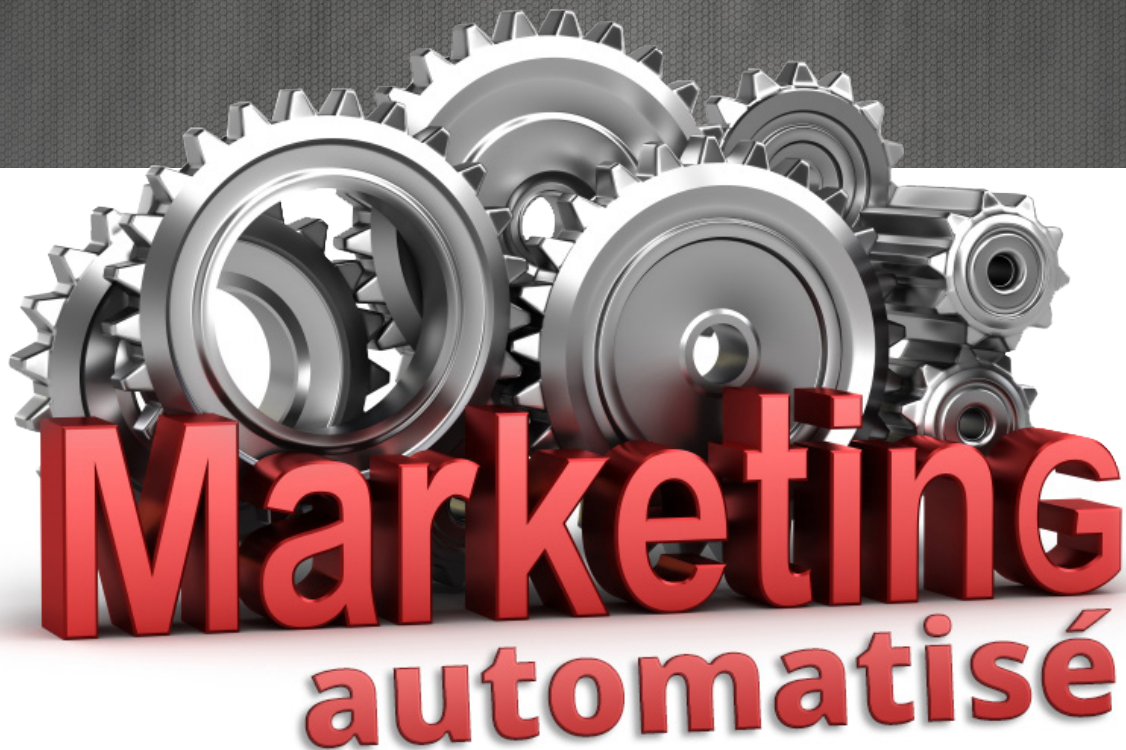




**Dialog**  
Insight

Les meilleurs trucs pour réussir votre



# Le Marketing relationnel : du magasin général au Smart Data

**Le Big Data a fait son apparition dans le vocabulaire du marketing relationnel il y a environ 2 ans. Avec les sources et la qualité d'informations pouvant être obtenues directement des clients, des environnements et des marchés, nous avons vite fait de nous apercevoir que le Big Data pouvait générer des indicateurs aidant à la prise de décision et à la personnalisation des relations d'affaires avec le client. On peut dorénavant savoir ce qu'il a fait, où, quand, sur quelle plateforme, etc. pour pouvoir mieux positionner nos efforts marketing. C'est une chose de savoir que l'on peut recueillir une quantité impressionnante d'informations.**

Maintenant, comment utiliser le Big Data en marketing relationnel ?

Nous avons commencé à parler de marketing relationnel il y a une dizaine d'années. A l'époque, ça semblait tout neuf mais ce n'était pas vraiment le cas, c'est surtout la méthode de s'y prendre qui avait changé. Dans le début des années 2000, on pouvait déjà démontrer le lien entre le magasin général d'autrefois et le marketing relationnel.

## Au magasin général

Autrefois, et encore dans certains milieux ruraux aujourd'hui, on retrouvait une petite épicerie dont les propriétaires et les employés connaissaient le nom de chacun de leurs clients. Vous savez, le genre de petit magasin où vous ne trouvez peut-être pas toutes les marques mais où le service est extraordinaire et personnalisé. Lorsqu'un client régulier entre dans ce magasin général, les préposés sont à l'affût de ses besoins. Ils le connaissent, lui posent des questions sur sa famille, lui proposent des produits, lui présentent les nouveautés, etc. Il y a là une relation évidente entre le client et l'entreprise.

## Depuis le début des années 2000

Le marketing relationnel, tel qu'on le connaît

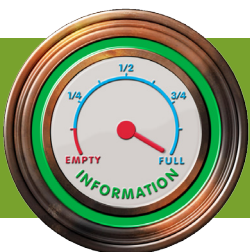
maintenant, est en fait une systématisation de cette proximité. L'information est maintenant colligée dans un environnement informatisé plutôt que dans la tête des gens. Aujourd'hui, comme le client n'est pas toujours fidèle à un seul magasin et que les préposés sont toujours différents, il est très difficile de créer cette relation d'affaires personnelle. Des entreprises comme Metro ont adapté leur modèle et proposent maintenant des cartes fidélité. Ce type de programme propose des coupons rabais personnalisés à chacun des clients selon les achats effectués. La connaissance du client se retrouve donc au centre du système technologique. Dans le cas des cartes fidélité, il est alors possible de connaître les produits achetés, la valeur du panier d'achat, le moment des visites, le lieu, etc. Toutes ces données servent ultimement à mieux connaître la clientèle et à définir les personas pour améliorer l'offre.

## Smart Data

Le Smart Data, c'est nouveau ? Non, le marketing ne se réinvente pas cette fois encore. Le Smart Data consiste à analyser les données obtenues sur le client afin de séparer ce qui est important, voir critique, de ce qui ne l'est pas. Il permet de réagir rapidement à un comportement selon des indicateurs précis. Tout comme le commis au magasin général, vous n'avez pas besoin de retenir tout ce qu'une personne vous dit ou a fait. Certaines informations ne sont pas requises pour établir la relation. Le Smart Data est donc le moyen par lequel nous analysons les données (achats, comportements, intérêts, démographies) pour créer des indicateurs utiles pour personnaliser les communications. Voici quelques exemples d'indicateurs créés à partir du Big Data :

- ✓ Niveau d'engagement du client (messages ouverts et cliqués)
- ✓ Habitudes de consommation (jour, heure, plateforme)
- ✓ Cycle d'achat du client (fréquence, étape)

L'objectif ultime du Smart Data est de réagir au bon moment, avec le bon message auprès du bon client et de générer des revenus supplémentaires. C'est là que le marketing automatisé entre en jeu.



**Le marketing relationnel d'aujourd'hui est très semblable à l'ancienne méthode de vente qui avait lieu au magasin général, à l'exception que nous utilisons maintenant des outils technologiques. Le marketing automatisé est l'un de ces outils.**

# Ne vous laissez pas submerger – Commencez petit

Pour être efficace, votre stratégie de marketing automatisé n'a pas besoin d'être complexe. Que ce soit par manque de temps pour préparer votre stratégie par manque de ressources pour piloter un projet ou par manque de « je sais ce que je fais », vous pouvez débiter par un plus petit projet. Et c'est tout à fait correct. Cela ne veut pas dire que vous n'obtiendrez pas de bons résultats. Voici quelques idées pour faire vos premiers pas dans le monde de l'automatisation.



## Première étape – Définissez votre objectif

D'après un récent rapport publié par Ascend2, un des objectifs les plus communs motivant la mise en place d'un scénario de marketing automatisé est d'améliorer la productivité (45 %). Afin d'atteindre cet objectif, il s'agit simplement d'automatiser les actions pour lesquelles vous n'avez pas besoin d'intervenir directement. Ainsi, vous pouvez faire des suivis et des campagnes auprès de vos clients et prospects tout en économisant énormément de temps de gestion et de manipulation.



## Deuxième étape – Que pouvez-vous automatiser ?

La plupart des messages qui peuvent être automatisés sont très simples à mettre en place. Voici trois exemples qui ont fait leur preuve à maintes reprises :



### Message de bienvenue

Ce message s'adresse aux gens qui s'inscrivent à vos communications, participent à un programme de fidélité ou sont de nouveaux clients. Il peut prendre plusieurs formes, soit un rabais sur un achat ou une simple formule de bienvenue personnalisée. Il s'agit souvent du premier contact avec la personne alors n'hésitez pas à être créatifs afin de capter l'intérêt.



### Carte d'anniversaire

Les messages d'anniversaire demandent peu d'efforts pour le rendement obtenu. Ils sont un moyen simple de toucher les gens lors d'un événement personnel. Si vous envoyez déjà des souhaits d'anniversaire régulièrement de façon manuelle, rien n'est plus simple que d'en automatiser l'envoi.



### Suivi transactionnel

Ces messages requièrent de lier les données d'achats aux envois courriels, ce qui peut représenter un défi si vos systèmes ne sont pas déjà liés. Par contre, ce travail en vaut la peine. Automatiser les confirmations d'achats, les suivis de commandes, les recommandations de produits complémentaires et les sondages de satisfaction vous laisse tout le temps de vous consacrer à vos prospects sans affecter l'expérience de vos clients.



## Troisième étape – Devenez un AMA (Accro du Marketing Automatisé)

Lorsque vous aurez mis en place vos premiers messages automatisés et que vous vous serez familiarisés avec le processus, vous pourrez passer au niveau suivant. Vous pourrez par exemple créer une séquence afin de faire de la maturation de prospects (lead nurturing). Ou encore mettre en place un scénario en fonction du cycle de vie de vos clients. Gageons qu'une fois que vous y aurez goûté, vous aurez une foule d'idées de scénarios à mettre en place. Continuez à lire. Nous avons un excellent exemple pour vous.

## Bienvenue ! Un petit mot au potentiel énorme

Disons que vous êtes prêt à améliorer votre marketing automatisé. Saviez-vous que les courriels de bienvenue génèrent 4 fois plus d'ouvertures et 5 fois plus de clics que les courriels réguliers ? Si vous avez une chance d'atteindre vos contacts, c'est bien celle-ci. Le message de bienvenue est donc un excellent point de départ pour une campagne automatisée ayant pour but la maturation de contacts (lead nurturing). Ce message a l'avantage de rejoindre le contact au tout début de la relation. À vous de construire une base solide pour la suite.

### Recevez l'Oscar du meilleur scénario

Plusieurs types de messages peuvent être mis en place et déclenchés selon des événements précis ou des périodes de temps définies. Voici quelques exemples de messages que vous pouvez inclure dans votre scénario.

- ✓ Présentation des outils de votre site Web (calculateur, comparateur, centre de liquidation, etc.)
- ✓ Promotion de vos médias sociaux
- ✓ Annonce des outils d'aide et d'autoformation
- ✓ Sondage de satisfaction
- ✓ Profilage progressif avec incitatif
- ✓ Présentation de produits populaires, nouveaux ou complémentaires

Lors de la mise en place d'un tel scénario, il est important de garder en tête que la séquence doit être logique pour le destinataire. Le but est de l'amener graduellement vers une action (achat). Si le premier message est trop agressif, vous risquez plutôt de retrouver vos contacts dans une future campagne de réengagement pour inactifs.

### Et surtout, n'oubliez pas l'essentiel

Après avoir déterminé quels messages vous désirez inclure dans votre séquence, vous devrez évidemment les rédiger. Quelques éléments simples à garder en tête pour garantir le succès de vos messages.

- ✓ À chaque message son sujet
- ✓ Objet du message percutant
- ✓ Phrases courtes et simples
- ✓ Appel à l'action évident
- ✓ Personnalisation

À vous maintenant d'imaginer votre propre scénario.



Les messages de bienvenue génèrent 4 fois plus d'ouvertures et 5 fois plus de clics que les autres types de courriels.



# Récoltez des données comme jamais auparavant

**Ok, maintenant vous connaissez quelques processus de marketing automatisé efficaces à utiliser. Vous rappelez-vous de cette histoire de Smart Data dont nous parlions plus tôt ? Elle avait pour objectif de vous démontrer que vous devez utiliser les données intelligemment si vous voulez rejoindre vos clients et prospects efficacement. Collecter, analyser et surveiller les profils de vos consommateurs sont certainement des étapes cruciales pour le succès de vos stratégies et campagnes de marketing. Mais récolter ces informations peut être un processus exigeant. La ligne est mince entre insister et faire fuir le contact ou ne pas demander assez d'informations pertinentes.**

C'est pourquoi l'utilisation de techniques de profilage progressif, supportées par une séquence de marketing automatisé, devient efficace et rentable. En profilant graduellement vos prospects, votre taux de conversion ainsi que la fidélisation de votre clientèle en seront grandement améliorés. Le profilage progressif à court ou à long terme vous permet de collecter différentes informations démographiques et préférences d'utilisation.

## Collecter des données sans ennuyer les gens

Un moyen de collecter des données régulièrement pour enrichir le profil du contact sans nécessairement tout demander dans un même formulaire consiste à mettre en place des formulaires dynamiques. Ainsi, les champs à remplir seront différents en fonction des informations que vous possédez déjà versus celles dont vous avez besoin. Le premier formulaire de votre séquence ne devrait pas contenir plus de 2 à 6 champs faciles à compléter. Les plus petits formulaires ont définitivement un meilleur taux de conversion. Ensuite, à chaque interaction subséquente (générée

par le téléchargement d'un document ou l'inscription à un événement en ligne par exemple), demandez une information différente en fonction du cycle de vie du client et de vos objectifs globaux.

Par exemple:

- A. Prénom, Nom, Courriel
- B. Date de naissance, Titre
- C. Budget, Préférences de produits

Commencez par faire la liste des questions que vous aimeriez poser à vos prospects. Déterminez ensuite un ordre logique selon vos objectifs et le cycle de vente puis automatisez le tout !

Que vous utilisiez des formulaires réguliers ou des séquences de collecte d'informations automatisées, l'avantage d'utiliser le profilage progressif est que vous serez non seulement en mesure de récolter des informations pertinentes à travers le cycle de la relation avec votre client ou prospect, mais surtout de construire une communication bidirectionnelle avec vos contacts.

## La clé : pertinence

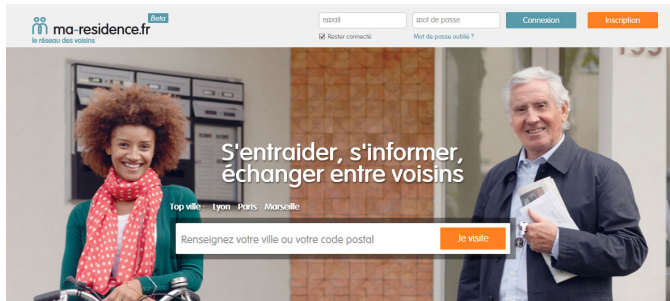
Une meilleure connaissance des intérêts et des préférences de vos consommateurs favorise la mise en place de contenus plus personnalisés et d'offres spécifiques à leurs besoins. Par ailleurs, l'expérience utilisateur s'en retrouvera grandement améliorée. En effet, en se basant sur le comportement de votre client – clics dans vos infolettres, pages visitées sur votre site et achats en ligne – vous serez à même de lui faire parvenir des offres personnalisées et de l'orienter grâce à des conseils adaptés à ses habitudes. Ces offres peuvent être déclenchées selon un événement spécifique, ce qui vous laisse tout le temps dont vous avez besoin pour planifier et exécuter vos autres tâches marketing.

## Exemple de questions à vous poser lorsque vous développez votre stratégie

- ✓ Quelles informations essentielles souhaitez-vous connaître de vos prospects ?
- ✓ Quelle est la durée moyenne du cycle de vie de vos clients ?
- ✓ Quel genre de communication voulez-vous mettre en place ? À court ou à long terme, communication sur les produits ou les services, etc.
- ✓ Combien de types de communications souhaitez-vous avoir ? S'inscrivent-elles dans une stratégie multicanal ?

## Succès client

En bonus, voici une courte entrevue avec un de nos clients, très heureux de sa solution de marketing automatisé.



### Ma-residence.fr, très heureuse de la solution marketing de Dialog Insight



**Entretien avec Fabien Sécherre  
Responsable Marketing  
Relationnel chez ma-residence.fr,  
1er réseau social de proximité en  
France.**

### Openfield, la solution eCRM par excellence Qu'attendiez-vous de la solution de Dialog Insight ?

Nous voulions mettre en place une stratégie CRM afin de pouvoir personnaliser nos campagnes et analyser leur efficacité. Nous avons besoin d'un outil segmentant, qui prenne en compte la diversité de nos utilisateurs; comportemental, qui réagisse à ce que font nos utilisateurs et adapté au cycle de vie avec des envois automatisés aux moments clés de la vie de nos utilisateurs. Pour réussir cette transformation au sein de l'entreprise, il nous fallait un outil flexible, intuitif, adapté à notre petite structure et avec des interlocuteurs disponibles pour nous accompagner.

### Comment avez-vous mis en place votre démarche ?

Par étapes. Dans un premier temps, nous avons structuré notre base de données, en lien avec Dialog Insight, pour la rendre à la fois riche et facilement utilisable. De nouvelles variables ont été intégrées comme la description de nos utilisateurs, leurs comportements sur notre site (fréquence de visite, interactions, etc.) ou encore leurs liens avec d'autres entités de notre site.

Ensuite, nous avons mis en place le plan d'envoi de courriels, en automatisant la phase d'accueil et les phases de réveil. Enfin, dernière pierre à notre édifice CRM, nous sommes en train de mettre en

place notre infolettre quotidienne de contenus du site, qui utilise pleinement le potentiel d'Openfield : tables relationnelles, outil de pointage (scoring), automatisation des envois, etc. Là encore, Dialog Insight nous a vraiment accompagnés pas à pas dans la mise en place de cette infolettre.

### Quels ont été les résultats de cette démarche ?

Nos performances d'envoi de courriels étaient très en-dessous des standards, et ne généraient pas de rebond d'activité sur le site. Avec la dynamisation et la segmentation de notre approche, nous dépassons maintenant largement les taux d'ouverture et de clics de notre secteur. Nous avons même des pics à plus de 50% d'ouverture sur des courriels de notre phase d'accueil ! Cela en étant au plus près des besoins et attentes des clients.

Avec Dialog Insight nous sommes passés de l'âge de pierre du CRM à un CRM dynamique et segmenté !

### Et demain ?

Nous allons encore renforcer notre segmentation, en utilisant toujours plus de données de comportement et en qualifiant davantage nos utilisateurs. C'est la clé d'un CRM réussi, et Dialog Insight l'a bien saisi.

La solution Openfield de Dialog Insight s'adapte totalement à nos évolutions, de taille et de structure, et cela colle totalement avec les besoins d'évolutivité d'une jeune entreprise.



Exemple d'interface de la solution Openfield de Dialog Insight

## Et vous, quelle est votre histoire de réussite?

Maintenant que vous savez comment le marketing automatisé peut être utilisé, vous avez tout en main pour créer votre propre réussite. N'hésitez pas à communiquer avec Dialog Insight pour des conseils sur la stratégie ou l'implémentation.

**Créez et dessinez des scénarios de communication gagnants avec la solution de marketing automatisé de Dialog Insight.**

Découvrez le moteur de vos relations clients

- ✓ Identifiez et reconnaissez vos meilleurs prospects
- ✓ Enrichissez vos relations d'affaires avec des communications percutantes
- ✓ Accélérez la conversion de prospects qualifiés
- ✓ Déployez des scénarios communicationnels selon le cycle d'achat
- ✓ Transférez le contact à votre force de vente au bon moment

Des questions ?

Téléphone : 418 529-6214 ou  
514 312-4325

[info@dialoginsight.com](mailto:info@dialoginsight.com)

[www.dialoginsight.com](http://www.dialoginsight.com)

Suivez Dialog Insight



Placez votre marketing sur le pilote automatique.  
Exploitez toute la puissance de l'automatisation.

