



Le marketing personnalisé dans un univers
digital: tout savoir

Table des matières

• Introduction		3
• Qu'est-ce que la personnalisation dans un univers digital	7	
Définition		8
Customisation vs personnalisation	9	
Courbe de maturité de la personnalisation	11	
• Commencer avec la personnalisation	14	
Par où commencer?	15	
Les essentiels de la personnalisation	17	
• Simplifier les concepts	19	
Qui?		20
Quoi?	28	
Quand?		31
Où?		32
• Comment maintenant?	35	
Moduler la structure interne	36	
Avoir les bonnes compétences	37	
Obtenir les bonnes technologies	39	
• Conclusion		43



Tout le monde prédit que la personnalisation sera parmi les tendances marketing les plus populaires cette année et probablement pour encore un bon bout de temps.

Pourtant, **76% des spécialistes** du marketing évoluant sur les marchés nord-américains qualifient leur personnalisation de basique (donc seulement 1 entreprise sur 4 est assez avancée dans ce genre de stratégie!).

Parmi ces personnes, 30% affirment n'avoir aucun processus de personnalisation en place, tandis que 26% n'ont tout simplement aucune technologie pouvant les aider à faire de la personnalisation ([Dynamic Yield, 2018](#)).

Il y a tout de même de l'espoir, puisque parmi les 24% d'experts restants, qui sont en mesure de mettre des pratiques de personnalisation en place, 77% ont connu une croissance de leurs revenus en 2018. Ce chiffre est encore plus élevé parmi les entreprises qui avaient une stratégie de personnalisation avancée (93%).

Il y a donc un effet direct entre la personnalisation et l'augmentation des revenus, mais aussi sur l'engagement avec les campagnes, la satisfaction qui encourage tout le reste, et bien sûr la fidélisation.



Ces conclusions peuvent être liées à plusieurs facteurs, mais nous savons que les consommateurs sont prêts et désirent recevoir du contenu personnalisé. Comme l'indique le *Salesforce State of Marketing*, 79% des personnes interrogées veulent bien partager des données en échange de contenus contextualisés. Plus précisément, 88% des clients attendent des offres personnalisées en retour. En plus de cela:

- 74% des clients se sentent frustrés lorsque le contenu d'un site Web n'est pas personnalisé. ([Communauté Business 2](#))
- 77% des consommateurs ont **choisi, recommandé ou payé** plus cher une marque qui offre un service ou une expérience personnalisée. ([Forrester](#))
- Plus de 78% des consommateurs engagent une action sur une offre seulement si cette dernière est personnalisée en fonction de leurs engagements antérieurs avec la marque. ([Marketo](#))
- Les promotions personnalisées de la page d'accueil ont incité 85% des consommateurs à acheter, tandis que les recommandations personnalisées de panier d'achats ont influencé 92% des acheteurs en ligne. ([Communauté Business 2](#))



Introduction

SoDA Report

67% des leaders mondiaux qui qualifient leur organisation de « maîtres » ou d' « experts », avec des niveaux de personnalisation avancés, 40% n'utilisent en fait que des tactiques de personnalisation élémentaires une fois sondés.

Voilà, disons que cette liste d'épicerie de statistiques démontre que la plupart des entreprises ne sont pas capables de mettre en place des pratiques de personnalisation, alors que les chanceux qui y arrivent voient des résultats percutants sur leurs objectifs d'affaires. Ceci est totalement réaliste, vu la volonté des gens à obtenir des offres qui correspondent à leurs intérêts.

Ainsi, la demande des acheteurs à obtenir une expérience plus personnalisée incite les responsables marketing à utiliser et rechercher toutes les sources de données accessibles, qui renseignent sur les besoins et la personnalité unique de chaque contact.

Dans cette optique, découvrons les facettes de la personnalisation qui doivent être mises en place pour dépasser les seuils élémentaires de ce qui est fait actuellement.





You can get a group of four marketers into a room and have a conversation about personalization, and everybody can walk away thinking “Well, that was a super-insightful incredible conversation.” But in reality, the odds are very good that when each mentioned “personalization,” they were talking about different things.

One marketer could be using field insertion to include a customer’s name in an email. Another could be adding recommendations based on what other people have bought. The third one could be adding somebody’s name to a push notification. The fourth could be thinking about an omnichannel connected experience that gets the brand closer to the customer. And they could all be right.



Qu'est-ce que la personnalisation
dans un univers digital?



Définition

La personnalisation est le processus qui consiste à **garder à l'esprit les besoins et les préférences de votre public afin de commercialiser le bon produit et la bonne expérience auprès de la bonne personne au bon moment**. En faisant cela, vous avez plus de chances :

- Que les clients se sentent entendus,
- D'avoir une interaction significative avec ceux-ci,
- De les inciter à s'engager/acheter.

Dans le domaine du marketing, la personnalisation ne se limite pas qu'à s'adresser aux clients par leur nom. Ce shift se fait d'ailleurs ressentir, puisque les décideurs s'engagent de plus en plus à augmenter leurs dépenses en personnalisation (32% parlent d'une augmentation significative pour les prochaines années).

De ce fait, la personnalisation est une stratégie, et non une tactique spécifique. Elle est beaucoup de choses différentes, et vous pouvez constamment la faire progresser.

En 2017, Accenture a rapporté qu'en raison d'une mauvaise personnalisation et d'un manque de confiance, 41% des consommateurs ont changé d'entreprise, ce qui a coûté aux entreprises américaines des centaines de millions de dollars.



Comment la personnalisation est différente de la "customisation" ?

La personnalisation, comme vous le savez maintenant, consiste à créer une expérience marketing personnalisée pour les clients. Amazon est un brillant exemple de personnalisation bien faite, tout comme Netflix et YouTube, puisque les recommandations sont basées sur les activités des utilisateurs.

Customiser, au contraire, donne la liberté de modifier un produit ou un service, en fonction des goûts de la personne. Elle peut donc enlever, ajouter et modifier un ou plusieurs éléments existants (pensez à Nike qui vous laisse changer la *colorway* de leurs souliers).

Dans le commerce électronique, la technique de customisation la plus couramment utilisée est la personnalisation du produit. Les acheteurs conçoivent leurs propres vêtements et accessoires, unique à leur style/goût. Il va sans dire que le résultat final de ce produit augmente leur niveau de satisfaction, puisque c'est le fruit de leur propre travail!



Défis de réalisation

Comme l'indique l'introduction de ce livre blanc, la personnalisation vient avec son lot de défis. La plupart des études relayant réellement ceux des entreprises nous informent que :

- Les budgets sont limités,
- Les technologies en place mettent des bâtons dans les roues pour ce qui est de l'implantation,
- Tout ce qui entoure la donnée est nébuleux. Par exemple, 1 marketeur sur 2 indique qu'il n'est pas en mesure de pousser la personnalisation dans les courriels à cause d'une mauvaise intégration de la donnée ([Econsultancy](#)). 1 marketeur sur 4 fait référence à la qualité des données ([Monetate](#)).

Il est également intéressant de noter que plus de la moitié des organisations ne disposent pas d'une feuille de route stratégique et d'un plan d'investissement adéquat pour supporter leurs efforts de personnalisation à moyen et long terme. **Une étude de McKinsey rapporte que seulement 15% des décideurs ont estimé que leur entreprise était sur la bonne voie dans la mise en place de cette stratégie.**

Qu'en est-il de votre situation?



La courbe de maturité de la personnalisation

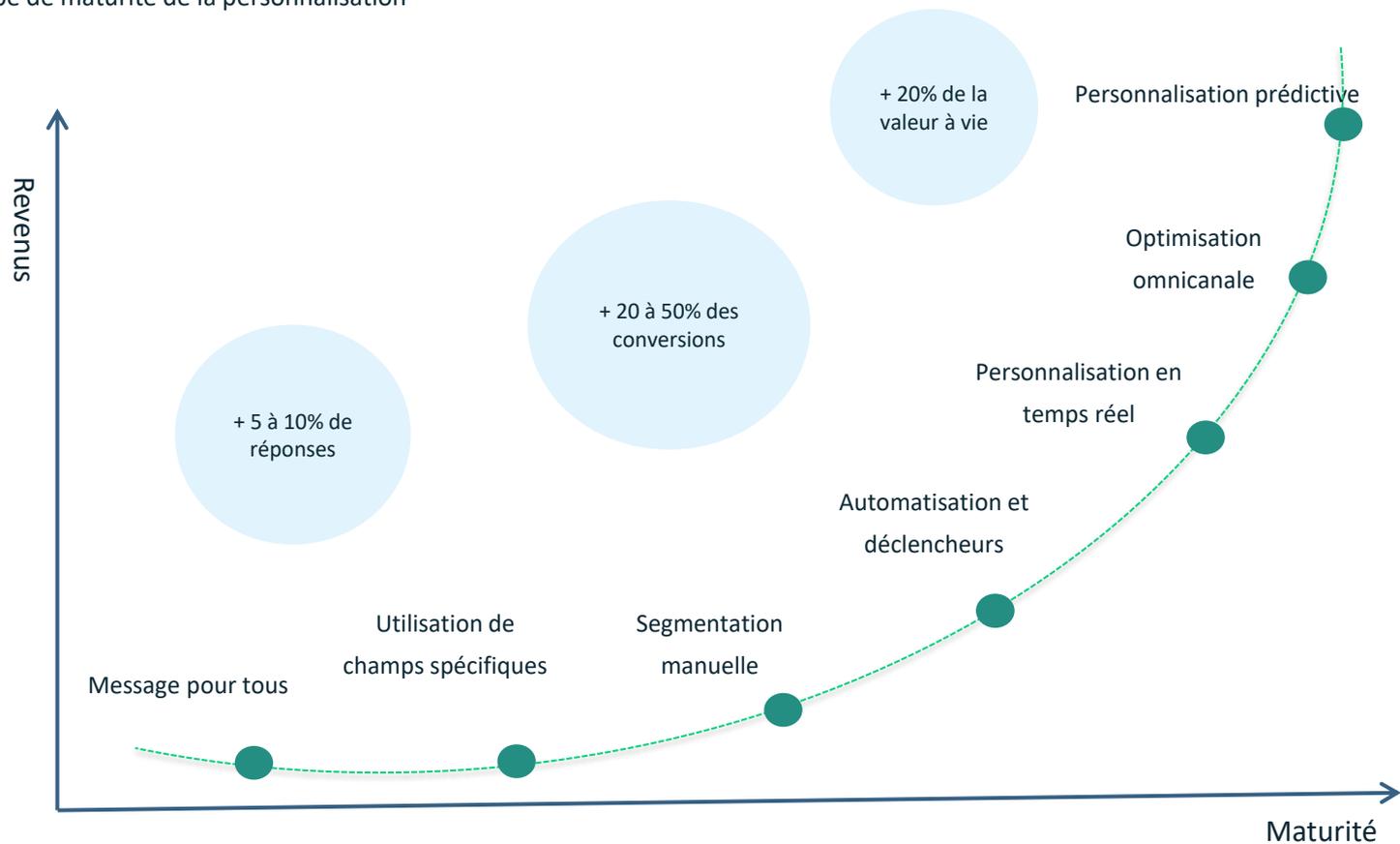
Ces défis font en sorte que les organisations se trouvent dans différentes phases d'implantation de cette stratégie ... ce qui n'est pas une mauvaise chose et tout à fait normal! Chaque organisation aura un niveau de maturité différent, et la courbe est importante pour se situer, mais aussi pour mieux évoluer. Le niveau de maturité d'une entreprise est principalement basé sur 3 facteurs :

1. Données - quelle est la **quantité/qualité des données clients** dont vous disposez, mais surtout, à quel point est-il facile d'accéder à celles-ci pour bien les utiliser?
2. Capacité - quel niveau de contribution l'organisation peut-elle offrir pour créer cette expérience personnalisée, qu'il soit **humain, technologique, monétaire, temporel**, etc.?
3. Évolutivité - quelle est l'échelle de personnalisation pouvant être atteinte selon **l'infrastructure numérique et technologique** existante?

Une fois mis en correspondance, ces facteurs révèlent une courbe de maturité de la personnalisation, qui elle, mène à des communications de plus en plus spécifiques, précises et mesurées.



La courbe de maturité de la personnalisation



Pour ainsi fournir une communication à ...

Tous

Le client ne subit aucune variation de traitement ou d'offre. Le contenu est choisi au niveau de la masse et distribué à tous. Le processus peut demander beaucoup de travail avec peu de retour sur investissement.

Plusieurs

Le client fait l'expérience de la marque sur de nombreux canaux: courriels, mobile, médias sociaux, etc. L'expérience n'est pas cohérente ou connectée. Les règles de la campagne déterminent la prochaine interaction. Ici, on prend aussi en considération une segmentation de base, par consentement par exemple.

Quelques-uns

Chaque canal / média a une variation de contenu basée sur le contexte et l'offre. Les offres sont aussi alignées sur des segments divisés par des modèles prédéfinis (comme le concept de persona) et les règles de base (un simple scoring).

Certains

Le client fait l'expérience d'une connexion entre la communication en ligne et hors ligne. L'entreprise communique avec le client sur une base interactive, en gérant plusieurs types de mécanismes de réponses automatisés.

Une personne

L'expérience client est optimisée, tout comme les contenus sur tous les canaux. Les communications sont définies par du réel, qui passe par la reconnaissance des actions/comportements du contact, qui sont livrées au moment opportun, en gérant des mécanismes de réponses automatisés avancés.



Commencer avec la personnalisation



Par où commencer?

La personnalisation vise la création d'une expérience continue connectée pour un individu, plutôt que pour un large éventail de clients et de segments. Il s'agit d'être pertinent et contextuel pour cette personne, dans des circonstances spécifiques.

Dans ce contexte, toutes les marques peuvent s'entendre sur une définition, mais lorsque la conversation se tourne vers les tactiques, ce qui est juste changera forcément d'une marque à l'autre.

En matière de personnalisation, le fait de la traiter comme une stratégie versus une tactique fait une énorme différence. Alors, commencez par là. Il ne s'agit pas seulement de faire une nouvelle chose et de la tester. Si vous considérez la personnalisation comme une stratégie, vous prévoyez une exécution et une évolution au fil du temps. Vous pensez aux possibilités par rapport à ce qui s'en vient, et ce qui vient après cela. Vous avez aussi une conversation avec les hauts dirigeants de l'organisation et vos homologues, question d'avoir une piste claire des étapes d'intégration et des améliorations à faire.

SAILTHRU

Intéressé de connaître les 100 meilleures entreprises qui font de la personnalisation dans le commerce de détail? Découvrez [l'indice](#) le plus à jour !



Pensez globalement ...

De plus, vous devez regarder au-delà de votre propre département. La personnalisation touche plusieurs équipes clés, qui aideront son déploiement:

- Les équipes informatiques, puisqu'elles vous aideront grandement dans l'utilisation des technologies, et l'accessibilité des données;
- Vos équipes numériques et d'analyse de la performance, qui lieront les éléments en ligne plus avancés, tout en mesurant les bons éléments;
- Les équipes en charge du ou des produits, qui vous aideront à obtenir les informations clés pour en faire la promotion;
- Les équipes en charge des canaux plus traditionnels, pour que les campagnes soient alignées les unes aux autres;
- Les équipes responsables de points de service ou de vente, qui pourront aussi avoir un impact sur la prise d'informations clés sur les clients et leurs comportements;
- Et bien plus!



Pour planifier correctement les processus commerciaux qui bénéficieront de la personnalisation

La question de l'expérience client est transversale, ce qui fait qu'elle doit faire partie de l'objectif global de l'entreprise. En impliquant plus de personnes, il sera plus facile d'obtenir de l'aide quand il le faudra, et les gens seront plus aptes à répondre aux demandes puisqu'ils comprendront ce qui a déclenché celle-ci.

Une fois les équipes mises en place, vous pourrez commencer un plan de personnalisation, qui inclut:

- **Les objectifs de l'organisation et des départements dans cette stratégie** (exemple: améliorer l'arrivée d'un nouveau client dans le programme de loyauté).
- **Les grands projets et chantiers** qui seront touchés par le projet (en identifiant ce qui manque et ce qui existe déjà).
- Dans une optique temporelle où tout ne sera pas possible dès la première année, donc il faudra prioriser les chantiers pour y arriver.

En prenant cela en compte, la personnalisation n'est possible qu'en ayant un regard sur les éléments de la page suivante, que nous couvrirons dans les prochaines pages de ce livre blanc.



Les essentiels de la personnalisation

Les contenus

Les équipes

Les technologies

La stratégie globale

La structure interne

Les données = Les individus

Les canaux

Les règles d'affaires



Situer les essentiels de la personnalisation

On exprime souvent la personnalisation par la phrase suivante:

Envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, et sur le bon canal.

Mais que veut réellement dire cette phrase? On l'entend trop souvent, et à force, elle est devenue vide de sens. Dans une optique stratégique, elle situe pourtant ce que les organisations doivent évaluer et mettre en place afin de bien positionner leur stratégie de personnalisation.

Quoi?

Tout ce qui touche de près ou de loin au contenu qui est envoyé.

Qui?

Le client est au centre de la personnalisation, et la donnée qui le concerne, à tous les niveaux, doit être évaluée.

Quand?

Reconnaître le timing d'une communication, face à plusieurs variables qui l'influence, est primordial.

Où?

Sur quel canal le client se trouve-t-il, d'où vient-il et que fera-t-il après?



Simplifier les concepts



1 Qui?

Jason Grunberg

There are a number of retailers who say, "Personalization is fantastic, we'll get to it once we get our customer experience right." I don't see how you can get the customer experience right without personalizing.

Bien que le QUI? est placé en deuxième position dans notre phrase clé, il est définitivement l'aspect le plus important de la séquence, et il fait référence à une seule chose: **les données!**

Sans donnée, la personnalisation n'est pas possible, et honnêtement, ne vaut pas la peine d'être pensée. Il faut avoir une connaissance, une gouvernance et un contrôle sur les données clients afin de mettre en place des pratiques de personnalisation payantes.

Les marques et les agences testent constamment de nouveaux créatifs, de nouvelles technologies, de nouvelles offres, etc. Mais pouvez-vous nommer la dernière fois qu'une entreprise vous a mentionné qu'elle testait les contacts (et leurs activités), question de savoir s'ils sont correctement suivis, segmentés et activés? Il y en a très peu, ce qui nous fait penser que la plupart des organisations ne tirent pas parti de leurs données primaires, question de créer une véritable stratégie de marketing omnicanal.

La question de la donnée est multiple; elle touche à plusieurs sujets qu'il faut couvrir ensemble.



Gérer sa donnée

1. Segmenter

La personnalisation et la segmentation, bien qu'elles soient toutes les deux des éléments précieux pour les spécialistes du marketing, ne pourraient pas être plus différentes. La segmentation consiste à regrouper les clients en fonction de caractéristiques identifiables. Souvent, il s'agit de caractéristiques démographiques telles que l'âge, la position géographique ou le sexe. La personnalisation est l'optimisation des expériences et des messages destinés aux individus eux-mêmes - et non au groupe auquel ils appartiennent.

La segmentation est une tactique relativement précoce sur ce que nous appelons la courbe de maturité de la personnalisation, comme elle a été vue en introduction.

C'est pourquoi des stratégies plus sophistiquées ont un impact plus important sur les revenus et la fidélisation, comme des recommandations personnalisées, une optimisation omnicanale et, finalement, la personnalisation prédictive.

Il existe tout de même un lien étroit entre **les données, la segmentation et la personnalisation**. Il est beaucoup plus facile de personnaliser les données lorsqu'on comprend bien les caractéristiques des segments sur lesquels elles sont basées.

Une pratique courante consiste à découvrir et à analyser d'abord les segments de visiteurs les plus précieux et les plus rentables, puis à les personnaliser. Une simple structure pyramidale peut illustrer le dialogue facilité entre les trois éléments.



Données, segmentation et personnalisation

Le niveau supérieur / Personnalisation - La personnalisation individuelle en temps réel ne peut être réalisée que si vous disposez de suffisamment de données clients, si vous savez qui est votre public et, quels sont vos segments les plus précieux.

Le niveau intermédiaire / Segmentation - Une fois que vous avez recueilli suffisamment de données précieuses, vous pouvez commencer à les analyser, en recherchant des corrélations intéressantes entre les groupes.

La base de la pyramide / La collecte de données - La clé de la segmentation et de la personnalisation des expériences est de disposer de données clients solides. Plus vos données sont riches, mieux vous comprenez votre public et mieux vous segmentez et personnalisez les expériences en vous basant sur ces données.

Type de données

Créer des offres personnalisées selon les données du contact seulement, basées sur son propre parcours avec l'entreprise, lui offrir des promotions sur mesure, et générer des recommandations.

Type de données

Créer des groupes selon les intérêts communs, les sources de trafic, les champs de formulaire, la démographie. Plus avancé serait selon les événements/actions prises, et les comportements.

Type de données

Générale - Sources de trafic / Étapes vers l'achat
Démographique – Localisation / Âge / Sexe
Explicite – Consentement
Comportement – Comportement sur les clics / Temps passé sur une page / Temps entre les visites / Pages vues / Achats



Gérer sa donnée (suite)

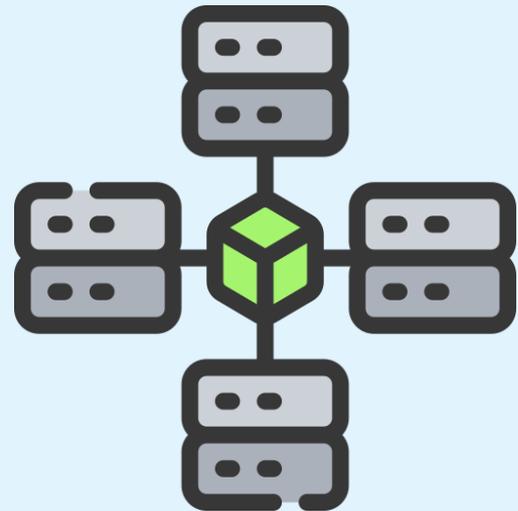
2. Centraliser la donnée

La personnalisation, dans les entreprises, souffre généralement d'un seul et grand fléau (eh oui!) soit celui de l'information sur les clients qui est centralisée. C'est cela qui permet de reconnaître un seul et même client peu importe son point d'entrée, en quasi-temps réel lorsque nécessaire.

Voilà pourquoi un nouveau terme et outil est apparu dans les dernières années pour faire face à ce défi, soit le **Référentiel Client Unique (RCU)**.

Fondamentalement, le RCU cherche à unifier les données clients dans une base de données qui persiste à travers le temps. Cela est possible puisqu'il gobe de l'information du CRM, du site Web, du centre d'appels, des applications marketing, et tout autre système transigeant de l'information relative à un client potentiel ou actuel.

C'est dans cette optique que l'on parle d'une vue 360 du client.

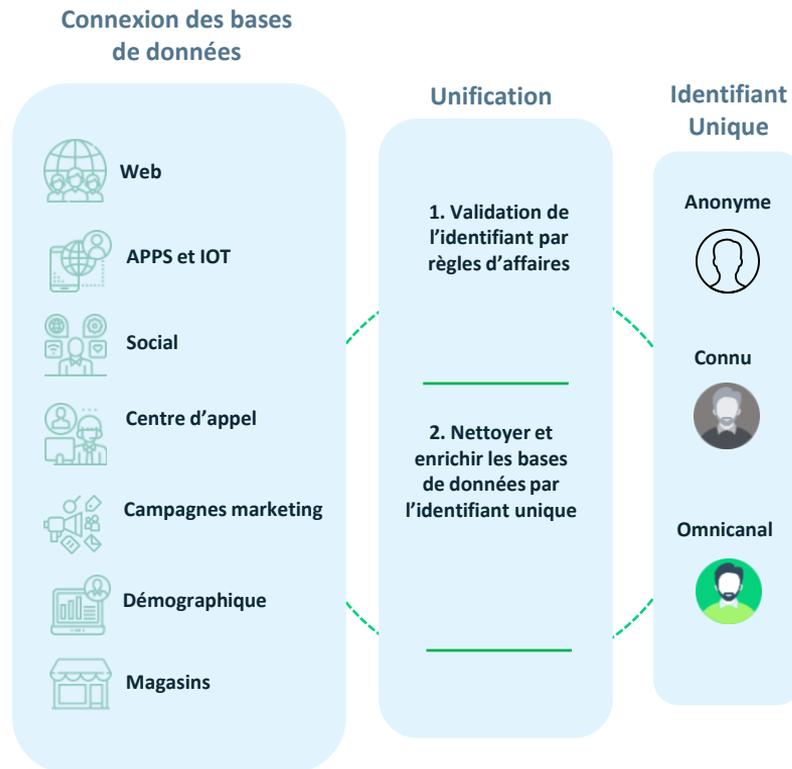


Comme l'indique le schéma, l'objectif est d'optimiser et d'enrichir continuellement les informations du contact avec des mécanismes précis et planifiés.

Avoir un RCU fait en sorte que:

- 1. Les technologies peuvent réagir plus rapidement aux actions d'un contact: il n'y a pas de temps de traitement de l'information inutile.**
- 2. Les décisions qui modulent l'expérience sont prises en fonction de l'éventail d'informations retenu sur un seul contact : il n'y a pas d'informations perdues ou inutilisées.**

Nous parlerons plus loin des technologies qui viennent s'accrocher au RCU pour un écosystème propice à la personnalisation.



3. Analyser ses données

Maintenant que vous comprenez mieux l'importance d'éclater les silos entre les services, les équipes et les canaux en consolidant les données, il faut passer à la prochaine étape, soit l'analyser.

L'analytique est définitivement la dernière pierre angulaire pour une meilleure création de valeur sur la donnée qui sera durable. Le développement de cette pratique, à terme, doit mener vers deux compétences clés dans les organisations, **soit des processus analytiques et des méthodologies de travail sur la donnée**. L'expérimentation, les algorithmes et éventuellement l'apprentissage machine font partis du travail à faire.

Cependant, l'optimisation par algorithme complète (appuyer sur le bouton, recevoir une réponse) ne se fait pas du jour au lendemain; elle nécessite un développement en étape, qui gère une complexité toujours croissante.



Changer la vision de départ

Le but derrière l'analyse des données pour améliorer la personnalisation se trouve dans le fait de passer d'une approche push pure à une qui est beaucoup plus contextualisée et propre au client. Mais pour cela, il faut mieux la comprendre, et surtout agir sur cette connaissance.



Faire vivre les 2, de la bonne façon

Ceci est alors le défi que la plupart des organisations doivent résoudre : choisir la bonne séquence et un ensemble adéquat de paramètres pour répondre au contexte du client, tout en considérant les objectifs de l'entreprise sur son calendrier marketing. Il y aura toujours une portion des objectifs d'entreprise qui guideront les décisions, mais la place du client ne peut être négligée.

D'un point de vue des mécanismes de décision à développer pour répondre à cette nouvelle vision, il faudra que ceux-ci évaluent les autres aspects à couvrir, soit les contenus (quoi), le canal (où) et le moment (quand). Ainsi, les algorithmes, en plus d'agir sur la segmentation et le ciblage, devront aussi prendre des décisions à ces niveaux.

Ceci conclut notre section sur les données, et fait une bonne transition vers le deuxième pilier de la personnalisation, pas facile à maîtriser, mais dont on parle plus souvent, soit celui du contenu!

BCG GAMMA BLOG

Découvrez une [méthodologie d'analyse avancée](#), et toute les questions techniques qu'un analyste marketing devrait se poser pour faire face à ce défi.



2 Quoi?

Contently

By a wide margin, personalized content is either more effective (48%) or much more effective (32%) than non personalize content.

Le QUOI? fait référence à la personnalisation du contenu, qui est précieux pour les spécialistes du marketing s'efforçant d'impliquer les clients à un niveau individuel. Cette portion de la personnalisation n'est pas nouvelle, loin de là.

Depuis des années, les spécialistes du marketing axent principalement leurs efforts de personnalisation sur la modulation des contenus afin qu'ils s'arriment avec les profils des clients. La différence majeure pour une approche moderne vient du fait qu'elle n'est plus qu'une question de visuelle ou encore de graphisme, mais plutôt une approche systématique dans l'utilisation des données clients, appuyée par de la technologie pour aider à prendre de bonnes décisions, et ainsi pousser la bonne chose.

Ceci fait en sorte que le processus de personnalisation est plus raffiné, et plus efficace que les mécanismes du passé. Il existe différents outils à mettre en place afin d'améliorer cette pratique, et c'est ce que nous couvrirons dans les prochaines pages.



Définir le contenant

Gabarit par canal

Les canaux définissent déjà les formats dans lesquels vous devez communiquer. Rien de nouveau ici. Par contre, il faut changer l'approche de réflexion, puisque c'est le "contenant qui doit moduler le contenu, et non le contenu sur le contenant". Il faut diminuer le temps de production d'une communication. Un travail manuel n'est pas possible dans une personnalisation systématique; il faut éliminer la réflexion. Dans cette optique, des formats doivent être prédéfinis pour tous les aspects qui sont possibles, et les contenus doivent entrer dans ce qui est règlementé.

Gestion des actifs de marque

Dans la foulée de la création de vos gabarits, vous devez aussi réfléchir aux actifs de votre marque qui doivent être adaptés pour les contacts. Par exemple, les adresses de vos bureaux, les URL, la gestion des langues, les footers de vos courriels, etc. Il peut aussi s'agir d'une question de visuel, comme un logo, des couleurs de fond, etc.

Ces informations doivent être réfléchies sur tous les types de communications que vous envoyez, et être automatiquement ajustées en fonction des informations de votre marque qui peuvent varier.



Définir le contenu

Contenu dynamique

Une fois que vos contenants sont en place, vous pouvez commencer à placer vos informations dans une approche réfléchie.

Le premier concept à maîtriser est le [contenu dynamique](#), qui sert à modifier certaines parties d'une communication en fonction de critères/règles préétablies. De cette façon, le contenu dynamique rend votre campagne plus pertinente selon les intérêts et comportements de vos abonnés.

Il vous évite aussi de créer de multiples versions de contenu inutilement.

Calendrier de contenu

Un autre outil essentiel à la personnalisation est la création d'un calendrier de contenu pour vous guider dans l'envoi multi et omnicanal.

Avec Dialog Insight, le calendrier est lié aux communications qui sont envoyées automatiquement, ce qui facilite cette vue globale.

Le calendrier est surtout essentiel pour la pression commerciale, afin de ne pas envoyer trop de communications dans un court laps de temps, et ce à un seul contact.

Catalogue connecté

Le cinquième outil que nous couvrirons pour la personnalisation des contenus est le catalogue. Afin de systématiser le contenu dynamique, il faut que les possibilités de contenus soient rassemblées à un seul endroit pour ensuite être bien placées. C'est ce qu'on appelle le catalogue connecté.

Un catalogue peut comprendre plusieurs types d'informations dont un nom de produit, une image, un numéro d'item ... bref toute information pouvant être insérée dans la communication selon des champs définis.



3 Quand?

Le troisième ingrédient de la personnalisation est le QUAND? Cet élément réfère à quelques questions importantes, qui à terme devront être intégrés dans les paramètres qui contrôlent votre personnalisation, en mode automatique ou prédictif.

- L'ordre de la séquence est un aspect clé: **Par exemple**, des analystes peuvent passer du temps à comprendre si une séquence A B C D E est aussi efficace que B D A E C, en plus des autres séquences pouvant être considérées (ici, il y en a 25! ... voir même moins si des messages peuvent être exclus).
- **Les délais entre les envois**: en reprenant l'exemple plus haut, quel est le meilleur moment entre B et D, ou A et B? Au mieux, avec le temps, ce ne seront plus juste les délais qui détermineront les prochains envois, mais plutôt ce que l'individu fait ... ou ne fait pas! Les comportements guideront encore plus les décisions d'envois, et c'est ce que nous couvrons à la prochaine page.
- Les exclusions sont aussi importantes: il se pourrait que des périodes soient volontairement plus actives tandis que d'autres moins, des journées plus populaires selon votre industrie, ou encore à des moments clés qui seront observés par vos analystes BI face aux comportements de certains segments de clients.



En fonction de quoi – Les déclencheurs (le contexte)

Il existe une panoplie de comportements clients qui guideront le quand de vos envois, ils sont des conditions essentielles à votre segmentation (pour comprendre des comportements globaux) et ensuite guider les décisions sur la personnalisation.

Ces variables peuvent être:

- L'action faite avant, ou des actions cumulées;
- Une action complétée versus incomplète;
- Quand il atteint une étape clé;
- Quand il correspond à une certaine variable;
- Etc.

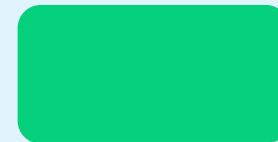
Le défi vient du fait de comparer plusieurs informations contextuelles ensemble, et de réagir en fonction. Disons aussi que le quand? va dépendre du prochain point, soit le canal (OÙ?), que nous couvrons dans la prochaine section.



Quand il faut cela

Ou quand il ne fait pas cela

Ou sinon cela



4 Où?

Pour qu'une expérience client personnalisée soit sans friction, elle doit s'étendre d'un canal à l'autre. Le défi est important puisque cela inclut les canaux numériques, les applications mobiles, les médias sociaux, les SMS, l'Internet des objets, et les technologies interactives. Disons qu'avec tout ça, il existe d'innombrables façons de construire un parcours client entièrement personnalisé pour un segment d'une seule personne.

Pour bien comprendre et contextualiser une interaction client, les entreprises doivent reconnaître où le contact arrive, ce qu'il fait sur le point actuel, ce qu'il a fait dans le passé, et même où il risque d'aller. Il faut donc créer un processus dans lequel les technologies détectent l'intention du contact (basé sur des données évidemment) afin de moduler tous les éléments de la boucle : qui?, quoi?, quand? et où?.

Pour arriver à ce niveau élevé d'intégration, il importe de faire plusieurs choses:

- Recenser les points de contact actuels (avez-vous mappé les parcours de vos clients types?)
- Bien comprendre leurs relations entre eux (comprenez-vous l'impact de deux ou plusieurs canaux ensembles?)
- Reconnaître les données qui moduleront l'expérience du canal actuel (quelles sont les règles à considérer?)
- Mesurer les canaux qui performant le plus (et pourquoi?)
- Comprendre ce qu'un contact préfère (pour prioriser et moduler).

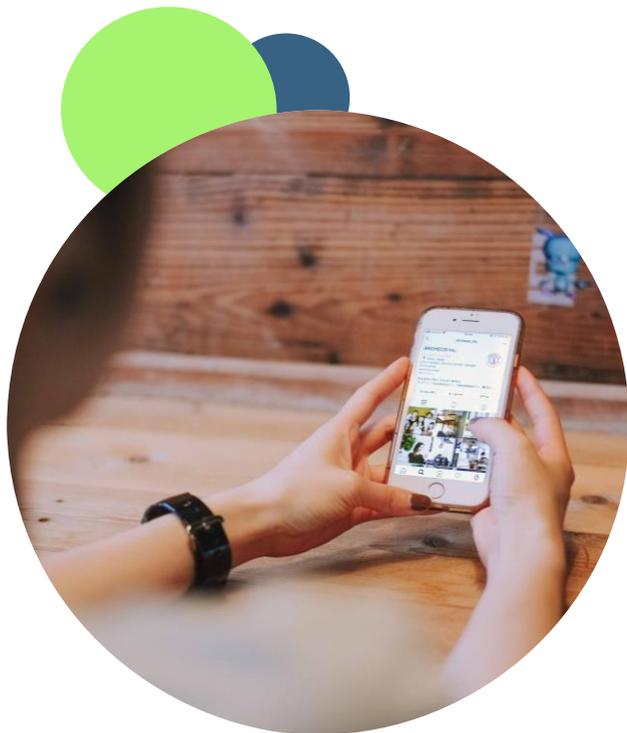


Évidemment, comme nous l'avons présenté dans la section QUI?, il importe d'avoir la compréhension la plus à jour et la plus complète d'une personne (c'est-à-dire de ses comportements, de ses préférences, de ses intérêts et de ses intentions).

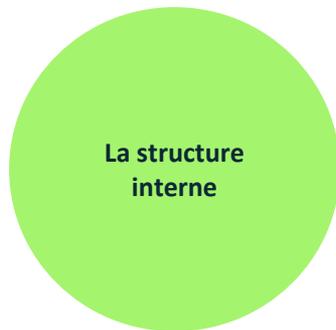
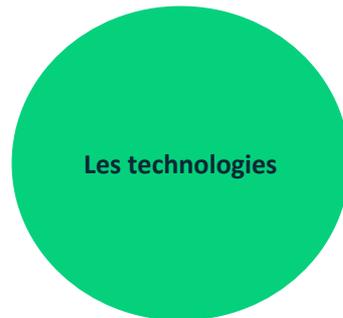
Quelle est la meilleure façon de l'engager sur ce canal? Quelle est la meilleure façon de les informer sur ce canal? Qu'est-ce qu'ils voudront logiquement faire après?

Ainsi, les spécialistes du marketing doivent prendre la bonne décision en fonction du contexte. C'est ce qui a une influence sur un message, une alerte ou une offre. Ceci est ensuite orchestré à travers tous les points de contact qui sont pertinents pour ce consommateur, tout en gardant le contexte en tête. Ceci veut dire que toute offre n'est pas bonne à faire sur tous les canaux / il faut savoir s'arrêter quand ce n'est pas pertinent.

De cette façon, l'expérience offerte maintient sa cohérence, quel que soit le point de contact ou l'étape du parcours.



Les essentiels de la personnalisation



Comment maintenant?



Moduler la structure interne

Il ne reste que quelques points sur notre liste des essentiels de la personnalisation, et ce premier ne sera pas surprenant. La personnalisation n'est possible qu'avec une structure interne qui la supporte, l'enrichit et même l'évangélise. Pour y arriver, il faut impliquer les dirigeants dans la prise de décision, puisqu'il s'agit d'une orientation d'affaires. Par la suite, il faut donner les moyens aux équipes de la réaliser. Quelques notions auxquelles penser au niveau de la structure interne:

1. Assurer le partage – Briser les silos informatifs, technologiques, culturels et disciplinaires est essentiel. Toute information client est bonne à savoir, à partager et être utilisée.
2. Créer des équipes multidisciplinaires – Vous aurez compris (j'espère!) que la personnalisation c'est l'affaire de tous. Montez des équipes qui parlent produit, données, technologies et j'en passe. Vous en sortirez gagnant!
3. Pensez client – Mettez la responsabilité à un employé d'être la voix du client. Prenez toujours des décisions en fonction de ses connaissances, et donnez-lui le pouvoir de changer les choses.
4. Gouvernez votre donnée – Gardez en tête que la donnée est clé, et comprendre où elle est, ce qu'elle comprend, comment elle se déplace... sont tous des aspects clés de votre réussite, et même pour vos équipes. Partagez!



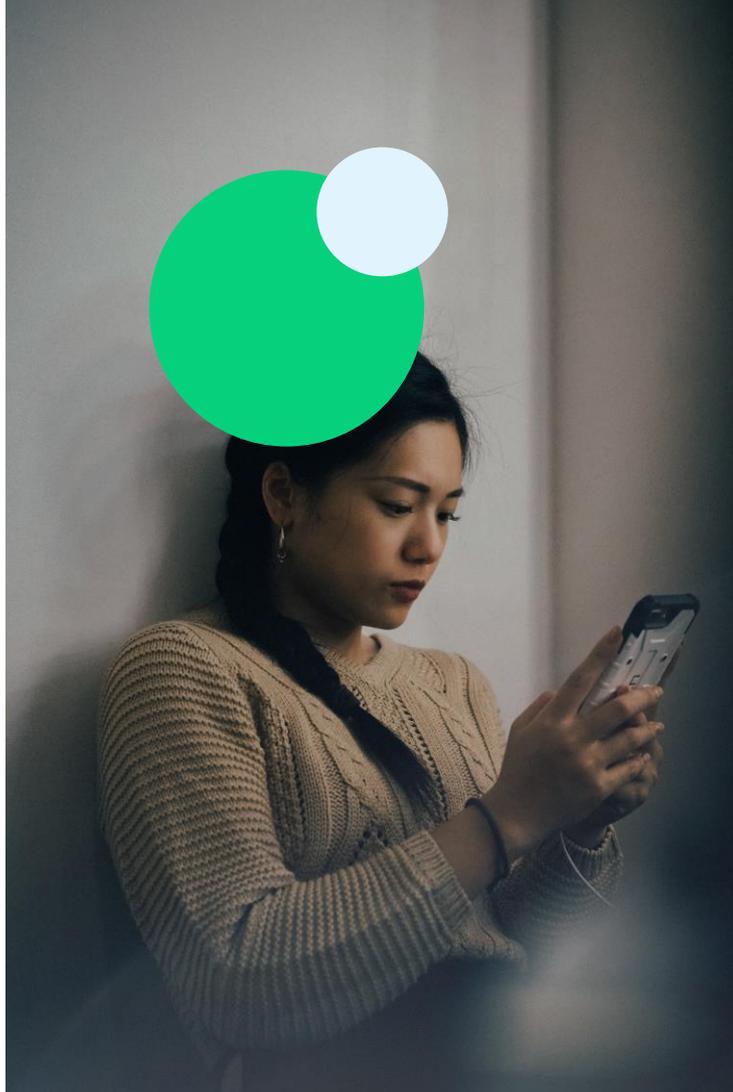
Avoir les bonnes compétences

Puisque la personnalisation devient la pierre angulaire des stratégies numériques de plusieurs secteurs (bancaire, détail, santé, etc.), les responsables marketing doivent transformer les structures d'équipe, mais aussi les liens opérationnels qui connectent ces équipes ensemble.

Il faut aussi leur laisser la chance de comprendre comment travailler ensemble, développer leur propre procédure et processus, tout cela avec un objectif concret et clair pour les guider.

À quoi ressemble l'équipe idéale?

Hélas! Il n'y a pas de structure d'équipe parfaite. En effet, il est important de reconnaître qu'il n'existe pas un modèle idéal afin de structurer une équipe. Une entreprise peut prospérer avec un type de compétences, tandis qu'une autre aura besoin de plus ou de moins d'un certain type. Tout cela est lié aux différents aspects de mise en place discutés dans ce livre blanc.





De façon arbitraire, une équipe doit être multidisciplinaire, en regroupants des membres des départements suivants :

- Produit
- Recherche et développement
- Marketing
- Analytique
- TI

Se retrouvant tous dans la même équipe, mais ayant tout de même un lien avec le reste de ces départements pour garder une vue sur l'organisation.



Obtenir les bonnes technologies

Finalement, comme mentionné à quelques reprises dans ce livre blanc, la personnalisation est aujourd'hui intimement reliée aux capacités technologiques des entreprises. Pour mieux comprendre les types de technologies à mettre en place, voici une liste des 4 catégories que vous aurez à considérer pour faciliter son implémentation.

1. Rassembler les données sur les clients et les prospects provenant de sources multiples en un seul profil unifié

Première étape avant d'entamer des efforts de personnalisation : trouver une solution capable de collecter un grand nombre de données par elle-même (de façon automatique) sans faire appel à des données provenant de sources externes. Nous avons déjà parlé du Référentiel Client Unique, qui sera géré et possible grâce à une solution de type Customer Data Platform. Pour en savoir plus sur le sujet, [téléchargez notre livre blanc](#).

De plus, lorsque vous évaluez une technologie de personnalisation, faites attention à la manière dont la solution se connecte à d'autres systèmes et comment elle stock les données. Cela vous évitera bien des maux de tête si vous pensez dès le départ à l'agrégation et l'intégration des données.



Obtenir les bonnes technologies (suite)

2. Collecter et analyser des données comportementales de façon approfondie

En collectant de l'information sur tous les contacts, peu importe leur point d'entrée et leur statut, cela rend possible la personnalisation autant pour des visiteurs anonymes qui n'existent pas encore dans vos autres systèmes, que ceux qui sont connus de vos systèmes.

Un bon système sera alors en mesure de collecter des données pour vous aider à comprendre les véritables intérêts et intentions d'une personne, en fonction de ses activités passées et présentes. En d'autres termes, il doit pouvoir recueillir des données comportementales approfondies, dont les clics, le temps passé sur une page, le mouvement de la souris, le défilement d'une page, le survol d'éléments, l'inactivité, etc.

Voilà pourquoi les outils de personnalisation sont en pleine évolution, puisqu'ils doivent combiner ces données comportementales avec des données contextuelles sur l'offre (catégories, marque et contenu de produits, tags, mots-clés, etc.).



Obtenir les bonnes technologies (suite)

3. Personnaliser à travers les canaux à partir d'une plateforme centralisée

Si l'on ne peut surestimer l'importance des données, l'activation de celles-ci est le but ultime.

Lors de la phase de planification, il est important d'identifier les canaux que vous souhaitez personnaliser. Pensez globalement, puisque cela couvre les messages d'abandon de panier, les recommandations de produits et de contenu, les expériences spécifiques à un compte, les messages des applications Web et mobiles, les courriels déclenchés, la publicité numérique, la recherche, etc. Et s'il existe des solutions individuelles pour personnaliser certains aspects de ces canaux, vous pouvez envisager deux options: une solution qui offre la majorité de ces options, ou encore une solution qui fonctionne par connectivité pour faire le travail.



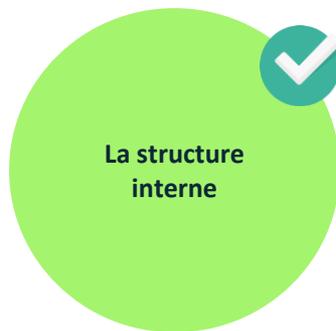
4. Utiliser l'apprentissage machine pour identifier la meilleure expérience pour chaque individu

Une expérience personnalisée est soutenue par le biais de règles et/ou d'algorithmes. Avec les règles, vous définissez manuellement les décisions de l'application. Avec les algorithmes, vous laissez l'apprentissage automatique décider de l'expérience à montrer à chaque personne.

Combiner le A/B Testing

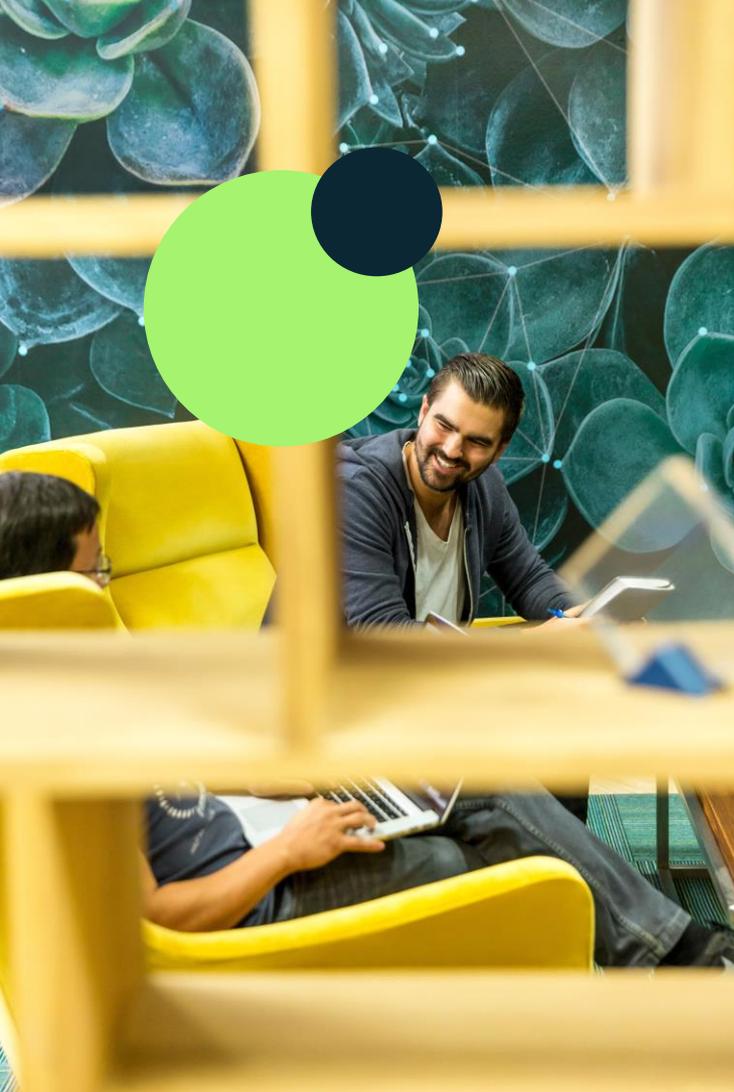
Votre technologie de personnalisation doit pouvoir tester plusieurs expériences pour trouver celle qui convient le mieux à un individu. La version la plus simple est le test A/B, qui peut être créé et contrôlé manuellement. Cela peut également être réalisé en développant différents algorithmes pour trouver celui qui fonctionne le mieux, ou en mettant en place des environnements de test au sein même des algorithmes. Évidemment, il faut commencer par des tests manuels, et continuer à partir de là.

La boucle est bouclée!



Conclusion





En conclusion, disons que la personnalisation est un effort à la fois humain (poussé par une volonté de faire), et les technologies (se donner les moyens de le faire).

Du côté humain, les organisations devront développer un engagement en faveur d'une gestion agile, comprenant des équipes multidisciplinaires dédiées à des aspects précis, capables de réagir rapidement. Tout aussi importante sera la capacité à collaborer et à résoudre des problèmes avec des collègues de toute l'organisation, dans les domaines de l'informatique, de l'analyse, du développement de produits et du juridique.

De l'autre côté, les technologies devront conduire vers de la personnalisation à l'échelle pour les entreprises de toutes tailles. En commençant par la gouvernance sur ses données, elle pourra ensuite développer un écosystème capable d'établir plus efficacement des relations avec ses clients.

Ce n'est qu'à ce moment que nous verrons de plus en plus d'entreprises fournir des expériences sans friction, de qualité supérieure!

À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point des solutions globales en marketing personnalisé pour s'adapter à des contextes en constante évolution. D'un côté, nous mettons à disposition une plateforme qui centralise votre base de données client, orchestre des campagnes omnicanales et permet des analyses détaillées des performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégiques et opérationnels alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.



