorisent pas le développement d'un marché.

Depuis quelques années, deux phénomènes ont accéléré la mutation du marché, et l'évolution des acteurs démontre que ce n'est qu'un début :

L'intégration du Marketing dans le SI des entreprises et le développement du CRM

Auparavant, le marketing n'était pas dans les priorités des DSI de grandes entreprises. Ceci a conduit à une externalisation des bases de données marketing sans aucun lien avec le SI.

Cette séparation n'est plus possible aujourd'hui avec le développement de la relation client et la nécessaire réactivité. La réussite des progiciels de gestion de campagne intégrés au SI de l'entreprise en est la preuve.

L'e-mailing et l'interpénétration des métiers

Au-delà de la diminution du coût et du temps de réalisation d'une campagne, l'e-mailing a été le révélateur de la nécessité d'intégrer certains métiers (conseil, analyse, fichier, gestion technique...).

Internet a-t-il tout changé ?

L'arrivée d'Internet a changé la consommation Média et a créé de nouveaux métiers chez les prestataires.

Il est intéressant de noter que cela n'a rien changé pour les professionnels dans la façon d'appréhender le marché. Internet a été coupé en deux : le display et le search dans les Médias et l'e-mailing dans le Hors Média.

Pour les annonceurs, Internet a été un nouveau canal de communication avec les

consommateurs mais n'a pas changé leur mode de communication.

La publicité s'est installée sur les sites Internet en fonction de l'audience comme auparavant à la télévision, la presse ou la radio. Le Marketing Direct a utilisé le canal e-mail comme auparavant avec le mailing.

De nouveaux silos se sont construits et les annonceurs traditionnels de la VAD en ont beaucoup souffert car Internet s'est construit à côté du canal traditionnel sans vision unique du client qui, lui, n'a jamais été d'un côté ou de l'autre.

En résumé, Internet a beaucoup changé le monde de la communication mais personne (ni annonceurs, ni agences, ni prestataires) n'a changé son mode de relation avec le consommateur. L'annonceur, lui, parle toujours de façon descendante.

Les réseaux sociaux : la vraie révolution

Le développement des réseaux sociaux est une vraie rupture dans tous les codes traditionnels de la communication. Bien sûr, ils sont déjà très présents dans toutes les conférences, mais personne ne sait encore vraiment comment appréhender cette irruption des consommateurs dans la vie des marques.

Le marketing s'est longtemps concentré sur la diffusion de messages de l'entreprise vers ses cibles. Aujourd'hui, les innovations technologiques modifient tout, les clients peuvent prendre l'initiative du dialogue et diriger la relation selon leurs conditions.

La question à laquelle tous les Hommes de marketing cherchent à répondre est de savoir comment les utiliser pour :

- Promouvoir sa marque
- Faire connaître ses produits
- Vendre ses produits

La réponse n'est pas simple car les réseaux sociaux sont le territoire des consommateurs : ils se parlent entre eux, et ils écoutent leurs pairs, même ceux qu'ils ne connaissent pas. Bien sûr, le mouvement est lancé et chacun essaie d'intégrer au mieux cette nouvelle donne en fournissant des fans ou en formant des Community Managers. Mais a-t-on vraiment envie de changer notre mode de fonctionnement basé sur les recettes passées de conviction sur le consommateur et non sur son écoute ?

Et le marketing direct dans tout ça ?

Le plus vieux des Médias qui représente toujours aujourd'hui le poste de dépense le plus important dans le marché de la communication est-il devenu has-been ? S'est-il démodé avec l'arrivée des nouvelles technologies ?

Pour répondre à ses questions, il faut revenir aux basiques du Marketing Direct et mesurer leur utilité dans la relation actuelle des marques avec les consommateurs. Les trois piliers principaux du Marketing Direct sont :

- La connaissance client et la personnalisation
- La mesure du ROI
- Le test des campagnes

La mise en œuvre de ces fondamentaux a permis à de nombreuses sociétés de se développer fortement et de créer leur marque. Le meilleur exemple se traduit chez les grands de la VAD qui ont un fort niveau de reconnaissance dans le grand public sans

jamais avoir utilisé les grands Médias.

Dans le monde actuel, les trois fondamentaux sont encore plus à l'ordre du jour.

- Le développement du display passe par la connaissance de l'internaute, la personnalisation du message et le paiement à la performance.
- La télé connectée vise à mieux connaître le téléspectateur derrière l'écran et à personnaliser le message.
- Le mobile et la géolocalisation ne seront rien sans la connaissance du mobinaute et l'envoi de promotions personnalisées.

Le Marketing Direct est donc au cœur de toutes les stratégies de communication d'aujourd'hui et de demain.

Pour réussir ces stratégies, c'est la data qui est le « pétrole » du Marketing Direct et qui doit être au cœur de l'attention de tous les annonceurs.

La difficulté consiste à maîtriser la connaissance des clients en centralisant l'information alors qu'elle est issue de multiples canaux.

Le CRM ne doit plus être seulement qu'un outil informatique, il doit devenir un outil de dialogue avec le consommateur.

Et si dans le futur le consommateur reprenait la main sur ces données en mettant en place son propre CRM lui permettant de maîtriser sa relation aux marques ? Deux phénomènes actuels montrent que cette évolution est dans le domaine du possible :

- Le concept du VRM (définition Wikipédia). VRM, ou gestion de la relation fournisseur est une catégorie

d'activité rendue possible par des outils logiciels qui offrent aux clients à la fois l'indépendance des vendeurs et des meilleurs moyens pour engager avec les fournisseurs. Ces mêmes outils peuvent également s'appliquer aux relations des individus avec d'autres institutions et organisations. Le terme a été inventé par Mike Vizard Gillmor Gang sur un podcast en Septembre 2006, dans une conversation avec Doc Searls. Vizard a vu le VRM comme une contrepartie naturelle de la gestion de la relation client et travaille depuis pour guider le développement d'outils de VRM et les services.

- Le projet Midata annoncé par le gouvernement Anglais le 3 Novembre 2011. Le gouvernement a annoncé un partenariat novateur avec 26 grandes organisations qui vont travailler ensemble pour offrir une nouvelle ère de la responsabilisation des consommateurs. Midata est un programme volontaire que le gouvernement a entrepris avec l'industrie et qui au fil du temps donnera aux consommateurs un accès accru à leurs données personnelles. Les individus seront alors en mesure d'utiliser ces données pour mieux comprendre leur propre comportement et faire des choix plus informés sur les produits et services, et à gérer leur relation avec les marques de manière plus efficace. En France, le gouvernement lance une initiative similaire appelée « mesinfos ».

réussite de la communication des marques avec les consommateurs devra être basée sur le respect du choix et de la liberté de ce dernier. Et pour réussir ce pari, les marques devront investir sur la connaissance de leurs clients afin d'apporter la réponse qu'ils attendent, au moment où ils l'attendent, par le canal qu'ils souhaitent.

Au final, les annonceurs pourront discuter avec des cerveaux libres plutôt que de parler à des cerveaux disponibles.

Toutes ces initiatives nous démontrent que la

ROLAND ANDRÉ BIOGRAPHIE



Roland ANDRÉ, 50 ans, a débuté sa carrière en 1984 à La Poste en tant que Contrôleur au bureau de poste de Montlhéry. En 1988, il intègre la direction de La Poste de l'Essonne comme Attaché Commercial, avant d'entrer, en 1991, à l'Ecole Nationale Supérieure des PTT.

Administrateur des PTT, il occupe successivement les fonctions de Directeur du Centre de Traitement du Courrier de Pontoise (1994 / 1996), de Directeur fonctionnel du SI Courrier (1996 / 1998) puis de Directeur du Service National de l'Adresse (1998 / 2000).

Il quitte La Poste en septembre 2002 pour occuper le poste de Directeur Général chez WEGENER DM (devenu aujourd'hui WDM) jusqu'en décembre 2005.

De janvier 2006 à décembre 2009, Roland ANDRÉ est Directeur Général de MEDIAPOST Multicanal, la filiale de MEDIAPOST spécialisée dans les solutions data et la gestion de la relation client, et président du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD).

Il est aujourd'hui Directeur des partenariats de MEDIAPOST Publicité, la régie publicitaire du courrier publicitaire, et vice-président du SNCD.

Impliqué également dans la formation, il transmet ses connaissances et son expérience en matière de Marketing Direct aux étudiants de l'Ecole Supérieure de Commerce d'Angers et à l'Institut d'Administration des Entreprises.

Twitter : <http://twitter.com/Rolandesp>



“ Le Marketing Direct ne trouvera sa place que s’il perd son agressivité ”

Avec l'ubimédia, le marketing direct va connaître sa seconde révolution en l'espace d'un peu plus d'une décennie, après la généralisation des courriels ; la seule vraie question qui vaille la peine d'être posée aujourd'hui est : les mêmes erreurs entraînant les mêmes résultats, saura-t-il éviter les pièges dans lesquels il est tombé avec l'explosion des pourriels ?

L'ubimédia, c'est quoi ?

Le terme a été forgé par Adam Greenfield, en 2007, comme synonyme d'informatique ubiquitaire : il renvoie à un monde hyperconnecté, où les citoyens reçoivent et échangent toutes les informations utiles grâce à la multitude de terminaux qui jalonnent leurs déplacements.

Et bien sûr, sans contacts physiques, ou presque : certes, aujourd'hui, la portée de la puce RFID des Pass Navigo se révèle encore trop limitée pour que l'on ne doive pas insister en appuyant parfois violemment sa carte sur le lecteur du portillon.

Mais bien des améliorations s'annoncent rapidement : les gestionnaires des réseaux autoroutiers français ont ainsi mis au point un système de télépéage sans arrêt où il suffit de passer à 30 km/h maximum pour que la barrière s'ouvre automatiquement.

Les prouesses qui s'annoncent ne visent qu'à faciliter la vie des consommateurs : il suffira que je m'interroge à haute voix en pénétrant dans un centre commercial (« Où trouver une ampoule à vis de 50 W ? ») pour que s'affiche sur mon mobile le plan de l'étage avec le chemin à parcourir pour rejoindre le rayon bricolage le plus proche.

« Ne devrais-je pas changer de coiffure ? » Sur l'écran le plus proche s'affichera mon image avec diverses coupes... et si par hasard j'adhère à l'une de ces propositions, l'itinéraire vers l'artisan susceptible de me satisfaire atterrira aussitôt sur mon téléphone.

Bien sûr, toutes les applications de l'ubimédia ne sont pas nécessairement aussi superficielles et mercantiles ! Vous voilà pris

d'un malaise dans la rue. Heureusement, le médecin qui passe verra s'afficher sur sa tablette électronique que vous êtes diabétique et son diagnostic gagnera fortement en efficacité.

L'ubimédia, ce sera aussi votre véhicule qui, en cas d'encombres sur votre itinéraire, saura vous trouver une place de parking à proximité avant que vous ne soyez complètement bloqué ; votre mobile reprendra la main pour vous guider vers la station de métro voisine, paiera votre passage sans que vous n'ayez à en manifester le besoin, vous indiquera la rame à prendre, etc.

Descente aux Enfers

Dans 1984, George Orwell nous fournit une vision nettement plus fruste, mais tout aussi efficace, de l'ubimédia : les terminaux sont loin d'apparaître aussi sophistiqués que ceux que j'évoquais (ou que je vous laissais imaginer) dans les paragraphes précédents ; mais le résultat reste proche : des terminaux partout, et nous au beau milieu.

Il est vrai que smartphones et tablettes tactiles ont depuis envahi notre univers et que lorsque nous prenons les transports en commun, nous ne nous imaginons pas soumis à une aussi étroite surveillance que Winston Smith dont les murs de l'appartement sont tapissés de télécrans - comme ceux de tous les appartements, les lieux publics, les bureaux, etc.

Et pourtant, les ordinateurs de la RATP conservent (pour une durée limitée, mais qui ne dépend que d'une décision) une trace claire et précise de tous les déplacements de ses usagers, ce qui lui permet notamment de déjouer les fraudeurs.

Les banquiers gardent pareillement le souvenir des achats réglés par carte bancaire par leurs clients : pas question encore de vous faire parvenir quelques coupons de réductions pour découvrir le dernier menu « moules frites » du tout nouveau restaurant du centre commercial où vous déjeunez en famille tous les samedis midi... mais peut-être demain, recevrez-vous un SMS en vous garant sur le parking !

Facebook stocke aujourd'hui précieusement toutes les informations que vous lui avez communiquées (sans qu'elles lui soient bien évidemment destinées)... bien au-delà de l'imaginable : le monde.fr évoque le cas de cet étudiant autrichien qui, ayant réclamé copie de toutes les données le concernant, a reçu en retour un CD de 1200 pages comprenant même celles qu'il croyait (espérait) avoir effacées.

Avec la géolocalisation, nul doute que les banques de données de Facebook vont exploser pour la plus grande joie des profiteurs du marketing ; elles ne seront pas les seules car les concurrents se bousculent : Foursquare bien sûr, mais également Google Plus, etc.

D'autant que la géolocalisation peut-être active – je me déclare maire du bistrot du village, sur Foursquare – ou passive : suffit que mon GPS soit ouvert !

Inefficacité...

Si je colle l'autocollant officiel (avec la Marianne) « Stop Pub » sur ma boîte aux lettres, les distributeurs passent leur chemin et évitent de la remplir de prospectus.

Comme il semble assez compliqué d'apposer un sticker virtuel sur sa mailing box, le législateur interdit aux professionnels

du marketing direct l'utilisation des « coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen » : c'est ce que l'on nomme « opt in ».

Bien évidemment, vous pouvez à tout moment vous désinscrire par un simple mail au gestionnaire de la base de données grâce à un lien explicitement indiqué : sur ce point précis, tout le monde respecte la loi. Sur ce point précis, parce que pour le reste...

D'une part, bon nombre de gestionnaires de bases de données s'échangent des adresses... sans trop se poser la question de leur provenance ; d'autre part, bien trop souvent, l'adresse de désinscription aboutit à l'envoi d'un courriel automatique vous informant que votre demande a bien été prise en compte... sans pour autant qu'elle soit traitée dans le sens requis !

Vous avez déjà essayé de vous faire rayer des listes de planet.fr ? Des dizaines de fois, sans espoir hélas !

Hier, quand je recevais un message évoquant « une solution efficace à mes problèmes », je détruisais immédiatement les réclames pour le faux Viagra ; aujourd'hui, mon FAI s'en occupe plutôt efficacement. Hélas, les mails provenant de planet.fr et de tous les autres spécialistes du marketing direct délinquants (le terme est, hélas, approprié) échappent encore à sa vigilance : moralité, je détruis tous ces pourriels sans même les ouvrir.

Sur mon ordinateur, je demeure encore un peu exposé à ces publicités envahissantes qui s'affichent dans le volet de lecture de ma messagerie électronique ; mais sur mon smartphone, pas de danger, je les envoie par dizaines à la poubelle, juste en me fiant à l'objet du document.

Bref, le marketing direct a tué le marketing direct : en B2B, bien des annonceurs en reviennent au mailing postal !

...et angoisses !

La multiplication des pourriels entraîne l'inefficacité du marketing direct, l'agacement des internautes, parfois de violents rejets...

L'omniprésence des sollicitations dans un monde où le consommateur ne pourra plus échapper aux médias et aux terminaux de toutes sortes déclenchera certainement semblables réactions : irritation, lassitude... Mais ce ne sont pas les plus graves... même s'ils conduisent in fine à la même inefficacité de cette nouvelle forme de marketing direct ! Les conséquences les plus dommageables ne seront pas de l'ordre du conscient – pour les consommateurs, s'entend.

La puissance d'un film comme *Minority Report* de Spielberg s'appuie sur les angoisses inconscientes qu'il réveille en nous – les mêmes que dans 1984 : nous redoutons tous un monde où les humains, perpétuellement surveillés, devraient renoncer à leur liberté.

Minority Report, avec ses écrans ultra minces et ses scanners d'iris, construit une réalité d'autant plus possible que les objets qui cernent Tom Cruise ne nous apparaissent pas si différents de ceux que nous connaissons aujourd'hui – et semblent pouvoir peupler un futur immédiat plausible.

Le problème de l'ubimédia est qu'il construit un univers conforme à nos angoisses : or s'il est agréable de se faire peur en regardant une fiction, il en va différemment quand cette dernière s'enracine soudain dans notre quotidien.

Si l'ubimédia sait se faire discret, nous le tolérerons aisément : après tout, la promesse d'iCloud, le nouveau service de cloud computing d'Apple, apparaît acceptable, et donc agréable.

Mais si l'ubimédia signifie une débauche de messages non sollicités, surtout quand nous nous y attendons le moins, nous risquons de nous rebeller violemment – et nous tournerons vers le législateur pour nous protéger, même si l'exemple des pourriels permet de douter de son efficacité.

Nous risquons certainement de débrancher nos téléphones – ou d'en couper certaines fonctionnalités : mais peut-on réellement se passer de téléphone de nos jours ?

Nous risquons surtout de nous enfermer dans des positions de repli d'autant plus définitives qu'inconscientes : les marketers le savent bien, les freins les plus compliqués à contourner sont ceux que les consommateurs ignorent, dont ils n'ont pas vraiment idée.

L'avenir du marketing direct ?

Le point d'interrogation est important parce que cet avenir n'est en aucun cas assuré : tout dépendra de l'attitude d'une profession qui devra savoir se mobiliser et se montrer à la fois éthique et solidaire face à ses francs-tireurs.

Car rien ne sert de dire que la survie de la profession passe par la généralisation de l'opt in aux actions locales et/ou géolocalisées : la dérive du mailing montre clairement que les positions les plus vertueuses ne tiennent pas face à quelques outsiders !

Sinon, on peut prédire un bel avenir à tous les fabricants de logiciels et d'applications d'évitement, qui nous permettront de

brouiller les pistes, de ne plus être indûment contactés ; de ne plus nous sentir violés dans notre intimité – car c'est bien de cela qu'il s'agit.

Un réseau social comme Foursquare me semble extrêmement prometteur s'il permet à ses membres de recevoir des offres promotionnelles émanant de commerçants « amis » ; qu'il profite des avantages de la géolocalisation pour nous inonder d'offres parasites et il perdra toute crédibilité et ipso facto, tout intérêt.

Des applications, comme prising.fr, permettent aujourd'hui de comparer le prix des produits dans une zone de chalandise (je suis chez Auchan à La Défense, je scanne le code-barres du produit que je souhaite acheter, et je découvre immédiatement les offres des autres magasins). ce type d'applications qui permettra demain d'amorcer un dialogue avec d'autres consommateurs, me semble particulièrement prometteur parce que conjuguant :

- Opt-in : je décide ou non, de télécharger l'application, de la mettre en marche
- Empowerment des consommateurs, qui se retrouvent à parfaite égalité avec les commerçants
- Peer to Peer, puisque je peux échanger avec mes amis.

Dans le monde de l'ubimédia de demain, le marketing direct ne trouvera sa place que s'il perd son agressivité pour se mettre au service de ses clients et prospects : une posture originale, mais un beau challenge !

FRANÇOIS LAURENT

BIOGRAPHIE



Après dix années passées comme Consumer Insight & Prospective Marketing Manager chez Thomson, François LAURENT est aujourd'hui coprésident de l'Adetem et directeur de Consumer Insight, cabinet spécialisé dans le Marketing 2.0.

Il est l'auteur de « Marketing 2.0, l'intelligence collective », rédacteur du blog Marketingisdead.net et enseigne dans diverses universités dont le Celsa à Paris et la Sorbonne à Abu Dhabi.

Dernier ouvrage paru : « A nouveaux consommateurs, nouveau marketing : Zoom sur le conso'battant » (en collaboration).



“ Pour être efficace, la communication devra nécessairement aller vers davantage de personnalisation aussi bien dans sa forme que dans son contenu : moins de messages, mais plus de ciblage ”

Le marketing client est une démarche qui met le client au centre de la stratégie et des tactiques d'une entreprise. C'est donc une composante essentielle de la stratégie marketing. Si l'on prend un peu de recul, le marketing, voire la communication, se structure aujourd'hui de plus en plus autour de trois objets : les marques-produits, la marque-entreprise et les clients. Les marques-produits sont l'objet du marketing produit qui va des études de marché à la « publicité » en passant par l'innovation produit. La marque-entreprise est l'objet de la « communication corporate ». Les clients, et plus globalement les contacts de l'entreprise (clients, prospects, fans...), sont l'objet du « marketing client ».

Le marketing client se caractérise donc moins par les techniques et les méthodes qu'il utilise que par son objet et ses objectifs.

En effet, l'objectif du marketing client est de créer des liens durables et efficaces entre les marques, les clients et prospects. Ces liens doivent permettre aux entreprises de recruter

des clients, de les fidéliser et d'accroître le chiffre d'affaires réalisé avec eux. Pour créer ces liens, les marques ont aujourd'hui à leur disposition un ensemble considérable de dispositifs provenant essentiellement des techniques de la communication directe, du marketing relationnel et du marketing interactif. Le marketing client conserve, de l'exploitation de ces techniques, la volonté de mesurer le rendement de ses actions et de viser un retour sur investissement rapide. De fait, le marketing client se caractérise également par l'ensemble des techniques de communication visant à faire réagir un individu ou un groupe d'individus identifiés au travers d'une action ciblée, quantifiable et interactive. Cette définition est renforcée aujourd'hui par l'utilisation de plus en plus massive des techniques de ciblage et de mesure du marketing digital (publicité comportementale, web analytics...).

Les entreprises sont, depuis quelques années, confrontées à des bouleversements considérables qui impactent profondément leur communication. S'il était relativement

simple de lancer une marque ou un produit il y a encore une quinzaine d'années au travers d'un plan média sur les principaux supports de masse, ce n'est absolument plus le cas aujourd'hui. Le paysage des médias a littéralement explosé : multiplication des chaînes télé (câble, TNT, Internet), des radios (idem...), de la presse gratuite et émergence de nouveaux pôles de contenus (portails, sites web, blog, podcast...). Cette explosion a considérablement fragmenté l'audience et donc complexifié la mise en place des plans média.

Au même titre que les médias, les points de contact voire de dialogue entre une marque et ses clients se sont multipliés ces dernières années. Au point de vente, au téléphone et au courrier postal se sont ajoutés l'e-mail, le SMS, le web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les bornes et les vitrines interactives, et bientôt les puces sans contact.

Concrètement, au niveau du CRM, cela se traduit par la multiplication des bases de données et des flux d'informations clients-marques. Les bases se sont accumulées au fil des années et des projets : clients magasin, acheteurs e-commerce, abonnés newsletters, participants à des jeux, utilisateurs d'applications mobiles, fans, suiveurs, etc. Souvent hétérogènes, ces bases de données sont encore très rarement connectées entre elles et très peu de marques possèdent aujourd'hui une vision à 360 degrés de leurs clients.

Les consommateurs, eux-mêmes, ont fortement évolué. Plus mobiles que jamais, les consommateurs bougent et veulent garder un contact de plus en plus constant, réactif et interactif avec les marques. Où qu'ils soient, ils veulent être reconnus quel que soit le canal qu'ils utilisent. Pour autant,

ils rejettent les formats classiques de la pub et les vieilles recettes de la communication ne fonctionnent plus. La publicité est aujourd'hui partout. Elle a envahi la totalité de l'espace public mais également privé. Les milliers de messages qu'un consommateur voit chaque jour réduisent l'efficacité des campagnes et commencent à susciter un sentiment de saturation.

Pour être efficace, la communication devra nécessairement aller vers davantage de personnalisation aussi bien dans sa forme que dans son contenu : moins de messages, mais plus de ciblage. La nécessité de cibler davantage sera encore plus forte au niveau du marketing direct postal - adressé et non adressé - en raison des enjeux liés au développement durable.

A travers ces éléments clés de la nouvelle société de consommation, un nouveau modèle structurant est sans aucun doute en train d'émerger. Nous passons indéniablement du modèle des mass média à celui « des médias des masses » pour reprendre l'expression de Joël De Rosnay.

Depuis quelques années, les consommateurs (tout comme les citoyens) s'approprient les médias et y diffusent leurs propres messages. Le web 2.0 reflète, accélère et amplifie cette prise de parole en donnant aux masses des outils de diffusion conviviaux, quasiment gratuits et terriblement efficaces.

Ce changement de modèle a des conséquences dans toutes les sphères de la société (éducation, presse, politique, économie...) et bien évidemment dans le marketing et la communication.

Au niveau de la publicité, ce changement de paradigme va sans doute remettre en cause la prééminence du modèle de la publicité tel

qu'il existe depuis plus de cinquante ans. Les annonceurs qui voudront exister ne pourront plus le faire uniquement via les médias de masse (s'ils continuent d'exister...) mais en entrant intelligemment dans les conversations digitales : réseaux sociaux, forums, blogs, sites consuméristes, média et portails 2.0.

Il en est de même pour la relation client et le CRM : auparavant, on avait coutume de dire qu'un client mécontent le disait à 10 personnes ; aujourd'hui il peut le faire savoir facilement à des centaines de milliers voire à des millions ! La formidable caisse de résonance du web donne aux consommateurs un nouveau pouvoir qu'il appartient aux marques de prendre en compte.

J'en suis persuadé : des trois leviers de la communication, le marketing client est celui qui permettra le mieux de répondre à ce contexte et aux nouvelles attentes des consommateurs.

En effet, face à ce constat, une réflexion s'impose : la relation client deviendra l'un des éléments constitutifs de la marque. Dans un monde où les consommateurs joueront un rôle primordial dans la construction et la vie des marques, une marque qui ne saura pas maîtriser son dialogue client prendra des risques considérables. Il devient alors essentiel pour les annonceurs de mettre en place des dispositifs d'écoute, de relais et d'animation clients.

Certains de ces dispositifs existent déjà. Depuis plusieurs années, le CRM, la relation client ou le marketing relationnel fournissent aux annonceurs des outils et des méthodologies pour mieux appréhender les clients et établir avec eux des liens interactifs et pérennes. Pour autant, il faut aujourd'hui

aller plus loin et relever les nouveaux défis que nous impose ce contexte inédit.

En effet, les annonceurs doivent comprendre qu'il est désormais indispensable de mettre en place une réelle démarche de marketing orientée client pour que leur marque s'enrichisse de la relation client et non l'inverse.

Pour instaurer et développer une relation entre les marques et les consommateurs, l'interactivité est plus que jamais la solution qui va permettre d'équilibrer ce nouveau rapport de force.

Encore faut-il plus que jamais faire la bonne offre, à la bonne personne au bon moment par le bon canal. L'offre attendue n'est plus forcément commerciale elle peut être informative, ludique, culturelle. Le bon moment est désormais très lié au bon canal, mailing, emailing, page Fan Facebook, application mobile, quant à la bonne personne, attention à utiliser l'information issue de votre base de données de manière pertinente, car c'est bien de l'identification du bon besoin de cette personne dont il s'agit ! Il faut donc travailler dans une logique de communication qui s'inscrit dans la durée en personnalisant à la fois le fond (le contenu) et la forme (la fréquence et le canal).

Deux dimensions me paraissent essentielles pour comprendre cette discipline telle qu'elle se pratique de nos jours : **la dimension transactionnelle et la dimension relationnelle**. Le marketing client a d'abord été pensé et développé comme un outil du commerce. Ce sont les sociétés de Vente A Distance qui ont inventé le marketing direct et le CRM. Depuis quelques années, le marketing client est devenu également le support essentiel de la relation et du dialogue client. Il s'agit donc de développer

la préférence à la marque à moyen-long terme et non plus uniquement le CA à court terme.

YAN CLAEYSSEN BIOGRAPHIE



Associé du Groupe ETO, Yan Claeysse co-préside l'agence ETO avec Yves Riquet.

Il est l'auteur des livres « l'e-mail marketing » et « Le Marketing Direct Multicanal » chez DUNOD, et intervient dans différentes écoles et conférences professionnelles (ESCP-EAP, Dauphine, Pole Léonard De Vinci...).

Il a un DESS Stratégie des Systèmes d'Information mais aussi une Maîtrise de Philosophie.

Groupe ETO : ETO est un groupe de Marketing Services spécialisé en CRM et Marketing Client.

- Blog : <http://mdm.typepad.com/>
- Facebook : <http://www.facebook.com/claeysse>
- Twitter : @Yclaeysse



“ **La pression marketing : quoi de plus complexe à modéliser que des perceptions et des préférences ?** ”

Deux approches radicalement différentes s'offraient à moi pour traiter le sujet de la pression marketing et rédiger la présente introduction : partir du point de vue de l'annonceur ou plutôt prendre le temps de m'imprégner du vécu et de la perception côté consommateur ou lecteur.

Les réflexes du direct marketer ont très vite pris le dessus ! Je vous invite donc à plonger en priorité dans l'univers de nos audiences, à vous imprégner de leurs attentes et comportements. Nos organisations ne sont-elles pas faites pour s'adapter à eux ? C'est d'autant plus vrai que, dans nombre d'entreprises, les tableaux de bord marketing voient quelques clignotants régulièrement s'allumer. Baisse des taux d'ouverture des e-mails et newsletters et donc du retour attendu, problèmes de délivrabilité, augmentation des récriminations sur les réseaux sociaux, opt-out,... Des symptômes en lien avec des pratiques conduisant à une trop grande pression marketing ou un désintérêt vis-à-vis de contenus manquant de pertinence ?

La machine infernale fait-elle son œuvre ?

Soyons réalistes, les caractéristiques des médias digitaux ont conduit à une véritable inflation des messages publicitaires et des initiatives dites de « marketing de contenu ». Les causes sont assez simples à identifier :

- la facilité de diffusion des médias digitaux
- les coûts unitaires très faibles de l'e-mail marketing ;
- la multiplication et l'hyper-fragmentation des médias et des canaux de communication ;
- la recherche de méthodes de valorisation des contenus que nous produisons tous et qui restent le nerf de la guerre.

Conséquence : nos cerveaux sont bombardés d'informations. D'autre part, désolation : la durée de vie de nos messages est régulièrement réduite à quelques heures. En témoignent les statistiques publiées à propos des URL courtes. Sauf effet de diffusion virale et bénéfice d'un ranking exceptionnel,

leur durée de vie moyenne est de l'ordre de 3 heures !

Il y a encore quelques années, le coût unitaire d'envoi d'un message de marketing direct par le canal postal traditionnel nous incitait à utiliser des méthodes statistiques avancées afin de maximiser les taux de remontées et à placer en tête du fichier les clients dont le score de propension à la réaction était le plus élevé. Depuis, c'est plutôt le grand retour des canons à messages, du bombardement systématique.

Nous avons entre les mains toutes les armes nécessaires pour submerger d'informations nos clients et prospects. Reste maintenant à se demander si c'est bien d'armes dont nous avons besoin et pas plutôt d'instruments chirurgicaux. S'il ne faut pas se référer à l'art du médecin plutôt qu'à la tactique militaire...

Comment réagissons-nous au bruit ?

En traversant une grande ville ou ses banlieues, vous vous êtes tous déjà probablement interrogés à propos de ces nombreuses habitations implantées le long des rocades, axes de pénétration ou voies de chemin de fer. Mais comment font tous les habitants de ces lieux pour se concentrer, pour dormir ?

La réponse est simple : leurs cerveaux se sont adaptés au bruit ! La réalité urbaine et sociodémographique ne leurs laisse en effet pas d'autre choix.

Il en va de même avec la publicité. Nous nous habituons tous aux bruits ambiants et, dans ce contexte, capter notre attention devient une tâche de plus en plus complexe. Certains ont alors la tentation de crier toujours plus fort, de répéter leurs messages, au point de risquer de provoquer l'exaspération.

Nous voici tous entraînés dans cette spirale infernale consistant à tenter sans cesse d'interrompre ceux dont nous aimerions mériter la confiance. Que faire pour développer la fidélité de nos audiences et évaluer la pertinence de nos messages ? Comment sortir du lot sans risquer d'être perçus comme trop intrusifs ?

« Perception is reality » : la perception de pertinence n'échappe pas à ce postulat

« Perception is reality », disent les anglo-saxons. Une citation qui nous invite à reconsidérer nos pratiques en nous inspirant du vécu de nos clients et prospects, et probablement à changer de paradigme.

La bonne nouvelle, dans ce contexte, c'est que les professionnels et adeptes du marketing direct sont des plus crédibles sur le sujet. Les gènes du marketing direct sont ceux qui feront la différence !

Les caractéristiques de ces fameux gènes sont bien connues. Elles peuvent se résumer en quelques citations qui se passent de commentaire. J'espère que, d'une part, vous vous y reconnaîtrez et que, d'autre part, vous identifierez les liens naturels par rapport au thème de la pertinence :

- personnaliser et individualiser les contenus ;
- inviter à réagir (le fameux call-to-action) ;
- penser systématiquement à la prochaine réaction : la réponse que l'on adressera à ceux qui ont réagi à nos sollicitations, en étant conscient que la conversion de nos publics cible se fait par étapes multiples et selon un trajet cross-canal ;
- respecter les préférences exprimées (dont celles de fréquence et de canal) ;

- agir au meilleur moment et via le canal approprié ;
- mesurer systématiquement et pratiquer activement les méthodes dites de « test and learn » ;
- ne pas hésiter à questionner, sonder la satisfaction ;
- collecter et « faire parler » les masses de données comportementales et déclaratives résultant des interactions avec chaque client.

Une approche individuelle du sujet est-elle la seule issue valable ?

Dès le moment où l'on aborde les concepts de perceptions et de préférences, on introduit d'office dans le débat une composante individuelle majeure. Quoi de plus complexe à modéliser que des perceptions et des préférences ? Il en va également ainsi pour la pression marketing qui désigne, pour chaque individu, ce seuil à ne pas franchir si l'on ne veut pas risquer de provoquer de la frustration ou un opt-out.

N'y allons donc pas par quatre chemins et affirmons d'office que les questions de la pression marketing et de l'impression de pertinence ne pourront vraiment être résolues qu'en se référant in fine à des règles qui seront applicables au niveau de chaque individu. Dans cette perspective, les méthodes traditionnelles de scoring et de prédiction de l'attrition sont d'ailleurs à envisager comme une excellente source d'inspiration méthodologique.

Dans tous les cas de figure, soyons cependant conscients qu'un bon modèle de scoring n'est opérant qu'à partir du moment où il s'appuie sur des informations pertinentes. Et que, par conséquent, la

première étape de tout processus de gestion de la pression marketing consiste à collecter de la donnée. Il s'agit donc de donner du temps au temps.

Mais faut-il pour autant abandonner toute velléité de mise en place d'approches plus pragmatiques ? Nous pensons que non, et c'est pourquoi nous vous proposerons quelques pistes dites « back to basics ». Mais avant cela, je vous invite à examiner les enjeux d'une trop grande pression marketing. Car ce sont eux qui doivent motiver nos choix de priorités.

Les enjeux liés à une trop grande pression marketing

Dans vos échanges entre professionnels du marketing et de la communication directe, vous avez certainement déjà tous entendu ou utilisé ces nouveaux néologismes : consom'acteur ou prosomateur.

Ils désignent tout deux une tendance de fond qui décrit le fait qu'une partie de plus en plus grande de nos audiences et publics cible s'approprie les nouveaux moyens de communication afin d'agir, d'exprimer son opinion, de militer... de s'approprier, en fait, une part significative du pouvoir d'influence. Le bouche-à-oreille version web 2.0 est devenu la règle. Et nos consom'acteurs ont maintenant entre les mains une panoplie de solutions pour réagir à ce qu'ils perçoivent comme des excès de la part de nos marques.

Une simple liste suffit à nous en faire percevoir les enjeux :

- opt-out (pour peu que vous respectiez les règles...);
- classement comme spam dans le système de messagerie personnelle ;

- déclaration comme spam dans les grandes messageries telles que Gmail, Yahoo, hotmail,... ou dans celles proposées par les fournisseurs d'accès à l'Internet ;
- plaintes auprès d'un organisme régulateur ;
- plaintes répétées dans les médias sociaux ;
- initiatives de boycott ou d'attaque coordonnées ;
- ...

Mais, plus prosaïquement, la baisse de vos taux d'ouverture et de conversion n'est-elle pas déjà le premier symptôme mesurable d'une pression marketing trop intense ou du désintérêt de vos clients par rapport aux messages que vous leurs adressez ? Vous considèrent-ils toujours comme des annonceurs pertinents ?

Back to basics

Le capitaine du Titanic était particulièrement fier de son navire et fort confiant dans sa capacité à faire face aux fortunes de mer. Et pourtant, comme chacun d'entre nous, il savait pertinemment que la partie dangereuse de l'iceberg est celle qui est invisible.

Passer en revue les fondations indispensables pour mettre en place une méthode de gestion de la pression marketing est une démarche toujours utile. C'est le cas au moins des deux premières propositions ci-dessous :

- Mort aux silos de données et silos applicatifs : la communication directe est clairement devenue cross-canal. Nos premiers ennemis sont donc les fameux

silos de données et silos applicatifs qui nous empêchent de dresser un profil qualitatif de nos publics cibles et d'enregistrer leurs préférences. Faut-il s'appeler Don Quichotte pour vouloir s'attaquer à eux ? Un système d'informations marketing ou CRM intégré est la base indispensable.

- Gestion des abonnements et opt-in/opt-out : instaurer un portail dans lequel chaque client ou prospect peut lui-même définir le type de publication qu'il souhaite recevoir est la seconde pierre angulaire indispensable. Sans ce portail, le seul choix que vous offrez à vos audiences sera de se désabonner de toute communication. Ce serait vraiment trop radical, alors qu'il suffit de proposer une liste de publications avec des fréquences adaptées. Nombre de vos clients choisiront simplement une alternative plus adaptée à leurs attentes.
- Centre de gestion des préférences : il s'agit ici d'un complément naturel au portail client mentionné ci-dessus. Vos clients et prospects pourront y déclarer non seulement leurs centres d'intérêts, mais également, leurs préférences en termes d'usage des canaux et de fréquence maximale de contact. Ce sont ensuite vos outils d'automatisation de la communication qui seront chargés de l'exécution de ces règles, individu par individu. Un critère clé pour distinguer les outils avancés des outils traditionnels de gestion de campagnes et d'e-mail marketing.
- Savoir définir des priorités : vos équipes internes sont créatives et produisent de nombreux contenus ? Quelle chance vous avez ! Il ne vous reste plus qu'à définir, pour chaque segment de clientèle, l'ordre de priorité entre ces messages. Les solutions les plus avancées vous

permettront de tenir compte de cet ordre pour adresser le message le plus prioritaire à chaque destinataire et, le cas échéant, mettre en attente les messages moins prioritaires. Pour les adresser à leur destinataire dès que l'application des règles de pression relatives à ce dernier le permet.

Les méthodes de segmentation sont-elles à mettre au placard ? Bonne question. En effet, de nombreux acteurs ont testé ce type de solution tactique pour répondre aux enjeux de gestion de la pression marketing en définissant des segments et des règles propres à chaque segment. Mais la réalité du terrain est tout autre et le contexte bien trop dynamique pour être convenablement pris en charge par des méthodes traditionnelles de segmentation dédiées aux enjeux de gestion de la pression marketing. Si, par contre, votre organisation dispose d'une segmentation robuste de sa clientèle et de ses marchés, la démarche la plus efficace consiste à affecter la responsabilité de chaque segment à un responsable de segment et de lui attribuer la charge de définir les priorités entre messages en fonction de la connaissance qu'il a des caractéristiques et attentes de ce segment.

Gestion de la pression marketing et organisation interne : y aurait-il du changement dans l'air ?

Vous l'aurez compris, les problématiques de gestion de la pression marketing concernent d'abord les entreprises ayant une expérience d'usage intensif de la communication directe et celles qui, pour grandir et se professionnaliser, ont choisi de segmenter leurs approches et de multiplier les contributeurs en charge de la création des contenus. Dans ces entreprises, les grands enjeux concernent en effet :

- la planification
- la prise en compte de la multiplication des canaux de vente et de communication ;
- la responsabilisation des équipes au tour de segments de clients ;
- la décentralisation des initiatives marketing vers des niveaux plus locaux ;
- le pilotage global de l'activité.

Ces évolutions vont souvent de pair avec la mise en place de nouvelles organisations et la difficulté de coordination inhérente. Les problématiques de planification et de pression marketing étant par essence des matières transverses, il s'agit de ne pas les minimiser et d'accompagner ces changements avec le déploiement de solutions permettant d'identifier, quantifier, simuler les conflits de priorités (des messages « concurrents » qui s'adressent aux mêmes publics cibles aux mêmes périodes) et de mettre en place des processus de planification ou déplanification.

Qui sera chez vous le responsable et arbitre du monitoring de la pression marketing ? Quels seront les outils à sa disposition pour mener à bien cette mission ? Quels seront les indicateurs clés (KPI) retenus pour mesurer l'efficacité de son action ?

Au plaisir d'échanger avec vous sur ces sujets passionnants.

ÉRIC DE BELLEFROID BIOGRAPHIE



Eric de Bellefroid met son expérience de plus de 23 années de pratique du CRM interactif et du marketing de conversion au service des écosystèmes et équipes Selligent.

Après avoir occupé des postes de direction et assumé la responsabilité de marketing opérationnel dans le secteur bancaire, Eric Bellefroid a fondé Marketing and Sales Support (MS2) avec la mission d'aider ses clients dans la conception, l'initiation et la mise en œuvre de projets basés sur les méthodes de database marketing et de marketing direct.

Cette expérience résulte de la relation de confiance avec des marques réputées et de grandes enseignes dans les domaines de la finance, l'automobile, le commerce de détail, les télécommunications et l'industrie. Elle implique des disciplines telles que la communication directe, la connaissance client et les méthodes de statistique prédictives appliquées aux comportements

des consommateurs, le géomarketing, le CRM opérationnel, l'automatisation des forces de vente, ainsi que la conduite du changement en rapport avec ces sujets.

Depuis 2007, Eric de Bellefroid collabore avec Selligent, à travers son « marketing advisory board » à propos des solutions méthodologiques et pratiques les plus adaptées en réponse aux nouveaux défis liés à la communication directe par le biais des médias numériques.

“
La nouvelle Fidélité passe par un contact permanent Marque-Client, le tout animé par des pensées caressantes
”



Nées en 1996 sous la plume de Frederick Reicheld, les techniques de fidélisation sont devenues rapidement le Graal des Marketers.

Rendez-vous compte, F. Reicheld a découvert – études à l'appui – que recruter de nouveaux clients coûte 3, 5, 10 fois plus cher que de fidéliser un ancien client ! Alors barre à gauche toute, imaginons des techniques de manipulation douce pour fidéliser le portefeuille des clients acquis, c'est-à-dire augmenter leurs dépenses en jouant sur trois paramètres simples : augmenter leur fréquence d'achat, augmenter le montant moyen de chaque achat et enfin augmenter la longévité de leur relation. Le tout traduit dans une équation, celle de la LTV ou Life Time Value à maximiser, segmenter, analyser et suivre. Ainsi sont nées les cartes de fidélité qui sont venues, l'une après l'autre, grossir nos portefeuilles.

Ces cartes de la « fidélité plastique » avaient, et ont encore, l'ambition d'augmenter le chiffre d'affaires des clients. Assez vite,

les enseignes « early-movers » ont profité de l'effet nouveauté en achetant la fidélité de leurs clients contre une promesse de cadeaux.

Rapidement, l'effet mimétisme a joué et les clients ont commencé à faire leurs courses avec un portefeuille rempli de cartes plastiques. Puis les financiers ont mis leur grain de sel dans la soupe des marketers en posant la question qui tue : n'êtes-vous pas en train de dépenser inutilement de l'argent ...en fidélisant des clients qui sont déjà fidèles ?

L'analyse des techniques de fidélisation montrait clairement les limites de l'exercice et ses tares congénitales, pour 5 raisons :

1. La récompense de la fidélité était à la fois modeste et lointaine puisque différée dans un temps qui paraissait toujours trop lointain. Mesdames et Messieurs nos clients, montrez d'abord que vous êtes fidèles avant de recevoir votre carotte ! Inconsciemment, les clients mémorisaient

le montant énorme dépensé sur une longue période, montant qu'ils comparaient à la récompense toujours décevante...

2. Le processus d'attribution des points déclenchant la récompense au-delà d'un seuil était linéaire, lié exclusivement au CA réalisé par les clients. En particulier, pas d'augmentation de la valeur de la récompense en fonction de la longévité de la relation. D'où un effet de lassitude contre-productive qui finissait par la rendre détestable.
3. Le processus de récompense reposait uniquement sur le cumul des achats et non pas sur leur régularité. Or, c'est bien l'assiduité qui demande le premier effort du client. Quand il pense à faire ses courses, il se pose deux questions difficiles : vais-je sortir de chez moi pour aller acheter ? Dans quel magasin vais-je aller acheter ? Et c'est bien en toute logique l'assiduité - et l'effort correspondant qu'elle exige - qu'il faut d'abord encourager puis récompenser. C'est sur le principe de récompense de la régularité (à ne pas confondre avec la fréquence qui n'est qu'une moyenne !) que j'ai imaginé un programme, le fidéogramme, largement décrit dans mon livre « Sciences et Communication font-elles bon ménage ? ». Le fidéogramme augmente rapidement la valeur des récompenses en fonction de la régularité des achats et, à l'inverse, diminue progressivement la valeur des récompenses en cas d'achat irrégulier. Le fidéogramme intègre aussi dans le programme la notion de récompense du parrainage et le contrat d'engagement fidélité de la part des clients.
4. Les processus de fidélisation liés au CA réalisé ne sont pas démocratiques : ils récompensent plus fortement des

clients à fort pouvoir d'achat aux achats irréguliers que les clients modestes mais assidus. A terme, l'inconscient des clients modestes a fait son travail de révélation, ils s'en sont rendus compte, et sont devenus des multi fidèles. Retour à la case départ : les entreprises investissent non plus pour fidéliser leurs clients mais pour éviter qu'ils aillent se faire fidéliser par les concurrents.

5. Les processus de fidélisation occultent un autre élément fondamental dans le vécu de la relation : celui lié à la résolution des incidents qui surviennent inéluctablement sur la durée d'une relation. Ces incidents donnent lieu à des « prises de bec » entre un client et son enseigne, résolus ou non. Ces aléas peuvent être de deux natures. On peut distinguer en effet les aléas transitoires et les aléas cumulatifs. Les aléas transitoires n'ont pas grande importance, ils s'oublient rapidement et ne prêtent pas à conséquence. Les aléas cumulatifs sont, eux, plus graves. Ils mettent du temps à disparaître de la mémoire des clients qui s'estiment maltraités ; et surtout, quand ils sont fréquents, leurs effets néfastes se cumulent dans la tête des consommateurs jusqu'à atteindre ou dépasser un seuil de tolérance s'ils ne sont pas solutionnés rapidement et correctement (c'est-à-dire sans mesquinerie). Une fois dépassé le seuil de tolérance, la relation du client avec la marque, quelle que soit sa longévité antérieure, expose littéralement et sa fidélité aussi: le client est irrémédiablement perdu...

Aujourd'hui, la fidélité plastique a du plomb dans l'aile. Peut-on encore parler de fidélisation aujourd'hui ? Nous allons voir par quoi on peut la remplacer dans un univers devenu complètement « internetté ».

Mais avant, posons-nous la question de

savoir comment se fait-il que les systèmes de fidélité soient si longtemps restés cristallisés dans un modèle unique soutenu par une pensée unique ? Tout simplement pour des raisons de paresse et de finance : pourquoi changer un système qui a l'air de marcher et qui a coûté tant d'argent en prestation informatique ?

Ainsi, les consommateurs ont multiplié les cartes de fidélité dans leur portefeuille et sont devenus au mieux des multi fidèles, au pire des chasseurs de prime allant au plus offrant au gré des promotions. De monogames, ils sont devenus polygames voire papillons papillonnants.

Internet, et en particulier les réseaux sociaux, a changé complètement la donne. La fidélité des clients se capte par d'autres canaux. La « fidélité capillaire » succède à la « fidélité plastique ».

Et cela pour plusieurs raisons :

- La fidélité qui était individuelle (mais pas individualisée hélas, sauf par le critère du CA) est devenue une fidélité collective, clanique, voire tribale.
- Tout consommateur est devenu un média en puissance avec des moyens d'expression ultra puissants, très faciles à utiliser, et surtout extrêmement réactifs. Leur capacité de dialogue avec d'autres clients est devenue un phénomène de société, presque un jeu addictif.
- La publicité des marques a perdu une partie de son pouvoir de rêve et de persuasion : les consommateurs croient davantage les autres consommateurs qui ont déjà acheté le produit qu'eux-mêmes convoitent (et plus ceux-ci sont de proches amis et plus leur parole devient crédible). La valeur d'exemple mimétique

des « amis » s'accompagne d'un pouvoir de recommandation ; si mon ami Jules qui s'y connaît a acheté ce produit, je vais acheter le même car je peux lui faire confiance.

- La capacité d'interrogation en temps réel de son réseau d'amis au moment de l'achat en magasin pour demander une espèce d'acquiescement : pensez-vous que cette robe me va bien ? (avec photo transmise instantanément depuis la cabine d'essayage via une web cam grande comme la paume de main). Wal Mart est en train de développer un réseau social « in store » pour que les clients en situation d'achat puissent communiquer entre eux...
- La floraison des « likes » sur Facebook, nourrie par les clients et non par les marques qui se contentent de proposer une plate-forme, accumule un capital de sympathie étonnant. On commence même à voir des marques qui surfent sur cette tendance en offrant des cadeaux à leurs clients ou fans qui auront le plus twitté ou liké leurs produits. La confiance est maintenant réifiée et mesurée par ces likes.
- Le temps réel est devenu la norme et la fidélité plastique où il faut attendre des mois et des mois pour recevoir sa récompense n'est plus dans l'air du temps.
- La comparaison entre produits est largement disséquée sur les sites spécialisés. Aujourd'hui, c'est le service qui commence à faire la différence, surtout dans l'e-Commerce. Les nouveaux entrants n'ayant peur de rien cassent les réflexes et normes établis en installant de nouveaux critères de rapidité de livraison, de prix, de politique sur les retours, etc.

La Fidélité Capillaire passe aussi par le dialogue entre les clients et les marques qui peuvent/doivent maintenant réagir en quasi temps réel de l'entreprise pour les questions difficiles via des Community Managers qui ne sont efficaces qu'à une condition, disposer de tout pouvoir pour donner les réponses et les décisions qu'ils auront prises eux-mêmes. Le Consommateur ne parle plus à une entreprise mais à quelqu'un, un vrai quelqu'un.

La Fidélité Capillaire ne peut être une adaptation des modèles existants, ni une transposition ; c'est une refonte totale du business model s'appuyant sur les dernières nouveautés d'Internet. Ces nouvelles approches ne peuvent se faire qu'avec des digital natives à la manœuvre, des jeunes qui n'ont pas encore les neurones formatés par les modèles anciens. La nouvelle Fidélité passe par un contact permanent Marque-Client, le tout animé par des pensées caressantes.

Il faut du courage, voire de l'inconscience, pour oser des disruptions qui de toute façon vont rencontrer des résistances internes dans l'entreprise car la nouveauté fait peur. Les équipes qui mèneront ces changements doivent être obligatoirement « open minded ».

Bientôt, on ne parlera plus de fidélité mais d'engagement, de cadeau surprise et de dialogue. Comme dans l'amour où seules comptent les preuves d'amour...

HENRI KAUFMAN BIOGRAPHIE



Henri Kaufman a une triple culture atypique du Marketing, de la Communication et d'Internet.

Son expérience de la publicité transparaît dans son approche du Web, dans ses consultations, ses blogs (Eclectihk et « Et si l'on parlait Marketing »), ses livres, ses cours ou ses conférences.

Il est co-auteur avec PPC des Vidéos du Succès qui ont déjà été vues par près de 5 000 000 d'Internautes et ses « Conseils du Lundi » sur son blog sont attendus chaque semaine par de nombreux managers.

HK est Président de HIP IP IP et Vice-Président du Cercle du Marketing Direct.

Il a écrit (ou co-écrit) entre autres :

- Le Marketing One to One (traduction)
- Le Marketing de l'Égo (Grand Prix des Dr Commerciaux de France)
- Carnets de Sérendipité
- Sciences et Communication font-elles bon Ménage ?
- Internet a tout changé
- Croquis sans Crayon



“ La difficulté n’est plus de savoir comment faire connaître son entreprise et trouver des prospects, mais plutôt de dépenser avec la plus grande efficacité son budget marketing ”

L’avènement d’une société d’hyper-communication...

Les moyens disponibles pour contacter une personne, une entreprise, ou pour passer commande... sont désormais multiples et variés (internet, chat, SMS, rendez-vous, boutiques, téléphone, App sur Smartphone...).

Et si la tendance est à l’augmentation des échanges numériques, les autres canaux de communication traditionnels ne sont pas encore morts, car selon une étude de Markess International de 2010, le téléphone représentera encore 23% des outils de communication, le courrier / fax / RDV, 19%.

Constatez aussi, que les comportements sur ces médias ne sont pas les mêmes : un internaute qui pose une question sur Twitter sera plus impatient que s’il envoie un email, et si malgré ces deux tentatives il n’a toujours pas de réponse, c’est quasi-excédé qu’il décrochera son téléphone pour appeler le service clients...

De même, s’il reçoit un SMS non sollicité il sera furieux, alors qu’il acceptera sans problème de recevoir un prospectus dans sa boîte aux lettres.

C’est donc un véritable défi pour les marques de gérer ces multiples canaux de communication, de les utiliser pour envoyer le bon message à la bonne personne et au bon moment, avec bien entendu la mesure de la rentabilité.

Et pour compliquer le tout, les outils mis à la disposition des collaborateurs sont également plus nombreux, et au lieu de s’unifier, la tendance actuelle est à la spécialisation : un smartphone pour accéder immédiatement aux informations, un iPad pour des démonstrations et des saisies simples, un PC portable équipé d’une carte 3G pour la saisie d’informations en déplacement, un PC fixe pour l’utilisation de solutions métier, des bornes tactiles pour la saisie directe par les clients en magasins...

Pour un responsable commercial et marketing, le travail est donc bien plus complexe pour prendre en compte ces multiples paramètres et rendre cohérente la politique de communication.

Pour prendre les bonnes décisions, le premier travail est de déterminer sa stratégie : Où sont mes clients ? Comment les toucher ? Quel est le canal de communication à privilégier ?...

Pour ce faire, il existe 4 méthodes complémentaires :

- Réaliser des études pour comprendre les habitudes de ses clients, afin d'avoir une vision statistique et globale de ses clients et prospects.
- Écouter ses commerciaux et rencontrer ses clients en live (salons...). Le contact humain et l'échange permettent d'avoir une plus grande richesse dans l'information (prescripteurs, besoins, déceptions, attentes...).
- Utiliser la méthode des « personas » pour « personifier ses clients et prospects » via des « Clients types » avec un nom, un prénom, des caractéristiques socio-démographiques...
- Rechercher les informations via internet en utilisant les applications d'analyse concurrentielle (ex: SEM Rush) et les outils d'analyse de tarif via le profiling comportemental (Google Ad Planner).

En effet, des outils comme Google Ad Planner permettent de repérer les carrefours d'audience, d'analyser les leaders du secteur... afin d'identifier des lieux où entamer la conversation et lancer des promotions. *Par exemple Google Ad Planner permet de repérer les sites leaders par thématique.*

En parallèle, il est nécessaire d'analyser les points de communication avec ses clients, les médias préférés...

Une fois que l'on connaît ses clients, leurs verbatims, leurs besoins, les canaux de communication utilisés, le mode de communication privilégié... il est possible de définir une stratégie de communication multicanaux.

Utiliser efficacement la communication Multicanaux

Une fois que votre stratégie de communication est définie, vous devez assurer une stratégie de collecte d'informations.

Vous devez être capable de centraliser dans une seule base de données vos informations clients (ou si nécessaire de les rapatrier depuis les Médias Sociaux vers votre CRM grâce à des concours, newsletters, livres blancs...).

Suite à cela, vous devez faire vivre votre base de données, avec une mise à jour systématique lors des contacts (appels, visites en magasin, via des enquêtes...).

Un fichier qui ne vit pas perd très rapidement en qualité et en réactivité, avec généralement 10 à 20% de perte chaque année.

Cependant, collecter les données ne sert à rien sans une exploitation efficace.

C'est pourquoi vous devrez mettre en place **une Segmentation et des méthodes de filtrages qui vous permettront d'exploiter à 100% votre capital client et prospect.**

L'analyse peut porter sur plusieurs typologies comme la Loi de Pareto 80/20, le Profiling ABCD, la segmentation Revenu, la Fréquence et le Montant...

Cette segmentation ne sert pas uniquement à adresser des messages ciblés, elle sert également à mieux cibler sa prospection mais aussi à optimiser son achat de fichiers prospects.

En effet, c'est en ayant une meilleure vision de ses clients que l'on peut recruter des contacts avec des profils similaires, via les outils classiques de génération de prospects comme la location de fichiers, via des mégabases de données, des partenariats...

Là encore il est indispensable de modéliser la communication au sein du cycle de ventes.

Les messages à faire passer étant différents.

Par exemple en B2B ou dans le cadre de ventes avec des cycles de décisions longs, il est indispensable d'avoir au départ de la sensibilisation, puis de la réassurance, pour enfin arriver à la vente.

Voici un autre exemple dans le B2B : il est possible de modéliser une opération marketing et d'y associer une communication multicanaux.

Opération « Livre Blanc » :

- J : Capturer l'email via un livre blanc.
- J+1 : Appel de la cellule de qualification pour vérifier la présence d'un projet.
- J+1 : Envoi d'une brochure aux prospects chauds ou mise sous couveuse des prospects froids.
- J+7 : Email avec newsletter + un témoignage client en vidéo.

- J+9 : Vérification des ouvreurs et cliqueurs.
- J+15 : Invitation à une Web Démo aux ouvreurs non cliqueurs.
- J+20 : Inviter à un Web Séminaire Collectif ou une Journée Portes Ouvertes.
- J+25 : Email avec deux témoignages clients en vidéo.
- J+40 : Relancer par téléphone pour qualifier le projet.
- J+60 : Promotion spéciale à - 30% valable 48h.
- ...

Bien entendu, cette modélisation concerne également les Médias Sociaux (Facebook, Twitter...), le principe étant différent puisqu'il est nécessaire d'engager la conversation, et de ne pas vendre trop fortement...

A noter : ces messages automatiques, doivent également prendre en compte des éléments externes que cela soit les temps forts de l'année (soldes, Halloween, Noel, salons, vacances...), ou l'actualité produit et services (nouvelles versions, anniversaires...).

Améliorer le taux de transformation multicanaux

La relation clients doit faciliter au maximum l'achat du client et réduire son effort pour passer commande ou laisser ses coordonnées.

Par exemple, dans le cadre d'une collecte de données afin que le client vous donne ses coordonnées, vous devez lui donner un élément de valeur en échange : livre blanc, guide d'achat, bon plan, bon de réduction, diagnostic, vidéo...

De même dans la collecte, l'effort du client doit être réduit, que cela soit sur le fond (nombre de champs obligatoires...) ou sur la forme (emplacements, guides de saisie...).

Le choix d'un bouton rouge augmente de 34% les clics

Les outils modernes de communication ont aussi un énorme rôle à jouer pour inciter à la fidélisation : les boutons «J'aime» permettent de fédérer une communauté autour de la marque, les comptes Twitter permettent de suivre une actualité, les badges Foursquare d'accéder à des promotions géolocalisées pour faire revenir ou consommer plus les clients...

En dehors du Web, la communication multicanaux peut aussi inciter à l'action, que cela soit dans les points de ventes ou sur les affiches publicitaires, avec l'utilisation de QR codes qui permettent d'accéder immédiatement à une promotion ou à une URL.

Face à cette déferlante d'informations, l'entreprise doit historiser les communications et assurer une traçabilité afin de garder une mémoire multicanaux de ses échanges et conversations avec ses clients.

Le but est double : d'une part, humaniser la relation avec le prospect en ayant une vision à 360° des échanges multicanaux, et d'autre part, exploiter les informations au maximum.

Pour cela, il est indispensable de mettre en place une politique de **Nurturing et d'animation afin d'accompagner et d'influencer le comportement des clients et prospects.**

Par exemple, si vous êtes dans le B2B et que vous avez une génération de prospects

importante (affiliation...), il est indispensable de mettre en place une cellule de qualification qui vous permet de distinguer le bon grain de l'ivraie afin, d'une part, de ne pas payer des leads de mauvaise qualité, mais aussi de confier à vos commerciaux des projets qualifiés.

Si vous êtes dans le B2C et la communication de masse, **l'automatisation de la relation via des chaînes de prospection et de fidélisation est indispensable via la modélisation du cycle de vie du client avec des phases de réactivation, de vente de produits complémentaires...**

Ces chaînes étant multicanaux (l'emailing, SMS, appel, courrier...), avec si possible l'intégration du comportemental (tracking des ouvertures, des liens cliqués...), le ciblage sera plus précis et donc plus pertinent. Ce concept de « Mass Customization » permet ainsi d'adresser un message totalement personnalisé à un volume énorme de contacts.

En complément de l'optimisation des messages et des offres, quelques bonnes pratiques peuvent booster les résultats de vos actions marketing.

Par exemple, via le Présence Marketing, c'est-à-dire l'intégration de l'humain et de l'action au sein des sites Web : du chat, des agents conversationnels, du call back, des vidéos lancées automatiquement...

Mais aussi via l'intégration du **Relationnel dans les opérations de prospection**, par exemple, en utilisant les données des Médias Sociaux (ex: Viadeo...) pour préparer un appel de prospection en entreprise.

Les possibilités des applications de CRM permettent aussi la décentralisation de la

Prospection, ce qui permet aux commerciaux de gérer et de lancer des micro-opérations de prospection via des bibliothèques de documents mis à disposition par le service marketing et permettant la personnalisation des emailings avec leurs coordonnées.

A noter : La libéralisation de la communication via l'affiliation, les emails directs des collaborateurs, les Médias Sociaux... nécessitent d'établir des règles de bonne conduite. En effet, malgré une « culture SMS » le fond et la forme doivent être soignés.

La fin de la boucle, étant d'obtenir un tableau de bord simple et exploitable (5 à 6 tableaux / indicateurs suffisent le plus souvent), afin de surveiller l'évolution de son activité (prospects générés par canaux, coût d'acquisition, rentabilité...) et d'arbitrer les outils marketing et les canaux de communication.

Le challenge étant d'identifier l'origine des ventes, le véritable chemin effectué par le prospect.

Par exemple, dans le cadre de ventes avec un cycle de décision long, il faut être en mesure d'identifier qu'à la source le premier contact était réalisé via un livre blanc téléchargé, ou un rendez-vous sur un salon...

Or, s'il est facile de faire un suivi des formulaires issus d'un livre blanc, des ventes effectuées via Google Adwords, des contacts enregistrés lors d'un salon... cela l'est beaucoup moins pour des actions comme la distribution de flyers ou encore les publicités dans un magazine.

Pour cela, il sera nécessaire de tracker via des codes promotionnels, des numéros de téléphone dédiés, des QR codes spécifiques...

En conclusion... Testez, testez et OSEZ !

L'arsenal marketing et les canaux de communication étant de plus en plus nombreux (voir notre article avec la liste des 97 outils marketing <http://bit.ly/s5FFzb>), la difficulté n'est plus de savoir comment faire connaître son entreprise et trouver des prospects, mais plutôt de dépenser avec la plus grande efficacité son budget marketing.

En effet, pour générer 1000 € de chiffre d'affaires plusieurs méthodes sont possibles : attirer plus de prospects, augmenter son taux de transformation, mettre en place des chaînes de montée en gamme, adapter sa gamme de produits...

Et c'est là que les tests doivent permettre de confirmer les hypothèses émises.

Par exemple, le taux de transformation d'un site eCommerce ou d'une Page de Vente peut être facilement optimisé via les outils gratuits de tests comme Google Web Site Optimizer. Quelques clics suffisent pour faire des tests A/B ou multi variés.

La réflexion stratégique et l'analyse des résultats deviennent alors les clés de voûte de la politique marketing, avec bien entendu, l'utilisation d'outils efficaces pour gérer une relation clients multicanaux.

FRÉDÉRIC CANEVET BIOGRAPHIE



Frédéric CANEVET est un spécialiste en CRM et en eMarketing.

Cela fait plus de 8 ans qu'il travaille dans le secteur des logiciels de Gestion.

Il anime également un réseau de Blogs sur le marketing :

- ConseilsMarketing.fr,
- Entreprise-Marketing.fr

et le développement personnel :

- DevenirPlusEfficace.com

“ Chaque donnée a son importance
et son poids ”



L'art de bien segmenter pour ensuite correctement cibler une campagne d'emailing devient un enjeu majeur en 2011, sous peine de se retrouver en boîte Spam. Dans ce contexte, les données intervenant dans la segmentation se multiplient et le phénomène « big data » s'amplifie d'année en année. L'article fait le point sur les stratégies de segmentation/ciblage par ordre croissant de difficultés de mise en place.

Les données déclaratives

Faciles et économiques à recueillir grâce à des formulaires en ligne, les données déclaratives liées au recueil de l'appétence produit ou thématique sont difficiles à interpréter, car leur véracité est souvent sujette à caution. Une thèse, rédigée par Mme LANCELOT MILTGEN, sur « Les réponses du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet » montrait que plus le niveau d'étude était élevé, plus les répondants trichaient sur les réponses des

formulaires en ligne...

Exemple : un site de commerce électronique distribue 8 types de produits textiles et, lors de l'ouverture du compte, une question est posée sur l'intérêt de chacun de ces styles. 30 % de la base des prospects et des clients est ainsi renseignée et peut recevoir des communications ciblées.

Les données démographiques, géographiques et socio-économiques

L'âge, le sexe, le lieu de vie, le pouvoir d'achat, le style de vie sont des données standards qui permettent de travailler sur une segmentation stratégique de sa clientèle. Ainsi, de nombreux acteurs (Acxiom, Experian, Mediaprisme...) peuvent aider à enrichir une base de données à partir des données postales, voire même de l'email.

Exemple : 7 segments principaux (superstars, occasionnels, convulsifs, familiaux...) ont été identifiés dans une base de données clients et correspondent à un mode de

consommation des produits de mon site en ligne très différents.

Les données comportementales d'achat

La segmentation sur le chiffre d'affaires, la récence, et la fréquence d'achat est un grand classique de segmentation d'une base de données. Les techniques d'exploitation marketing de ces segments sont maintenant bien connues. Attention toutefois à bien distinguer une segmentation issue des transactions du Web de celles issues d'autres canaux physiques. Les comportements des acheteurs du web sont fortement typés et bien différents des magasins physiques.

Exemple : tous les 6 mois, une base de données clients d'un site d'e-commerce s'enrichit d'une segmentation RFM sur 6 typologies de comportement d'achat qui vont des « Très Bons Clients » aux « Clients Inactifs ».

Les données comportementales de l'email

Clics et ouvertures thématiques sont les deux données que peut nous offrir l'emailing. Si l'email est thématique et mono-produit, son ouverture est un signal, souvent considéré comme faible, de l'intérêt de l'internaute. Le clic thématique est plus pertinent et précis car il est déclenché par une information plus précise d'un internaute qui aura été exposé à l'email entier. Il est considéré comme plus significatif que l'ouverture qui est liée à un objet court et parfois trompeur.

Exemple : sur 6 mois, un outil d'emailing a permis de cibler mes clients et prospects qui ont au moins cliqué 4 fois sur un lien d'un même produit sans l'acheter. Je décide de réaliser une vente privée sur ce produit, destinée uniquement à cette cible active.

Les données comportementales du site Web

L'internaute cookisé ou anonyme laisse toujours une trace lors de sa visite sur un site Web. L'analyse des thématiques visitées, du temps passé par page, de la provenance, du matériel (mobile) et logiciel de navigation (etc...), permet de fabriquer des cibles (appétences rayons ou produits, réactivation...) susceptibles d'alimenter les datamarts des CRM marketing. Ces données sont générées par le Web analytique qui intègre ces volumes énormes de données et permet de les structurer pour déverser des informations agrégées dans la base de données marketing.

Exemple : il est maintenant courant d'identifier les internautes clients de la base qui ont surfé profondément sur une rubrique donnée et de leur envoyer une incitation par email à la consommation sur ce site (retargeting par email).

Les nouvelles données issues des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux peuvent permettre de récupérer des données comportementales liées notamment aux activités de parrainage (share ou partage) et d'influence. Si la gestion des réseaux sociaux est bien interconnectée avec son CRM et la base de données, il est possible de recueillir individuellement certains de ces comportements. L'exploitation dans un contexte d'animation communautaire des leaders d'influence est connue depuis de nombreuses années (valorisation et reconnaissance de l'individu, mise en avant au sein du réseau...). En revanche, les scénarios de marketing direct permettant d'exploiter ces données sont naissants.

Exemple : un site de vente en ligne a identifié depuis 2 ans les meilleurs animateurs et contributeurs de sa page Facebook dans sa base de données marketing. Le site a développé un programme relationnel par email spécifique et ciblé sur cette population.

Les scores et agrégats pour une exploitation optimisée de sa base de données

Pour le marketing opérationnel, l'exploitation de ces 6 types de données précédemment exposés pour réaliser son ciblage peut devenir très lourde et laborieuse. Chaque donnée a son importance et son poids, aussi faut-il tenir compte de l'absence et parfois de la redondance des informations au sein de la base. Dans l'exemple ci-dessous, pour un marchand en ligne, nous illustrons la priorité de chaque donnée recueillie par internaute. Un client qui affirme ne pas aimer une catégorie de produits (données déclaratives) pèse 10 fois moins que son surf sur cette même catégorie.

Type de données	Coefficient pondérateur
Déclaratives	1
Clic et ouverture thématique	3
Achat	5
Surf	10

Pour les E-commerçants, l'enjeu consiste souvent à bâtir des scores d'appétence par rayon, produits ou thématiques qui pourront synthétiser le travail d'analyse et le rendre facilement exploitable lors du ciblage.

BRUNO FLORENCE BIOGRAPHIE



Bruno FLORENCE dirige un cabinet de conseil en emailing et ECRM marketing depuis 1999 (<http://florenceconsultant.com>).

Membre du conseil d'administration du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), il blogue aussi sur <http://www.pignonsurmail.com> (son blog éponyme) depuis 5 ans et est l'auteur d'une étude comparative des outils de gestion de campagne d'emailing dont la 4e édition est sortie en 2011. (<http://etude-emailing.com>)

Il anime un cycle de formation de 5 jours autour de l'emailing :
<http://email-academie.com>

Il enseigne dans différents 3eme cycle dont le MBA MCI de l'institut Léonard de Vinci

L'emailing est sa passion...



“ **Le marketing relationnel et comportemental a de beaux jours devant lui** ”

En février 2009, un baromètre des investissements digitaux indiquait que 41% des annonceurs prévoyaient d'augmenter leurs investissements numériques pour l'année à venir. Parallèlement à cela, 42% de ces mêmes annonceurs déclaraient vouloir réduire leurs budgets de communication marketing.

Les nouvelles possibilités offertes par le numérique remettent directement en cause les stratégies de communication telles que nous les connaissons et, bien que le marketing traditionnel soit loin d'être complètement obsolète, il est cependant en pleine redéfinition.

En effet, sur bien des aspects, Internet et les nouvelles technologies de l'info-com permettent la mise en place de solutions innovantes et souvent peu coûteuses qui permettent de privilégier les attentes, goûts et envies du client au détriment de logiques sociologiques plus anciennes, fondées sur la catégorisation des individus par profil. Le client n'est alors plus un simple porte-

monnaie caractérisé par son milieu, son pouvoir d'achat ou encore la tranche d'âge auquel il appartient mais une cible à part entière. L'enjeu est donc la définition de nouveaux modèles d'action marketing fondés sur le relationnel et le comportemental : il s'agit moins de vendre les mérites d'un produit ou d'un service que d'optimiser autant que possible la valeur client à chaque nouvelle interaction.

En 2010, selon le sixième baromètre Fevad/Médiamétrie, huit internautes sur dix déclaraient avoir consulté Internet pour préparer leur achat, qu'il s'agisse d'un achat en ligne, en magasin ou sur catalogue.

Ainsi, dans un contexte où plus de deux foyers français sur trois sont connectés soit, depuis 2010, 43,2 millions d'internautes, on constate que, ces dernières années nos comportements et habitudes d'achat ont clairement évolué. L'acheteur semble aujourd'hui plus averti puisque 63% des internautes qui préparent un achat sur Internet recherchent des avis consommateurs. Il est

également mieux informé puisque 66% de ces mêmes internautes consultent des fiches produits sur les différents sites marchands avant de passer à l'acte. Dans le cas de l'acquisition d'un appareil électroménager par exemple, il n'est pas rare qu'un client se présentant en magasin ait déjà une idée précise de ce qu'il souhaite, fondée à la fois sur les retours d'expérience qu'il a pu trouver sur le Web et les comparaisons produit proposées par les e-commerçants.

Le discours, en terme de vente comme de marketing, ne peut donc plus être le même puisque le profil du consommateur type a changé et qu'il a désormais des exigences différentes. Ce profil est d'autant plus difficile à généraliser que l'on voit se développer des comportements individuels qui ne correspondent plus au schéma classique de décomposition par cibles socioculturelles.

Ainsi, un individu issu d'une classe sociale aisée peut se rendre régulièrement au théâtre, pratique « légitime » compte tenu de son milieu d'origine, et suivre assidûment une émission de télé-réalité, pratique qui pourra être qualifiée d'« illégitime » par ses pairs. En d'autres termes, la consommation ne serait plus uniquement une question de milieu social et d'éducation. Internet, la télévision et les nouveaux médias en général améliorent l'accès à l'information et créent une perméabilité entre les groupes socioculturels.

Ce « métissage » bouscule les codes et les idées reçues sur ces communautés et a un impact direct sur leur façon de consommer. Il devient donc primordial d'être capable d'identifier ces comportements dissonants, alliant à la fois pratiques légitimes et illégitimes. Ces comportements mixtes se vérifient au quotidien dans la consommation de produits ou de services, tous domaines

confondus. Les smartphones par exemple sont désormais adoptés par toutes les tranches d'âges, qui en ont toutefois des utilisations très différentes. Si, selon une étude réalisée par Comscore en 2010, leurs utilisateurs restent majoritairement les 25-35 ans, la polyvalence de ces nouveaux outils leur permet de toucher de nombreuses cibles : grand public, professionnels, jeunes, seniors, etc.

A l'inverse, si la technologie et les nouveaux modes de communication favorisent la circulation de l'information, ils impliquent aussi un risque de saturation.

Cette notion, nommée « infobésité », néologisme apparu ces dernières années, souligne la multiplication des messages et dénonce le fait que le consommateur a aujourd'hui du mal à sélectionner et hiérarchiser.

Face à cette situation nouvelle, les entreprises doivent développer des stratégies innovantes qui tiennent compte de la pression marketing imposée à leurs clients, s'adaptent aux contraintes du marché et ciblent chaque consommateur individuellement. Dès lors, le marketing relationnel et comportemental prend tout son sens.

Selon l'encyclopédie libre Wikipédia, « le marketing relationnel vise à créer et animer une relation entre une marque et son marché cible ». Issu du terme anglais *relationship marketing*, cette nouvelle approche se fonde sur une segmentation précise du public cible et l'identification de comportements. Elle permet de toucher les clients et/ou prospects les plus appétants en étant présent au « bon moment » tout en offrant « la » bonne réponse aux besoins qui ont pu être déterminés. Ce modèle repose

notamment sur la Loi de Pareto ou théorie du 20/80 qui veut que 20% des meilleurs clients réalisent 80% du chiffre d'affaire d'une entreprise. Ainsi, il ne s'agit plus uniquement de faire passer un message et de mettre en avant les qualités d'un produit mais d'initier et d'entretenir une relation durable avec son public qui évolue dans le temps.

Prenons l'exemple d'une mutuelle qui proposerait un complément de retraite, bien que nous soyons tous concernés par le problème, nous avons chacun notre manière de l'envisager. Si certains vont très tôt se poser la question, épargner et envisager des solutions de complément, d'autres ne se sentiront pas prêts, peu concernés ou encore trop jeunes pour y penser.

Il s'agit donc d'une problématique qui relève d'un ressenti très personnel. L'enjeu pour les acteurs de ce marché est avant tout d'informer, de sensibiliser afin de susciter le passage à l'acte, mais aussi d'apprendre à connaître ses prospects afin de déceler où en est la réflexion de chacun de manière quasi-nominative pour proposer des solutions ou tout simplement faire de la présence à l'esprit.

L'objectif n'est plus simplement de toucher sa cible mais surtout de l'atteindre de façon juste, au bon moment, en offrant une vraie valeur ajoutée à travers un contenu pertinent. Chaque profil de client a ses préférences en matière de médias, de canaux d'activation, de message et de fréquence.

Si les caractéristiques propres à chaque cible d'une campagne doivent être prises en compte dès le départ, ce sont les réactions qui sont engendrées par l'envoi d'un premier message qui deviennent ensuite la clef de la réussite de l'opération. Une fois la cible de départ segmentée en différentes typologies

en fonction d'indicateurs définis en amont, la mise en place de scénarios de rebond automatisés et cadencés dans le temps permet alors d'instaurer une vraie relation personnalisée et de cultiver un vivier de prospects. Par exemple, un destinataire qui a manifesté un intérêt pour une communication en ouvrant ou cliquant sur un e-mail sera considéré comme un prospect tiède.

Celui qui aura cliqué sur l'e-mail puis navigué sur le site de l'opération sera considéré comme un prospect chaud. Enfin, celui qui n'aura pas réagi à la communication sera considéré comme un prospect froid. Ces indicateurs cités en exemple peuvent bien sûr s'appliquer à toute sorte de campagne et se prêtent parfaitement à des opérations intégrant des notions multi-canal et cross-canal. Le renvoi d'un coupon T, la prise de contact avec un conseiller téléphonique via un numéro Azur, l'enregistrement d'une demande de rappel en ligne, la réalisation d'un devis ou la création d'un compte client sont autant d'éléments qui marquent l'intérêt du prospect et doivent désormais faire partie intégrante de la stratégie marketing d'une marque/entreprise.

Dès les années quatre-vingt, Stuart Ewen souligne que les publicitaires s'intéressent aux instincts des consommateurs, faisant ainsi appel à leurs pulsions pour motiver l'achat plutôt qu'aux qualités du produit. L'avènement du numérique permet donc d'aller bien plus loin dans le raisonnement puisque il ne s'agit plus de fonder son modèle sur des pulsions présumées ou des pressentis de marketeurs mais sur des éléments concrets et mesurés.

Côté annonceurs comme du côté agence, ces mutations entraînent des changements radicaux sur les façons de fonctionner des professionnels du marketing. En effet, il ne

s'agit plus seulement d'être de bons créatifs, d'avoir la bonne baseline et les arguments pour convaincre. Il apparaît désormais primordial de proposer en amont d'une incarnation créative juste et de messages percutants, une stratégie intégrant des mécaniques de ciblage comportemental et les scénarios automatisés qui en découlent. Ainsi, le modèle de l'agence comme celui de l'annonceur est voué à évoluer puisque l'un comme l'autre doivent être à l'aise avec ce type d'approche à la fois relationnelle et comportementale. Travailler en bonne intelligence et par itérations pour construire un modèle qui répondra précisément aux besoins de la marque devient alors central.

L'agence idéale doit donc être à la fois en mesure d'accompagner, de conseiller et de piloter. Elle doit posséder de solides connaissances stratégiques, être force de proposition, maîtriser un outil de gestion de campagne tel que SIM et ne pas avoir peur d'innover tout en intégrant des problématiques techniques fortes.

A l'heure où les entreprises américaines envisagent d'investir 21% de leur budget marketing dans des outils digitaux en 2012, le marketing relationnel et comportemental a de beaux jours devant lui.

JÉRÔME BOISELLE BIOGRAPHIE



Fondateur & Président TAGORA - 40 ans

Dès 2001, Jérôme a fondé l'agence web Virtuology à Bruxelles avec des associés locaux. En quelques années, Virtuology est devenue une des « web agencies » de référence sur son marché.

En 2005, Jérôme lance l'activité parisienne en faisant évoluer l'agence vers un modèle multi-canal avec une promesse forte de ROI : Tagora Paris est né... Ex-Président de Silicon Sentier, Jérôme s'est investi pendant des années dans la promotion des startups françaises et a lui-même fondé des sociétés innovantes.



“ Quand il s’agit de communiquer avec vos cibles, apportez-leur ce qu’elles attendent de vous et pas autre chose ,”

Les médias sociaux représentent un nouvel espace de communication et d’interaction des marques et des usagers. Dans ces espaces, les règles de communication sont différentes. Nous sommes dans l’univers de la conversation. Les utilisateurs y sont présents pour échanger sur leurs activités, leurs centres d’intérêts, leurs humeurs, leurs envies...

La pénétration d’un acteur comme Facebook dans les usages quotidiens des internautes permet d’envisager celui-ci comme un canal de communication alternatif aussi puissant qu’un Google en termes de trafic généré et de personnes atteignables. Aujourd’hui, plus de 23 millions de personnes sont inscrites en France sur Facebook et plus de 700 millions dans le monde. Facebook est le 1er site au monde sur lequel les internautes passent le plus de temps et il est 2nd juste derrière google en termes de trafic.

Les médias sociaux ouvrent donc un champ des possibles très intéressant pour les marketeurs mais également très complexe.

Dois-je y être présent ? Que dois-je y publier ? A quelle fréquence ? Comment faire pour me constituer une audience ? Comment dois-je interagir avec elle ? Que vais-je y gagner ? Comment puis-je rentabiliser mes efforts ? Quelles métriques dois-je surveiller ?

Pertinence et Persistance

Il s’agit de 2 concepts clés dans la réussite de votre action marketing sur les médias sociaux. Posez-vous la question de la pertinence d’établir une présence sur les différents canaux des médias sociaux. Est-ce que vos cibles lisent des blogs ? Est-ce qu’elles sont présentes sur facebook ? Utilisent-elles Twitter ? Sont-elles inscrites dans les réseaux professionnels tel LinkedIn ou Viadeo ?

N’y allez pas pour y faire juste « acte de présence ». Allez-y parce que cela a du sens par rapport à vos objectifs marketing. Cependant, ne préjugez pas de l’utilité d’un média social en se basant sur vos a priori ou vos usages personnels. Par exemple : Ce

n'est pas parce que vous utilisez Facebook comme un canal de communication personnel (famille, amis, proches) que vous ne pourrez pas l'utiliser dans une démarche marketing B2B. Car si vous y êtes inscrit alors des professionnels pourront vous y trouver et entamer avec vous une communication directe simplement en vous envoyant un message privé...

**« MySpace is the Bar, Facebook the Backyard BBQ, and LinkedIn the Office »
Reed Hoffman**

Vous voulez vous rendre visible auprès des communautés de « blogueurs influents » ? Très bien, mais quels blogs allez-vous cibler ? Comment allez-vous les contacter ? Qu'allez-vous leur proposer ? Quels résultats en attendre ?

Ces questions vous aideront à choisir de manière plus appropriée les espaces à privilégier pour y concentrer vos actions marketing. Soyez donc pertinent dans le choix des médias sur lesquels vous voulez investir par rapport à votre problématique. Une fois que vous avez identifié les réseaux les plus fréquentés par vos cibles, alors il vous faudra entrer dans la conversation. Et c'est ici que cela se complique vraiment. Car il vous faudra savoir ce qu'attendent vos cibles en termes d'informations. Quels sont les contenus qu'ils attendent de votre part ? Veulent-ils des informations sur la dernière fonctionnalité de votre produit ? Attendent-ils de votre part des offres spéciales ? Sûrement pas, s'ils en sont encore au stade de découverte et d'exploration des solutions du marché... Ont-ils besoin d'informations sur le marché, sur son évolution, sur les dernières tendances ? Peut-être... En tout cas, ce qui est sûr, c'est que vous pourrez difficilement le savoir si vous ne leur demandez pas. Et c'est là où les médias sociaux sont intéressants.

Ils sont interactifs en temps réel. Vous pouvez solliciter vos contacts et obtenir des réponses immédiates afin d'adapter la suite de votre communication. Tâchez donc, également, de faire preuve de pertinence quand il s'agit de communiquer avec vos cibles. Apportez-leur ce qu'elles attendent de vous et pas autre chose.

Finalement, c'est faire preuve de beaucoup de bon sens vous me direz. Et je vous répondrai : « Oui, tout à fait ! » Le (bon) « sens du client » comme le dit si bien Thierry Spencer. Ce qui est moins évident c'est la partie persistance. En effet, vous devez également maintenir cette relation et penser « long terme », ne pas avoir pour seul objectif marketing, la conversion immédiate.

Du Marketing Transactionnel au Marketing Relationnel

Les médias sociaux, c'est l'univers de la conversation. Imaginez que vous entriez dans un bar où l'on projette un match de foot et que vous distribuez à toutes les personnes présentes un flyer pour acheter à -20% une cuisine sur mesure. A votre avis, quelle sera la réaction des personnes qui vont recevoir votre flyer ? Sûrement pas très enthousiaste, même si peut-être, 5% des gens présents investiront dans une cuisine sur mesure dans l'année qui vient. Imaginez maintenant, que vous rentriez dans ce même bar et que vous commenciez à parler foot avec un certains nombres de personnes et que vous sympathisiez avec elles durant la soirée. A la fin de la soirée, vous pourriez échanger vos coordonnées et recontacter ensuite ces personnes pour leur parler de vos bons plans cuisine pour le jour où elles en auront besoin. La seconde approche aura sûrement de bien meilleurs résultats à la fin de l'année lors du bilan des ventes réalisées. Sur les médias sociaux, c'est pareil, si vous arrivez au milieu

de la conversation et que vous essayez de vendre directement votre produit sans même essayer d'établir une relation de confiance avec vos interlocuteurs, vous ferez face à un comportement de rejet la plupart du temps (même si vos offres sont les meilleures du marché). Il convient donc de passer d'un marketing transactionnel immédiat à un marketing relationnel construit dans la durée. Pour cela, il faudra développer vos capacités d'écoute des conversations, de créations de contenus à valeur ajoutée pour votre cible et enfin, savoir insérer au bon moment la bonne offre pour arriver à la transaction souhaitée.

Médias sociaux et syndrome de la bouteille à la mer

Finalement, le lien entre le marketing direct et les médias sociaux se conçoit bien dans les approches de lead nurturing où l'on va chercher à faire évoluer le prospect de la réflexion à la vente par de multiples contacts à valeur ajoutée sur le chemin de la conversion. Le problème, c'est que dans cet univers de la conversation, il est fort probable qu'un prospect reçoive votre premier message (publié sur votre wall par exemple) et rate les suivants, pour tomber ensuite directement sur votre offre commerciale. Car si le prospect n'est pas derrière son écran au moment de votre mise à jour, il y a de forte chance qu'il ne voie jamais votre message. C'est ce qu'on appelle le « syndrome de la bouteille à la mer ». Vous envoyez des messages mais vous n'êtes jamais sûr qu'il sera lu par votre cible. C'est même pire que ça, vous pouvez être sûr que la majorité de votre audience ne verra qu'une partie de vos messages. Dans ces conditions, il devient très compliqué de dérouler un programme de marketing relationnel. La solution réside bien souvent dans l'exploitation des messages privés ou dans la collecte de l'adresse email de vos cibles pour dérouler ensuite votre

programme de marketing relationnel par email. Nous verrons plus bas dans l'article comment faire pour les différents médias sociaux...

Mesure des retours et métriques associées

Dans le contexte des médias sociaux, pour mesurer les retours de vos actions de marketing direct, il faudra donc sortir des métriques classiques. Vous vous intéresserez alors à l'acquisition, l'engagement, la rétention, la recommandation et aux revenus. Je ne vais pas plus détailler ces métriques dans ce livre blanc mais je vous invite à consulter la présentation réalisée par Emmanuel Vivier lors du W2C11 :

<http://www.webdeux.info/w2c11-video-social-media-roi-emmanuel-vivier>

3 étapes pour votre stratégie de marketing direct

1. Sourcing

Il s'agit ici de trouver vos cibles dans les médias sociaux, de les faire entrer dans votre audience pour que vous puissiez communiquer avec elles.

2. Animation

Dans cette étape, il convient de penser aux contenus que vous allez diffuser sur le média pour attirer plus de personnes dans votre cible afin de créer de la valeur auprès d'elle.

3. Engagement

Cette dernière étape est bien souvent celle qui n'est pas suffisamment développée aujourd'hui dans les stratégies sur les médias sociaux. Il est question ici, de savoir identifier les cibles les plus réactives pour leurs proposer vos offres via des échanges personnalisés.

Application de la stratégie sur les différents médias sociaux

Via Twitter :

Plutôt que de tout vous retranscrire, vous trouverez des vidéos très pragmatiques et détaillées sur le site dédié : <http://www.twittermastermarketing.com>

Via Facebook :

Créez-vous une landing page sur un onglet de votre page dans lequel vous proposerez du contenu à valeur ajoutée pour votre audience. Investissez ensuite dans une campagne d'acquisition de trafic ciblé avec la plateforme publicitaire pour attirer et collecter des adresses emails sur lesquelles vous déroulez votre programme de marketing relationnel.

Voir par exemple : http://www.facebook.com/pages/eR%C3%A9putation/151944925399?sk=app_4949752878

Via LinkedIn / Viadeo :

Vous aurez ici besoin d'une landing page externe pour collecter des emails. Utilisez les plateformes publicitaires des réseaux pour générer du trafic. La logique est la même que sur Facebook sauf que vous ne pourrez pas embarquer votre formulaire de collecte directement dans le réseau social.

Vous pouvez également utiliser les groupes de discussions pour faire la promotion de vos contenus et pourquoi pas, mettre en place votre propre groupe sur la thématique de vos produits. Il vous faudra ensuite alimenter ce groupe en contenu frais et pertinent de façon régulière (rappelez-vous pertinence et persistance) et y inviter vos nouveaux contacts professionnels.

Via les blogs :

A mon sens, c'est le plus compliqué de tous

les médias sociaux car c'est très chronophage et l'industrialisation de la méthode nécessite de bons outils et beaucoup de temps pour avancer en « one to one ». Pour le sourcing, je vous conseille de consulter la solution eCairn ou encore Sindup. Pour l'animation en contenu, pensez à des interviews, des livres blancs (tel celui que vous êtes en train de lire par exemple), des exclusivités. Et pour l'engagement, c'est le travail du community-manager que de dérouler vos programmes de marketing relationnel.

J'espère que cette contribution vous aidera à mieux intégrer les médias sociaux dans votre stratégie de marketing direct. Je serai ravi de creuser plus en amont avec vous ce sujet passionnant dans votre contexte particulier.

JEAN-FRANÇOIS RUIZ

BIOGRAPHIE



Ingénieur en système et réseaux de Grenoble Institut National Polytechnique (ESISAR). Il a plongé dans l'informatique dès son plus jeune âge et dans l'Internet dès ses premiers pas sur les réseaux académiques, alors qu'il était encore au collège. Véritable passion, il y consacre une grande partie de son temps libre pour défricher les usages de demain.

En 2003, il découvre les réseaux sociaux et commence à expérimenter leurs usages. En 2005, il ouvre webdeux.info, le premier blog dédié à la thématique du Web 2.0 avec un titre « Révolution Web 2.0 en live » bien conscient de la véritable révolution qu'allait apporter le Web 2.0 dans notre quotidien. En 2011, ce blog fait partie des plus influents sur sa thématique et compte une audience abonnée de près de 100 000 personnes.

Régulièrement sollicité pour intervenir dans les médias (journaux, radio, tv) et dans les conférences (Medef, Women's Forum, Hub Forum...), il est aujourd'hui un des experts les plus reconnus en France sur le sujet des réseaux sociaux.

Il a été directeur général de Ziki France, qui a été le premier réseau social agrégateur d'identité numérique en 2006. Depuis décembre 2008, il est directeur associé de PowerOn, agence de web marketing spécialisé dans les médias sociaux. Il aide les entreprises à se rendre visibles sur internet et à développer leurs chiffres d'affaires en utilisant notamment les médias sociaux.

Jean-François Ruiz a été reconnu comme faisant partie des 100 personnalités du numérique en France en 2010 selon le magazine réputé 01informatique.

Il est à l'origine de la création du service Socialomate permettant la réalisation de stratégie de marketing direct sur Twitter.

Il est l'auteur et le coordinateur du premier ouvrage collaboratif sur le thème des réseaux sociaux. Le livre est sorti aux éditions « L'Express Roularta » le 8 septembre 2011 et s'intitule « Réussir avec les Réseaux Sociaux ».

Twitter : <http://www.twitter.com/jfruiz>

Linkedin : <http://www.linkedin.com/in/jfruiz>



“ L'optimisation n'est pas qu'une question de technique, c'est surtout une problématique d'organisation humaine et de gestion de projet ”

Comment améliorer son taux de conversion pour les nuls ?

S'il est un sujet qui reste obscur, c'est bien l'optimisation de la conversion des sites e-business. Que ce soit pour un site e-commerce, un site d'assurance en ligne ou un formulaire d'ouverture de compte livret, la problématique reste toujours la même : comment faire pour que l'utilisateur aille jusqu'au bout du tunnel sans changer d'avis ? Volage comme il est, il part souvent ailleurs ou décide simplement d'abandonner sa commande.

L'augmentation de la transformation - du visiteur en client - est devenue un véritable enjeu depuis que les responsables e-commerce ont décidé de flamber des millions dans l'acquisition de trafic, d'ailleurs sans que les résultats puissent réellement s'en ressentir. Vous pourrez toujours acheter des visiteurs, selon une asymptote bien déterminée, la qualité de votre trafic finira toujours par avoir le goût piquant d'une clairette achetée en promo au rayon

d'un supermarché. Autrement dit, la qualité du trafic décroît en quantité. Le tout est d'en avoir suffisamment, mais pas trop (un peu comme les fruits dans Banga), mais aussi de savoir le faire fructifier, l'enrichir, de manière à ce qu'il devienne plus productif en matière de conversion.

C'est une des problématiques majeures de l'année à venir : comment augmenter sa conversion ? Et pourquoi ? Tout simplement, parce qu'améliorer la conversion d'un site revient à optimiser le trafic entrant.

Le frein principal : ou comment se défaire du diktat de l'informatique ?

Dès lors que l'on touche à la conversion, on touche au site. Dès lors qu'on touche au site, on touche à l'informatique. Et là, tout se complique. Délai de mise en production à rallonge, interminable discussion sur les effets de bords, risque de sécurité et de performance, journée de développement en abondance. On ne dispose pas de la même souplesse, entre faire venir

des consommateurs sur son site et les transformer en acheteurs il y a un écart ! Hé oui, on touche là au cœur du système : le site Internet. Tout devient plus compliqué à partir de cette étape.

Agir sur un site, grosso modo, implique **3 niveaux de vitesse de développement** :

- La lente, qui demande étude, réflexion, temps et patience et qui traite des problématiques de fond.
- La moyenne qui requiert d'avoir une équipe technique réactive pour intégrer un plugin, une solution tierce en SAAS, ou l'intégration d'une commodité technique sur le site et qui traite également de la maintenance.
- La rapide qui ne devrait pas requérir, en principe, l'action des équipes IT. Cette dernière, représente l'action immédiate sur les couches supérieures de votre interface : le CSS, le HTML, le design, les petites fonctions JavaScript. Tout site e-business digne de ce nom devrait avoir une entière indépendance sur ces aspects. Or, ce n'est pas toujours le cas.

Quoiqu'il en soit, c'est sur cette partie que l'on peut le plus compter pour l'optimisation d'un site et mettre en œuvre ce que j'appellerais les leviers de l'ergo-marketing. La prise en main par une équipe extérieure y est beaucoup plus facile.

Un peu d'histoire

L'ergonomie a commencé à être prise au sérieux dès lors qu'on a pu s'apercevoir de son impact réel sur les ventes et le prouver par des chiffres. D'où la profusion d'articles mirifiques sur les boutons à 100 millions de dollars. La couleur, la taille d'un bouton, son libellé devenaient par la modification de leurs

formes de véritables moyens d'optimiser son chiffre d'affaires et d'arrondir ses fins de mois. Cela ressemblait à une blague, mais n'en était pas une.

Pour bien le comprendre, il faut réaliser que l'acte de prise de commande, autrefois réalisé par des professionnels, tombait dans les mains des amateurs avec l'avènement du e-commerce. Pensez-y ! Là où un conseiller téléphonique prend plusieurs dizaines de commandes par jour sur le même système, l'internaute lui n'en réalise en moyenne qu'une ou deux par mois (et rarement sur le même système). D'où la nécessité impérieuse de créer des interfaces adaptées à ce travailleur si particulier : celui qui paye pour faire le boulot à votre place.

L'ergonomie est au cœur de cet enjeu

Traditionnellement entre les mains des designers et des développeurs, elle est peu à peu allée entre les mains de spécialistes qu'on appelle les ergonomes. La conversion, c'est un sujet sérieux et on ne peut raisonnablement pas la laisser à des amateurs. Aujourd'hui, le métier se développe, mais tout ce que je peux constater, c'est qu'en France, il est loin d'avoir atteint sa pleine maturité (en tout cas, par rapport aux États-Unis, l'Allemagne ou l'Angleterre). D'où de vastes territoires de richesses encore à explorer et à exploiter.

Comment optimiser son site et qu'en attendre ?

L'optimisation n'est pas qu'une question de technique, c'est surtout une problématique d'organisation humaine et de gestion de projet. Il ne s'agit pas que de trouver les bonnes solutions pour améliorer les interfaces, encore faut-il les mettre en œuvre. Et c'est souvent là

que le bât blesse. Combien de rapport d'audit ergonomique ai-je vu prendre la poussière sur des étagères de responsable e-commerce heureux, mais inconscients ? Comment peut-on sérieusement prétendre aider un e-commerçant à améliorer son chiffre d'affaires en lui parlant uniquement d'affordabilité, de guidage, ou bien de feedback ? Savoir détecter les problématiques est une chose, les mettre en œuvre, corriger les problèmes et améliorer les parcours utilisateurs en est une autre, et c'est là que les choses doivent évoluer.

Le spécialiste de l'ergonomie doit non seulement savoir comment améliorer la conversion en comprenant la psychologie du consommateur, mais il doit aussi le faire pour l'annonceur qui, le plus souvent, manque de temps, ou n'a pas atteint la maturité nécessaire pour appliquer une méthodologie d'optimisation permanente.

La technologie fournit aujourd'hui les outils qui permettent d'avancer dans le bon sens sans jamais se tromper et en détruisant progressivement tous les freins à la conversion. Je veux bien sûr parler des solutions de tests AB.

Le testing

Tester est le maître mot. Si vous ne testez pas, si vous ne mesurez pas, alors vous irez droit dans le mur ou vous n'avancerez pas au rythme du marché. Toute action d'optimisation passe par là ! Testez, mesurez, retestez, remesurez, optimisez ! Un, deux, trois, hop, hop, hop ! C'est simple comme un mouvement de gymnastique.

Recette d'optimisation en 5 étapes

La première étape consiste bien évidemment à savoir mesurer la performance

de votre site. Cela passe par les web analytics, mais aussi par l'étude ergonomique, les tests utilisateurs et tous les autres moyens de connaissance du client.

La deuxième étape consiste à déterminer les points à optimiser et à décider d'un plan d'action. Cela peut être fait en interne par vos équipes ou avec un prestataire qui vous guidera et vous conseillera.

La troisième étape est l'optimisation. C'est l'étape la plus importante. Elle consiste à créer des variations de page et à les intégrer sur votre site. Cela peut être entièrement externalisé sans recourir à vos équipes IT. Une solution comme Visual Website Optimizer permet donc de créer des tests, de les exécuter et de mesurer leurs résultats sans que vous n'ayez rien à faire (ou presque). Et pendant que vous restez les pieds en éventail, les solutions d'optimisation viennent à vous.

La quatrième étape est l'intégration proprement dite. Rien de difficile, le code à intégrer est simple. De plus, elle peut être indépendante de votre calendrier de production, grâce aux solutions de testing qui permettent désormais de laisser tourner un test avec 100% de trafic de la solution gagnante. Vous pouvez même la segmenter selon des profils basés sur la provenance de trafic, sur l'engagement ou bien d'autres critères. Votre site s'optimise de lui-même.

Dernière étape : recommencez.

Quels sont les leviers de l'optimisation ?

- Les leviers de l'optimisation demeurent extrêmement simples et se répartissent en quelques catégories :
- les critères ergonomiques : couleur, taille, etc.

- la clarté : le wording est un acteur important pour rassurer le consommateur.
- la persuasion : plus importante en amont du site et sur les landing pages, elle comprend les critères de séduction, d'information, ainsi que tous les éléments informatifs qui jouent le rôle du vendeur.

Avec de tels outils et une telle méthodologie, on ne devrait plus parler de refonte de site. Les solutions logicielles sont arrivées à maturité, elles permettent de travailler constamment son interface jusqu'à obtenir un site entièrement personnalisable en fonction du profil et de l'historique de l'internaute. C'est un rêve qui est déjà à portée de main et dont on peut voir les prémises à l'œuvre sur Amazon.com. Il est temps d'avancer dans cette direction.

OLIVIER SAUVAGE BIOGRAPHIE



Olivier Sauvage est le fondateur du célèbre blog Capitaine-commerce.com, récompensé par la FEVAD comme meilleur blog e-commerce de l'année 2009.

Après un bref passage en temps que responsable du e-merchandising chez 3 Suisses International, il a ensuite fondé Wexperience, sa deuxième société, dédiée à l'optimisation du taux de conversion des sites e-business sur tous les supports digitaux.

Il donne des cours d'ergonomie web et de merchandising à Centrale Lille, la Skema Business School et est intervenu à l'HETIC.

Conclusion par Manu De Ros



A la lumière de ces contributions, deux constats sautent aux yeux : d'un côté, l'évolution rapide et constante d'un contexte consommateur sensible et souvent difficile à maîtriser et, de l'autre, la prise en compte par les directions marketing de la gestion des différents canaux d'interaction dans leur stratégie de prospection et de fidélisation du consommateur.

L'ère de la communication traditionnelle est en effet révolue : après avoir connu ses heures de gloire, le marketing traditionnel a clairement atteint ses limites. Il suffit de prendre un peu de recul et d'analyser les faibles taux de réponse et de conversion de certains programmes marketing ou de prendre le pouls de consommateurs lassés par la surabondance de campagnes et de messages tout azimuts.

Le consommateur d'aujourd'hui est devenu un acheteur multicanal bien informé. Avant d'acheter, il recueille conseils et informations par le biais d'une multitude de canaux, essentiellement numériques. Ce même consommateur attendra de ses marques une expérience cohérente et se moquera au passage – et à juste titre –

des compartimentages de leurs services internes, secteurs d'activité, politiques d'entreprise ou systèmes informatiques. Ce qu'il veut, c'est de la cohérence, tous canaux et tous services confondus. Le consommateur tient plus que jamais les rênes de la relation avec les marques :

- il contrôle les processus de communication et de collecte d'informations ;
- les réseaux sociaux et les nouveaux médias lui offrent des possibilités d'interactions supplémentaires ;
- il attend des marques un dialogue et des interactions extrêmement personnalisés
- il veut que les messages qu'il reçoit soient pertinents et de grande qualité ;
- il ne tient pas à être submergé de messages et c'est lui qui décide quand et comment interagir ;
- il est connecté et utilise pour ce faire de nouveaux canaux.

Il se crée donc un échange bidirectionnel entre les marques et les consommateurs, une communication qui impose à ces

mêmes marques de connaître encore mieux leurs consommateurs actuels ou potentiels et d'être à leur écoute. En d'autres termes, il y a là l'exigence d'une vraie relation et d'une vraie reconnaissance de fidélité.

Les experts qui ont contribué à cet ouvrage sont ravis d'avoir partagé avec vous ces bases essentielles à vos stratégies de marketing. Vous avez maintenant accès à des outils efficaces pour continuer à développer un nouveau marketing direct : ergo-marketing, ciblage comportemental, gestion de la pression marketing, pertinence et qualité des messages, utilisation à bon escient du CRM... et bien, sûr, vos compétences et talents de marketeur des temps modernes ;))

Si ce recueil vous a plu, n'hésitez pas à en faire profiter d'autres personnes. Partagez sur vos différents canaux l'adresse pour le télécharger :

<http://www.direct-marketing-experts.com>

Manu De Ros
Marketing & Communication Manager
Selligent
Twitter : http://twitter.com/manu_deros
Tél. : +32 499 52 92 45
E-mail : manu.deros@selligent.com