



LIVRE BLANC

.....

La data au service du client roi

21
astuces pour réinventer avec
succès votre expérience client
.....

Chapitre 01

La data au cœur de l'expérience client

• •

Chapitre 02

Le content marketing à l'épreuve du « moment de vérité »

• •

Chapitre 03

Des retours concrets en termes d'activités

• •

— “Friends and
good manners will
carry you where
money won't go.”

Margaret Walker (1915 - 1998)

Sommaire

I Chapitre 01 p-4 La data au cœur de l'expérience client

..... p-5
Machine learning :
la connaissance client passe
à la vitesse supérieure

..... p-9
Retail : adressez-vous à chaque
client personnellement

Édito

« Les amis et les bonnes manières vous emmèneront là où l'argent n'ira pas ». Ce trait d'esprit de la poétesse américaine Margaret Walker trouve une résonance inédite en matière de marketing digital à une époque où le client ne s'achète plus, mais se courtise. La meilleure façon de s'adresser à lui ? Lui offrir les contenus dont il a besoin et les attentions qu'il attend pour une expérience utilisateur irréprochable.

Avec la disparition progressive des frontières entre online et offline, le parcours client s'impose comme un continuum. Une marque se doit d'assurer le même niveau d'excellence de la première prise de contact sur internet à la visite en boutique en passant par la qualité du service client. Comme le rappelle Jeff Bezos, le PDG d'Amazon, avec une pointe d'exagération : « Si vous décevez un client dans le monde physique, il se peut qu'il le dise à 6 amis. Mais si vous le décevez sur Internet, il pourra le répéter à 6 000 amis ». Au moindre accroc, une mauvaise réputation se répand à la vitesse de la fibre optique.

Le futur de la relation client suppose donc un changement de paradigme : une qualité d'écoute inédite et un à-propos dans la prise de parole. Il exige la mobilisation de tous les métiers : marketing bien sûr, mais également équipes commerciales et service client. L'objectif : mettre la data au service du client roi.

II Chapitre 02 p-16 Le content marketing à l'épreuve du « moment de vérité »

..... p-17
Web et réseaux sociaux :
musclez votre prise de parole

..... p-21
Pourquoi le smartphone représente
l'e-graal des marques

III Chapitre 03 p-28 Des retours concrets en termes d'activités

..... p-29
Data : à la recherche
du retour sur
investissement

..... p-33
IoT : la data pour
connaître ses clients sur
le bout des doigts

I

Chapitre 01

La data au cœur de l'expérience client

Avec 20 milliards d'objets connectés à l'horizon 2020, la data représente une opportunité unique pour les entreprises qui souhaitent repenser leur parcours client.



Machine learning : la connaissance client passe à la vitesse supérieure

En passant à la moulinette la folle complexité du big data, le machine learning poursuit un but ultime : mieux comprendre les clients pour leur offrir la meilleure expérience possible.

C'est une mine d'informations. Une manne. Comme un cadeau tombé du cloud. Des milliards de données collectées sur les comportements des clients, en provenance de toutes les strates de l'internet. À celles-ci s'ajoutent les précieux renseignements réunis par les forces de vente et les services clients. Les données sont colossales et les potentialités immenses. À condition de pouvoir

— Le data mining creuse plus loin que le cerveau humain.

réunir la force de travail qui permettra de les décrypter. C'est là qu'entre en scène le machine learning ou apprentissage automatique. Grâce à sa puissance d'analyse, ce champ d'étude de l'intelligence artificielle fait émerger des observations et des déductions qui échappent au cerveau humain.

> Suite p.6

➤ **20 milliards d'objets connectés en 2020**

Dans sa conférence TED sur le big data, Kenneth Cukier, journaliste à The Economist, cite un exemple frappant du pouvoir de déduction des machines dans un domaine encore plus complexe : celui de la médecine. En nourrissant un super-algorithme de milliers de résultats d'analyses biologiques et d'images IRM, le machine learning a révélé 12 signes d'une tumeur cancéreuse, alors que les médecins n'en connaissaient que 9 ! Mis au service du marketing, l'apprentissage des machines compulse une myriade de données éparées et multiformes pour déterminer les habitudes d'achats des clients et pour anticiper

leurs comportements futurs. Le régime alimentaire des machines est résolument omnivore : mots-clés recherchés, posts et tweets likés ou partagés sur les réseaux sociaux, historique des achats, paniers abandonnés... Cette masse de données continue

— **Le régime alimentaire des machines est résolument omnivore.**

chaque jour de croître avec l'essor des objets connectés. Selon une étude du cabinet Gartner, 6,4 milliards d'objets ainsi connectés seront utilisés dans le monde en 2016. Ils seront 20,8 milliards en 2020.

> Suite p.8



Astuce

Sélectionnez des données de qualité

Pour faire parler la data, il faut la choisir de qualité, c'est-à-dire fiable, pertinente et cohérente, afin de libérer les capacités d'analyse du machine learning. En plus des données de base (nom, prénom, adresse postale, e-mail, téléphone...), vous pouvez affiner la collecte au moyen de jeu-concours sur les réseaux sociaux ou d'enquêtes de satisfaction pour en savoir plus sur les données sociodémographiques (structure du foyer, âge, pouvoir d'achat, nombre d'enfants...). Votre CRM vous renseigne également sur la fréquence d'achat et les centres d'intérêt. •

0
1

0 2



Astuce

Trois bonnes raisons de préférer la datavisualisation

1 • Un aperçu instantané

Le tableau de bord graphique offre une vue instantanée de l'ensemble des activités de l'entreprise. Il permet d'appréhender directement les données et de les croiser. La prise de décision est facilitée.

2 • Compréhensible par tous

Collaborateurs, prestataires et membres du comité de direction partagent les mêmes données dans un format familier. C'est plus de rapidité dans la transmission des informations.

3 • Accessible partout

Les formats graphiques peuvent être lus sur tous les terminaux (PC, smartphone, tablette). •

> Big data, grandes opportunités

Big data et machine learning permettent de recouper l'ensemble des données clients avec l'historique des transactions pour éditer rapports et tableaux de bords pertinents. Grâce à ces outils, il est possible de comprendre à quel moment et pourquoi un prospect qualifié ne concrétise pas son achat (seulement 2 % des visiteurs d'un site d'e-commerce passent une commande, affirme une étude menée par Retention Science, entreprise américaine spécialisée dans les technologies du marketing). Avec cette connaissance, les opérations de relance ou promotionnelles peuvent être mieux ciblées et mieux rythmées pour plus d'efficacité.

L'apprentissage automatique favorise également la montée en gamme et booste les ventes additionnelles grâce à des propositions ciblées, par exemple les algorithmes de recommandations qu'utilisent Amazon, la Fnac et de nombreux sites de ventes de vêtements en ligne. « Les entreprises qui exploitent intelligemment les données ont en moyenne une productivité supérieure de 5 % et une rentabilité supérieure de 6 % à celles de leurs concurrents », affirmait Yan Claessen président d'ETO dans Harvard Business Review, en novembre 2012. En d'autres termes, il s'agit de retrouver à grande échelle le charme des commerces d'antan, où chaque client était reconnu, bénéficiait d'attentions toutes particulières.

> Suite p.11

Astuce

0
3

Dis-moi comment tu lis, je te dirai qui tu es...

Ce que les habitudes de lecture de vos clients vous apprennent sur eux :

- **Le meilleur moment pour leur parler** : les pics de connexion sur votre site indiquent l'heure et le jour où ils sont les plus réceptifs à votre discours. C'est le moment où jamais de tweeter !
- **Le meilleur discours à leur tenir** : articles longs, vidéos, news ? Vérifier les taux de rebond, temps de lecture et engagements (like, commentaires, partages).
- **Leurs futurs besoins** : recherche de mots-clés sur Google, prises de paroles sur les réseaux sociaux donnent une idée des attentes de vos prospects et clients. •



Retail : adressez-vous à chaque client personnellement

En abolissant les frontières entre online et offline, la data permet de repenser le parcours client dans une optique omnicanale. Pour une expérience personnalisée.

La stratégie multicanale pourrait bientôt appartenir au passé. Les nouvelles technologies permettent en effet d'envisager l'expérience client comme un continuum, intégrant tous les points de contact (web, mail, boutique, mobile...). Il n'existe plus une multiplicité de canaux mais un vaste écosystème dans lequel baigne le client. Pour les marques, la mise en place d'une stratégie omnicanale passe par la suppression des frontières entre boutique et e-commerce, entre online

et offline pour entrer en conversation avec chaque client, de façon personnalisée.

Connaître son client sur le bout des doigts

Avant de s'engager sur la voie de l'omnicanal, encore faut-il maîtriser l'ensemble des usages des consommateurs pour chaque canal traditionnel : quel est le parcours client en boutique ?



0

4

Astuce

Faites appel aux experts

• Data scientist : l'analyste

Scientifique des mégadonnées il est l'architecte qui fait parler les données grâce à des outils statistiques et informatiques. Il élabore les indicateurs-clés.

• Chief data officer : le pilote

Le directeur des données, cadre dirigeant, pilote la stratégie digitale. Il s'assure que la collecte de la data soit pertinente, sécurisée, fiable et cohérente. Il est le garant des analyses.

• Data steward : le gestionnaire

C'est l'expert en charge de la gestion administrative et technique des données. Il assure la mise à jour et la maintenance de la base de données. •

Comment se comporte-t-il sur le web ? Quel sont ses habitudes en termes de mobilité ? Comment réagit-il aux opérations promotionnelles et aux avantages que lui procure sa carte de fidélité ? Une démarche big data et machine learning, brassant données clients traditionnelles et celles issues du web, permet d'assurer une vraie continuité dans l'expérience client, dans une stratégie de marketing 1 to 1, et offre une fluidité web- to- store et store-to-web : connaître son client sur le bout des doigts permet de l'accompagner de manière personnalisée à chaque instant. C'est ce qu'a fait Lululemon, marque américaine d'équipements sportifs : le client peut, sur le web, choisir un vendeur en ligne qui va le conseiller et l'orienter jusqu'à la boutique physique. Chez Starbucks, l'application mobile permet de recharger son compte et de payer ses achats directement en boutique. Près de Lille, Decathlon a ouvert un magasin connecté : non seulement le client peut effectuer ses achats avec son smartphone, mais il peut aussi consulter et commander des articles absents des rayons sur des bornes interactives.

Beacon ou la communication instantanée

La géolocalisation et la multiplication des capteurs placés en boutique élève encore plus le degré d'accompagnement personnalisé. Le système Beacon est constitué de balises Bluetooth à faible portée (quelques mètres) qui permettent, pour une enseigne, d'envoyer des informations personnalisées aux smartphones des clients quand ils passent à proximité : promotions instantanées, infos sur un produit, messages liés à la carte de fidélité...

— La frontière entre web et store tend à disparaître.

Carrefour et le PMU ont déjà expérimenté ce système en envoyant des notifications ciblées (information sur un produit, incitation à participer à un jeu...) à leurs clientèles connectées. Avec la généralisation des objets connectés, la frontière entre web et store tend ainsi à disparaître. Elle s'efface sous la pression même de la clientèle qui cherche, en boutique, la même réactivité et la même souplesse que sur le web. La satisfaction client dépend désormais de la capacité de la marque à proposer les mêmes services, quel que soit le lieu. •

12



0

5

Astuce

Le charme discret des données non structurées

Tweets, posts Facebook, images, vidéos YouTube, e-mails, réclamations auprès du service après-vente : les données non structurées, qu'elles soient textuelles ou multimédias, représentent l'essentiel des mégadonnées. Contrairement à la data structurée (âge, sexe, localisation, historique des achats...), elles sont particulièrement difficiles à traiter, mais livrent de précieuses informations sur les clients. Pour les faire parler, on recourt à des outils d'analyse linguistique et de text mining. •

13

➤ Humaniser les services dans une logique multicanale et omnicanale

Pour transformer chaque contact en une opportunité de vente, l'expérience client doit être la plus fluide et la plus « humanisée » possible. Cette tendance à l'hyperpersonnalisation est elle aussi facilitée par le big data. En effet, dans une logique multicanal, l'analyse des mégadonnées permet de mieux comprendre chaque parcours client. Cette connaissance plus fine des habitudes facilite

l'ajustement des actions commerciales. Ainsi, Yves Rocher, après analyse des achats boutiques et online, envoie des e-mails « anniversaires » à chacun de ses clients en proposant des produits en phase avec leurs usages (produits déjà achetés ou similaires). Chaque client est abordé comme s'il était unique, favorisant ainsi sa fidélité. Dans une logique omnicanale, les enseignements du machine learning améliorent l'interconnexion des canaux, favorisant les synergies, au service d'une expérience client unique, en boutique comme sur les sites de e-commerce.

Une fusion digitale qui commence à prendre vie à travers les magasins connectés, où chaque client est reconnu et qui s'impose comme la suite logique de l'expérience online.

> Suite p.15

— Le big data facilite la tendance nouvelle de l'hyper-personnalisation.

0

6

Astuce

Les bonnes raisons de mettre à jour sa base de données

Des informations fraîches et de qualité sur vos clients vous permettent de gagner de l'argent en limitant les frais de routage vers des adresses obsolètes, de personnaliser la relation client pour une meilleure fidélisation et d'améliorer le retour sur investissement des campagnes marketing. •

0
7

Astuce

Dopez l'« intelligence » de votre entreprise

La business intelligence consiste pour une entreprise à récupérer la data qu'elle produit, à l'organiser et à l'analyser pour en tirer des modèles qui aideront à la prise de décision. La récupération des sources se fait via un outil informatique, appelé ETL (Extract, Transform and Load). Celui-ci extrait et charge les données dans un « entrepôt ». Des outils informatiques d'analyse décisionnelle permettent ensuite de créer des rapports et des tableaux de suivi de l'activité pour guider la direction générale dans ses orientations et ses choix. •

Astuce

Privilégiez l'approche omnicanale

0
8

Quel que soit le nombre de points de contacts qui balisent votre parcours client, l'approche omnicanale envisage l'expérience client comme un continuum. Elle tranche avec le marketing multicanal qui orchestre séparément les canaux de communication (boutique, brochure, e-mailing, internet, plateforme téléphonique, réseaux sociaux). Son objectif est en effet d'apporter la même qualité de service à chaque étape. La clé de voute du marketing omnicanal ? Un excellent CRM. •

— Pour 88 %
des marketeurs, la satisfaction
client est le premier critère
de réussite.



> Simplifier la vie des clients

Selon l'enquête sur l'état de l'art du marketing publiée en 2016 par Salesforce, la mise en place d'une stratégie de gestion du parcours client est perçue comme essentielle par 88 % des équipes marketing les plus performantes. La satisfaction client s'impose comme le principal critère de réussite, surclassant même la croissance des revenus et

l'acquisition de nouveaux clients. Dans ce contexte, le marketing par e-mail, mobile et social offre un retour sur investissement de plus en plus important aux professionnels du marketing. Le machine learning s'impose définitivement comme un allié de taille pour simplifier la vie du client en lui apportant le produit, le service ou la réponse qu'il attend au moment même où il formule ce besoin. •

..... Le machine learning est un allié de
taille pour simplifier la vie des clients.

II

Chapitre 02

Le content marketing à l'épreuve du « moment de vérité »

Grâce au brand content, les marques instaurent un dialogue nouveau avec leurs cibles. L'objectif : créer un patrimoine éditorial utile et attrayant, autour des besoins des clients.



Web et réseaux sociaux : musclez votre prise de parole

Avec l'appui du SEO, le content marketing joue un rôle essentiel, éminemment prescripteur, dans les instants charnières qui précèdent la décision d'achat.

Vous pensiez avoir peaufiné tous les détails pour le lancement de votre nouvelle gamme. Votre boutique en ligne était ergonomique, le process d'achat optimisé, les produits d'excellente qualité et les prix d'une justesse imbattable. Le rêve vivant de tout marketeur. Et pourtant, les ventes n'ont pas décollé ! En vérité, vous avez oublié un détail : avec l'essor de l'internet 2.0 et des réseaux sociaux, le parcours client s'est considérablement complexifié. Jusqu'à présent, on connaissait en effet le premier moment de vérité, cet instant où le client décide ou non de franchir le pas pour le produit. On savait également que l'« expérience produit » représente un deuxième moment de vérité pour une marque. Mais les choses ont évolué. Il faut désormais compter avec le ZMOT : ce moment de vérité zéro (« Zero Moment of Truth », comme l'appelle Google) où l'internaute s'informe en ligne avant de décider d'acheter. C'est à ce moment précis qu'une stratégie de contenus permet de se forger une bonne e-réputation, de se démarquer de la concurrence et de faire la différence auprès des clients.

[> Suite p.18](#)

> La mauvaise réputation

L'impact des contenus est décisif. Selon une étude de l'Ifop, 80 % des internautes se renseignent sur internet avant d'acheter un produit ou un service ; et 88 % consultent des avis de consommateurs, des forums ou des blogs. À l'inverse, une mauvaise réputation est catastrophique : 85 % des internautes déclarent abandonner un achat chez un distributeur en raison d'avis globalement négatifs.

— Grâce au content marketing, chaque marque devient son propre média.



Des contenus au service du commercial

Renforcer la culture de marque est un processus long, très différent de la publicité display : il ne s'agit plus de louer un espace mais de concevoir son propre média. La stratégie ? Apporter des informations qui répondent aux attentes du public pour gagner sa confiance. Et ça marche ! Selon une étude menée par Express Writers et parue en 2015, les entreprises BtoB enregistrent une augmentation de 67 % des leads quand elles produisent du contenu. C'est là tout l'enjeu du content marketing : élaborer une stratégie de création et de distribution de contenus utiles, pertinents et cohérents, pour conduire à une action commerciale rentable.

> Suite p.20

Astuce

Brand content : les bons arguments pour convaincre

0

9

Les paroles s'envolent, les écrits restent. Et ce n'est pas la seule qualité des contenus de marque :

- ils donnent une image à la marque : un gage de sérieux et de compétence ;
- ils valorisent les produits ;
- ils constituent une précieuse ressource documentaire : des écrits de référence pour les responsables de la relation client et les commerciaux ;
- ils renseignent sur les clients : leurs commentaires et questions précisent leurs attentes ;
- ils permettent d'interagir avec les cibles. •

1

0



Astuce

Quatre règles pour tuer le bad buzz dans l'œuf

À s'aventurer sur les réseaux sociaux, on risque toujours un bad buzz, cette lame de fond capable de balayer en quelques heures un long travail de notoriété. Pour prévenir les dégâts, il faut :

- 1 • partager l'information en interne dès que la menace pointe, en tenant un discours univoque et transparent à tous ses collaborateurs ;
- 2 • déterminer le message à délivrer auprès du public concerné ;
- 3 • utiliser tous les canaux de communication (internet, communiqués de presse, réseaux sociaux...) ;
- 4 • sortir de l'affrontement grâce à un message positif qui permette à l'entreprise de sortir par le haut, par exemple en se projetant dans l'avenir. •

> Choisir ses contenus selon ses cibles

On ne s'adresse pas de la même manière aux clients BtoB et BtoC. En BtoB, on privilégie la qualité de l'information : l'expertise sur un sujet donné fait la notoriété et fonde la légitimité. Ainsi, pour maîtriser le moment de vérité zéro, on misera sur les articles informatifs, les guides pratiques et les livres blancs. Le marché BtoC est quant à lui porté sur l'émotion et le plaisir de lecture. On privilégiera donc les tutos, histoires, vidéos divertissantes et jeux pour le grand public.

— Le social selling fait partie des stratégies d'influence incontournables.

Bel exemple de notoriété : en créant des contenus de marque animés par des personnages ludiques et fruités, la boisson Oasis a réussi à rendre son image plus festive. Entre 2005 à 2011, sa part de marché a augmenté de 2,1 points et son chiffre d'affaires a proprement doublé (Source : Stratégies).

> Suite p.25



Astuce

1
1

Réseaux sociaux : dopez la portée de vos contenus

Instagram, Facebook, Twitter : pour augmenter la visibilité de vos publications sur les réseaux sociaux et l'engagement de vos fans, rien ne vaut un petit coup de pouce publicitaire. Selon une étude menée en avril 2016 par Locowise sur 50 000 pages Facebook, il apparaît que 43 % des marques ont eu recours à la publicité. La portée payante a ainsi atteint près d'un tiers de l'engagement global, contre deux tiers pour le reach organique. •

Pourquoi le smartphone représente l'e-graal des marques ?

Meilleur ami de l'homme, confident des marketeurs, le smartphone occupe une place de choix dans le parcours client.

Il en va des parcours d'achat comme de l'amour : la plupart des grandes histoires débutent aujourd'hui sur un mobile. Selon une étude menée en 2015 par JWWEB, 71 % des parcours d'achat commencent sur un smartphone. Plus qu'aucun autre canal, il a le pouvoir de dresser des ponts entre le monde digital et le monde physique, générant aussi bien du trafic en boutiques que des ventes online. Parce que les marques s'affirment aujourd'hui comme des médias, les utilisateurs s'attendent à un haut degré d'interaction avec l'interface digitale. Ils veulent pouvoir non seulement lire et visualiser mais aussi communiquer, partager, rechercher, personnaliser... Tout cela depuis l'écran (de plus en plus grand) de leur smartphone. Le marketing mobile se doit d'être très user-centric. Pas question d'en faire un catalogue de produits ou de se contenter d'un unique blog avec du contenu top-down.



— Les capteurs installés en boutiques sont riches d'enseignements sur le parcours client.

1

2

Astuce

Service client : misez sur l'entraide

Grâce à des contenus pertinents et pédagogiques, il est possible d'apporter aux clients les réponses aux questions qu'ils se posent. Associés à des forums, ces articles permettent de créer une communauté d'entraide efficace. Autre avantage : ils libèrent les conseillers qui peuvent consacrer plus de temps à la résolution des problèmes les plus complexes. Résultat : une amélioration de la satisfaction globale de votre clientèle. •



Une grande liberté d'utilisation

American Express l'a bien compris. Le géant du voyage d'affaires et des cartes de paiement propose, au sein de son application OPEN Forum, des fonctionnalités spécifiquement conçues pour une audience business toujours en mouvement. L'utilisateur peut par exemple enregistrer un article pour le lire plus tard. Ensuite, il peut personnaliser sa sélection d'articles quotidienne en choisissant ses thèmes de prédilection, et même préciser l'heure à laquelle il préfère recevoir la notification push pour son daily digest. Non seulement ces fonctionnalités laissent aux lecteurs la liberté à laquelle ils aspirent, mais elles permettent de récupérer de précieuses données pour votre stratégie de content marketing mobile.

— La géolocalisation reste l'un des atouts-phares du mobile.

Un lèche-vitrines gagnant-gagnant

Pour les marketeurs, la géolocalisation reste l'un des atouts-phares du mobile. Il existe deux types de technologies complémentaires. La première, baptisée Beacon, recourt à un petit boîtier Bluetooth d'une portée de quelques mètres. Directement installé en boutique, il adresse une notification au smartphone du client : message personnalisé de bienvenue, infos sur un produit en promotion ou sur sa carte de fidélité. La seconde technologie, appelée Géofencing, utilise quant à elle le GPS. Elle est capable d'alerter le client quand il se situe dans un périmètre de plusieurs centaines de mètres autour d'un point de vente. Les notifications push l'invitent ainsi à faire un détour en boutique pour bénéficier d'une réduction (« - 20 % sur tous les produits, valable uniquement aujourd'hui ») ou encore participer à un jeu-concours. Les utilisateurs profitent ainsi de retombées immédiates, en l'occurrence des offres exclusives. Quant aux marques, c'est l'occasion pour elles d'attirer les clients qui n'avaient pas prévu de faire du lèche-vitrines. Un échange gagnant-gagnant. •

1

3



Astuce

Création de contenus : faites plancher vos équipes commerciales

Selon l'Ifop, 80 % des internautes se renseignent sur internet avant d'acheter un produit ou un service. Pour concevoir ces contenus pédagogiques qui répondent aux besoins des clients, les équipes commerciales sont souvent les mieux placées. Associez donc vos commerciaux à la conception de votre planning éditorial pour identifier et hiérarchiser les sujets importants. •

> Bien couvrir ses prospects

Si la notoriété constitue le premier enjeu du web content, la fidélisation reste son objectif final.

Dans une optique BtoB, il s'affirme comme une composante cardinale du lead nurturing, c'est-à-dire la mise en couveuse d'un prospect jusqu'à sa transformation.

La démarche porte ses fruits. Selon le groupe Annuitas, les leads ainsi suivis dépensent 47 % de plus que les autres. Grâce à une stratégie structurée autour de contenus et de newsletters, le prospect est conduit dans un tunnel de transformation : information, prise de conscience d'un besoin (service ou produit), proposition de solution d'expert.

L'offre marchande apparaît, alors, comme une évidence. Problème du content marketing : un ROI difficilement quantifiable, qui ne porte ses fruits qu'à long terme. Selon Invox, les premiers effets sur la notoriété de la marque se font

— Les premiers effets sur la notoriété se font sentir au bout de 4 à 9 mois.

sentir au bout de 4 à 9 mois.

Des retombées longues à venir, mais solides et pérennes pour peu qu'on alimente ses sites, blogs et réseaux sociaux en publications fraîches.

> Suite p.27

1

4

Astuce

Pourquoi contenus et marketing font bon ménage

Tout d'abord, les commerciaux de terrain peuvent s'appuyer sur vos articles pour construire leurs argumentaires. Ensuite, les contenus, en dressant un pont entre la marque et ses clients, créent les conditions d'un marketing participatif. Les clients donnent en effet de précieux conseils pour faire évoluer un produit ou une offre. Enfin, grâce au marketing viral, ils deviennent prescripteurs de la marque en recommandant et diffusant les contenus sur les réseaux sociaux. •

1

5

Astuce

Trois règles pour adapter vos contenus sur mobile

Parce que 71 % des parcours clients débutent sur le mobile (selon une étude menée en 2015) par JVWEB, les smartphones sont devenus leur porte d'entrée royale. Pour mieux toucher leurs clients, vous devez :

- 1 • adapter vos contenus au format mobile pour une expérience utilisateur intuitive et sophistiquée ;
- 2 • préférer une application native plus interactive (notifications, offline, localisation, etc.), dont les contenus sont faciles à commenter et à partager ;
- 3 • analyser la data pour optimiser et personnaliser la stratégie en fonction des habitudes de lecture de chaque client. •

Astuce

Mobile-to-store : comment bien utiliser le geofencing ?

1

6

Le geofencing est une technologie qui permet d'envoyer des messages ou notifications push aux clients quand ils pénètrent dans un périmètre donné autour du point de vente. Pour maximiser ses effets, il faut :

- trouver le bon call to action : l'annonce d'une promo est toujours bien perçue alors que le simple rappel de la présence d'une boutique peut paraître intrusif ;
- choisir le bon moment pour communiquer : un restaurant qui invite ses clients à déjeuner à l'heure du goûter aura « tout faux » ;
- améliorer l'expérience client de l'utilisateur en lui attribuant par exemple un vendeur pour l'accueillir. •

> Social selling : le 3^e moment de vérité

Le-réputation est un long combat qui se poursuit également sur les réseaux sociaux. Le social selling constitue ainsi ce troisième moment de vérité, sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ou encore Snapchat. Aucune marque ne peut s'en passer pour soigner son e-reputation et asseoir sa notoriété. Surtout, l'influence des prises de position sur les réseaux sociaux est grandissante : 52 % des internautes lisent les avis sur les réseaux avant d'acheter (Source Ifop) ; un pourcentage qui monte



à 70 % pour les 18-24 ans. De même, un client est quatre fois plus enclin à acheter lorsqu'un ami lui parle d'un produit (Institut Nielsen cité par ForcePlus). Imaginer du contenu viral est donc primordial. Créer des communautés influentes et prescriptives qui le relaieront l'est tout autant. Il faut agir et faire interagir pour mieux convaincre. •

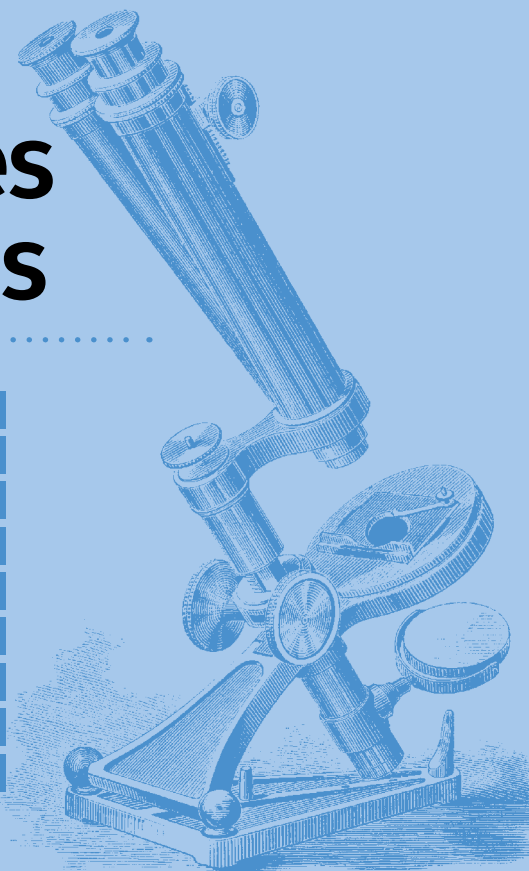
..... Le social selling fait partie des stratégies d'influence incontournables.

III

Chapitre 03

Des retours concrets en termes d'activités

En modifiant l'essence même de la relation client grâce à une compréhension plus fine de ses attentes, la data représente un levier de croissance incontournable pour les entreprises.



Data : à la recherche du retour sur investissement

En identifiant les cibles les plus profitables et en améliorant leur satisfaction, la data permet de concevoir une stratégie marketing dont l'impact sur les ventes et la relation client est visible.

On l'a vu : le big data repousse les limites de la connaissance client (chapitre 1). Quant au brand content, il est tout simplement décisif pour entrer en conversation avec ses cibles et renforcer la culture de marque (chapitre 2). Vient la question qui fâche : « Et le retour sur investissement dans tout ça ? » Bonne nouvelle : le ROI (return on investment) est excellent. Construire sa notoriété en ligne permet à une marque d'accélérer ses ventes futures.

— Selon l'Ifop, 80 % des internautes se renseignent sur Internet avant d'acheter.

Expliquer, donner de l'information, proposer une vidéo utile ou sympathique, c'est apporter un service immédiat d'aide à l'achat direct. C'est aussi engager une première relation avec un futur client et donc préparer le CRM et le travail des commerciaux.

> Suite p.30

> La notoriété appuyée sur le bras de l'expertise

Dans une logique résolument BtoB, une marque a tout intérêt à imposer son thought leadership (prédominance intellectuelle) sur des sujets experts. Cela facilite le travail de ses équipes commerciales dans la mesure où les prospects connaissent déjà la marque et la reconnaissent même comme experte. En produisant des contenus qui font autorité, elle peut ainsi mettre en place une stratégie de marketing viral, par exemple sur les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn.

> Suite p.32

— Dans une logique BtoB, une marque a intérêt à imposer son thought leadership.



Astuce

Mettez la data au service de votre productivité

1

7

Avec l'aide de votre plateforme CRM, les données clients et produits sont fraîchement collectées, puis centralisées pour être mises à la disposition de toutes vos équipes. C'est un gain de temps considérable pour les conseillers et les commerciaux de votre entreprise. Ceux-ci peuvent s'appuyer sur les données du service après-vente pour mieux renseigner les clients sur la fiabilité d'un produit. Osez l'intelligence collective ! •

1

8



Astuce

Misez sur les campagnes e-mail intelligentes

L'exploitation de la data permet d'identifier les profils qui composent votre clientèle : clients majuscules, acheteurs récurrents au panier moyen ou faible, simples visiteurs curieux... En affinant cette segmentation, vous allez pouvoir adapter vos contenus et la fréquence de vos campagnes d'e-mailing. Par exemple, les clients les plus fidèles aiment être tenus au courant des nouveaux produits et services. Quant aux acheteurs occasionnels, ils préféreront des messages push moins fréquents mais plus attractifs, notamment des réductions. •

➤ Identifier les clients les plus profitables

De façon très concrète, une base de données efficace permet de séparer le bon grain de l'ivraie pour redéployer les efforts des commerciaux vers les meilleurs clients : ceux qui génèrent le plus de chiffre d'affaires. L'objectif ? Gagner en productivité. Selon le principe

sociologue italien Vilfredo Pareto (1848-1923) signifie que 20 % de la clientèle génèrent 80 % du chiffre d'affaires. En identifiant ces clients les plus profitables, les forces commerciales concluent des contrats plus nombreux et plus importants, à la fois dans une logique de cross-selling (ventes croisées) et d'up-selling (montée en gamme). Dans un article publié dans le Harvard Business Review, Anthony K.Tjan, le fondateur de la société d'investissement en capital-risque Cue Ball, rappelait qu'« il est toujours plus difficile de changer le comportement des clients que de trouver de nouveaux clients similaires à vos meilleurs clients ».

> Suite p.35

— Il est plus difficile de changer ses clients que d'en trouver de nouveaux.

de Pareto, 20 % des causes produisent 80 % des effets. Appliquée au marketing, la théorie de l'économiste et



1

9

Astuce

Générez des leads en 3 étapes

- 1 • Collectez dans votre CRM les précieuses données clients récoltées sur internet, réseaux sociaux, newsletters, téléphone, point de vente...
- 2 • Segmentez ces informations qui vont permettront de personnaliser les interactions avec vos audiences.
- 3 • Repérez les prospects à fort potentiel grâce au lead scoring et nouez avec eux une relation privilégiée dans une logique de lead nurturing : e-mails personnalisés (nom du prospect, points de fidélité, offres sur mesure), bons cadeaux, journées privilégiées... •

> Lire la suite p.11

IoT : la data pour connaître ses clients sur le bout des doigts



Grâce à l'internet des objets (IoT), il devient possible d'analyser en temps réel le comportement des consommateurs et leurs interactions avec les produits. Pour une relation plus personnalisée, sans discontinuité.

Quel est le point commun entre un smartphone, un réfrigérateur et une cafetière ? Leur capacité inédite à se connecter à Internet pour recueillir et partager des données. De plus en plus d'appareils sont en effet dotés de fonctionnalités Wi-Fi et Bluetooth. Les possibilités sont illimitées : un thermostat qui prévient son propriétaire et appelle automatiquement un technicien en cas de dysfonctionnement, une éolienne qui adapte son comportement aux variations climatiques... Appliqué au marketing, l'IoT pourrait bien porter la relation client vers de nouveaux sommets. Imaginez une maison intelligente où les objets défectueux, en plus de s'auto-diagnostiquer, envoient à leur utilisateur un coupon de réduction pour se faire remplacer. Un gain de temps non négligeable qui augmente la satisfaction client... en même temps que les ventes.

Une mine de renseignements sur les habitudes des clients

Avec les réfrigérateurs connectés, dont Samsung a présenté plusieurs modèles haut de gamme au Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas en 2016, l'électroménager repousse les limites de la connaissance client. Équipés d'écrans tactiles, ces réfrigérateurs permettent de consulter la date de péremption des aliments pour en commander d'autres en ligne. Ils permettent également aux marques de proposer des contenus de qualité, par exemple des recettes concoctées par des chefs, pour renforcer la satisfaction client. C'est également une mine de renseignements sur les habitudes des clients. Il devient possible d'identifier, de façon individualisée, les moments où ils sont le plus disponibles à la maison pour, par exemple, recevoir une newsletter promotionnelle ou une notification push.

L'IoT permet d'atteindre des objectifs-clés

Avec les objets connectés, les informations collectées intègrent la base de données de votre CRM pour un suivi personnalisé. Savoir qui achète quoi, quand et où, permet de mieux façonner son offre en fonction de la clientèle. Si l'IoT n'en est qu'à ses débuts, il offre déjà des retours sur investissement concrets. Une étude menée auprès de cadres d'entreprises américaines et britanniques par Aeris, spécialiste du big data, révèle que 74

% d'entre eux estiment que l'Internet des objets leur permet d'atteindre des objectifs-clés, et 71 % pensent qu'il les aide à acquérir un avantage concurrentiel ! •

— Savoir qui achète quoi, quand, où et comment permet de mieux façonner son offre.



2 0

Astuce

Mesurez la satisfaction de vos clients

Likes, commentaires, partages, clics sur une page, temps de lecture moyen, taux de rebond... Grâce à votre outil CRM, l'analyse d'audience détermine ce qui intéresse vos clients et ce qui ne les intéresse pas. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sans jamais oser le demander. •

Trois façons d'utiliser le big data

2
1

- 1 • Attirer des nouveaux clients : les stratégies de ciblage, qu'il s'agisse de votre audience naturelle ou des audiences lookalike que Facebook propose de toucher, personnalisent les publicités en fonction des centres d'intérêt.
- 2 • Convertir les clients manqués : le retargeting vous aide à identifier les prospects qui ont consulté un produit pour les inciter à concrétiser l'achat.
- 3 • Fidéliser les clients existants : les outils d'analytics vous renseignent sur les types de contenus que vos clients plébiscitent pour leur proposer des articles sur-mesure. •



> Very Important Clients

Une fois les meilleurs clients identifiés, il devient possible de les fidéliser en les récompensant : offres exclusives, invitations à des événements privés, création d'un service client dédié, présentation des nouveaux produits en avant-première, surclassement... Tous les moyens sont bons pour chouchouter les bons clients. En créant

— Une fois les meilleurs clients identifiés, il devient possible de les fidéliser.

une culture de marque forte, le marketing content facilite et fluidifie la commercialisation sur le long terme. Et ce ROI ne se mesure pas seulement en espèces sonnantes et trébuchantes. •

..... Tous les moyens sont bons pour chouchouter ses meilleurs clients.



CONNECTEZ-VOUS AVEC VOS CLIENTS
COMME JAMAIS !

Salesforce France

3 avenue Octave Gréard
75007 Paris
France

► N° Vert 0 800 908 534

www.salesforce.com