

# SMART MARKETING : VERS UN MARKETING CENTRÉ SUR LES CLIENTS ET LA DATA



Thomas Faivre-Duboz

Aujourd'hui, le principal enjeu pour les entreprises est de pouvoir coordonner toutes les interactions clients tout en collectant des données et en identifiant ses clients/prospects. Le point avec Thomas Faivre-Duboz, co-fondateur et Directeur associé de **Converteo**.

## Pourquoi les entreprises doivent-elles évoluer vers un marketing plus smart ?

Un marketing plus smart est un marketing orienté client. Aujourd'hui, les organisations marketing restent souvent très focalisées sur les canaux. Il y a peu de communication ou de coordination entre ces différents canaux.

Les Data Management Platform, Customer Data Platform et autres Datalakes, qui permettent de mettre en commun les données, offrent la possibilité de segmenter la clientèle et de coordonner l'ensemble des actions marketing. Ces actions pourront donc être décidées en fonction du comportement de chaque client/prospect, mesuré grâce à la data.

Ainsi, de nombreuses organisations anglo-saxonnes ont déjà fait le choix d'orienter principalement leur marketing vers une gestion d'audience, tout en conservant bien sûr des experts levier/canal. Cette gestion des audiences va à terme prendre le pas sur la gestion silotée des canaux. Elle va aussi apporter des changements au niveau de :

- l'organisation avec de nouveaux processus de partage et de challenge,
- des ressources avec un rôle d'opérateur de la DMP plus important et directement rattaché à la Direction Marketing, une réinvention de la segmentation client basée, non plus seulement sur des données transactionnelles souvent périmées, mais surtout sur des données comportementales temps réel et exploitée sur tous les canaux,
- la technologie avec l'émergence d'outils centraux pour soutenir les actions marketing : DMP/CDP, datalake...

## Qu'en est-il de la collecte de data clients ?

Concrètement, un marketing plus centré client est nécessairement plus continu et moins dépendant de « campagnes temps fort » génériques, mais il reste basé sur une collecte de data fiable et pertinente à travers tous les canaux.

Au niveau des données digitales, l'enjeu est de définir un dispositif de collecte fiable et exhaustif grâce aux outils de tag management et web-analytics. Toutes les entreprises n'ont pas encore conscience de l'importance de disposer de data pertinente et qualitative et beaucoup ont besoin d'un véritable accompagnement dans le choix des meilleurs outils. L'enjeu principal pour les données clients reste la définition d'un référentiel client unique. En effet, pour mettre en place une stratégie data marketing efficace et pertinente, il faut unifier et centraliser les données CRM puis les mettre à disposition.

## Pourquoi l'identification est la clé de la réussite d'une stratégie data-marketing ?

La mise en place d'une stratégie de data-marketing doit être accompagnée d'une réflexion sur l'identification des prospects et clients. Beaucoup d'entreprises ont un « taux d'identification » très faible. En moyenne, seuls 10 % des visiteurs d'un site internet sont identifiés et donc reconnus en tant qu'individu unique par un annonceur. Il devient impératif d'augmenter ce taux à chaque point de contact en ayant recours à des mécanismes de data-catching tels que l'élaboration de services et d'offres qui incitent le prospect à laisser des informations personnelles pour croiser ses points de contacts sur tous les canaux ou qui peuvent inciter des clients offline

à ouvrir et cliquer sur des e-mails trackés...

La mise en place de stratégies pertinentes et volontaristes peut permettre d'atteindre un taux d'identification de 40 à 50 % et donc, une expérience plus personnalisée. Sur le long terme, cela permettra de réduire la dépendance aux GAFA et aux CRM Onboarders, qui apportent néanmoins des solutions très pertinentes et activables rapidement.

## Et pour conclure ?

Encore aujourd'hui, nous n'avons pas les moyens de réconcilier 100 % des données on/off et cross-device. Le défi pour le marketing de demain sera donc de réconcilier au mieux ces informations diverses pour offrir la meilleure expérience client possible et concentrer ses moyens sur ses cibles prioritaires. C'est pour répondre à ces nouvelles problématiques que Converteo adopte une démarche data-driven : nous plaçons la donnée au centre de notre attention, afin de proposer un marketing smart, centré autour du client et non autour d'un canal. ■

## EN BREF

Fondé en 2007, **Converteo** est un cabinet de conseil en digital et data, spécialisé dans l'amélioration de la performance business de ses clients. La data est au fondement de l'approche de Converteo.

Une équipe de plus de 50 consultants experts intervient sur la mise en place d'un marketing « smart », transformé, centré client grâce à une connaissance pointue des solutions technologiques visant à améliorer le business et des compétences pointues en data science.