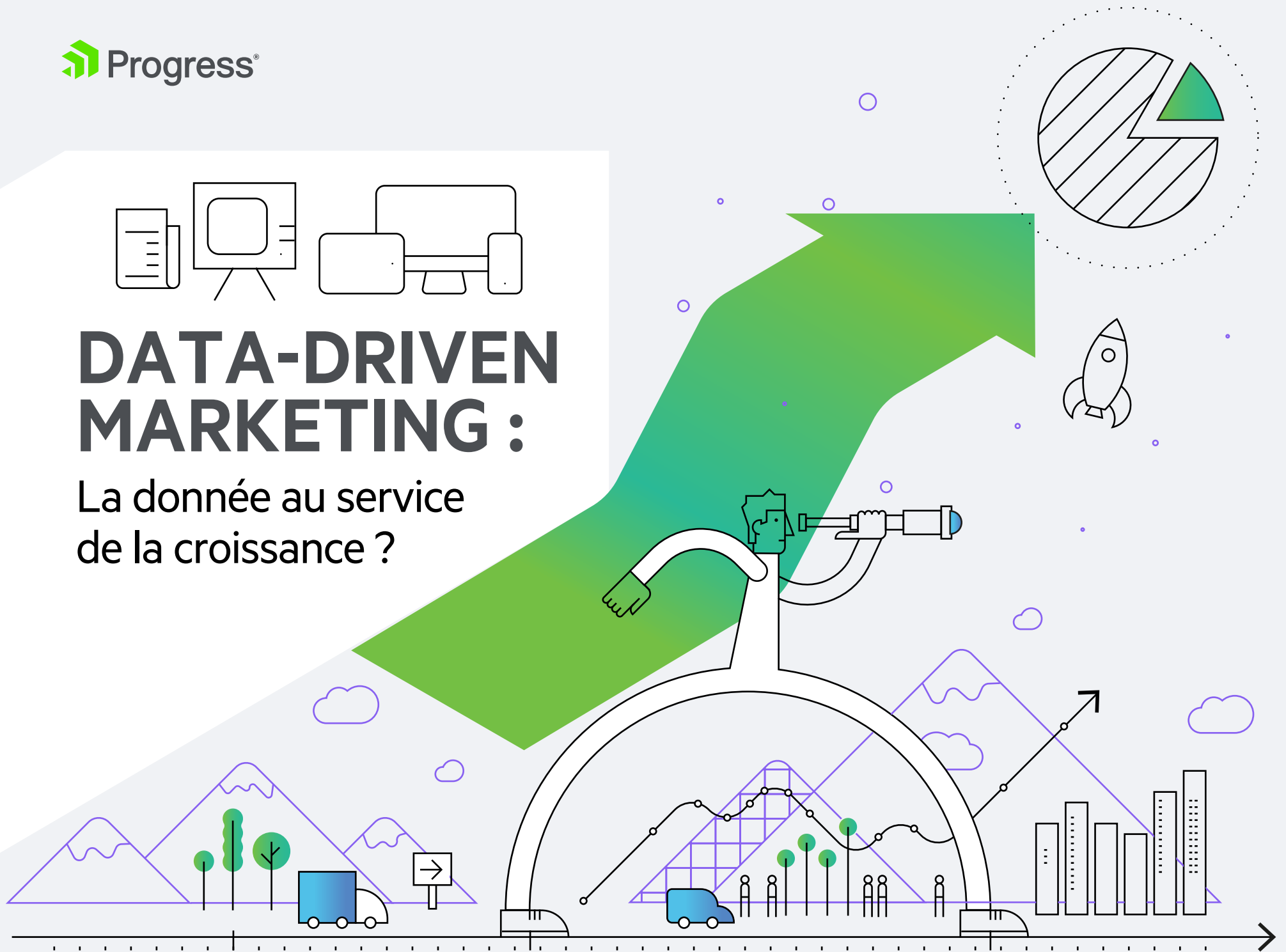


DATA-DRIVEN MARKETING :

La donnée au service de la croissance ?



Sommaire



1.

Pourquoi un marketing « Data-driven » ?

La définition historique du marketing a vécu, elle laisse désormais la place à une nouvelle conception, qui met la technologie au service d'une performance jamais vue jusqu'alors. Sous cette impulsion, le marketing devient capable d'intégrer des dimensions plus stratégiques, techniques, voire même scientifiques. Les professionnels du marketing doivent désormais établir, exécuter et mesurer les performances de stratégies basées sur des approches orientées client et fondées sur une valeur de plus en plus centrale : la donnée. Ce nouveau modèle doit associer l'innovation technologique avec des investissements ciblés et réalisés avec une précision maximale.

Si les organisations veulent continuer à croître dans un environnement plus concurrentiel que jamais, elles doivent placer la data au cœur de leurs stratégies marketing. C'est grâce à la maîtrise de la donnée qu'elles mèneront à bien leurs projets de transformation digitale en s'appuyant sur des systèmes intégrés, et pleinement efficaces.

Suivre ses clients à la trace

91% des responsables marketing estiment que la donnée client est clé dans la réussite d'une stratégie, mais 39% d'entre eux considèrent que leur propre compagnie ne la collecte pas suffisamment.

39% d'entre eux déclarent qu'ils ne savent pas transformer leurs données client en un véritable outil.

Nous possédons tous des données de toute nature, en quantité souvent considérable. Pourtant, faute de solutions pour intégrer cette donnée dans des outils marketing matures et automatisés, bon nombre de décisions restent encore fondées sur des sensations ou des pressentiments. Même de grandes entreprises peinent encore à comprendre pleinement le parcours de leurs clients et leurs critères de choix.

Il y a deux raisons à cet état de fait :

- Le manque d'outils adaptés à une gestion à 360° de ces données, capable d'intégrer un grand nombre de variables
- Le volume de données existantes, qui excède largement la capacité de traitement des outils en place

La solution est simple à énoncer, mais ardue à mettre en œuvre : il s'agit d'intégrer l'analyse de données à chaque étape de chaque processus organisationnel, afin que les actions le mieux adaptées puissent être automatiquement lancées au moment le plus opportun pour chacune des cibles.

L'ambition de ce livre blanc est de vous offrir les clés pour mieux appréhender ce paysage mouvant, et d'aller au-delà des « buzzwords » que sont le Big Data et le parcours utilisateur pour analyser dans le détail les grands enjeux des entreprises d'aujourd'hui.

2.

Les fondamentaux du marketing data et du parcours client

Pour réduire le data marketing à son expression la plus simple et la plus accessible, il est important d'aller au-delà des concepts communément admis, comme par exemple le fameux « funnel ». Ce chapitre va s'attacher à décrire avec précision les éléments que vous devez avoir à l'esprit à chaque étape du parcours de vos clients. 5 concepts essentiels sont à l'œuvre : objectifs, contacts, actions, processus et enseignements.

Objectifs

Ils sont clairement définis et couvrent deux perspectives :

- La définition du succès : La question « combien de clients ont converti et qu'est-ce qui les a conduits à convertir ? » est bonne mais insuffisante. Il lui manque « convertir en quoi ? ». En fonction de leur activité, les entreprises peuvent en effet avoir des objectifs ou des besoins bien spécifiques, qu'il est essentiel de qualifier.
- Les métriques d'évaluation : Un objectif clair permet de définir une feuille de route incluant des KPI mesurables à chaque étape.

Contacts

Les contacts sont la somme de l'ensemble de vos clients et prospects, connus ou inconnus, qui interagissent avec vous d'une manière ou d'une autre. Ils s'enrichissent de données démographiques et comportementales qui permettront de contextualiser leurs actions futures.

Actions et interaction

Ces éléments jalonnent les différentes étapes du parcours client sur l'ensemble des canaux, online ou offline. Les actions seront fonction des caractéristiques de chaque client afin d'offrir à chacun une expérience propre et adaptée à l'évolution de son rapport à la marque.

Enseignements

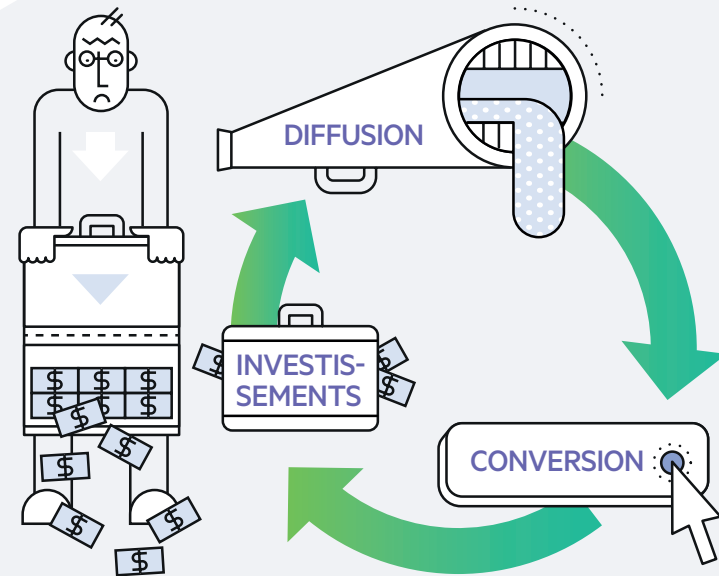
La qualité d'une donnée ne se juge qu'à la qualité des enseignements qu'elle permet de tirer. La question est donc : comment extraire des conclusions claires et utilisables dans un contexte commercial d'une masse de données potentiellement non structurées et en croissance exponentielle ? Passer de la donnée à l'enseignement est une question de qualité de la donnée initiale, de pertinence de l'analyse et de performance de la technologie utilisée.

Processus

L'enjeu est ensuite d'utiliser les enseignements tirés de l'analyse de la donnée pour améliorer continuellement les stratégies de conquête. L'objectif du data marketing est de mettre à jour des leviers de performance et d'engagement indécélables autrement. Les processus analytiques vont donc devoir extraire puis injecter les enseignements tirés de chaque campagne, en analyser les effets afin d'ajuster continuellement les stratégies marketing pour tendre vers une efficacité maximale.

Marketing traditionnel

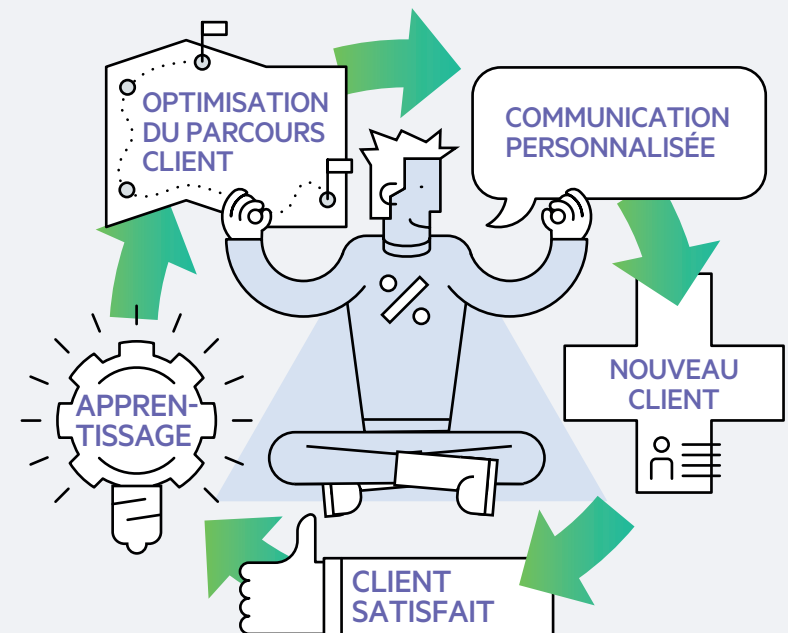
L'approche marketing traditionnelle repose sur le modèle circulaire qui prévoit investissement, diffusion d'une campagne, conversion et réinjection des bénéfices de cette conversion dans une nouvelle campagne. Au fil du temps, ce modèle perd en efficacité et en rentabilité.



Marketing traditionnel

Data marketing

Les data marketeurs font le choix d'une approche sur-mesure. Ils s'appuient sur la base de la donnée client existante pour affiner leurs cibles et personnaliser au maximum leurs campagnes. Plus vous avez de clients, plus votre approche est personnalisée ; plus votre approche est personnalisée, plus vous gagnez de clients.



Data marketing

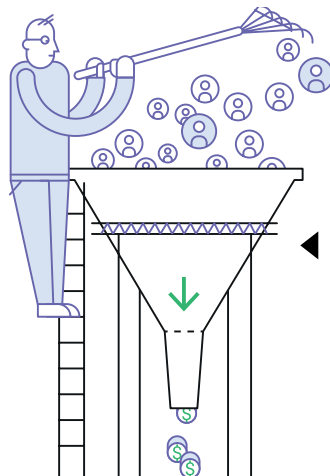
3.

Comment piloter la croissance ?

Au-delà de la conquête, il est essentiel d'envisager la pertinence d'une stratégie marketing sur le moyen/long terme afin d'évaluer sa capacité à porter durablement la croissance d'une entreprise.

L'approche traditionnelle : le funnel ou le choix du volume

Plus vous faites entrer de prospects dans le funnel, plus votre résultat sera élevé puisque le taux de conversion ne varie pas – ou peu. Cette vision est crédible sur le papier si l'on considère que tous ces prospects ont les mêmes profils et les mêmes attentes. Elle suppose en outre que votre cible de base est illimitée ou tout au moins assez étendue pour vous permettre d'élargir indéfiniment votre flux de prospects sans nuire à sa qualité. Séduisante de prime abord, cette approche montre ses limites dès qu'on la confronte à la réalité du terrain, où l'on constatera inévitablement une érosion du taux de conversion.

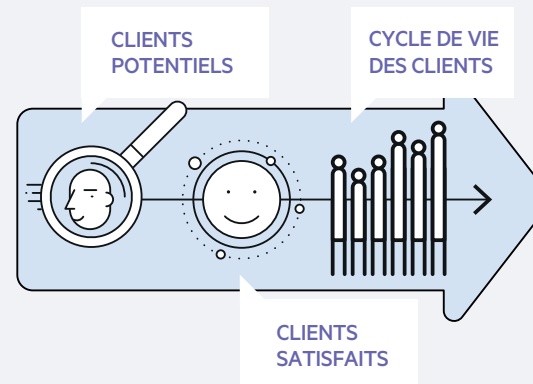


Marketing traditionnel

La stratégie du funnel ne permet pas d'identifier les meilleurs profils parmi la masse de clients. Elle mise sur un taux de transformation global.

L'approche du data marketing : le parcours client

Une stratégie basée sur le parcours client rompt avec cette approche « de flux » pour adopter une démarche séquentielle : quelles sont les étapes majeures du parcours de mon prospect et comment capturer et analyser ses réactions à chacune de ces étapes ? L'investissement initial se justifie ici par l'idée de prescription : un client satisfait et engagé devient le promoteur de ma marque ou de mon service, et génère une croissance circulaire qui rentabilise largement les coûts initiaux. L'enjeu va donc résider dans la capacité à identifier les meilleurs prescripteurs pour investir le maximum de valeur sur ces clients clé : in fine, identifier et valoriser les meilleurs profils plutôt que d'adopter une démarche volumétrique et indifférenciée. Si 2% de vos clients génèrent 80% de votre chiffre d'affaires, où allez-vous prioriser vos investissements ?



Data marketing

La connaissance du parcours client permet de déterminer très tôt où et qui sont vos clients potentiels, pour adapter vos stratégies en temps réel pour capitaliser sur les meilleurs profils.

4.

Optimiser le parcours client

Au centre de toutes vos attentions se trouve le client, actuel ou futur. Mieux vous le connaîtrez, mieux vous pourrez définir vos plans pour le retenir et en attirer davantage. Si l'on compare les approches traditionnelles et le data marketing, on constate qu'elles ne diffèrent pas tant par le fond, mais plutôt par la profondeur de l'analyse.

L'approche traditionnelle : segmentation, études et données statistiques

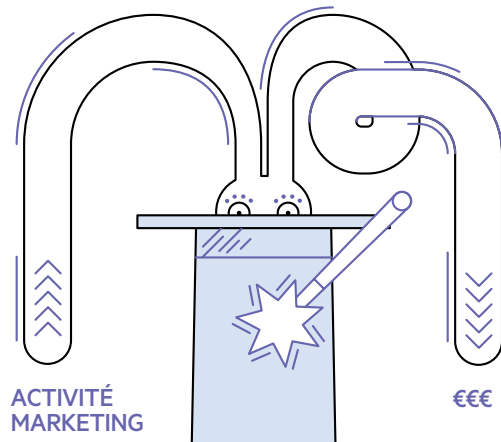
Pour identifier les prospects cibles, une stratégie traditionnelle repose généralement sur des outils établis tels que la segmentation manuelle, des études de satisfaction sur une audience cible, voire du scoring de leads, qui tirera avantage de données comportementales. Autant d'outils éprouvés mais qui, à l'exception notable de certains outils de scoring, n'offrent qu'une vue partielle de l'audience ciblée.

L'approche du data marketing : micro-segmentation et profilage

L'essence du data marketing repose sur un principe simple et lui aussi bien établi : la valeur d'un client est supérieure à son coût d'acquisition. Tout l'objet d'une telle stratégie va donc être d'identifier les clients dont le cycle de vie offre la plus grande valeur, de cibler des actions visant à acquérir des clients similaires, et enfin de challenger et d'adapter les métriques d'analyse en permanence.

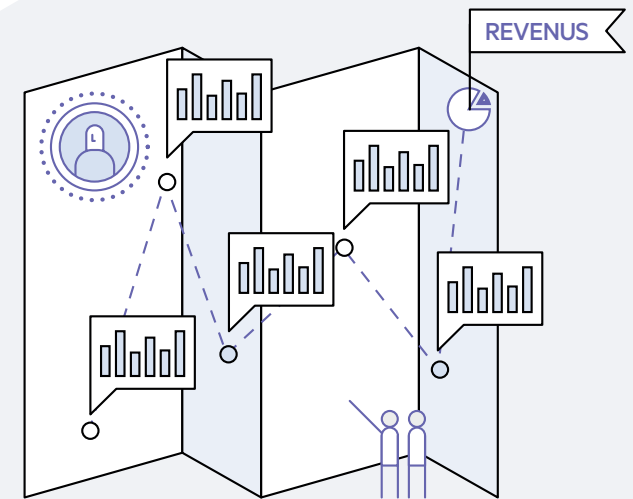
Marketing traditionnel	Data marketing
Les critères de segmentation sont sélectionnés par des hommes sur des données superficielles.	Les critères de segmentation sont extraits automatiquement d'un pool de données.
Le nombre de critères de segmentation sont limités, généralement entre 3 et 10.	Les critères de segmentation peuvent porter sur tout comportement, caractéristique ou interaction, dès lors qu'ils peuvent faire apparaître des similitudes et offrir des résultats.
La priorisation des clients est réalisée a posteriori, sur la base d'études et de méthodes statistiques.	La priorisation des clients est réalisée en temps réelle, sur la base d'une analyse extensive de l'ensemble des données clients.

5. Le lien entre objectifs stratégiques, tactiques et l'attribution Marketing



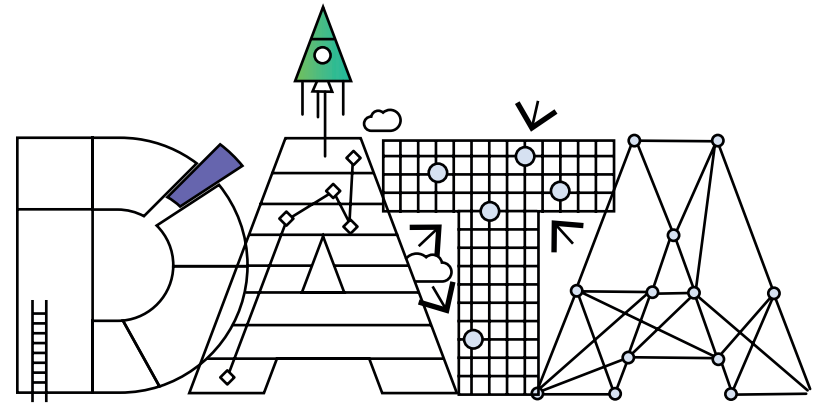
Marketing traditionnel

Entreprise A : « Nous avons lancé 5 campagnes majeures cette année, qui ont touché 20 millions de personnes dans 30 pays. Sur le web, notre site marche fort, avec un nombre de pages vues et un temps passé en forte croissance, tandis que notre trafic mobile a été multiplié par 3. Lors d'un lancement produit, nous avons été cités à 210 reprises dans les médias et avons généré 1 million d'impressions sur Twitter. Conséquence de ces actions : le CA de notre entreprise est en hausse de 32%. »



Data marketing

Entreprise B : « En ciblant les segments clé offrant le meilleur potentiel de vente grâce à des campagnes cross-canal et personnalisées, le département marketing a contribué à la hausse du CA à hauteur de 20% et à celle de la valeur du portefeuille client de 35%. Les actions marketing ont quant à elles généré un retour sur investissement dix fois supérieur à leur coût. Voici les points clés qui ont contribué à ces réussites...»



Les résultats de l'entreprise A sont excellents et pourraient laisser penser que cette organisation maîtrise ses données. Pourtant, cette présentation n'apporte aucune réponse business aux questions suivantes :

- Comment ces campagnes ont-elles contribué à la hausse du CA, et lesquelles en particulier ?
- Quels budgets devrions-nous investir pour générer encore plus de revenus ?
- Quels prospects devons-nous cibler en priorité ?
- Quelles initiatives devons-nous lancer en priorité ?

Sans vision précise sur les performances de chaque campagne auprès de chaque public cible, l'entreprise qui ne maîtrise pas ses données se trouve condamnée à investir toujours davantage, avec un retour sur investissement voué à décroître proportionnellement. Il est donc essentiel d'identifier des règles d'attribution claires et indiscutables afin de pouvoir mesurer l'efficacité de toutes les actions entreprises au regard des cibles visées.

Objectifs marketing versus objectifs business

La principale différence entre des objectifs marketing et business est la façon dont ils sont définis. L'entreprise A, par exemple, est un parfait exemple d'objectifs marketing, en ce sens qu'ils ciblent des métriques habituelles du secteur. Dans le cas de l'entreprise B, en revanche, les critères d'appréciation retenus sont d'ordre financier, stratégique et centrés sur le client. Ces objectifs ne sont donc pas « instantanés » et ne peuvent pas être remplis par un clic ou un like. Ils ne peuvent être atteints qu'à une plus longue échéance, et il n'est pas toujours évident de démontrer dans quelle mesure les premières étapes de l'expérience client y ont contribué. Dans une perspective de data marketing, la maturité et le succès sont directement liés à la capacité à fixer des objectifs à long terme car l'augmentation de la valeur du parcours client se mesure dans le temps.

Les 4 étapes du data marketing

ETAPE 1 DONNÉES MARKETING

Décisions réactives

Les actions marketing sont fondées sur les seules données marketing

Résultat : échec rapide

ETAPE 2

+ DONNÉES COMMERCIALES

Décisions basées sur le taux de conversion

Les actions marketing sont basées sur les performances commerciales

Résultat : échec progressif

ETAPE 3

+ DONNÉES FINANCIÈRES

Décisions basées sur le chiffre d'affaires

Les actions marketing sont basées sur les objectifs business et stratégiques

Résultat : succès mesurable

ETAPE 4

+ DONNÉES ISSUES DE LA VALEUR DU PARCOURS CLIENT

Décisions basées sur la rentabilité

Les actions marketing sont basées sur l'optimisation de la valeur du cycle de vie du client

Résultat : maîtrise du marché

Qu'un prospect remplisse un formulaire, clique sur une bannière ou télécharge un livre blanc n'a pas de valeur en soi. Ce qui compte, c'est la contribution de cette action au but final. Mais toutes les entreprises n'ont pas les ressources pour piloter et suivre cette progression, et celles qui en ont les moyens ne sont généralement pas en mesure de l'étudier à un niveau macro. L'enjeu est donc de rassembler la data client et de la compiler avec le plus de données métier possible (commerciales, financières) afin de progresser peu à peu à travers chacune des 4 étapes du data marketing, au rythme le mieux adapté à chaque organisation.

6.

En route vers le data marketing !

Prendre le chemin d'une stratégie de data marketing va bien au-delà de l'acquisition de la solution technologique idoine. Il s'agit d'un processus structurant, qui doit bénéficier de l'appui du management comme des acteurs clé de l'entreprise. En voici les points essentiels :

• Compiler les données

Un véritable challenge d'infrastructures, puisqu'il s'agit de compiler, d'urbaniser et de sécuriser de nombreuses sources de données disparates. Mais c'est votre gisement de pétrole qui se constitue peu à peu.

• Scorer les clients

Un véritable challenge d'infrastructures, puisqu'il s'agit de compiler, d'urbaniser et de sécuriser de nombreuses sources de données disparates. Mais c'est votre gisement de pétrole qui se constitue peu à peu.

• Comprendre le parcours client

Identifiez les grandes lignes du parcours de chaque catégorie de client : gagnez du temps en partant des parcours existants qui génèrent le plus de revenus.

• Raisonner à long terme

Les objectifs en termes de conquête doivent être fixés à long terme et le chemin découpé en séquences plus courtes. Ceci afin de définir des KPIs précis à chaque étape.

• Gagner en précision

Une fois vos objectifs définis, et grâce à la richesse de votre base de données, vous pouvez établir des règles d'analyse prédictive, afin d'anticiper sur les comportements futurs de vos clients existants.

• Avoir un coup d'avance

Cette fois, c'est l'analyse prescriptive qui rentre en jeu, et qui va déterminer, pour chaque client, quelle est « la meilleure action suivante » à entreprendre au sein de son parcours personnel.

• Garantir l'attribution

Prouver la responsabilité d'une action marketing sur une conséquence business est toujours complexe. Le data marketing offre ici des outils de traçabilité précieux à l'heure de défendre les orientations budgétaires de l'année...

• Aller vers le temps réel

Fort des éléments précédents, l'enjeu est désormais de réduire au minimum le temps d'exécution de chaque tâche pour diminuer le temps de réaction de votre stratégie marketing. Construire en somme un processus circulaire, reproductible et basé sur des données tangibles, qui fournira toutes les métriques pour vous permettre de définir les priorités et les itérations les mieux adaptées.

7.

Conclusion

Le data marketing ne va pas sans son lot de défis, qu'ils soient organisationnels, comportementaux ou technologiques, et chacun d'entre eux appelle un changement d'état d'esprit. La mise en œuvre d'une stratégie fondée sur la donnée implique en effet que l'automatisation, la priorisation, la prédictivité et l'attribution deviennent des éléments quotidiens dans le processus créatif, afin de porter durablement et efficacement la croissance.

Mais le jeu en vaut la chandelle : en adoptant cette démarche, les responsables marketing vont peu à peu s'éloigner de notions périmées telles que le funnel ou le nombre de clics pour faire de leur infrastructure un véritable outil intelligent au service de la relation avec leurs véritables clients.

Cela demande de comprendre avec précision chaque étape du parcours client

afin de déterminer comment chacune d'entre elle peut être améliorée et optimisée pour créer toujours plus de valeur. Les technologies émergentes permettent désormais de mettre en œuvre une telle stratégie en quelques semaines seulement, afin d'en tirer les premiers bénéfices à court terme.

Le data marketing est donc une occasion unique : celle de prendre une longueur d'avance en intégrant dès aujourd'hui les meilleurs process au cœur de votre entreprise pour en porter la croissance.

Vous voulez en savoir plus sur les perspectives du data marketing ou bénéficier des conseils de l'un de nos experts ?

Contactez-nous au **01.41.16.16.00**

→ [En savoir plus et demander une démo](#)

À propos

Sitefinity

Sitefinity est une plateforme de gestion de contenus (CMS) moderne conçue pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs sur Internet. Aujourd'hui, ce système équipe plus de 8 000 sites à travers le monde dans de nombreux secteurs industriels, des services gouvernementaux et financiers aux communications, à la grande distribution et aux divertissements. Grâce à l'architecture flexible et à l'évolutivité de Sitefinity, vous pouvez créer des sites Web commerciaux, des portails communautaires ou des réseaux intranets. Sitefinity se distingue par son interface révolutionnaire et conviviale, sa simplicité, son évolutivité et des performances inégalées — autant d'ingrédients indispensables réunis dans un seul et unique produit.

Siège mondial

Progress, 14 Oak Park
Bedford, MA 01730 USA

Tel: +1 781 280-4000
Fax: +1 781 280-4095

Progress Software Corporation

Progress (NASDAQ: PRGS), leader mondial dans le développement d'applications, permet aux entreprises de réussir la transformation digitale nécessaire pour créer et soutenir des expériences utilisateur engageantes sur un marché actuellement en pleine évolution. Avec des offres couvrant le Web, les mobiles et les données sur site et sur le cloud, Progress accompagne les startups et les grands comptes du monde entier sur la voie du succès.

Pour plus d'informations : www.progress.com ou 01.41.16.16.00.

Sur le Web : www.progress.com

Sur les réseaux sociaux :

📘 facebook.com/progresssw 🐦 twitter.com/progresssw 📺 youtube.com/progresssw

Progress et Sitefinity sont des marques ou des marques déposées de Progress Software Corporation, ou de l'une de ses sociétés affiliées ou filiales aux États-Unis et dans les autres pays. Les autres noms mentionnés peuvent être des marques de leurs propriétaires respectifs. Les présentes spécifications sont sujettes à modification sans avis préalable © 2016 Progress Software Corporation et/ou ses sociétés affiliées ou filiales. Tous droits réservés.