

LIVRE BLANC

Marketing Data Driven, comment doper son engagement client et ses ventes avec la donnée



Sommaire

03

Edito

Le marketing data driven, ou comment doper son engagement clients et ses ventes avec la donnée

04

Qu'appelle-t-on «marketing data driven» ou «marketing par la donnée » ?

Définition du marketing data driven

État des lieux et chiffres du secteur

Pourquoi développer une approche marketing data driven ?

07

Les grandes tendances et bénéfices de l'intégration de la data à sa stratégie marketing

Développer sa connaissance clients et prospects grâce à la donnée

Développer sa prospection et sa fidélisation client grâce à l'e-mailing

Faire de ses campagnes de mails personnalisées des sources d'informations sur vos prospects et clients

Booster les performances de ses campagnes de communication grâce au retargeting et au display contextuel

12

Conclusion



Le marketing data driven, ou comment doper son engagement client et ses ventes avec la donnée

Le marketing par la donnée n'est pas nouveau. Dès 2015, le secteur commençait à comprendre l'intérêt de la data pour mieux appréhender les besoins de ses clients. Mais c'est en 2021 que cette mécanique a véritablement intégré la stratégie des entreprises. Les raisons sont simples : jusque-là, il fallait avoir suffisamment de données pour savoir quoi en faire ; les entreprises devaient aussi avoir près d'elles les professionnels et les solutions pour traiter et analyser les données. Enfin, elles avaient besoin de règles claires et d'un cadre légal, finalement apporté par le RGPD, et non sans mal.

Aujourd'hui, les entreprises sont matures pour utiliser la data à bon escient et définir un marketing personnalisé. Mais encore faut-il savoir comment manier ces données et passer de la donnée de masse à la donnée précise, menant au parcours client idéal, autrement dit pensé pour lui. En cela, le marketing data driven regorge de possibilités, d'outils et de fonctionnalités. Il prend en considération tout ce qui est disponible et utilisable pour connaître précisément les attentes des clients.

Pour autant, cette approche des données « customer centric » s'appuie sur des aspects marketing plus vastes encore, qui se servent de la donnée et qui en posent le cadre. Car, quand il s'agit de personnaliser la communication client, mieux vaut aujourd'hui ne pas se tromper de cible.

Dans ce livre blanc, découvrez ce que recouvre la notion de marketing data driven, ce qu'apporte une telle approche pour votre croissance, et comment en mesurer les performances. Des bénéfices directs du driven data aux indicateurs clés, les axes de progression sont ici.

01 ■ Qu'appelle-t-on « marketing data driven » ou « marketing par la donnée » ?



Définition du marketing data driven

Le marketing data driven utilise la masse analysée des données clients afin de personnaliser les messages, et par conséquent de mieux les engager. Cela s'oppose donc à ce qui était courant auparavant, un marketing basé sur des cibles et massif qui, bien que segmenté, tend à disparaître. Et pour cause, le marketing data driven s'appuie sur l'ensemble des données laissées par les clients lors de leur parcours d'achat et sur tous les points de contact.

La multiplication des canaux, des réseaux sociaux et des applications oblige aujourd'hui les entreprises à déterminer une approche permettant de les atteindre partout où ils sont. À côté de cela, les clients sont sollicités de toute part et, si l'on peut dire, leur temps de cerveau

disponible diminue. Si bien que pour susciter leur intérêt, seul un message personnalisé apporte aujourd'hui une rentabilité. Les messages qui tombent à côté de leurs besoins, ne prennent pas la peine de les appeler par leur prénom, sont autant de modes de communication dépassés.

Grâce au marketing data driven, il est justement possible de massifier la personnalisation, ce qui est une avancée extraordinaire pour accélérer l'engagement. Car celui-ci favorise la présence client sur tous les canaux, génère une attente forte (de produits, de services) et par conséquent devient vecteur de valeur sur l'ensemble du parcours client. Ajouté au marketing data driven, cet engagement prend une nouvelle hauteur, basée sur les réelles attentes des prospects et des clients.

État des lieux et chiffres clés du secteur

Cela fait environ cinq ans que le marketing data driven est entré dans les habitudes des entreprises. Mais c'est seulement depuis deux ans qu'il s'est véritablement imposé avec 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires enregistrés en 2020 dans le monde (étude BVA Limelight). En outre, sa croissance devrait être de 4.4 % par an. De plus, la crise sanitaire a accéléré cette tendance, par l'obligation faite aux entreprises de trouver des solutions numériques pour conserver leurs clients et leur chiffre d'affaires. En 2020, les revenus publicitaires ont fortement baissé, de -22 % selon les prévisions de la dernière édition du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) réalisé par France Pub, l'IREP et Kantar. Mais un rebond de 13,2 % est attendu dès cette année. Les entreprises ont donc tout intérêt à

s'appuyer sur sa data afin de trouver les bons axes de croissance.

Pour cela, la plupart d'entre elles doivent faire appel à des sociétés extérieures spécialisées dans la data et capables de nettoyer, analyser et trier leur base. Elles leur apportent ensuite des données visuelles pertinentes et font entrer la data dans leur CRM. Les tableaux de bord permettent quant à eux de mesurer sa performance et de prendre des décisions rapides, tandis que les outils d'automatisation génèrent des campagnes personnalisées. Tout cela au sein d'un même système unifié utilisé par l'ensemble des services.

« Le marketing data driven connaîtra une croissance annuelle de 4.4 % selon BVA »

ZOOM : les influenceurs, dans la boucle du marketing data driven

Une des autres applications du marketing data driven consiste à faire appel à des influenceurs dont la communauté répond à la cible de l'entreprise et permet de promouvoir efficacement sa marque. Pour cela, la data englobe tous les paramètres et données des abonnés pour connaître leur adéquation qui, par conséquent, ne se limite plus au nombre de followers. En B2B, faire appel à l'influence marketing de personnes ayant un leadership sur un sujet repose aussi sur l'analyse de ces données.



Pourquoi développer une approche marketing data driven ?

1 Connaître ses clients

Le temps d'un marketing de masse basé sur une étude de marché, en espérant que parmi toutes les personnes atteintes, une partie d'entre elles achète un produit ou un service est bel et bien révolu. Aujourd'hui l'époque est à la personnalisation par le biais des données.

En cela, le marketing data driven permet de

connaître finement les goûts et les attentes de ses clients, voire de les anticiper. Cette manière d'enrichir sa base de connaissances client n'a pas seulement pour but de vendre à court terme, mais aussi de déceler les changements d'habitudes et les prochaines tendances et ainsi de pouvoir s'adapter en amont.

2 Augmenter le taux d'engagement

L'engagement des clients est une denrée rare qu'il faut savoir préserver et stimuler. Par la connaissance des besoins réels à l'instant T de vos prospects et clients, et par votre manière d'y répondre, vous favorisez cet engagement. Et cela, à condition que la réponse corresponde bel et bien, non pas à la demande dans un premier temps (puisqu'elle n'est pas encore formulée), mais à l'intention induite par :

- Les recherches sur le site
- Le nombre de visites
- Les demandes par mail ou sur un autre canal

Autrement dit, le marketing data driven est l'occasion de devenir précis et agile vis-à-vis de ses clients en leur proposant les scénarios adéquats. La bonne offre au bon moment sur le bon canal, voilà ce qu'entraîne ce dispositif.

3 Cibler efficacement ses campagnes

Rien ne sert parfois de tout miser sur LinkedIn, si la plupart de vos échanges clients ont lieu par e-mail et que cela fonctionne. Avec le marketing data driven, vous avez ainsi la possibilité d'identifier les meilleurs canaux pour atteindre votre client. Car si les canaux sont aujourd'hui multiples, rien

ne dit que vos prospects sont présents partout. Au contraire, en fonction de leur journée, expérience et besoin, vous aurez tout en main pour ne pas vous époumoner sur un canal quand les cibles se trouvent ailleurs. De cette façon, vous cadrerez mieux vos campagnes et obtiendrez un meilleur ROI.

FOCUS : Taux de conversion, ROI et ROAS. Les 3 principaux KPI :

Le taux de conversion

Le taux de conversion concerne deux aspects du marketing data driven. En premier lieu, il s'agit de mesurer le nombre d'adresses e-mail qui ont été données, de compter le nombre de téléchargements, ou encore des inscriptions à une newsletter. Et il s'agit aussi de calculer le pourcentage des visiteurs qui ont réalisé une de ces actions sur le site ou un réseau social.

Le ROI (Retour sur investissement)

Indicateur clé essentiel d'une campagne marketing, le ROI permet de calculer les gains en fonction du budget alloué à une campagne, autrement dit sa rentabilité. Le ROI prend en compte toutes les données et ressources humaines et matérielles nécessaires.

Le ROAS

Le « Return On Ad Spend » concerne directement la rentabilité d'un budget publicitaire sur les réseaux sociaux. Pour cela, il faut diviser le coût par le revenu.

02 ■ Les grandes tendances et bénéfices de l'intégration de la data à sa stratégie marketing



Développer sa connaissance clients et prospects grâce à la donnée

Sur quelles données s'appuyer pour connaître ses clients ?

Vous pouvez vous appuyer uniquement sur les données auxquelles ont consenti vos clients. Ce sont notamment leur adresse e-mail et leur numéro de téléphone laissés à l'entreprise, sur différents points de contact. En B2B, ce sont aussi les postes et les entreprises intéressées par vos services.

Vous avez collecté ces données lors d'une inscription à un webinar, du téléchargement d'un livre blanc ou d'un rapport, ou encore pour une newsletter ? Toutes ces données entrent dans un CRM qui, connecté à d'autres fonctionnalités, est le terreau de vos campagnes personnalisées.

Qui sont vos clients ?

Par le biais du traitement des données, vous pouvez connaître les caractéristiques de vos clients et ainsi vous appuyer sur des informations et faits concrets vous permettant de les suivre. Vous serez alors en mesure de mettre au point des scénarios d'automatisation, autrement dit des modèles, et de concevoir des campagnes marketing de plus en plus efficaces.

La connaissance de ses clients est aujourd'hui,

plus que jamais, la clé pour favoriser l'engagement, et par conséquent la promotion de vos produits ou services. Pour cela, vous avez besoin de créer un profil type, le buyer persona, autrement dit votre client idéal, celui qui est le plus susceptible d'acheter vos produits. Cela nécessite aussi une analyse pointue de vos clients actuels avec une question prioritaire : qui sont-ils et pourquoi votre solution leur correspond ?

Pourquoi construire un buyer persona ?

La description détaillée de votre client idéal, conçu à partir des données que vous aurez analysées, vous donnera la possibilité de mettre en place les bonnes actions marketing sur les bons canaux. Ce procédé favorise la connaissance des clients à

partir de données réelles et analysées. Autrement dit, il ne s'agit pas de créer l'archétype qui vous plairait, mais de vous baser sur une réalité, et enfin d'adapter votre proposition et votre ton.

Construire un parcours client

À travers la construction de ce buyer persona, vous serez en mesure de comprendre quel est le parcours du client idéal, jusqu'à l'achat de votre produit :

- Doit-il se renseigner longtemps en amont et faire des comparaisons avec les autres entreprises ?
- Est-il abonné à vos réseaux sociaux ?
- Se renseigne-t-il par des vidéos, des webinaires ?
- Pourquoi vous choisit-il par rapport à un autre concurrent, qu'est-ce qui a fait la différence ?

Cette analyse apportée par les données permet au service marketing de s'appuyer sur ce client idéal et de ne pas – heureusement – suivre l'ensemble de ses clients un par un pour comprendre leurs habitudes. La fluidité du parcours vous assurera ensuite plus d'engagement.



Le portrait-robot d'un bon buyer persona basé sur vos données

- Son âge, son type d'entreprise, sa fonction
- Ses habitudes quotidiennes
- Son objectif avant de choisir votre offre : résoudre une problématique quotidienne, laquelle ?
- Ses obstacles : des réticences dans l'entreprise, le coût, les ressources internes, etc.
- Comment vous a-t-il connu ?
- Quelles recherches a-t-il effectuées ?
- Quels canaux a-t-il utilisés ?
- Quelles données accepte-t-il de laisser ?
- Pourquoi a-t-il finalement choisi votre entreprise ?

Vous serez alors en mesure de construire des modèles pour votre client idéal. Et les données vous donneront toutes les cartes en main pour limiter les points bloquants.

Développer sa prospection et sa fidélisation client grâce à l'e-mailing

La force de l'e-mail est autant valable en B2B en B2C. On avait cru ce mode de communication en perte de vitesse, en raison des messageries instantanées et des réseaux sociaux, mais c'était sans compter sur la brèche que cela laissait aux entreprises pour se démarquer.

Aujourd'hui, les e-mails sont principalement professionnels, ou en lien avec des marques, des entreprises ou l'administration. Il est aussi primordial pour les consommateurs lorsqu'ils réalisent une commande en ligne. Même dans la presse, les newsletters ont pris une place très importante. Enfin, selon Demand Gen Report,

70 % des professionnels utilisent l'e-mail pour partager des informations sur leur secteur d'activité¹ (81 % sur LinkedIn, et seulement 35 % sur les plateformes collaboratives).

Dans la fidélisation client, l'e-mail est le roi. D'après Content Marketing Institute en 2020, il dépasse les réseaux sociaux et les événements en présentiel dans la sécurisation des leads. Ainsi, le mail parvient à une rétention de 16 %, quand elle est de 13 % pour les deux autres points de contact. Dans la conversion de leads, l'e-mail est quasiment au même niveau que le rendez-vous (respectivement à 21 et 22 %).

Une base de données à jour pour automatiser les campagnes d'e-mails

Depuis votre logiciel CRM, toutes les données de vos clients et prospects sont enregistrées, du dernier contact au dernier achat, de la fréquence de contact aux habitudes en ligne. Une base de données à jour vous permettra de délivrer les bons messages aux bons moments et d'éviter les mises à la corbeille sans ouverture ou le désabonnement pur et simple.

Selon une étude réalisée par Content Marketing Institute en 2020, 87 % des services marketing (B2B et B2C) utilisent l'e-mail comme canal de référence, juste après les réseaux sociaux.

FOCUS CTR (Clic through rate) : Un KPI essentiel dans l'e-mailing

Les indicateurs clés des e-mails sont disponibles directement sur les plateformes qui vous permettent de les envoyer, ou directement dans votre outil CRM quand elles y sont intégrées.

Si le taux d'ouverture des e-mails varie entre 17 et 22 % selon les plateformes telles que Mailchimp ou Hubspot, le taux de clic (CTR) est lui beaucoup plus faible. Mais quelques centièmes peuvent faire

la différence sur un nombre important d'envois. Il varie ainsi de 2.6 à 7 % selon les plateformes².

Les autres KPI essentiels de l'e-mail

- Le taux d'ouverture
- Le nombre de désabonnements
- La conversion post-e-mail
- Le nombre d'erreurs ou de mises en spam
- Le transfert des e-mails

¹ <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-content-preferences-study-b2b-buyers-increasingly-looking-for-credible-show-and-tell-experiences-to-drive-buying-decisions>

² <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-email-marketing/>

Faire de ses campagnes de mails personnalisées des sources d'informations sur vos prospects et clients

Les campagnes d'e-mails personnalisés peuvent être de véritables sources d'informations pour améliorer votre marketing par la donnée. Sondage, quiz, téléchargement de documents,

vidéo, ce point de contact est le lieu idéal pour une campagne plus poussée. Construire un parcours client

Les sondages

Outre les avis concernant vos produits, vous pouvez demander à vos contacts leur sentiment sur tel ou tel sujet. Une question peut parfois suffire pour susciter le débat. Vous pouvez

procéder de la même façon avec un quiz. Les réponses vous permettront d'en savoir encore plus sur les attentes de vos clients.

FOCUS sur l'A/B Testing pour l'e-mail et tous vos contenus

L'A/B Testing consiste à vérifier l'efficacité d'un message, en prenant en compte chaque paramètre individuellement et ensemble. Il s'agit en d'autres termes de tester chaque variable jusqu'à trouver la bonne combinaison et la meilleure performance en fonction de la data. Pour un e-mail, cela consiste par exemple à mesurer le taux d'ouverture et de conversion selon l'objet du mail, puis la couleur et la disposition du contenu, etc.

La vidéo personnalisée post-formulaire

Parmi les dispositifs innovants pour personnaliser ses e-mails et générer des leads, la vidéo personnalisée post-formulaire est parmi les plus intéressants. Cela suppose de susciter l'intérêt d'un prospect qui, à l'issue d'un formulaire qu'il aura rempli avec ses informations (coordonnées, question sur un produit, commentaire, etc.), recevra un e-mail personnalisé

dans lequel se trouve un lien pour lire une vidéo.

Cette dernière propose alors au prospect un contenu mettant son prénom en scène dans une séquence évoquant sa problématique. De cette façon, il se sent compris et impliqué. Son intérêt pour le produit grandit et il est plus facilement amené à faire l'acte d'achat ou d'abonnement.

ZOOM : mettre l'accent sur les formulaires

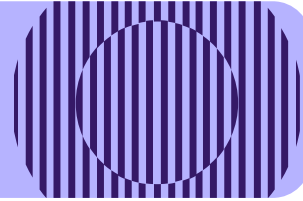
Afin d'enregistrer des données sûres et pertinentes, les formulaires sont incontournables. Mais pour qu'un prospect accepte de laisser son e-mail et d'autres données, vous devez lui promettre quelque chose en échange. En B2B, les livres blancs et études/sondages sont pour cela particulièrement intéressants. Mais bien d'autres techniques d'inbound marketing et de marketing data driven favorisent la récolte des bonnes données et augmentent la génération de leads.

Vous pouvez proposer :

- Une démonstration du service, comme le célèbre call-to-action « je demande une démo »
- L'inscription à une newsletter avec des contenus exclusifs à découvrir (car si vous proposez des contenus identiques partout, cela ne sert à rien)
- Des landing pages pour l'inscription à un webinaire, le téléchargement d'un livre blanc ou d'une étude, etc...

Booster les performances de ses campagnes de communication grâce au retargeting et au display contextuel

BON À SAVOIR : Selon Retargeter, en B2B, le retargeting augmente la conversion de 273 %. À titre de comparaison elle est de 189 % en B2C.



Parmi les autres dispositifs efficaces du marketing data driven, le retargeting, ou le reciblage publicitaire, vous permet d'utiliser les données d'un prospect (les cookies, une inscription à

une newsletter, etc.) et de faire émerger sur son écran, en fonction des sites ou bien des réseaux sociaux qu'il visite, des informations sur votre produit.

Le display contextuel pour rendre les publicités cohérentes

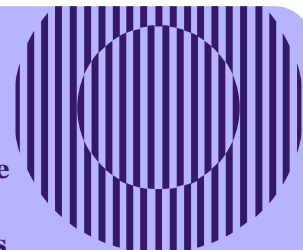
Cette technique assez ancienne, consistant à intégrer des publicités qui correspondent à la thématique d'un site, prend une autre dimension avec la data. Plutôt que de se baser seulement sur le genre d'un site pour afficher une publicité, l'analyse de données et l'automatisation permettent aujourd'hui d'affiner la précision et

ainsi de pouvoir toucher les bons prospects et de favoriser la conversion

Selon Signifi Media³, une campagne de retargeting entraîne un CTR (taux de clics) 10 fois plus élevé que toute campagne publicitaire initiale.

FOCUS sur la source de trafic :
un KPI fondamental pour mieux cibler vos campagnes

La source de trafic sur votre site web vous permettra de connaître l'efficacité de vos campagnes. Vous obtiendrez le pourcentage de visiteurs en fonction des canaux (réseaux sociaux, e-mails, autres sites) et pourrez visualiser en temps réel le taux de conversion.



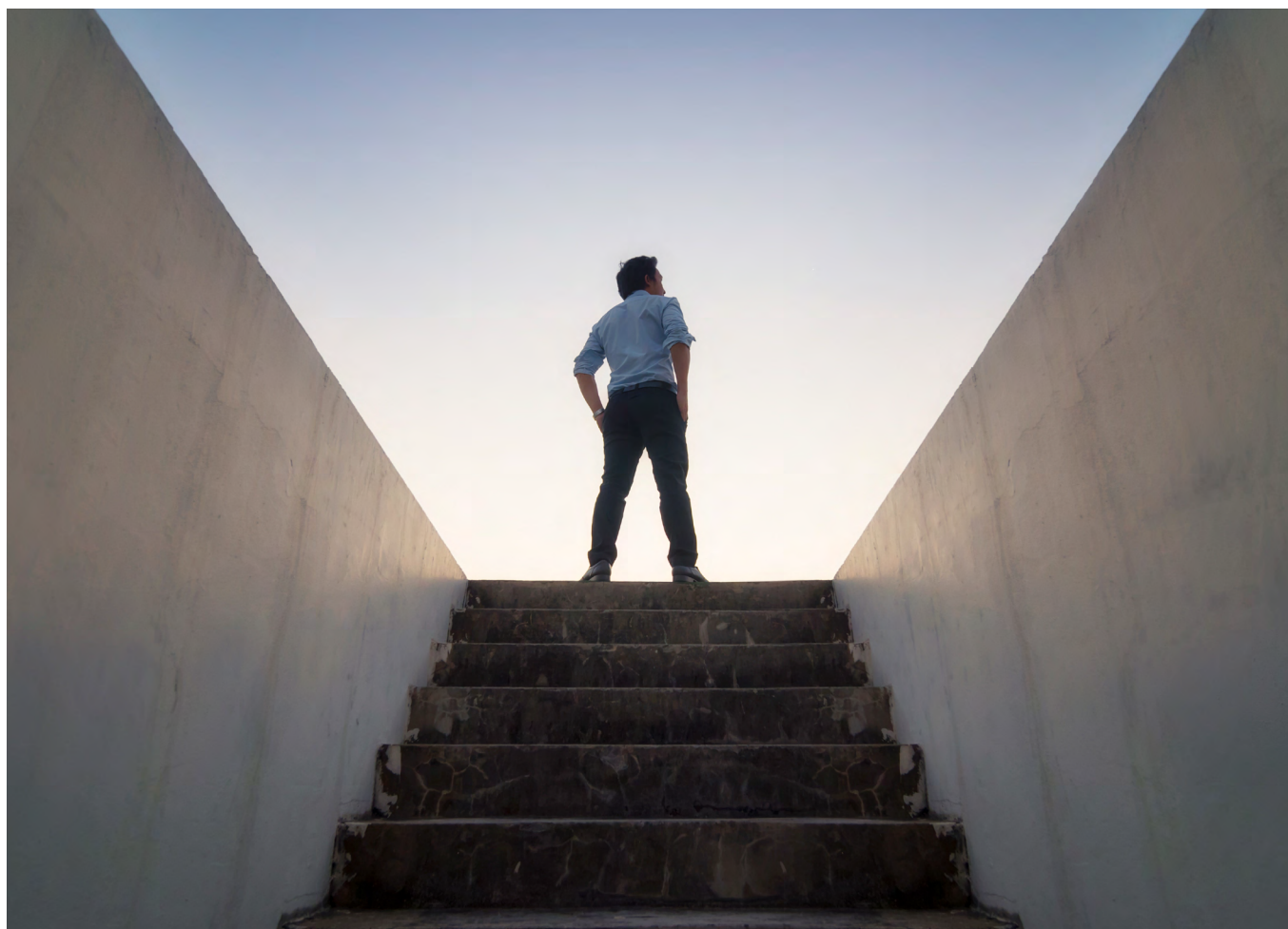
³ <https://www.demandgenreport.com/resources/reports/2020-content-preferences-study-b2b-buyers-increasingly-looking-for-credible-show-and-tell-experiences-to-drive-buying-decisions>

Conclusion

La connaissance des clients et la personnalisation des messages sont aujourd'hui les principaux vecteurs d'engagement et par conséquent de croissance. De plus, dans un monde en plein bouleversement, les consommateurs et les professionnels recherchent la prise en compte de leurs besoins et une véritable implication dans leur choix. En cela, le marketing data driven apporte des solutions concrètes. Car il s'appuie sur des données acquises avec le consentement des prospects (à ce titre, la nouvelle réglementation sur les cookies leur laisse le choix) et améliore le parcours des utilisateurs. Faisant d'eux des acteurs du marketing, et non plus seulement une cible,

ce dispositif entraîne un pouvoir partagé et positif. Les prospects sont parfaitement conscients que les petits cailloux qu'ils laissent sur leurs recherches internet et leurs visites de sites servent aux entreprises. Dans le même temps, ils conservent la main sur l'achat ou non.

Global, présent sur tous les points de contact, le marketing data driven est la pierre angulaire de l'inbound et l'outbound marketing. Dans les campagnes menées sur les réseaux sociaux, par e-mail et les tunnels de vente, il favorise la précision du message. Si bien que la data devient ici ultra pertinente, tant qu'elle s'adresse bel et bien au bon buyer persona, au bon moment et sur le bon canal.



Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...