

LES FOCUS SOLUCOM

Multicanal :
Quelles sont les transformations SI à réaliser
pour tirer parti des campagnes marketing ?

The power of simplicity
« Ce qui est simple est fort »

solucom 
management & IT consulting

La multiplication des canaux et l'évolution des technologies ont permis aux clients d'être mieux informés mais également beaucoup plus exigeants vis-à-vis des entreprises. Désormais, ils passent naturellement d'un canal à l'autre, filtrent massivement les sollicitations intempestives et optent pour le fournisseur qui répondra le mieux à leurs attentes.

Dans ce contexte, la DSI doit jouer un rôle prépondérant pour contribuer à l'efficacité des campagnes marketing relationnel en tirant profit de la connaissance client et des synergies entre les canaux. L'enjeu étant d'adresser le bon message, au moment le plus opportun, via le meilleur canal, afin de s'assurer un retour sur investissement maximal. Quels sont les défis à relever ? Quels sont les principes d'architecture clés et les solutions à disposition des directions marketing ?

Le changement de comportement des clients met à l'épreuve les directions marketing

Les clients profitent de la multiplication des canaux pour être mieux informés. Ils recherchent par eux-mêmes les informations dont ils ont besoin, passant facilement d'un

canal à l'autre, notamment pour les achats importants, avant de prendre une décision. Les clients profitent également de l'évolution des technologies et des règles juridiques pour limiter volontairement leur exposition aux messages marketing non sollicités. Ils utilisent, par exemple, des filtres anti-spams, exercent leur droit au désabonnement et n'hésitent plus à porter plainte.

De fait, les directions marketing n'arrivent plus à cerner le comportement multicanal des clients ainsi que leurs attentes. Ce phénomène connu sous le nom de *channel blur* risque d'ailleurs de s'aggraver avec l'émergence des réseaux sociaux qui apportent aux internautes un accès très large à des informations non contrôlées par les entreprises sur les offres, les services, les prix, les réclamations, etc.

Malgré cela, nombreuses sont les directions marketing qui continuent à diffuser leurs messages aussi largement que possible via la télévision, les bannières internet, les supports imprimés, avec des retours qui sont loin d'être à la hauteur des investissements. Soumises à l'épreuve de la performance et de la rentabilité, les directions marketing doivent trouver le moyen de stimuler la relation client et de regagner en compétitivité en menant des campagnes marketing percutantes.

Les campagnes multicanal : une réponse aux enjeux d'efficience opérationnelle

Les campagnes marketing multicanal exploitent la connaissance client et les synergies entre les canaux.

Elles permettent notamment :

- D'identifier et diffuser en temps réel le message le plus approprié tenant compte de l'historique client et de l'interaction en cours avec lui ;
- De réagir aux changements de comportement du client ;
- D'inscrire les différentes interactions au sein d'un dialogue continu et cohérent dans le temps ;
- De garantir l'homogénéité de la communication.

Avant de pouvoir en tirer les bénéfices, les entreprises doivent néanmoins mener quatre actions pour répondre aux défis posés par la mise en œuvre de campagnes multicanal :

1 - Disposer d'une vision panoramique du client

Comment collecter les données clients sur l'ensemble des canaux ? Comment construire la vision unique client ? Comment identifier et engager le consommateur en fonction de sa valeur potentielle ? Comment réaliser un ciblage en quasi temps réel ?

2 - Disposer d'un référentiel d'actions centralisé

Comment conserver l'historique des interactions et des retours de campagnes ? Comment contrôler la pression relationnelle¹ ?

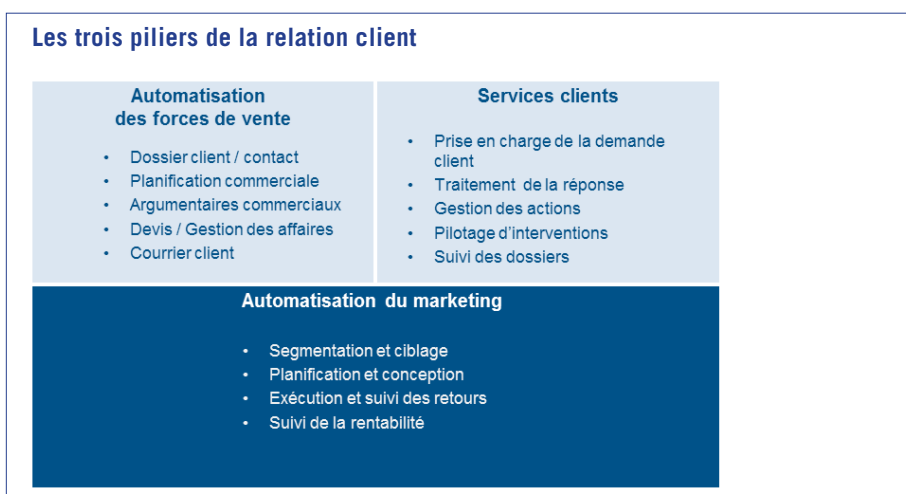
3 - Intégrer un moteur d'exécution multicanal

Comment coordonner l'exécution des campagnes sur tous les canaux, gérer les rebonds ? Comment adapter les messages aux contraintes de chaque canal ? Comment optimiser la délivrabilité des messages jusqu'aux clients ?

4 - Disposer d'une gestion intégrée des opérations marketing

Comment planifier des campagnes sur l'ensemble des canaux ? Comment optimiser les ressources ? Comment mesurer les performances et les gains ?

« L'enjeu des campagnes multicanal est d'adresser le bon message, au moment le plus opportun, via le meilleur canal, afin de s'assurer un retour sur investissement maximal. »



¹ La pression relationnelle représente la pression ressentie par le client résultant des multiples sollicitations marketing sur un ou plusieurs canaux (email, courrier, etc.).

Les principes clés d'une architecture de campagne marketing multicanal

Nos retours d'expériences permettent de définir les principes clés que doivent suivre les DSI pour bâtir une architecture de campagne marketing multicanal efficiente (voir schéma ci-dessous).

1 - Disposer d'une vision panoramique du client

Les directions marketing sont organisées traditionnellement en silos avec des bases clients souvent spécifiques. Dans ce contexte et d'un point de vue opérationnel, il est donc très difficile de mener des campagnes marketing ciblées et efficaces qui s'appuient sur la connaissance et la compréhension des attentes de chaque client.

En s'appuyant sur les systèmes décisionnels de l'entreprise, la solution consiste à enrichir la connaissance client et à construire une vision client unique à partir de l'ensemble des données collectées au fil de l'eau via :

- Les systèmes de distribution (canaux) ;
- Les systèmes de gestion.

Ce *datamart*² permet d'une part de faire un ciblage à partir du profil client, et d'autre part, de détecter des événements utiles à la prise de décision tels que le nombre de pro-

duits consommés, les fréquences d'achat, le montant du panier moyen, les usages, etc.

2 - Disposer d'un référentiel d'actions centralisé

Les directions marketing continuent, dans une large majorité, à diffuser leurs messages aussi largement que possible sans tenir compte de la cohérence des messages dans le temps et sur les différents canaux, ni même des retours clients. En conséquence, les clients exaspérés par des sollicitations intempestives se désengagent de la relation. La solution consiste à disposer d'une gestion centralisée des actions. Cela concerne aussi bien l'historique des interactions clients, les offres multicanal, le contrôle de la pression relationnelle, etc.

3 - Intégrer un moteur d'exécution multicanal

Les systèmes de gestion de campagnes traditionnelles sont généralement orientés marketing sortant. Ils ne conviennent pas à des clients qui, au cours d'une seule décision d'achat, auront utilisé différents canaux entrants ou sortants.

La solution consiste à intégrer un moteur d'exécution de campagnes multicanal qui va créer un lien entre le ou les outils de gestion de campagne, permettant ainsi une gestion de projet efficace des plans marke-

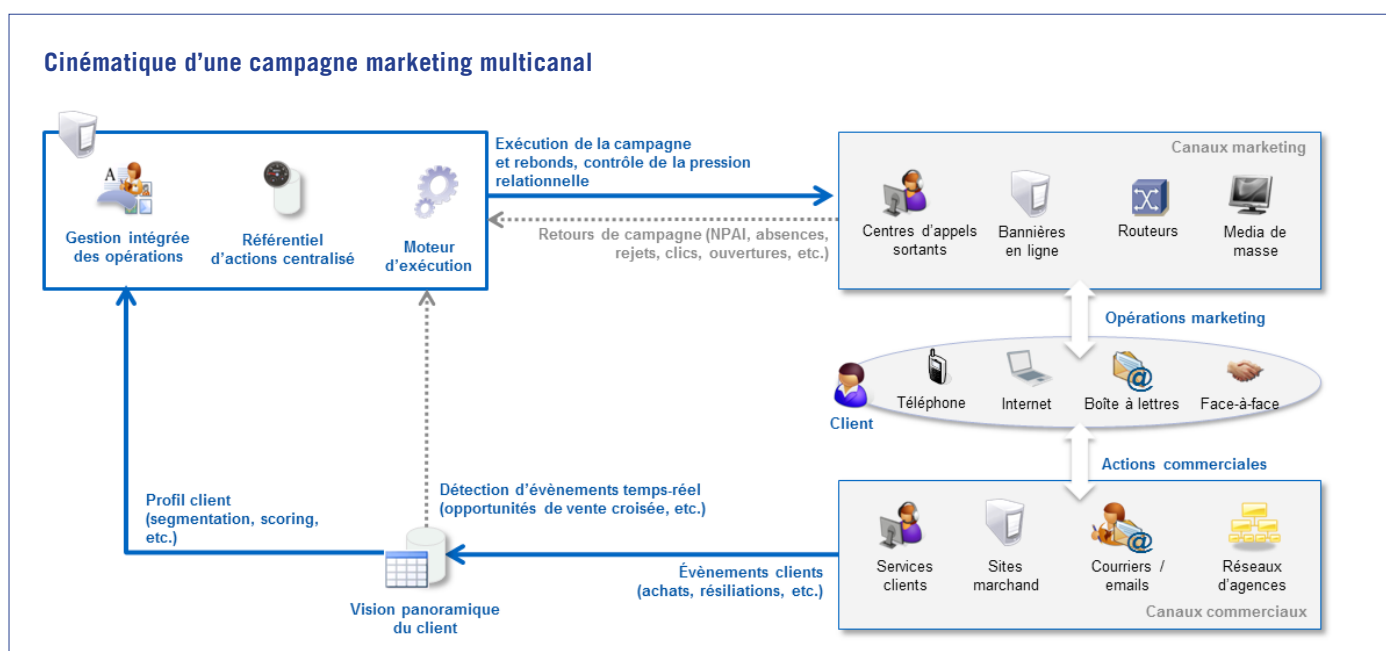
ting, un échange de données fluide entre les différents composants et un déploiement dynamique des campagnes avec des contenus personnalisés et des offres multicanal.

4 - Disposer d'une gestion intégrée des opérations marketing

Les directions marketing sont souvent dépendantes des départements informatiques et de nombreux fournisseurs pour lancer leurs campagnes marketing. Cela peut prendre parfois plusieurs semaines pour déployer un programme marketing relativement simple.

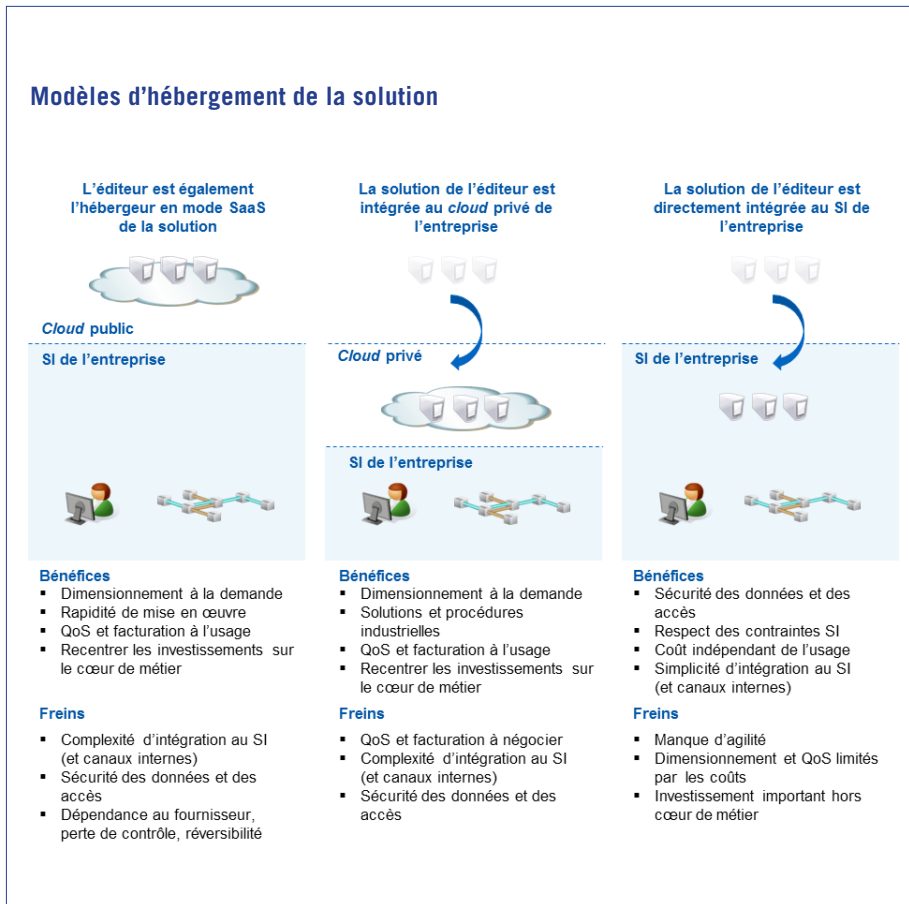
De plus, dans une campagne conjuguant plusieurs canaux de communication, le rapport du consommateur à l'entreprise se trouve complexifié, ainsi que l'alchimie des retours.

La solution consiste d'une part, à redonner la main aux équipes marketing pour planifier, concevoir et tester les campagnes. Et d'autre part, à associer les équipes marketing et *datamining*³ pour repenser les grilles de mesure et bâtir un modèle d'optimisation multicanal qui identifie précisément les contributions réelles de chaque canal afin d'en déduire les plans marketing qui conduiront à de meilleurs résultats.



² Un *datamart* désigne un ensemble de données ciblées, organisées, indexées et agrégées pour répondre aux besoins d'une population spécifique d'utilisateurs. Il s'alimente avec des données détaillées issues des entrepôts décisionnels et des données externes.

³ Activité qui recouvre l'extraction d'un savoir ou d'une connaissance à partir de grandes quantités de données, par des méthodes automatiques ou semi-automatiques.



Conclusion

Après avoir été surpris par le changement de comportement multicanal de leurs clients, les directions marketing sont en quête d'efficacité opérationnelle. Elles souhaitent pouvoir mener des campagnes mieux ciblées, plus rapidement et sur l'ensemble des canaux en exploitant le potentiel de la connaissance client et des synergies entre les canaux.

Avec les offres d'hébergement de *cloud computing*, les directions marketing sont en situation d'acheter des solutions logicielles sans contribution de la DSI avec tous les effets néfastes que cela peut avoir sur la sécurité, la cohérence et la pérennité du système d'information.

Pour conserver leur prérogative sur le système d'information et faire bénéficier les métiers de solutions industrielles et agiles, les DSI n'ont d'autre choix que de faire évoluer leurs pratiques. Elles doivent pour cela passer d'un rôle de fabricant et d'opérateur de solutions informatiques vers celui d'intégrateur de services en sachant externaliser à bon escient. L'externalisation agit, en effet, généralement comme un catalyseur, accélérant ainsi l'industrialisation interne et la montée en maturité de la DSI.

Panorama des solutions du marché

Aujourd'hui, les solutions technologiques existent pour répondre aux exigences d'une campagne multicanal efficiente.

Les acteurs majeurs du marché proposent des solutions de gestion et d'exécution : Neolane Campaign, IBM Unica, Selligent Interactive Marketing, SAS Marketing Automation, Microsoft Dynamics CRM, Teradata Aprimo, etc.

Ces solutions mêlent des fonctionnalités de marketing opérationnel et analytique et se différencient autant par :

- La profondeur d'analyse de la connaissance du client ;
- La capacité à piloter un grand nombre d'actions simultanées ;
- La capacité à dérouler des campagnes sur l'ensemble des canaux de l'entreprise, y compris sur les réseaux sociaux ;

- La capacité à intégrer des opérations marketing et interagir en temps réel.

La mise en œuvre d'une telle solution peut être accélérée en achetant ce service à l'externe et profiter des avantages offerts par le *cloud computing*. Le choix du modèle d'hébergement entre celui proposé par l'éditeur (en mode *software as a service*), le *cloud privé* ou directement intégré au système d'information de l'entreprise dépend principalement des risques liés à la sécurité des données et des accès, de la dépendance au fournisseur, etc. (voir schéma ci-dessus).

Quelle que soit la solution retenue, il faudra rester extrêmement vigilant sur l'intégration de cette solution avec l'écosystème CRM et décisionnel de l'entreprise et minimiser la conduite de changement des opérationnels du marketing pour ne pas réduire à néant les bénéfices escomptés.

En contribuant pleinement à l'agilité et à la maîtrise des canaux marketing d'aujourd'hui, la DSI offrira à l'entreprise les meilleures garanties pour tirer parti des canaux marketing de demain, en particulier les réseaux sociaux.



Ce focus a été rédigé par Pascal Stern, consultant senior au sein de la *practice Architecture SI*.