

Les 5 plus grands challenges techno des directeurs marketing et quelles solutions y apporter ?

Quelle serait la publicité idéale selon les consommateurs ?
Avant tout, elle doit véhiculer un message pertinent, au moment opportun.

Afin de répondre à cette demande universelle, les marques se tournent vers les technologies de marktech permettant d'onboarder, de gérer et d'activer leurs données client. Mais comment peuvent-ils s'assurer que le déploiement de ces solutions permet de créer de vraies conversations personnalisées et durables afin non seulement de gagner le coeur de leurs consommateurs mais également marquer leurs esprits ?

Afin d'y apporter une réponse, nous avons interrogé des centaines de Directeurs Marketing concernant leurs objectifs et les challenges liés à l'utilisation de technologies innovantes pour créer des relations personnalisées avec leurs clients.

Voici ce que nous avons appris.

Créer des relations avec vos consommateurs

LE CONTEXTE

Construire une solide relation client figure en tête de la stratégie marketing digitale de 61% des Directeurs Marketing. Le but : des achats plus conséquents, et plus réguliers.

Hors, seulement 15% des marques interrogées sont convaincues d'avoir une excellente connaissance client en s'appuyant à la fois sur les données d'activités et d'achats online et offline de leurs consommateurs dont elles disposent.

La connaissance client va au-delà des données démographiques et des interactions que les individus ont avec une marque. Cela requiert la création d'un profil unifié pour chaque individu, rassemblant les tendances de style de vie, les habitudes de consommation et données comportementales collectées au fil du temps.

LA SOLUTION

Afin d'avoir une vision unifiée de son consommateur permettant la création d'un profil unique persistant, il est important de collecter et reconcilier l'ensemble des données online et offline (démographiques, de navigation, transactionnelles, etc...) le concernant. Afin de les reconcilier efficacement, la solution idéale doit permettre de répondre à des problématiques d'identification infaillibles. Mieux vaut privilégier le matching déterministique qui se base en temps réel sur des clés de réconciliation fiables. Enfin, les données doivent toujours être nettoyées des Informations d'Identification Personnelle (IPP). Les profils consommateurs comprennent :

Qui ils sont : données socio-démographiques et mode de vie.

Ce qu'ils achètent : les achat online et en magasin.

Ce qu'ils regardent : leurs intérêts et leurs comportements de consommation online et offline.

Les sites sur lesquels ils naviguent : les contenus quotidiens qu'ils consultent.

Où ils vont : les données de géolocalisation.

Converser avec les consommateurs sur l'ensemble de leurs devices

LE CONTEXTE

52% des annonceurs sont connectés avec plus de la moitié de leurs clients online.

Pourtant, seulement 16% sont convaincus qu'ils prennent en compte l'ensemble de leurs devices.

Lorsque les clients passent d'un device à un autre, il peut être plus difficile de communiquer facilement avec eux.

En effet, les appareils mobiles et les ordinateurs, peuvent être perdus, cassés, remplacés voire même donnés à une autre personne. Par conséquent, il devient compliqué de savoir réellement à qui vous vous adressez. Les solutions prenant en compte uniquement les cookies ou les segments ne permettent pas une identification précise de vos clients.

Le risque est de se retrouver confronter à une déperdition d'audience et une perte de données.

LA SOLUTION

Abandonnez l'idée d'une connaissance client uniquement basée sur les cookies.

Privilégiez une méthodologie déterministique permettant de reconcilier l'ensemble des données d'achats online et offline des clients. Elle vous offre une compréhension plus précise et solide de vos consommateurs, vous garantissant ainsi que vous identifiez individuellement chacun d'entre eux. Enfin, grâce à l'utilisation d'une solution technologique complète vous pourrez ainsi facilement onboarder, gérer et activer vos données afin de reconnaître et converser avec vos consommateurs sans craindre une perte de donnée tout au long de la chaîne de valeur client.

Diffuser le message le plus pertinent à vos clients

LE CONTEXTE

Seulement 24% des marques exploitent l'activité en temps réel de leurs clients.

En effet, de nombreux annonceurs ne diffusent que des messages uniques, sans cohérence commune entre eux, à leurs clients afin de converser avec eux. Hors, pour créer des vraies connexions entre les marques et les consommateurs, il est primordial de leur diffuser le message le plus pertinent, au moment opportun, sur l'ensemble de leurs devices afin d'assurer une conversation la plus fluide possible.

En outre, seulement 15% des annonceurs diffusent des publicités à la fois dynamiques et personnalisées. Par conséquent, personnaliser ses messages publicitaires est fondamental pour la croissance d'une relation client. Il est important de savoir quel message servir à chaque

instant à chaque individu et également d'anticiper ses besoins changeant régulièrement voire même les prédire avant qu'il ne le fasse.

LA SOLUTION

Personnalisez chaque message publicitaire en temps réel grâce à des stratégies dynamiques.

Tout comme les relations humaines prennent du temps à se développer, il faut plusieurs mois pour collecter les données d'un parcours client; ainsi à chaque fois que les préférences et intérêts de vos clients évoluent, vos messages devraient également s'adapter.

Par ailleurs, utiliser un outil de création dynamique vous permettra de décliner des milliers de versions personnalisées.

Enfin, en assurant un suivi de l'ensemble des données : navigation web, utilisation d'application, vidéo visionnées, emails reçus, engagement cross-device, événements personnels, hobbies, interaction avec les publicités, intérêt porté à chaque produit consulté, etc... vous offrez ainsi une expérience unique à chacun de vos clients.

Une méthode de mesure fiable

LE CONTEXTE

Uniquement 18% des annonceurs sont en mesure de générer des résultats fiables et exploitables permettant de justifier et soutenir leurs efforts marketing.

Il est dorénavant possible d'offrir un parcours client sans couture et générant les meilleurs résultats.

En effet, l'ensemble des efforts marketing dépendant les uns des autres, il vaut mieux avoir la capacité de relier les ventes online à celles offline. Une approche basée uniquement sur le nombre de clics ne permet pas de mesurer le nombre de ventes réelles; au contraire, celle-ci ne peut différencier les clics réels des clics générés par les robots ou la fraude publicitaire.

35% des annonceurs ont franchi le pas et prennent en compte les ventes online et offline.

Toutefois, 34% des annonceurs continuent de mesurer l'impact des investissements d'un canal à un autre en fonction d'une méthode de mesure basée sur les clics.

LA SOLUTION

Il est important de prendre en compte les ventes additionnelles générées.

En déployant la bonne méthode pour les mesurer, vous aurez la capacité de relier les ventes offline aux activités online qui y ont participées. Grâce à la méthode Test and Control, vous mesurez avec fiabilité le revenu incrémental généré par vos ventes online et offline vous permettant ainsi de bénéficier d'une vue d'ensemble complète de vos investissements marketing. Disposer d'un suivi complet allant de l'achat en ligne jusqu'au paiement et pouvoir ensuite faire correspondre ces transactions effectuées à des profils clients persistants vous permet de piloter et d'optimiser avec précision vos investissements.

Déployer un marketing personnalisé à grande échelle

LE CONTEXTE

Pour déployer une stratégie de marketing personnalisé, il est essentiel de personnaliser les messages publicitaires de l'ensemble de vos clients.

Par conséquent, de nombreux annonceurs sondent les différents prestataires et analysent leur technologie leur offrant la possibilité de personnaliser à grande échelle. Actuellement, beaucoup d'entre eux manipulent les données manuellement et mettent en place des processus compliqués.

75% des marques ne possèdent pas la solution technologique ou ne l'exploite pas efficacement pour offrir une parfaite expérience de marketing digital one-to-one.

LA SOLUTION

Déployer une solution intégrée de marketing personnalisé vous permettra de piloter en temps réel votre stratégie de marketing digital.

Ne soyez plus contraint de cloisonner le stockage des données, l'outil de matching, ainsi que la livraison des messages publicitaires et la méthode de mesure.

Centralisez vos données et investissements grâce à une solution intégrée évitant une mobilisation importante des ressources financières, opérationnelles de votre société et capable de gérer l'ensemble des objectifs de vos campagnes media.



conversantmedia.eu

A PROPOS DE CONVERSANT

Conversant accompagne la croissance d'environ 4,000 clients comprenant plus de 400 marques cotées en bourse et 65 annonceurs classés dans le Top 100 Internet Retailer. Nous concevons des expériences personnalisées qui génèrent des milliards de dollars de revenu incrémental pour nos clients et une plus grande satisfaction pour leurs consommateurs. Nous activons nos données, qui se comptent en petabytes, et prenons nos décisions d'enchères en quelques millisecondes. Notre technologie et outils propriétaires sont les bases solides de notre offre : une plateforme de personnalisation intégrée, des solutions médias personnalisées ainsi que le plus important réseau d'affiliation au monde – tous alimentés par une profonde connaissance de ce qui motive les consommateurs à s'engager, se connecter et acheter. Conversant est une division d'Epsilon, leader mondial de la relation client, qui garantit la meilleure performance à ses clients dans le respect de leur image de marque.