



LES FONDAMENTAUX DE L'EXPÉRIENCE

Créer des expériences connectées à l'ère du marketing algorithmique.



EXPERIENCE
ESSENTIALS
● Marketing

Commencer par les bases

Lorsque l'on apprend une langue étrangère, on ne commence pas par ses subtilités, mais par le b.a.-ba. Il convient tout d'abord de maîtriser les règles de base.

Pour devenir une entreprise orientée expérience, vous devez vous en tenir également aux fondamentaux. Dans notre série en plusieurs parties consacrée aux fondamentaux de l'expérience, nous nous intéressons aux bases de l'expérience client, c'est-à-dire aux composantes à mettre en place pour gérer efficacement cette dernière.

Dans ce volet de notre série, nous allons vous donner une idée précise d'une expérience marketing connectée de qualité. Vous découvrirez ce qu'est un bon marketing cross-canal, qui sont les acteurs d'une expérience mieux connectée et comment diffuser une expérience client optimale.

L'expérience client

La gestion de l'expérience client est aujourd'hui à l'avant-garde du marketing, de la vente et du branding. Allant au-delà des CRM, qui se concentrent sur le passé, elle montre les besoins actuels et futurs des clients, en temps réel, à grande échelle et sur l'ensemble des canaux.

Le défi des expériences connectées

Un beau matin, au début du mois de janvier, Alice se connecte au site web d'un marchand de chaussures pour enfin acheter une paire de baskets. Pour la nouvelle année, elle a pris la résolution de battre son record personnel sur son parcours de jogging favori. Alice a « liké » des chaussures rouges sur Instagram et cela fait des semaines qu'elles la suivent partout sur Internet. Elle est maintenant prête à les acheter. Quelques jours après son achat et la réception de ses toutes nouvelles chaussures, quelque chose de fâcheux se produit : elle reçoit un e-mail l'encourageant à acheter ces mêmes baskets en ligne. Mais cette fois, avec 20 % de remise.

Pendant ce temps, à l'autre bout de la ville, l'équipe commerciale et marketing de Vidz, une société de vidéoconférence, a jeté son dévolu sur Tony, un responsable d'achats particulièrement influent. Il travaille pour un groupe de médias international, autrement dit un compte qui pourrait valoir des millions. Jacques, un commercial chevronné de Vidz, a parcouru le fil Twitter de Tony et remarqué qu'il était passionné de golf. « Je n'arrive pas à y croire ! Je vais manquer la séance de dédicaces de Tiger ce week-end », a écrit Tony. Jacques s'arrange donc rapidement pour qu'un exemplaire dédicacé du livre de Tiger soit déposé sur le bureau de Tony avant son retour. Tony est absolument ravi. Il appelle l'équipe de Vidz pour la remercier... et discute de ses besoins en matière de vidéo.

Dans un monde marketing de plus en plus régi par les algorithmes, l'intelligence artificielle et les messages personnalisés, quelle stratégie les responsables marketing B2B et B2C doivent-ils adopter pour choyer la clientèle — comme Tony — plutôt que de la frustrer — comme dans le cas d'Alice ? Michael Krigsman, analyste sectoriel, expert en digital et animateur de CxOTalk, affirme qu'une personnalisation efficace suscite des émotions positives. « Mais vous devez être prudent, car c'est un équilibre précaire. Il faut à tout prix éviter que le client se dise : "Mince alors ! Je ne peux aller nulle part sur le web sans que cette entreprise me harcèle avec ce fichu produit." »

En unifiant les opérations marketing et en boostant les campagnes omnicanal avec les données et l'analytics, les responsables marketing peuvent envoyer le bon message au bon client, au bon moment et à grande échelle. C'est ce que l'on appelle « l'orchestration des campagnes ». Pourtant, d'après Adrienne Whitten, directrice du marketing produit et de segments chez Adobe, seule la moitié des marques utilise une plateforme marketing de ce type. « L'autre moitié ne l'a pas encore découverte », affirme-t-elle. Il s'agit là de l'une des clés pour maîtriser les parcours client complexes d'aujourd'hui. Les consommateurs utilisent la messagerie électronique et recherchent des produits sur le web via leurs téléphones mobiles, leurs tablettes et leurs ordinateurs. « Les consommateurs ne sont plus monocanal », constate Adrienne Whitten.

Aujourd'hui, la plupart des responsables marketing disposent de dizaines de solutions pour gérer tous les aspects de leur travail. Toutefois, les solutions cloisonnées créent des situations telles que celle vécue par Alice avec ses baskets. La réponse est une pile complète de solutions fonctionnant toutes de manière synergique pour s'adapter au parcours client et le gérer. Pour les responsables marketing B2C, c'est la possibilité de planifier, de concevoir, de lancer et d'automatiser des expériences cross-canal tout au long du cycle de vie des clients. Et cela renforce, pour les responsables marketing B2B, la capacité à nouer des relations durables avec les acheteurs, qu'ils soient confrontés à des décisions d'achat longues et complexes ou qu'ils fassent des recherches avant d'effectuer des achats stratégiques, tels que d'onéreux logiciels de sécurité.

Le jargon

Marketing algorithmique

Le marketing algorithmique consiste à utiliser les données, le machine learning et l'IA pour automatiser et individualiser l'expérience client. Ce type de marketing permet aux entreprises d'envoyer le bon message en temps réel et à grande échelle.

D'après Forrester Consulting, l'adoption de technologies pour aider les responsables marketing à répondre à ces attentes devrait quasiment doubler cette année :

		Technologie de gestion de campagnes cross-canal	Technologie d'automatisation marketing
Taux d'adoption actuel	B2B	35 %	40 %
	B2C	32 %	38 %
Évolution prévue de l'adoption pour l'année à venir	B2B	+ 34 %	+ 27 %
	B2C	+ 30 %	+ 27 %
Taux d'adoption d'ici un an	B2B	69 %	62 %
	B2C	67 %	65 %

Source : Forrester Consulting

Automatiser son marketing et gérer ses campagnes, c'est un peu comme faire du vélo sans les mains : c'est grisant, mais il faut faire attention. Dans un monde parfait, les messages sont automatiquement envoyés aux prospects, qui sont introduits dans le funnel de vente. Les contenus pour les réseaux sociaux sont publiés d'après le calendrier établi, tandis que les données sur le comportement des clients alimentent la machine marketing et la rendent encore plus précise. Pendant ce temps, les responsables marketing peuvent se concentrer sur d'autres aspects de l'activité : la partie créative.



« Les responsables marketing peuvent s'affranchir de certaines tâches fastidieuses — programmer, solliciter le service IT, interpréter des rapports, etc. — pour se concentrer sur leur stratégie. »

Bruce Swann

Chef de groupe produit, Adobe Campaign

Pour se simplifier encore plus la tâche, les responsables marketing devraient consolider leurs outils dans une pile complète de solutions martech regroupant l'analytics, la personnalisation, les mesures et l'orchestration. Lorsqu'ils sont regroupés, ces outils peuvent accélérer et améliorer la segmentation, optimiser la pertinence des messages et du contenu, et simplifier l'ensemble du processus décisionnel de toutes les campagnes marketing complexes.

Dans ce guide, vous découvrirez comment tout intégrer pour attirer les bons prospects et les convertir en clients fidèles.

Démarrer

Automatisation des e-mails

Pour fournir au moment opportun du contenu automatisé, personnalisé et ultra-pertinent à votre acheteur, vous avez besoin de données précises sur les clients. « Vous devez savoir où en est le client dans son parcours et ce qu'il fait », explique Adrienne Whitten. « Il y a une différence entre personnalisation et ultra-personnalisation. Si je viens de cliquer sur une publicité et de télécharger un article technique, je n'ai pas envie de continuer de recevoir des e-mails disant : "Téléchargez ce document." »

Un lead qui se trouve au milieu d'un cycle de vente, qui a entamé des discussions sérieuses avec l'équipe commerciale et bénéficié de démonstrations aura besoin de contenus adaptés à cette phase de son parcours. « C'est son empreinte digitale qui peut vous révéler tout cela », affirme Adrienne Whitten. Sans les bons outils, ce type de marketing est tout simplement impossible à grande échelle.

Bruce Swann explique comment l'analytics peut booster l'efficacité d'une campagne d'e-mailing B2C : « Un client peut ouvrir un e-mail à Nantes, dans un tout autre contexte que celui qu'il recevrait au siège de son entreprise, à Paris. » Par exemple, une opportunité de promouvoir une offre spécifique peut exister à Nantes. « C'est très bien », déclare



70%

des e-mails sont ouverts
sur un appareil mobile

Bruce Swann, « mais dans le monde mobile actuel, 70 % des e-mails sont ouverts sur un appareil mobile. Il est désormais possible d'inclure des éléments interactifs dans un e-mail. »

Orchestration du parcours

Pour développer des interactions durables avec les clients, vous avez besoin d'une analyse du parcours et d'une orchestration centralisée. Tout d'abord, consolidez les données de clics de votre site web et les données de fournisseurs tiers. « Plus vous intégrez de données dans un système centralisé, plus celui-ci sera intelligent », indique Adrienne Whitten.



« L'objectif ultime est d'obtenir une vue à 360 degrés de votre client, en temps réel. »

Adrienne Whitten

Directrice du marketing produits et de segments, Adobe

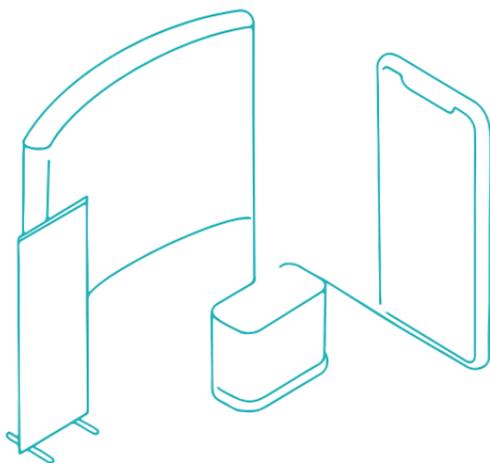
Supposons qu'un nouveau lead visite le site web d'une société de paiements en ligne. Il lit un article de blog sur la prévention de la fraude, puis télécharge un article technique sur l'avenir des paiements mobiles. Une puissante plateforme marketing peut extraire des informations sur les centres d'intérêt et besoins de ce client. Et même modifier le site web à la volée. « Nous pouvons fournir du contenu qui correspond à ces centres d'intérêt pour augmenter les chances de conversion », explique Adrienne Whitten.

Bruce Swann décrit un autre exemple de contenu dynamique. « Lorsque des clients d'Adobe, tels que Virgin Atlantic et Virgin Holidays, apprennent que vous avez réservé un vol ou un séjour, ils envoient à l'approche de la date du voyage des messages susceptibles d'améliorer l'expérience client globale et de générer des revenus supplémentaires, comme une offre de surclassement. Et ce, grâce à l'orchestration. L'objectif est de susciter l'enthousiasme. Cela fait partie de leur expérience. »

Intégration en ligne et hors ligne

Même dans le monde digital actuel, aucune entreprise ne devrait négliger les tactiques de génération de leads hors ligne comme le réseautage et les salons professionnels. Pour créer une expérience véritablement omnicanal, les entreprises doivent combler le fossé entre le marketing en ligne et hors ligne.

« Même les contacts hors ligne ont une empreinte digitale », ajoute Adrienne Whitten. « Nous essayons donc d'intégrer toutes ces informations. » Par exemple, sur un salon professionnel, vous pouvez recueillir des données indiquant qui a vu une démonstration ou participé à un atelier sur votre dernier produit. Équipé du bon système, vous pouvez intégrer ces informations avec d'autres sources



de données pour compléter le profil de chaque personne. Bien entendu, ce qui importe, c'est ce que vous faites de ces données.

D'après Michael Kringsman, la façon d'interpréter ces données est importante : « Je n'aime pas le terme d'"identificateur unique", car nous parlons d'individus, et non de numéros ou de robots. Toutefois, plusieurs choses importantes peuvent se produire lorsqu'une personne a une expérience en magasin et en

ligne. Grâce à mon historique des achats — en ligne et hors ligne —, vous me connaissez mieux et pouvez maintenant m'envoyer différentes offres pertinentes. Vous connaissez les types de produit que j'apprécie, ceux que j'ai rejetés, et même mes mensurations ! Vous pouvez maintenant personnaliser des offres pour me fidéliser. »

Recherche du point d'équilibre

Pourquoi toutes les entreprises ne se concentrent-elles pas sur cette touche personnelle ? Pourquoi les marques ne sont-elles pas plus nombreuses à allouer leur budget marketing à des initiatives personnalisées, telles que l'envoi d'un livre dédié à un lead ? « La réponse tient en un seul mot : l'échelle », déclare Adrienne Whitten. Sans les bons outils, ce type de marketing est tout simplement impossible à grande échelle. Il vous faudrait une armée de collaborateurs pour gérer chaque campagne. Équipé des bons outils de machine learning et d'IA, vous pouvez cibler les clients à grande échelle.

« Il existe un danger que tout ce que vous savez sur autrui puisse être utilisé de manière indiscreète ou inappropriée », met en garde Bruce Swann. « Comme je le dis toujours, "ce n'est pas parce que vous pouvez le faire que vous devez le faire". Imaginons que vous accédez à un site web après avoir cliqué sur un e-mail. Vous n'avez pas spécialement envie de recevoir un e-mail de remarketing deux secondes plus tard. Ce serait inapproprié. » Bruce Swann explique que Travelocity parvient à optimiser ses résultats en gérant ses efforts de remarketing de manière scientifique. « Ils ne le font pas immédiatement, car ce serait perturbant ou inapproprié. »



« Il y a d'abord la perspective d'être jugé par des humains », ajoute Michael Krigsmann. « Lorsque nous développons notre parcours client, nous devons susciter une empathie authentique et sincère. Nous devons nous mettre dans la peau du client à chaque étape de son parcours. Vous devez absolument coder l'empathie humaine dans la machine d'offre algorithmique. » L'empathie peut faire toute la différence entre le fait de parfaitement cerner les besoins du client et celui d'être perçu comme un harceleur.

Intégration avec la pile complète

De nombreux frameworks martech sont disponibles, car il existe des options d'intégration point à point. Quels que soient les outils que vous utilisez, plus votre flux de données sera intégré et fluide tout au long du cycle de vie des clients, meilleure sera l'expérience que vous serez en mesure de leur proposer.

En fonction de vos priorités, la *diffusion* pourra constituer votre premier choix. Vous devrez alors vous assurer que vos médias privés, publics et payants sont personnalisés et orchestrés. Deuxièmement, le *contenu* peut être crucial. Un système de gestion de contenu (CMS) vous permettra de créer et de gérer du contenu digital dynamique, des formulaires et des expériences complètes. Troisièmement, les données de votre outil d'automatisation ou d'orchestration de campagne vous donneront une vue unifiée des données client, mais leur enrichissement à l'aide de l'analytics en ligne et d'une plateforme de gestion des données (DMP) pourra vous aider à identifier des segments comportementaux pour optimiser l'ensemble du parcours client tout en améliorant les taux de conversion, la qualité des comptes et le retour sur investissement des médias digitaux.

À terme, des profils de client et de compte centralisés sur une plateforme consolideront l'ensemble des comportements, caractéristiques et attributs (de premier et troisième niveaux) dans un seul emplacement. Ainsi, au lieu d'une intégration point à point, vous assurerez uniquement l'intégration avec la plateforme.

Les acteurs — le « who's who »

D'après Veronica Holmes, consultante commerciale senior chez Marketo Australia, l'une des principales questions que se posent les entreprises qui se lancent dans l'automatisation du marketing est comment préparer leurs opérations et leurs équipes : « Planifier les stratégies de déploiement et de formation, concevoir des intégrations système, mettre à jour les sites web, planifier et créer le contenu, nettoyer les données, toutes ces tâches peuvent être cruciales aux premiers stades de la mise en œuvre. » Vous devez donc dès le départ vous entourer des bonnes personnes.

Voici les principaux acteurs :



Vice-président en charge du marketing digital

Également appelé : stratège digital, innovateur digital

Rôle fonctionnel : le spécialiste du marketing

Ce décideur digital est chargé d'exécuter la stratégie et la transformation digitales. Il cherche constamment à réinventer les workflows et à faire gagner du temps à son équipe pour qu'elle puisse se concentrer sur des projets plus exaltants. Il a pour rôle d'évaluer les dernières technologies et est un leader d'opinions dans tout ce qui a trait au digital.



Responsable commercial

Également appelé : directeur des ventes

Rôle fonctionnel : le responsable commercial

Le responsable commercial supervise toutes les équipes mondiales, y compris les ventes directes, la réussite client,

le développement commercial, l'aide à la vente et les opérations commerciales. Il soutient la création d'une pile unifiée de solutions qui révolutionnera le funnel de vente et boostera le moteur de son entreprise : les chiffres des ventes.



Responsable des opérations marketing

Également appelé : responsable marketing

Rôle fonctionnel : l'exécutant

Un responsable marketing se focalise sur la conception et l'exécution du processus de gestion des leads d'une marque, notamment sur les bases de données marketing et les solutions d'automatisation marketing. Il est également chargé du suivi des performances des systèmes marketing automatisés.



Directeur des systèmes d'information

Également appelé : DSI

Rôle fonctionnel : le responsable IT

Le DSI est chargé de dénicher les dernières et les meilleures technologies, de sélectionner les solutions adaptées et de les faire fonctionner. Le DSI sait que tenter d'obtenir une vue unifiée des clients à partir de l'assemblage des logiciels en place est difficile et inefficace. Il sait que la solution idéale réside souvent dans un certain nombre de produits et de logiciels disparates fonctionnant en parfaite synergie.

Les pionniers de l'automatisation



Travelocity

Cette agence de voyages en ligne est particulièrement efficace dans l'envoi d'e-mails ultra-personnalisés. Elle collecte des données sur ses utilisateurs à partir des destinations et voyages consultés. Si un utilisateur envisage de réserver un vol pour Orly et un hôtel dans le Quartier latin, Travelocity peut lui envoyer un e-mail personnalisé répertoriant les dernières offres à Paris. En fonction du jour de la réservation, Travelocity peut même deviner s'il s'agit d'un voyage d'affaires ou de tourisme.



Charles Schwab

L'un des objectifs de cet établissement de services financiers est d'attirer de nouveaux conseillers financiers. Pour y parvenir, Schwab utilise une grande variété d'outils d'interaction, dont un système orchestré centralisé. Si un conseiller financier visite son site et télécharge un article technique lundi, puis revient sur le site mardi, mercredi et jeudi, Schwab peut suivre son comportement via une adresse IP et commencer à brosser le portrait de ce courtier. Schwab saura quelles informations de suivi envoyer et la meilleure façon d'engager la conversation.

Rationaliser l'expérience client

La transition vers une pile complète ou une solution tout-en-un répond à tous les besoins en termes d'orchestration omnicanal, de contenu, de personnalisation, d'analytics et de mesure. En appliquant l'analytics aux données, vous découvrirez non seulement qui sont vos clients, mais vous saurez également comment et quand interagir avec eux, les séduire et les convertir.

Avec une automatisation efficace, les clients se sentent choyés et compris, ce qui facilite l'établissement de solides relations entre les acheteurs et la marque. Imaginez pouvoir anticiper qui ouvrira l'e-mail avec l'objet A ou B, ou si le destinataire cliquera sur l'appel à l'action bleu ou rouge. Le machine learning et l'automatisation peuvent rationaliser toute votre campagne et permettre aux responsables marketing de distribuer des messages irrésistibles au moment opportun.

Découvrez comment connecter les différents composants de votre pile martech pour augmenter votre retour sur investissement.

[Plus d'info](#)

Sources

« [B2B and B2C Companies Face Similar Hurdles with Complex Buyer Journeys](#) », étude de Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, mai 2019.

Veronica Holmes, « [5 Vital Strategies for a Successful Marketing Automation Implementation](#) », blog Marketo.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.