

Hors de la DMP¹, point de salut

Améliorer son image de marque grâce aux données consommateurs est un enjeu stratégique pour les marques. Tour d'horizon des leviers de création de valeur.



L'année 2016 a été marquée par la transformation digitale et le concept de commerce « phygital », mariant le physique et le digital, qui ont plus que jamais été au cœur des préoccupations des marques. L'année 2017 apporte son lot de concepts incontournables parmi lesquels les « chatbots », le *machine learning* ou encore l'*ad blocking* partiel. À l'heure où la qualité de la relation client doit être la grande priorité des marques, sur quels leviers doivent-elles s'appuyer pour être en mesure de délivrer la meilleure expérience possible ? Par ailleurs, sauront-elles profiter d'un avantage concurrentiel en exploitant de façon optimale les données des consommateurs pour améliorer leur image ?

Revaloriser son image de marque à l'ère de l'omnicanal

Avec la multiplication des canaux de communication à disposition des marques et le développement d'une concurrence de plus en plus exacerbée, de nombreuses entreprises exercent une pression marketing importante sur les consommateurs qu'elles ciblent. Pour autant, ceux-ci ne tolèrent plus de voir apparaître en bannière publicitaire sur les sites qu'ils visitent le canapé rouge qu'ils ont acheté il y a déjà 15 jours... cette maladresse n'est plus acceptable, au risque de voir l'image de la marque mise en cause se déprécier et de compromettre l'efficacité de ses actions marketing actuelles et futures. Nous qualifierons ici de

* Directeur général de Makazi
1 - Data management platform

« marketing » la pression exercée par les campagnes marketing sur leurs audiences cibles et le ressenti de ces dernières. L'image des marques en dépend directement, tout autant que de la perception qu'ont les clients des produits eux-mêmes. Les annonceurs doivent ainsi s'efforcer de ne pas détériorer leur image par une pression marketing mal ajustée sur leurs prospects et clients. Les consommateurs s'attendent à ce que les marques les connaissent, et donc à ce qu'elles ne dépassent pas un certain volume de messages, de la même manière qu'elles ne devraient pas leur adresser de promotions sur un produit qu'ils ont déjà acheté.

Ce nouvel effort demandé aux annonceurs s'inscrit directement dans l'amélioration constante de l'expérience consommateur, en incitant le développement de campagnes personnalisées et à fort impact, dans un mode de communication qui se rapprocherait au maximum du *one to one*. En effet, tous les utilisateurs n'ont pas la même tolérance quant à la pression marketing et il convient de bien identifier les segments à stimuler sur la base d'informations habituellement réparties dans des applications variées (campagnes médias, CRM, e-mailings, données de navigation, centres d'appels...). C'est ici que des solutions comme les *data management platforms* ou DMP entrent en jeu. Elles permettent de personnaliser les messages, leur fréquence et leurs destinataires grâce à une segmentation ultra-ciblée des audiences et à l'évaluation du seuil de tolérance de chaque cible ou segment vis-à-vis de la pression marketing.

Comprendre et prédire pour maîtriser son image de marque

La multiplication des données et des canaux de communication est allée de pair avec une perte de lisibilité des profils clients et prospects, entraînant des campagnes mal ciblées et une pression marketing peu maîtrisée. Certes, une campagne promotionnelle est souvent de mise pour améliorer les ventes d'un produit, mais pourquoi ne pas tirer parti des données disponibles pour ne viser que les consommateurs les plus intéressés, sans imposer aux autres cibles des communications qui ne les concernent pas ? L'exploitation des données permet de gagner en temps et en image, l'enjeu est de retrouver cette « proximité » perdue, d'acquies une pleine connaissance du client pour déterminer quelle campagne lui adresser et selon quelle intensité. Par la collecte, la centralisation, la réconciliation et l'analyse de toutes les données *online*, *offline* et *cross device*, la DMP permet d'évaluer la perception qu'ont les audiences de la marque et d'adapter les campagnes en conséquence. Grâce à une segmentation fine et dynamique qui prend en



Le livre blanc *Améliorer son image grâce à une DMP* propose notamment de comprendre et prédire les comportements afin de maîtriser sa pression marketing

compte l'ensemble des données utilisateurs disponibles, elle mène ainsi vers des actions bien ciblées, évitant les écueils du marketing traditionnel.

Les algorithmes et le système de *scoring* de la plateforme, en facilitant l'identification des segments, favorisent l'élaboration de campagnes personnalisées et pertinentes. Certaines DMP permettent même d'appliquer un « score d'appétence canal » pour évaluer les canaux de communication privilégiés des cibles, mais surtout leur seuil de tolérance vis-à-vis de la pression marketing : un consommateur percevra la marque de manière d'autant plus positive que celle-ci lui adressera des messages pertinents à une fréquence qui lui convient. La DMP permet donc d'évaluer la fréquence optimale de messages pour chaque consommateur, ainsi que son appétence pour les différents canaux.

Grâce à la plateforme, un e-commerçant peut, par exemple, analyser ses campagnes promotionnelles à destination d'un segment de jeunes adultes, et se rendre compte de leur meilleure réactivité sur un dispositif mobile ou sur les médias sociaux. Il lui sera possible d'optimiser ses investissements *display* sur ce segment précis pour un meilleur ROI, et d'exclure les autres supports de communication ou de rééquilibrer le mix des canaux. Ces cibles recevront alors des communications via leurs supports ou leurs canaux privilégiés, et ne se verront plus imposer des messages par email ou par courrier postal qu'elles pourraient trouver agaçants et qui pourraient compromettre l'image de l'annonceur. Rationaliser les investissements, diminuer les coûts d'acquisition et améliorer l'expérience utilisateur ou l'image de marque sont à la portée des entreprises équipées d'une *data management platform*.

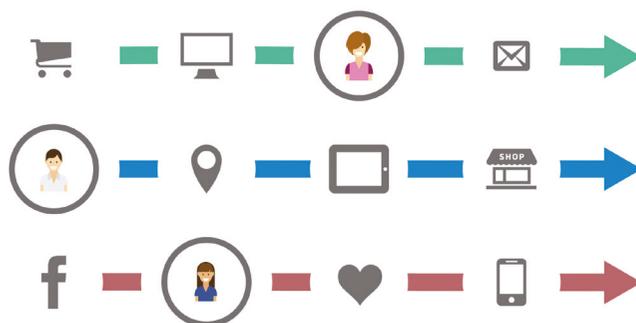
Avec l'utilisation d'une DMP,
le taux d'ouverture des emails
peut s'élever de 80 %.

Personnaliser son expérience utilisateur

Aujourd'hui, les consommateurs perçoivent certaines marques comme envahissantes et – surtout – maladroites lors de campagnes marketing à grande échelle, notamment en période de soldes. À défaut d'avoir un outil de segmentation efficace pour leurs bases de contacts, les annonceurs produisent des campagnes qui ciblent tout le monde... et personne à la fois ! Les consommateurs se lassent de voir des bannières *display* leur proposer des produits qui ne les intéressent pas, et ne tolèrent plus de recevoir des e-mails promotionnels généralistes à répétition. Les DMP offrent justement la possibilité aux marques d'éviter des erreurs et d'améliorer leur image en faisant vivre aux consommateurs des expériences « uniques », adaptées, prenant en compte attentes individuelles et besoins futurs. À partir d'une vision client à 360 degrés, d'une segmentation optimale et d'une prédiction des comportements, il est par exemple possible de proposer des offres exclusives en magasin aux clients préférant ce canal d'achat, ou de déclencher des communications sur mobile par push SMS pour ceux qui y répondent le mieux. Ces parcours sont d'ailleurs de mieux en mieux maîtrisés par les annonceurs dans la mesure où les algorithmes de la DMP sont auto-apprenants : ils améliorent leur compréhension des cibles semaine après semaine sur la base des données récoltées. Via la programmation et la personnalisation des messages grâce à des scénarios prédéfinis, des campagnes efficaces peuvent être déclenchées directement à partir de la DMP via les outils marketing connectés en sortie. L'expérience consommateur est alors optimisée pour chaque campagne, le contenu, la fréquence et le canal emprunté étant mis à jour automatiquement. Coca-Cola, Red Bull ou encore Michel et Augustin, toutes ces marques offrent à leurs audiences des expériences uniques qu'elles s'efforcent d'adapter aux évolutions de leurs marchés, aux exigences des consommateurs ou encore aux événements phares de l'année. La DMP permet ainsi aux annonceurs de valoriser leur image de marque par une personnalisation et une amélioration constantes de l'expérience consommateur : le bon message, au bon moment, à la bonne personne !

Maximiser l'efficacité des campagnes dans le temps

Les changements continus de l'environnement concurrentiel, l'évolution des attentes des consommateurs ou la complexité d'un parcours d'achat multicanal requièrent une attention particulière pour améliorer l'image des marques dans le temps. Ne pas prendre en compte l'affection grandissante des cibles pour les supports mobiles ou ignorer un taux de désabonnement important imputable à une trop forte pression marketing peut, en l'espace de quelques mois seulement, entacher significativement vos résultats et in fine votre image. Au contraire, un taux d'ouverture des emails en augmentation, des clics sur les bannières publicitaires en hausse, davantage de données réconciliées, un trafic augmenté et plus engagé sur son site e-commerce sont autant d'indicateurs qui font penser à une pression marketing diminuée, mieux maîtrisée.



Revaloriser son image à l'ère de l'omnicanal

Avec l'utilisation d'une DMP, le taux d'ouverture des emails peut s'élever de 80 %, soit près de cinq fois le taux d'ouverture moyen. Ces indicateurs permettent d'anticiper une éventuelle dépréciation de l'image de marque, mais également de confirmer l'efficacité de campagnes déclenchées grâce à la DMP. Si chaque entreprise dispose de ses propres indicateurs pour évaluer son image sur son marché spécifique, il est important de pouvoir en lier une partie à la pression marketing, devenue un point d'attention majeur pour la marque. Réduction du nombre de communications client à chiffre d'affaires équivalent, taux de désabonnement réduit, communautés sur les médias sociaux à la croissance organique... En mettant les données au service de la performance des campagnes, les nouvelles solutions comme les *data management platforms* vont changer le quotidien du marketeur. Il lui sera ainsi possible de se concentrer sur sa stratégie marketing, de parfaire sa connaissance des cibles pour davantage de créativité et de succès à moyen et long termes. ■