



Experian®

Marketing Services

Le marketing cross-canal en 12 ~~hypothèses~~

MYTHES!

La vérité au sujet des fausses croyances marketing
les plus répandues...



Introduction

Revoyez vos certitudes marketing !

Au fur et à mesure que le paysage marketing se transforme, les croyances qui prévalent sont remises en question.

Vous devez déjà avoir entendu parler de certains de ces mythes : “Plus j’ai de données sur mon client, mieux c’est!” “L’email est mort.” “Le marketing cross-canal prend trop de temps.” Certaines, vous le savez, sont fausses – d’autres peuvent encore vous paraître fondées. En vérité, croire à ces mythes peut entraver la capacité du marketer à créer une expérience client authentique et coordonnée, à chaque interaction.

A travers cet eBook, nous allons nous intéresser aux 12 mythes marketing prédominant pour examiner les faits, les tendances, et des études de cas qui permettent de déconstruire ces fausses croyances.

Vrai ou Faux?

- | V | F | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Plus j’ai de données, mieux c’est |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Nettoyer mes données trimestriellement est suffisant |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tous les clients sont à l’affût des bonnes affaires |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mon client est trop vieux pour les SMS / le mobile |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | L’email est mort |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Les boutiques physiques vont devenir de simples showrooms |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Un courrier ne peut plus faire partie d’une stratégie marketing |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Les posts Facebook gratuits sont aussi efficaces que des posts sponsorisés |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Les audiences sont identiques sur tous les réseaux sociaux |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Mesurer les actions de marketing cross-canal est trop complexe |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Le marketing cross-canal est trop chronophage |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Le marketing cross-canal parfait est impossible à mettre en place dans mon organisation |

MYTHE 1: “Plus j’ai de données, mieux c’est”

La plupart des marketers réalise le pouvoir des données – en fait, 93% des organisations estiment que les données sont essentielles à leur réussite marketing¹. Elles ont raison– de bonnes données rendent possible des segmentations efficaces et une personnalisation des messages pour des conversations plus pertinentes avec chaque consommateur.

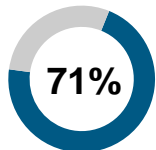
A cause de données trop nombreuses, les marketers peuvent cependant souffrir d’une paralysie de l’analyse, lorsque, à cause des données parasites, cela devient presque impossible pour eux de parvenir à raconter la bonne histoire ou de trouver la bonne conclusion.

Bonne Pratique :

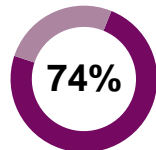
Eviter ‘la paralysie de l’analyse’

Pensez à l’utilité de chaque donnée que vous collectez. Pourquoi collecter les dates de naissance si vous ne prévoyez pas de segmentation en fonction de l’âge, ni de campagne d’anniversaire ? Est-il pertinent pour vos campagnes de connaître leur animal préféré ?

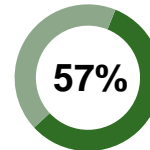
Les clients veulent de la personnalisation – tant qu’ils comprennent que les informations qu’ils laissent seront **utilisées et protégées.**



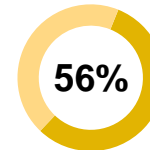
71% des acheteurs déclarent que la personnalisation les aide à trouver plus simplement des produits qu’ils souhaitent acheter²



74% sont frustrés quand le contenu/les offres/les publicités qu’ils reçoivent n’ont rien à voir avec leurs préoccupations²



57% sont d’accord pour fournir des informations personnelles sur un site web tant qu’elles sont utilisées de façon responsable²



56% des e-shoppers sont plus susceptibles de retourner sur un site qui fait de la recommandation de produits²





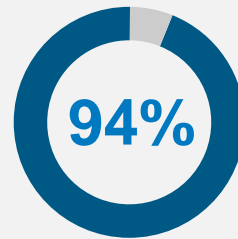
MYTHE 2 : “Nettoyer mes données trimestriellement est suffisant !”

Assurer la fiabilité de vos données clients peut représenter un challenge. Il est donc tentant de ne planifier un nettoyage que quelques fois par an.

La réalité est toute autre : les données client changent constamment. Entre 2 et 3% des données clients deviennent obsolètes chaque mois². Les gens déménagent, changent d'adresse email, de numéros de téléphone.

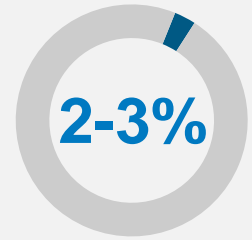
Router sur des contacts obsolètes peut mener à des spam traps qui endommagent la réputation d'expéditeur de la marque.

Pour lutter contre ce problème, il est nécessaire d'établir un calendrier régulier de nettoyage de base des données – mensuellement par exemple, ou en amont de campagnes marketing spécifiques.

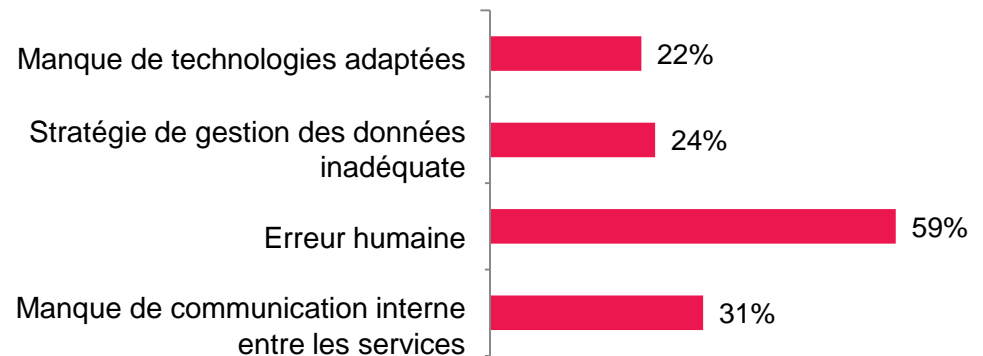


des entreprises suspectent leurs données clients et prospects de comporter des erreurs¹

Part des données contacts qui deviennent obsolètes **chaque mois**²



Principales causes d'inexactitude des données¹



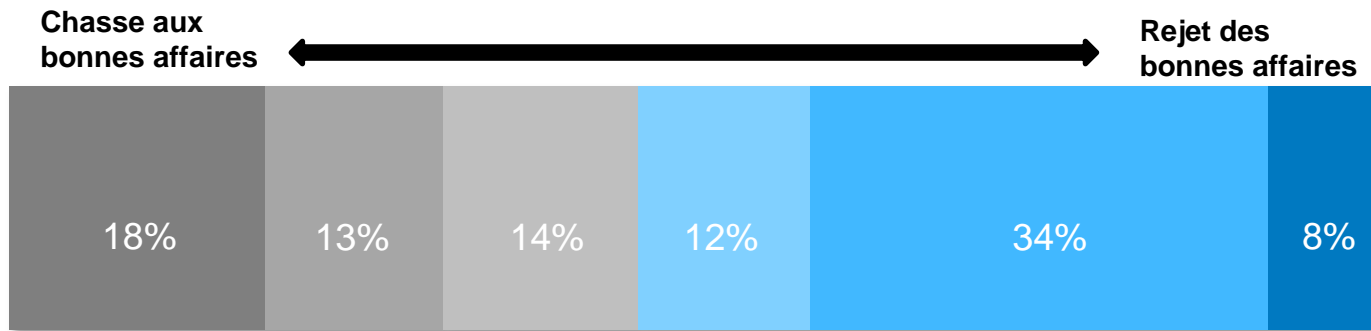
BONNE PRATIQUE

Nettoyez vos données dès leur collecte – recourez aux campagnes de bienvenue pour vous assurer que les données contact sont vérifiées et que le contact souhaite bel et bien s'inscrire.

MYTHE 3 : “Tous les clients sont à l’affût des bonnes affaires”

Cela vous paraît évident – tous les clients adorent faire des bonnes affaires, non? Et bien non! Selon une étude récente d’Experian Marketing Services, 42% des consommateurs y sont indifférents voire réticents. De plus, même parmi les motivations des chasseurs de bonnes affaires, le prix intervient après d’autres facteurs tels que l’environnement du magasin, l’enseigne, la praticité ou le service proposé.

Le graphique ci-dessous analyse le phénomène. Quand vos clients succombent-ils?



Les dénicheurs de bonnes affaires

Cherchent toujours la meilleure affaire, online, offline ou via mobile.

Les chasseurs de bonnes affaires Offline

Cherchent avidement des bonnes affaires parmi les canaux plus traditionnels.

Les chasseurs de bonnes affaires fidèles

Toujours en recherche des meilleures affaires, mais plus à l’écoute de leurs sites préférés.

Les opportunistes

Bien que ne recherchant pas activement les bonnes affaires, ils les saisissent, qu’il faille changer leurs habitudes d’achat ou non.

Les indifférents

Manquant, en règle générale, d’enthousiasme pour le shopping, ils sont peu susceptibles de changer leur comportement pour une bonne affaire.

Les réfractaires

Ce sont les plus réticents aux promotions, ils recherchent la commodité avant tout.

Si vous adressez des offres commerciales aux indifférents ou réfractaires, vous pourriez y perdre de l’argent...



MYTHE 3 (2/2)

Si les clients ne sont pas réceptifs aux bonnes affaires, comment pouvez les engager autrement ? A l'occasion d'une étude de cas US avec Sur La Table®, le contenu éditorial s'est avéré être un moyen efficace. En comparaison avec un groupe témoin, les clients qui ont reçu le contenu éditorial ont davantage ouvert, cliqué et acheté, voire ont généré un revenu par email record.

Le principal enseignement : ne présumez pas que vous savez ce que vos clients souhaitent. Une fois l'exercice pointu de segmentation terminé, vous pourriez vous rendre compte que votre stratégie de communication a besoin d'être réactualisée !

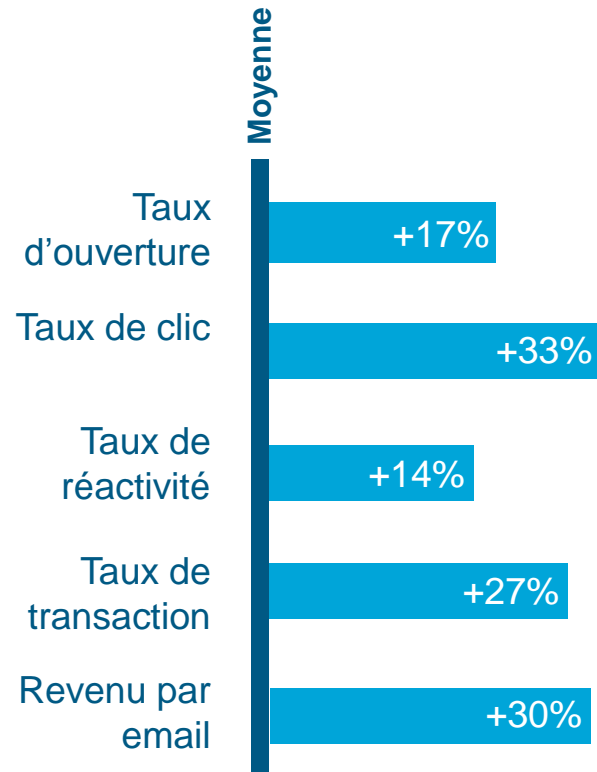
Etude de Cas

Sur la table

THE ART & SOUL OF COOKING

Sur La Table, une marque américaine d'ustensiles de cuisine, désirait communiquer avec ses abonnés en dépassant leurs traditionnels messages centrés sur les réductions. Elle a alors décidé de créer une newsletter appelée "On the Table" dédiée à un contenu éditorial tel que des recettes ou des conseils sur la cuisine.

Pour tester cette stratégie, ils ont divisé leur cible d'abonnés en deux groupes : l'un de test, l'autre de contrôle. Au début de l'expérience, les deux groupes généraient des résultats identiques. Trois mois plus tard, les résultats des destinataires de "On the Table" étaient supérieurs par rapport au groupe de contrôle, qui continuait à recevoir les sollicitations habituelles.





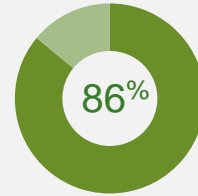
MYTHE 4:

“Mon client est trop vieux pour les SMS / le mobile”

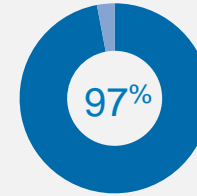
Imaginez un utilisateur type du mobile. Vous pensez probablement à un adolescent scotché à son portable, mâchant du chewing gum, en plein comérages avec ses amis sur leurs derniers coups de coeur avec une star montante.

Bien que les jeunes soient actifs dans la sphère mobile, l'utilisation du téléphone portable n'est pas réservée aux jeunes générations. En réalité, 94 % des adultes âgés entre 29 et 64 ans possèdent un téléphone portable, y compris les séniors et les catégories de populations plus modestes.

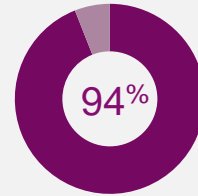
Il est clair que le mobile dépasse les frontières d'une génération. Même si votre cible n'est pas les jeunes adultes, une stratégie SMS/mobile peut représenter une part importante de votre programme marketing cross-canal.



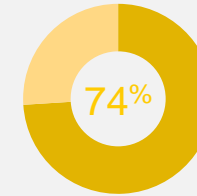
des foyers dont le revenu annuel est inférieur à 30 000 \$ possèdent un téléphone mobile¹



des jeunes adultes de 18-29 ans, possèdent un téléphone mobile¹



des adultes de 29-64 ans possèdent un téléphone mobile¹



des séniors possèdent un téléphone mobile²

Près d'un cinquième des détenteurs de mobile déclarent être intéressés par l'utilisation de leur mobile pour acheter en magasin.

Et **16%** déclarent avoir déjà utilisé un coupon de réduction mobile.³

MYTHE 5: “L’email est mort”

Avec l’explosion des nouveaux canaux et terminaux, les jours de l’email pourraient paraître comptés, laissant place à des canaux plus attractifs. Mais l’email continue à générer du revenu, de l’engagement et de la loyauté vis-à-vis des marques. Comme cela a été montré par une récente étude de Forrester, *The Road to Cross-Channel Maturity*, l’email demeure le point d’interaction le plus précieux et le plus répandu dans le parcours d’achat client – apparaissant ainsi comme la pierre angulaire de l’intégration du marketing cross-canal.

Il faut ainsi identifier dans quel contexte l’email est le plus influent pour vos clients. Puis, ajouter progressivement au parcours d’achat, des canaux additionnels pour coordonner toutes les communications.

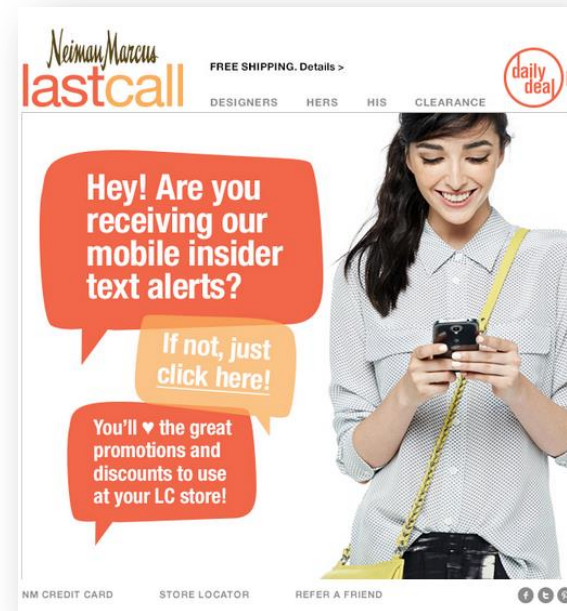
L’email n’est pas seulement vivant, il progresse :

↑ 19%

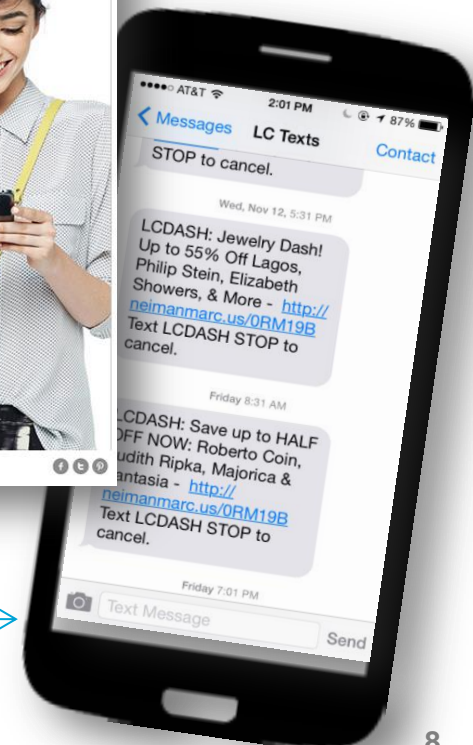
D’augmentation du **volume d’emails envoyés** durant la semaine de Thanks Giving (2014) par rapport à l’année précédente.¹

↑ 23%

de croissance du **revenu** généré par les campagnes email du Black Friday en 2014¹



Neiman Marcus promeut son programme SMS par email



Source: 1. Experian Marketing Services, [Holiday hot sheets](#), 2014



MYTHE 6:

“Les boutiques physiques vont devenir de simples showrooms”

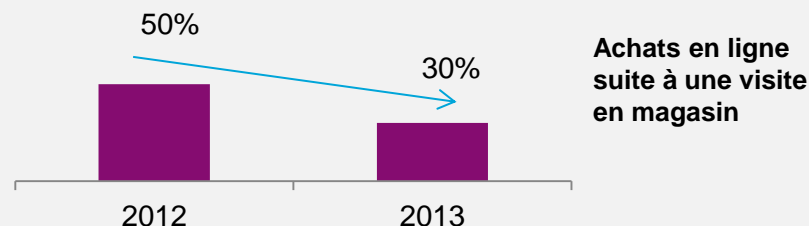
Le E-commerce a bouleversé la donne, sans aucun doute. Mais même avec 20% d'augmentation des ventes e-commerce, seulement 10 % des transactions se font actuellement online.¹

Autre fait essentiel : 61% des acheteurs UK et US achètent en magasin, contre seulement 31 % qui achètent en ligne.² Cela signifie qu'un marché entier de consommateurs ne passe encore que par des boutiques physiques pour acheter.

PROJECTEUR SUR : *le showrooming*

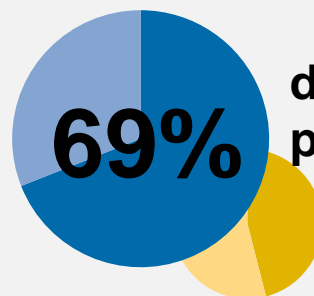
showrooming [mot anglais] : visiter un magasin pour voir les produits puis acheter online pour bénéficier d'un prix plus attractif ou d'un plus large choix.

Le showrooming décline²...



...et le *webrooming* devient plus populaire !

webrooming [mot anglais] : rechercher un produit en ligne, puis l'acheter en magasin.



des américains ont pratiqué le webrooming, contre 48% qui ont pratiqué le showrooming³

MYTHE 7 : “Un courrier ne peut plus faire partie d’une stratégie Marketing”

Avant l’email, le courrier papier était le canal le plus utilisé. Avec l’omniprésence de l’email et des canaux plus récents, le courrier papier a disparu du radar. Pourtant, il conserve une place aussi importante que les autres canaux dans une stratégie marketing cross-canal cohérente, contextuelle.

En fait, l’utilisation d’insights collectés via les autres canaux (y compris digitaux) peut vous aider à créer des courriers plus personnalisés, plus pertinent et optimisés en termes de coûts. Vous pouvez même activer automatiquement leur routage depuis des solutions cross-canal – économisant de l’argent et améliorant considérablement l’expérience utilisateur.

[LEARN MORE](#)

L’information circule dans les deux sens

Fait suite à une campagne print, via des rappels email et des offres personnalisées



Active un courrier papier lorsque le client réagit à un email envoyé.



BONNE PRATIQUE

Pensez à utiliser le courrier papier au sein d’une campagne de réactivation – encouragez le consommateur à se réengager à travers le canal le plus adéquat pour lui.





MYTHE 8 :

“Les posts Facebook gratuits sont aussi efficaces que des posts sponsorisés”

Il fût un temps où Facebook permettait de la “publicité gratuite.”

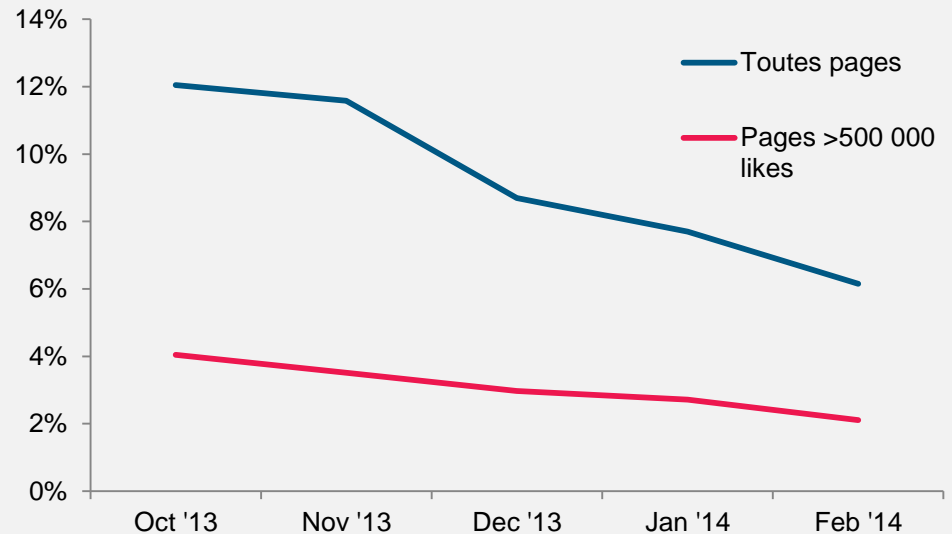
Cependant, avec l’explosion des flux de contenus “actualités”, Facebook a mis à jour son algorithme pour fournir du contenu plus pertinent et contextualisé – se traduisant par une augmentation des posts qui ne rencontrent pas l’audience souhaitée. Facebook a même prévenu que les posts non sponsorisés atteindront prochainement 0%.¹

Dans ce contexte, l’engagement à travers des messages non sponsorisés est impossible. Les marques vont devoir utiliser des posts ciblés sponsorisés pour atteindre leurs clients... ce qui requiera un nouveau budget dédié.

Sur les plus de 1500 histoires qu’une personne peut voir lorsqu’elle se connecte sur Facebook, sa page actualités n’en montre que 300¹



Visibilité moyenne des posts non sponsorisés des pages Facebook des marques ²



Sources: 1. Facebook for Business, [Organic Reach on Facebook](#), June 2014
2. social@Ogilvy, [Facebook Zero](#), February 2014

MYTHE 8 (2/2)

Il existe différentes manières d'atteindre vos fans sur Facebook sans diffuser en masse chacun de vos messages à l'ensemble de vos cibles. Pensez à utiliser les annonces sponsorisées de Facebook pour reconnaître les visiteurs de votre site web ou atteindre les clients qui n'ont pas ouvert votre dernier email.

Sur La Table utilise ces deux techniques de retargeting pour mieux interagir avec ses fans et ses potentiels nouveaux clients. Ainsi, ils ne gaspillent pas de budget à essayer d'interagir avec des utilisateurs Facebook qui ne démontrent aucun intérêt..

BONNE PRATIQUE

Utilisez les annonces Facebook et les posts sponsorisés pour re-cibler les clients qui visitent votre site Internet ou ont réagi à l'un de vos emails.

Re-cibler les visiteurs du site web via des posts sponsorisés



L'email reste non ouvert ? Soyez certains que le message leur parvient en les ciblant via un post sponsorisé.

LE SAVIEZ-VOUS?

Les publicités en colonne de droite de Facebook sont retirées sur la version mobile. Les posts sponsorisés "actualités" représentent ainsi un choix plus judicieux si vous voulez être certains que vos messages sont lus par les utilisateurs mobile.



MYTHE 9 : “Les audiences sont identiques sur tous les réseaux sociaux”

Les marketers traitent souvent tous les réseaux sociaux de la même manière lorsqu’il s’agit d’interagir avec leurs clients. Après tout, les réseaux sociaux influencent principalement les jeunes et les adeptes d’Internet, n’est ce pas ? Ce que de nombreux marketers ne comprennent pas, cependant, c’est qu’il y a différentes audiences au sein de chaque réseau social, et que ces distinctions ne concernent pas seulement les profil socio-démographiques, mais également les motivations pour utiliser chaque plateforme.

Tous les réseaux sociaux ne sont pas pertinents pour toutes les marques – les marketers doivent déterminer quels réseaux sociaux correspondent le plus à leur propre audience.



YouTube

YouTube est le plus populaire chez les ados; 58% des 13-17 ans s’y connectent chaque mois¹



Les femmes sont 3,6 fois plus susceptibles d’utiliser **Pinterest** que les hommes¹



Snapchat à un public très engagé de jeunes femmes âgées de 18 à 34 ans¹

Les ados adoptent de plus en plus des formes visuelles de réseaux sociaux

Facebook est de plus en plus utilisé par les générations plus âgées. 75% des adultes (85% d’entre eux ont entre 25 et 34 ans et 53% d’entre eux ont plus de 60 ans).¹



Twitter cible les jeunes, avec 39% des 18-24 ans qui utilisent le réseau – bien que 33% des 45-54 ans l’utilisent également¹



Source: 1. Experian Marketing Services, [Social media best practices guide](#) 2014



MYTHE 10 : “Mesurer les actions de marketing cross-canal est trop complexe ”

L'attribution marketing peut sembler ultra-complexe, même aux marketers les plus expérimentés.

Les formes les plus abouties d'attribution ne peuvent pas s'implémenter en un jour. Toute forme d'attribution est meilleure que de ne rien mettre en place, du moment que vous en percevez les limites. Avec une approche par palier, vous pouvez progresser vers des méthodes plus sophistiquées puisque vous devenez plus à l'aise et votre organisation se développe.

La façon la plus simple ?
Automatiser autant que possible.
Avec une plateforme de marketing cross-canal qui inclut l'attribution, dormez sur vos deux oreilles en étant certains que les programmes seront optimisés.

1

Développez un pilote

Commencer par mesurer un seul canal. Puis, introduisez les autres canaux et utilisez une allocation fractionnée.

Utilisez des règles data et business

Envisagez la récence de l'action, sa pertinence et l'importance des canaux pour votre business.

2

3

Ajustez continuellement

Ajustez votre stratégie d'attribution quand vous collectez plus d'insights (campagnes et budgets). Nous recommandons une stabilisation après 6 mois.

Utilisez la technologie

Tirez avantage des plateformes de marketing cross-canal qui vous permettent d'automatiser vos modèles d'attribution.

4

MYTHE 11: “Le marketing cross-canal prend trop de temps”

Le marketing cross-canal peut sembler intimidant, surtout si les programmes, les canaux et les vendeurs opèrent tous en silos au sein de l'organisation. La coordination de tous ces facteurs peut à elle toute seule se révéler chronophage. C'est pourquoi les marketers qui veulent s'engager pour de bon dans le cross-canal, doivent envisager de s'équiper d'une seule et même plateforme qui soit capable d'initier les conversations et de mesurer l'efficacité – permettant des interactions optimisées à travers chaque canal, pour des programmes marketing fluides et opportuns.

Lorsque les canaux peuvent interagir directement, l'expérience client est fluide

The image shows a tweet from Starbucks (@frappuccino) dated 3:55 PM - 21 Apr 2014. The tweet text reads: "Text SIPYEAH to 22122 because you should probably #sayyes to a space cat. US only. Lawyers say link here: bit.ly/RvYIm9". Below the tweet are 14 retweets and 31 favorites. To the left of the tweet is a coupon for a Starbucks Frappuccino, valued at \$1.50 off. Below the coupon, it says "Text COOKIES to 697289 to enter the sweepstakes and receive Starbucks alerts." and "Visit Starbucks.com/sweepstakes to get the".

Starbucks™ utilise son site web, les réseaux sociaux et l'email pour promouvoir un nouveau programme SMS



Les SMS promeuvent les réseaux sociaux et les bonnes affaires.





MYTHE 12 :

“Le marketing cross-canal parfait est impossible à mettre en place dans mon organisation”

Le marketing cross-canal est indispensable pour placer le client au centre des préoccupations de l'organisation ; pourtant de nombreux marketers ne se sentent pas prêt pour passer à l'action. Seules 4% des marques ont intégré le parcours client à travers les différents canaux¹. Les deux principales barrières ?

- Organisations marketing en silos
- Structure centrée sur le produit, plutôt que sur le client¹

Il est important de se rappeler que la transition vers le marketing cross-canal ne s'effectue pas du jour au lendemain. Utiliser une approche par palier vous aidera à vous engager sur le chemin du marketing cross-canal.

Evaluez-vous grâce à la Courbe de Sophistication Marketing et déterminez où vous en êtes, et comment atteindre le palier suivant.

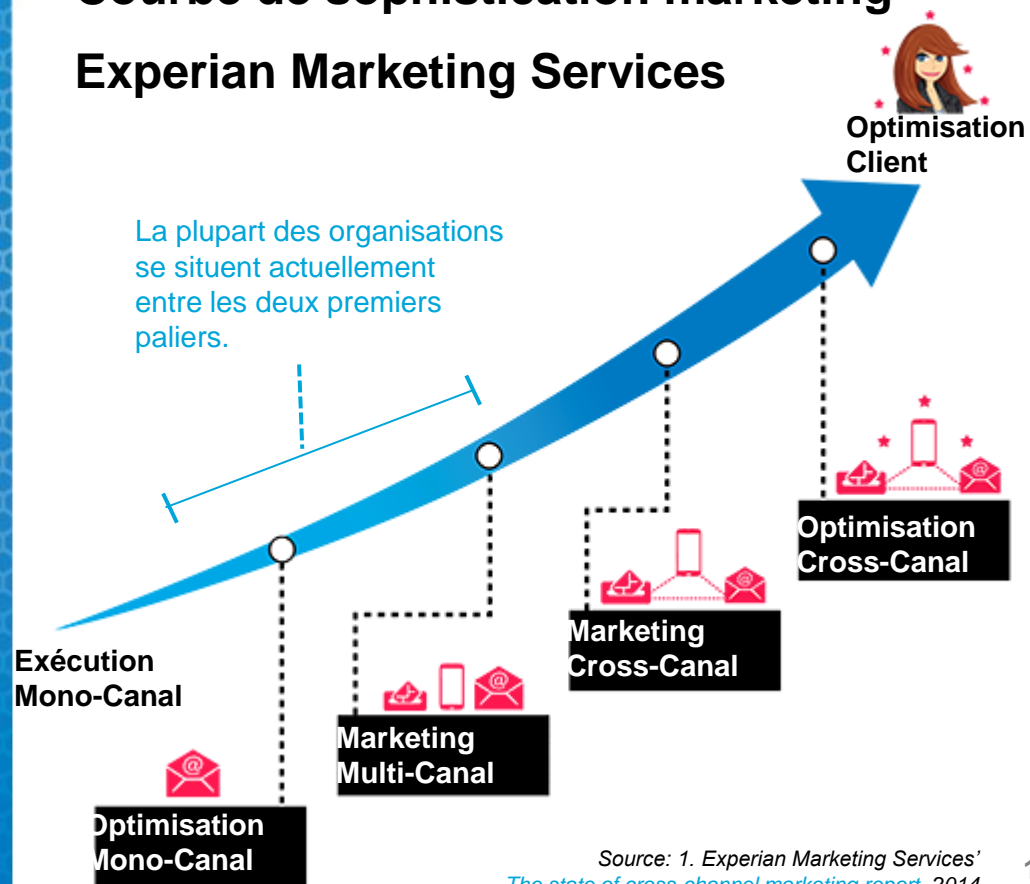
COMMENT FAIRE ?

Pas à pas vers l'optimisation cross-canal

1. Définissez des buts précis et des objectifs atteignables
2. Tirez avantage des petites victoires
3. Mesurez, analysez et progressez de façon constante
4. Appuyez-vous sur des partenaires motivés

Courbe de sophistication marketing

Experian Marketing Services



A propos d'Experian Marketing Services

Experian Marketing Services offre son expertise de la donnée, son savoir-faire en analyse et ses différentes plateformes dans plusieurs régions du monde. Notre mission vise à aider les spécialistes du marketing à cibler et engager plus efficacement leurs meilleurs clients grâce à l'email, la publicité online, la gestion et l'analyse des données clients, l'enrichissement des données, la modélisation et l'analyse des données, ainsi que le conseil en stratégie marketing. Grâce à ces compétences, Experian Marketing Services permet aux entreprises d'améliorer l'attachement à leurs marques, de créer un retour sur investissement mesurable et d'améliorer la valeur de leurs clients de manière significative. www.experian.fr/marketing-services

Si vous voulez en savoir plus, n'hésitez pas à contacter l'équipe Experian Marketing Services :



01 70 39 45 55



www.experian.fr/marketing-services

Experian Marketing Services

Tour Europlaza
20 Avenue André Prothin
92927 Paris la Défense

Centre Europe Azur
323 Boulevard du Président Hoover
59000 Lille



Intelligent
interactions.
Every time.

© 2015 Experian Information Solutions, Inc. All rights reserved

Experian and the Experian marks used herein are service marks or registered trademarks of Experian Information Solutions, Inc. Other product and company names mentioned herein are the property of their respective owners.