




**unica**  
An IBM Company

**eBook**

# Le Marketing Interactif

Quelle est la meilleure route ?





Le Marketing Interactif permet de mettre en place un dialogue avec les prospects et les clients en fonction de leur comportement passé et actuel, à travers les canaux de communication.

○ Ce livre électronique ainsi que les publications à venir vont vous permettre d'explorer les bases du Marketing Interactif : marketing cross canal, email marketing, stratégies de personnalisation Web, utilisation des données au niveau de l'individu ou de segments de clients/prospects.

Face au rythme incessant des changements, vous vous battez sans doute pour parvenir à créer des dialogues constructifs avec vos clients et prospects. Vous pouvez monter le volume, mais si vous continuez à utiliser des stratégies de push pour 'hurler' vos messages, vos cibles vont baisseront le son. Parallèlement, vous devez rendre des comptes sur les résultats obtenus et présenter des retours sur investissements tangibles – ce qui met encore davantage de pression sur vos équipes. Pourtant ces changements offrent de nouvelles opportunités passionnantes pour atteindre clients et prospects et engager avec eux un dialogue continu, opportun, pertinent et bien perçu. C'est tout l'objectif du Marketing Interactif.

Evoluer vers le Marketing Interactif peut vous aider à coordonner la communication de façon cohérente, en exploitant l'extraordinaire puissance de la personnalisation et de l'interactivité. Qu'est ce que le Marketing Interactif exactement ? Il s'agit de l'ensemble des activités, processus et technologies pour engager un dialogue cross canal avec chaque client et prospect en s'appuyant sur son comportement passé et actuel.

**Dans les pages qui suivent, vous découvrirez comment un outil de Marketing Interactif peut vous aider à engager un dialogue avec chaque client qui :**

- s'appuie sur son comportement passé,
- s'adapte au comportement présent et au contexte de l'interaction – c'est-à-dire prenant en compte les conditions actuelles dans lesquelles le client interagit avec la marque,
- propose le meilleur message, sur le meilleur canal entrant ou sortant, au meilleur moment.

## FACE AUX TRANSFORMATIONS FONDAMENTALES DU MARKETING, LE MARKETING TRADITIONNEL SE RETROUVE AUJOURD'HUI DANS L'IMPASSE

Le déclin des canaux traditionnels et la montée en puissance des canaux en ligne et des canaux sociaux donnent aux clients davantage de contrôle sur leurs dialogues avec les marques. Cette évolution a un impact sur les performances du marketing.

### Les stratégies de push et de mass media ont fait leur temps.

Les medias de masse ont perdu de leur efficacité dans la mesure où les consommateurs ont accès à de nombreuses autres sources d'information qu'ils maîtrisent parfaitement. Les taux de réponse des canaux sortants traditionnels sont en baisse et les canaux directs, par nature personnalisables, ne sont pas adaptés aux stratégies de push traditionnelles. Les canaux en ligne offrent désormais une approche bien plus riche et conviviale vers un public très large et expérimenté.

### La croissance des canaux en ligne, mobiles et sociaux s'oriente vers la personnalisation.

Pratiquement tous les canaux de communication, des sites Web aux moteurs de recherche, diffusent des messages ciblés ou individualisés. Même les médias de masse, tels que la télévision, offrent des services de programmation à la demande. Le ciblage géographique est en pleine explosion à mesure qu'augmente l'utilisation des appareils mobiles. Enfin, les dernières tendances du marché montrent que les consommateurs s'appuient davantage sur les recommandations de leurs amis dans leurs achats.

Les clients disposent d'un nouveau pouvoir, ils l'utilisent et se comportent radicalement différemment.

Disposant d'un accès sans précédent aux informations en ligne et passant à volonté d'un canal à un autre, les clients contrôlent davantage la relation avec les marques et le flux des informations – souvent aux dépens du responsable marketing. Vous devez savoir avec précision comment chaque client a répondu à chacun de vos messages, sur chaque canal.

### LE PAYSAGE MARKETING EVOLUE

**75%** des gens pensent que les entreprises ne disent pas la vérité dans leur publicité

**53%** des personnes connectées sur Twitter recommandent des marques ou des produits

**64%** des clients effectuent leur premier achat suite à ce qu'ils ont vu en ligne

### VOTRE MARKETING GARDE T-IL LE RYTHME ?

**6%** des responsables marketing pensent que leurs capacités à faire du marketing en ligne sont excellentes

**63%** des responsables marketing pensent que les méthodes de branding traditionnelles perdent de leur efficacité

**67%** des responsables marketing mentionnent l'informatique comme leur challenge principal



## QUATRE ETAPES ESSENTIELLES POUR LE MARKETING INTERACTIF

Quatre caractéristiques technologiques essentielles amènent au Marketing Interactif :

1. La connaissance du client
2. Le référentiel d'actions centralisé
3. La capacité à dérouler des campagnes cross canal
4. La gestion intégrée des opérations marketing

### 1. TOUT COMMENCE PAR L'ECOUTE : CONNAISSANCE DU CLIENT

Mettre en place un Marketing Interactif suppose de capturer ce qu'exprime un acheteur – à la fois explicitement et implicitement. Par comportement implicite, on entend, au-delà du comportement d'achat, la façon dont il se comporte plus largement face aux messages marketing qu'il reçoit – par exemple lors d'une visite sur un site Web suite à la réception d'un courrier.

Pouvoir utiliser ces informations pour déterminer ce que vous devez dire ensuite exige une solution technologique capable d'exploiter et de traiter tant la situation historique qu'actuelle du client, d'identifier les informations client utilisables, de vous prévenir en cas d'opportunités client potentielles et de prédire les résultats du marketing. Pour assurer toutes ces fonctionnalités, une solution de Marketing Interactif doit regrouper :

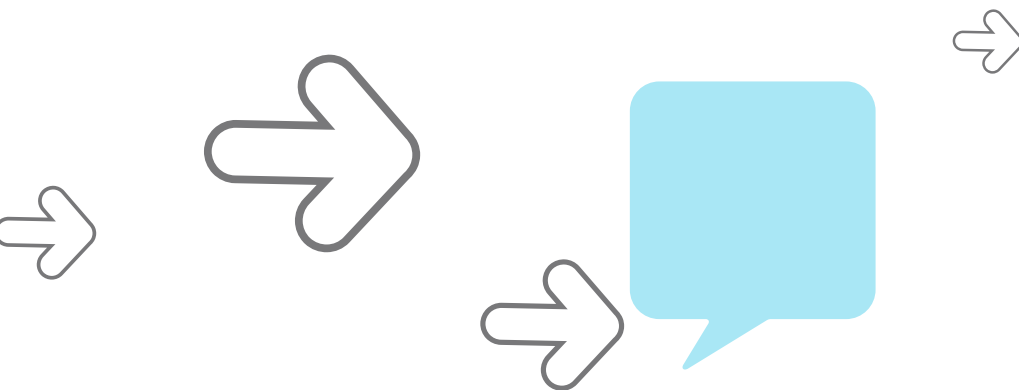
- **L'analyse client** pour analyser graphiquement le comportement client. Ces fonctionnalités permettent directement à partir de rapports d'analyse, de sélectionner des segments de clients pour des campagnes marketing – sans programmation ni support technique.
- **Le Web Analytics**, en commençant par l'analyse de rapports pré-définis pour améliorer l'efficacité du marketing en testant et en optimisant rapidement les campagnes et le site Web. Unica permet surtout de capturer et d'analyser les comportements client, et de bâtir des profils client, ré-exploitable dans les campagnes marketing ciblées.
- **L'analyse prédictive** destinée aux opérationnels du marketing et non aux statisticiens : des outils simples pour segmenter les marchés, prévoir les réponses, effectuer des ventes croisées, estimer la valeur client et déterminer qui cibler, avec quelles offres.
- **La détection d'événements** pour surveiller le comportement transactionnel des clients et définir des alertes lorsque des changements significatifs de comportement surviennent. Ces alertes correspondent à des opportunités de vente avec un fort taux de transformation, si l'entreprise sait agir suffisamment rapidement.

## 2. CONVERSATION CONSTRUCTIVE : REFERENTIEL D'ACTION CENTRALISE

Vis-à-vis de l'entreprise qui ne se souvient pas des échanges passés, les clients se sentent comme dans une conversation à sens unique. Terriblement frustrés ! C'est pourquoi, avec le Marketing Interactif, il est vital d'assurer un dialogue cohérent au cours du temps et sur les différents canaux.

Avec le marketing traditionnel, non centralisé, votre centre d'appels peut avoir ses propres règles pour pousser des offres, votre site Web utilise peut-être des méthodes de ciblage comportemental pour personnaliser ses publicités et les responsables du marketing direct peuvent envoyer des offres encore différentes. Le résultat est au mieux une communication chaotique et au pire un client déçu par ses différentes interactions avec votre marque.

La solution de Marketing Interactif Unica permet de « réfléchir avant de parler » aux clients et d'utiliser toutes les informations qu'il a pu transmettre dans le passé pour le dialogue en cours. Cette approche est essentielle pour engager un dialogue efficace.



Pour atteindre cet objectif, Unica intègre :

- **Des capacités avancées de segmentation** pour regrouper les clients d'après des caractéristiques ou comportements similaires afin de les cibler – et de communiquer – de la façon la plus appropriée.
- **La gestion d'un référentiel d'offres** afin de choisir les messages personnalisés à transmettre au client. Un référentiel d'offres centralisé exploite les offres sur tous les canaux entrants et sortants, les présente de façon cohérente, en assure le suivi et mesure leur succès au cours du temps.
- **Le ciblage en temps réel**, combinant la segmentation dynamique pendant les interactions client à des algorithmes d'auto-apprentissage et des règles d'arbitrage, afin d'optimiser en temps réel les messages transmis au client sur les différents canaux entrants.
- **L'historique des interactions** qui enregistre chaque message marketing transmis au client et la réaction du client à ce message.
- **L'optimisation des contacts** destinée à arbitrer les communications marketing au cours du temps par rapport aux objectifs de l'entreprise et aux contraintes marketing.



### 3. L'EXECUTION CROSS CANAL NECESSITE UNE PLATE-FORME DE MARKETING INTEGREE

Les systèmes de gestion de campagnes traditionnels servent généralement au marketing sortant. Ils ne conviennent pas à des clients qui, au cours d'une seule décision d'achat, auront utilisé différents canaux. Avec Unica, l'entreprise communique avec autant de facilité sur les différents canaux entrants ou sortants, quelle que soit la façon dont ils s'enchaînent. Unica offre :

- **des fonctionnalités d'intégration avec les canaux sortants** pour envoyer de gros volumes d'email ou s'interfacer avec des prestataires tels que les routeurs, les centres d'appels sortants, etc.
- **des fonctionnalités d'intégration avec les canaux entrants pour capturer en temps réel les informations contextuelles** provenant des canaux entrants – site Web, service client, borne interactive et même point de vente – et pousser des offres personnalisées pendant l'interaction avec le client.
- **des fonctionnalités de gestion des leads** pour capturer, évaluer et transmettre rapidement les leads et demandes clients suite aux actions marketing.

#### Délivrabilité des emails : déjouez les pièges

- Proposez un contenu pertinent à votre cible,
- Vérifiez que le rendu des emails est correct quelle que soit l'interface de messagerie,
- Gérez la fréquence en fonction des attentes du client,
- Recueillez la permission de vos cibles,
- Résistez à une fréquence de courrier excessive.

Assurez-vous que vos emails parviennent bien à leurs destinataires

Dans les jours à venir : plus de trucs et astuces sur la délivrabilité des emails



## 4. GESTION INTEGREE DES OPERATIONS MARKETING

Le Marketing Interactif nécessite une collaboration efficace entre les différentes équipes marketing. Unica simplifie d'une part la collaboration et d'autre part la planification, la conception, l'exécution et le reporting marketing. Grâce à un point d'entrée unique pour toutes les informations et une intégration transparente avec les outils déjà installés, Unica permet aux organisations marketing de gérer efficacement :

- **Les plans et les budgets globaux**, les allocations budgétaires et le suivi complet des prévisions et des dépenses.
- **Planification et exécution intégrées des campagnes** pour regrouper en un seul environnement collaboratif le travail de planification et d'exécution des campagnes.
- **Gestion des dépenses** pour gérer tous les aspects des dépenses du marketing depuis la définition de centres de coûts jusqu'à la génération des ordres d'achat et au traitement des factures.
- **Workflow normalisé** qui définit les workflows et les processus correspondant aux meilleures pratiques et veille à leur utilisation par chacun des membres de l'équipe marketing.
- **Approbations en ligne et épreuves électroniques** pour automatiser le processus de révision à l'aide de règles gérant la transmission des approbations, pour réviser et marquer les documents, pour assurer l'obtention correcte des signatures et pour enregistrer les pistes d'audit afin de satisfaire aux exigences de conformité.



## METTRE EN OEUVRE LE MARKETING INTERACTIF ETAPE PAR ETAPE

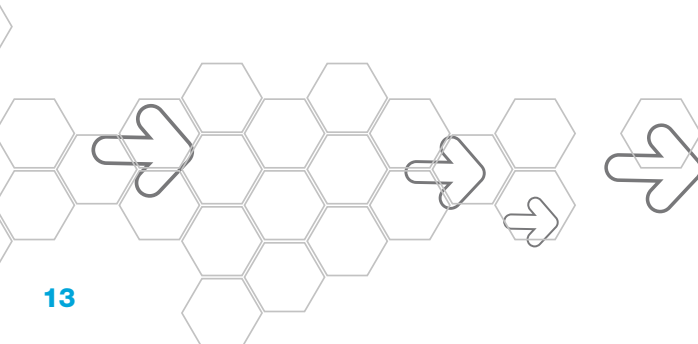
Transformer le marketing en Marketing Interactif exige une approche progressive et systématique pour planifier les changements. Deux grandes étapes se distinguent.

### Améliorer la capacité à réaliser des ciblage sophistiqués sur chaque canal

Cette amélioration nécessite des compétences en matière de gestion de données, d'analyse et de technologies. Les avantages sont : moins de barrières organisationnelles, des progrès démontrables et un impact positif, canal par canal. Mais se limiter à l'amélioration du ciblage seul implique que vous ne pouvez toujours pas exploiter les interactions client d'un canal à un autre, que les messages risquent toujours de ne pas être coordonnés ou pire... qu'ils soient contradictoires.

### Augmenter le degré d'intégration entre les différents canaux

S'attaquer à l'intégration des canaux signifie passer de canaux isolés (marketing centré sur un canal) à des canaux intégrés (marketing centré sur le client). Dans ce contexte, « intégration » signifie le partage de segments, d'offres, d'historiques d'interactions, de plans et de budgets. Pour intégrer vos différents canaux, vous devez éliminer les silos ou du moins commencer à faire collaborer les équipes responsables des différents canaux. L'intégration des canaux améliore l'efficacité du marketing et, plus important, crée une meilleure expérience client.





## LE MARKETING INTERACTIF EN ACTION

Avec un Marketing Interactif efficace, les clients bénéficient d'une expérience cohérente à travers les canaux. L'exemple suivant schématise les principes du Marketing Interactif – et comment Unica le met en œuvre.



## MARKETING INTERACTIF POUR UN SITE DE E-COMMERCE

Un site de e-commerce a identifié deux enjeux pour son entreprise : gérer les achats impulsifs associés à un achat principal et relancer les clients ayant abandonné leur panier d'achat.



## DESTINATION MARKETING INTERACTIF : L'APPROCHE D'UNICA

De nombreux départements marketing, y compris le votre, ont probablement déjà mené à bien certaines des étapes de leur transition vers le Marketing Interactif. Cependant, la plupart des départements marketing ont des difficultés à atteindre la destination finale car il est difficile d'intégrer des technologies disparates, des équipes isolées et des processus liés à des approches traditionnelles.

Avec sa solution de Marketing Interactif intégrée, Unica regroupe toutes les capacités pour vous permettre de vous engager sur la voie d'un marketing ciblé au niveau de l'individu et pertinent. Grâce à l'analyse du comportement des visiteurs et des clients et à la conception et à la diffusion de contenus plus précis, pertinents et efficaces dans les emails et sur le Web, la solution de Marketing Interactif d'Unica vous aide à construire de meilleures relations avec vos clients, à améliorer les résultats du marketing, à accroître votre capacité à rendre compte de vos réalisations et à contrôler les coûts. Découvrez comment l'approche d'Unica vis-à-vis du Marketing Interactif peut vous aider à engager un dialogue constructif avec vos clients sur tous les canaux.



## LES RESULTATS QUI PROUVENT L'EFFICACITE DU MARKETING INTERACTIF

Ces exemples illustrent les succès marketing de grandes entreprises grâce à Unica.

### Best Buy

Via une analyse client précise et des campagnes d'email ciblées, à faible coût, Best Buy a doublé les inscriptions à son programme de fidélité client Red Zone en 3 mois.

### Citrix

En analysant le comportement et l'intérêt des clients, Citrix a optimisé les investissements en SEM (Search Engine Marketing) et réduit les coûts de conversion de pratiquement 80%.

### eBay

Avec les données liées au comportement des visiteurs de son site, eBay a réalisé des campagnes multicanal extrêmement personnalisées et créé des relations client plus rentables, aboutissant à une amélioration de 113% des taux d'ouverture d'emails et à une augmentation de 285% des taux de réponse des bannières publicitaires.

### SNS Bank

Découvrez comment SNS Bank utilise la plateforme de marketing multicanal Unica pour diffuser des messages cohérents au travers du Web, des agences, du centre d'appels et des distributeurs automatiques.

[Cliquez ici](#)

### ING

En proposant des offres personnalisées à ses clients, ING a augmenté le taux de réponse de ses programmes d'épargne jusqu'à 60% et réduit les coûts du marketing de 35%.

### Monster

Guidé par les solutions d'emailing et de gestion de campagnes d'Unica, Monster a augmenté la valeur de l'entreprise de 3,09 millions de dollars grâce à l'acquisition de meilleurs curriculum vitae, et réduit de 80% le travail nécessaire à la génération de nouvelles campagnes.

### Telefonica

Timing optimisé et pertinence des offres ont aidé Telefonica, 3ème entreprise mondiale de télécommunications, à augmenter les conversions de 20% et à accroître la valeur de ses clients.

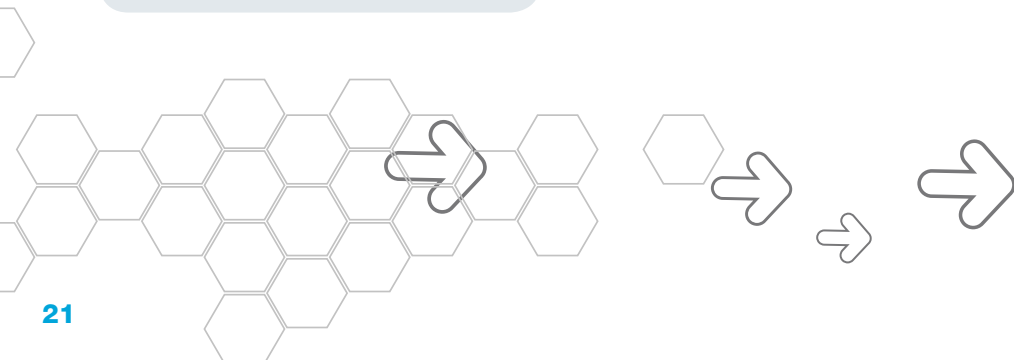
Pour davantage d'exemples sur le Marketing Interactif, visitez [www.unica.com/customers](http://www.unica.com/customers)

## CONCLUSION

Aujourd'hui, les clients attendent des messages pertinents et individualisés. Les canaux évoluent pour tenir compte de ces attentes. Il en va de la compétitivité des entreprises d'exploiter ces changements de façon proactive. Le marketing traditionnel doit évoluer vers un Marketing Interactif, exploiter toutes les opportunités de communication et proposer le message le plus pertinent, sur le meilleur canal entrant ou sortant, au moment le plus opportun.

Ce livre électronique ne présente que quelques-unes des étapes de la transition vers le Marketing Interactif. Dans les semaines à venir, vous découvrirez des approches performantes pour le marketing cross canal, la délivrabilité des emails, la personnalisation des sites Web et la gestion des données.

**Pour davantage  
d'informations sur la  
solution de Marketing  
Interactif Unica, contactez  
Samah Nasr au  
01 46 67 54 35 ou  
snasr@unica.com  
[www.unica.com/france](http://www.unica.com/france)**



# A propos d'Unica

Unica Corporation (Nasdaq : UNCA), société du groupe IBM, est le leader des solutions logicielles marketing. Avec les solutions de marketing d'entreprise (EMM pour Enterprise Marketing Management) ou de marketing On-demand d'Unica, les professionnels transforment leur passion pour le marketing en succès pour l'entreprise : relations client de qualité, résultats marketing pertinents et mesurables générant de meilleurs résultats commerciaux. Les solutions d'Unica intègrent et rationalisent tous les aspects du marketing online et offline. L'approche unique du Marketing Interactif d'Unica comprend : analyse client et Web Analytics, décisionnel centralisé, exécution des campagnes cross canal et opérations marketing intégrées. Plus de 1 500 entreprises à travers le monde font appel aux solutions marketing d'Unica.

Unica a installé son siège social à Waltham, Massachusetts, et possède des bureaux aux quatre coins du globe. Pour plus d'informations :

[www.unica.com/france](http://www.unica.com/france)

## Unica France

22, place des Vosges  
Immeuble Le Monge  
La Défense 5  
92979 Paris La Défense  
Cedex

**T** +33(0)1 46 67 54 00

**F** +33(0)1 46 67 54 32

**E** [info@unica.com](mailto:info@unica.com)

[www.unica.com/france](http://www.unica.com/france)

Allemagne  
Australie  
Belgique  
Brésil  
Espagne  
Etats-Unis  
France  
Inde  
Pays-Bas  
Royaume-Uni  
Singapour



Unica et le logo Unica sont des marques déposées par Unica Corporation auprès du Bureau américain des marques et brevets. **MARKETING SUCCESS STARTS WITH U** est une marque commerciale d'Unica Corporation. Toutes les autres marques commerciales appartiennent à leur propriétaire respectif.

© Unica Corporation, 2010.  
Tous droits réservés.