

MARKETING DIRECT APPROFONDISSEMENT

LP MSMPV SEMESTRE 6
Pr F. MACHHOUR

SOMMAIRE

MARKETING DIRECT, COMMENT METTRE EN OEUVRE UNE CAMPAGNE ?	3
Les objectifs	3
Les outils et les méthodes du marketing direct	4
les étapes de conception d'une campagne de marketing.....	8
les astuces pour créer une campagne efficace.....	8
Mesurer l'efficacité du marketing direct	8
COMMENT MONTER UN PLAN D' ACTIONS MARKETING DIRECT ?	11
1ère étape : élaborer une grille multicanal	11
2ème étape : détailler chaque opération.....	11
LE CONTROLE DE GESTION ET LE MARKETING DIRECT	15
Mesurer le retour sur investissement	15
Des coûts communs à tous les canaux.....	16
Une qualification complète des prospects	17
LA BASE DE DONNEES DE CLIENTS/PROSPECTS	19
vocabulaire de la base de données et de la gestion de fichiers clients.....	19
Constituer une base de données	21
Qualifier et enrichir la base de données.....	23
Analyser les données.....	25
Les spécificités du B to B	30
Gérer la BDD	30

MARKETING DIRECT, COMMENT METTRE EN OEUVRE UNE CAMPAGNE ?

LE **MARKETING DIRECT** EST UNE TECHNIQUE DE COMMUNICATION ET DE VENTE QUI CONSISTE A DIFFUSER UN MESSAGE PERSONNALISE ET INCITATIF VERS UNE CIBLE D'INDIVIDUS OU D'ENTREPRISES, DANS LE BUT D'OBTENIR UNE REACTION IMMEDIATE ET MESURABLE.

3

LES OBJECTIFS

Le marketing direct répond à **4 principaux objectifs** qui sont :

ETUDIER LE MARCHE

Le marketing direct permettra aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui donnent leur avis avant le lancement d'un produit, d'une offre commerciale ou d'un nouveau concept.

INFORMER

Le marketing direct a pour objectif d'informer la clientèle de tout événement la concernant.

Il informera la clientèle qu'il s'agisse de la mise à disposition d'un nouveau tarif, d'une offre promotionnelle dont elle peut bénéficier (avec le plus souvent un code promotionnel pour mesurer le retour), du lancement d'un nouveau produit.

Le marketing direct sert également à informer régulièrement les actionnaires mais aussi à stimuler la force de vente.

VENDRE

Le marketing direct a pour objectif de réaliser un chiffre d'affaires à distance soit à part entière (entreprises qui vendent exclusivement par correspondance ou par Internet), soit en complément des points de ventes ou de la force de vente, donc en complément des circuits de vente traditionnels.

Pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits. Si la relation commerciale existe déjà, il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat, en particulier si les ventes ont faiblit pour ce client. Des moyens sont alors mis en oeuvre pour la capturer ou le fidéliser (réductions, cadeaux, ...)

Si l'achat ne se fait pas à distance, l'objectif est de créer un trafic sur les lieux de vente pour essayer de vendre.

FIDELISER

L'objectif est de créer une relation de proximité avec le client, de maintenir le contact.

D'autre part, une fois un nombre conséquent de clients acquis, la fidélisation permet de réduire les coûts commerciaux en développant le chiffre d'affaires avec les clients acquis.

le marketing direct est une des formes traditionnelles du marketing. Il s'agit de techniques de communication et de vente, dont l'objectif est de diffuser un message personnalisé auprès d'une cible donnée afin d'obtenir une réponse immédiate.

Le marketing direct fonctionne grâce aux bases de données. Ces dernières sont le résultat de la collecte d'informations sur les clients qui permettent d'établir un contact avec les prospects. Il fonctionne aussi grâce à la mise en œuvre d'une **stratégie de ciblage et à la création d'un message personnalisé, percutant**. Cela va permettre de mettre en place une **stratégie de prospection** pour l'entreprise afin de conquérir de nouveaux clients.

L'objectif du marketing direct est multiple :

- **Trouver de nouveaux prospects ;**
- **Convertir les prospects en clients ;**
- **Fidéliser les clients actuels.**

LES OUTILS ET LES METHODES

DU MARKETING DIRECT

Les outils du marketing direct sont indispensables à la démarche de marketing direct.

un système de GRC (Gestion de la Relation Client)

Un outil informatique de type GRC permet à une entreprise de gérer plus facilement ses prospects et clients. Ce type d'outil est aussi appelé application de CRM (Customer Relationship Management). Un ensemble d'informations concernant le prospect/client (date de naissance/sexe, adresse physique, adresse email, date de la dernière commande, fréquence de commandes, panier moyen, ...) est inclus dans la base de données informatique.

Ces informations vont servir de base de travail à toute action de marketing direct.

OUTILS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<p style="text-align: center;">Publipostage « mailing »</p>	<p>Coût réduit, rapidité, communication personnalisée, possibilité d'argumentation, ciblage précis.</p> <p>METHODOLOGIE</p> <p>Il s'agit d'étudier préalablement les besoins et les comportements des prospects, déterminer les avantages du produit proposé et son prix, éventuellement quelle sera la personne à contacter.</p> <p>Le mailing doit mettre en avant une réponse à un besoin/un désir/une attente du prospect.</p> <p>Pour être efficace, le mailing doit présenter un produit ou service de qualité, une offre promotionnelle savamment réfléchie mais également utiliser un fichier client avec des informations fiables et exhaustives pour un envoi personnalisé et nominatif.</p>	<p>Lassitude des cibles, taux de retour faible (entre 1 à 3%), communication à sens unique</p>
<p style="text-align: center;">Multipostage «bus mailing »</p>	<p>Ciblage précis, coût faible, message très court.</p> <p>Le bus mailing quant à lui délivre un message court, destiné à capter l'attention du prospect et de lui donner envie d'en savoir plus sur le produit ou l'offre présentée.</p> <p>Surtout employé en B to B, il permet de contacter directement les décideurs d'entreprises.</p>	<p>Taux de remontée très faible, absence de personnalisation.</p>

<p>Imprimés et catalogues</p>	<p>Possibilité de cibler des zones géographiques (très larges ou au contraire très précises), des types de foyers (ex. : en fonction de l'habitat), coût faible par contact , mise en valeur des produits (catalogues).</p>	<p>Taux de rendement faible, absence de personnalisation, coût de conception, de fabrication et de diffusion pour les catalogues importants.</p>
<p>Asiles-colis</p>	<p>Ciblage de l'offre en fonction de la commande ou du profil du client, coût de diffusion très faible.</p>	<p>Inadapté pour certains produits, format réduit limitant l'argumentation, coût de location des adresses à la société de VPC.</p>
<p>Emission d'appels téléphoniques « phoning »</p>	<p>Message individualisé, rendement parfois élevé, bon ciblage, possibilité d'argumenter et de traiter les objections</p> <p>METHODOLOGIE</p> <p>mettre en adéquation l'objectif et la cible, et l'outil utilisé</p> <p>choisir et préparer le fichier</p> <p>sélectionner le personnel compétent et adapté à l'action</p> <p>réaliser systématiquement des pré-tests</p> <p>mettre en place un scénario d'appel</p>	<p>Saturation des cibles (impression d'intrusion dans sa vie privée), existence d'une liste rouge, messages brefs, nécessité d'appeler certaines cibles en fin de journée ou le soir.</p>

Internet	Rapidité, interactivité, ciblage des messages, animation graphiques et sonores, personnalisation des messages, argumentation...	Utilisation difficile pour certaines catégories de clients (seniors par exemple),
SMS	Rapidité, interactivité, ciblage des messages, novateur, personnalisation des messages	Obligation de se limiter à un message court, risque d'agaçer le prospect (impression d'intrusion dans sa vie privée), risque de saturation des cibles
Réception d'appels téléphonique	Grand nombre de contact utiles (ce sont les clients potentiels intéressés qui appellent), large couverture des cibles	Coût élevé (notamment si recours aux médias de masse pour diffuser des numéros), appel de « plaisantins » pour les numéros verts gratuits
Télécopie (fax)	Coût faible (0,26 euro par contact) Possibilité de couvrir quasiment instantanément une zone géographique très étendue (internationale)	Qualité médiocre des documents envoyés, rendement faible (1 à 3 %)

ETAPES DE CONCEPTION D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING

Etape 1 : Quel est l'objectif de votre campagne ? Informer, proposer un nouveau produit, recruter de nouveaux clients, fidéliser...?

Etape 2 : quelle est votre cible ?

Etape 3 : Quel est votre message ?

Etape 4 : Quel est le moyen le plus adapté pour toucher votre cible ?

Etape 5 : Extraction des informations contenues dans les bases de données afin de lancer la campagne de marketing direct : nom du prospect, sexe, adresse ou numéro de téléphone...

Etape 6 : Personnalisation du message

Etape 7 : Création des contenus contenant le message

Etape 8 : Lancement de la campagne

8

ASTUCES POUR CRÉER UNE CAMPAGNE EFFICACE

- **Travailler les fichiers clients : mises à jour constante**
- **Travailler votre message : simple, clair, direct, concis**
- **Proposer une offre attractive, ciblée et adapté**
- **Analyser (en termes de chiffre) les retombées de la campagne**
- **Choisir le bon moment**
- **Adapter le message à sa cible : s'intéresser au consommateur,**
- **Tester la campagne avant le lancement.**

MESURER L'EFFICACITE DU MARKETING DIRECT

Pour avoir du succès à long terme avec les campagnes de marketing direct, il faut tout d'abord connaître les facteurs dont dépend ce succès. Pour cela, c'est important d'en apprendre le plus possible sur les effets de certaines variations de la campagne publicitaire et de mesurer leur succès.

Les campagnes publicitaires de test ne sont utiles que si on fait une évaluation systématique de leur succès ou échec, et qu'on consigne les résultats et les utilise pour optimiser les campagnes de marketing direct futures.

Pour pouvoir se faire une bonne idée d'une certaine campagne publicitaire plus tard, il est important de commencer par noter toutes ses caractéristiques :

- * **Le ou les produit(s) annoncé(s).**
- * **Le nombre de lettres publicitaires envoyées.**
- * **Le groupe cible.**
- * **La source d'adresses.**
- * **La composition de la lettre publicitaire.**
- * **Qui a participé à la conception de la lettre publicitaire?**
- * **La date de l'envoi.**
- * **Toute autre information qui caractérise la campagne publicitaire.**

Il est préférable de conserver un exemplaire de chaque lettre publicitaire, pour pouvoir le regarder de plus près à un autre moment donné. On peut conserver, par exemple, l'exemplaire reçu lorsqu'on a inséré une adresse de contrôle parmi les adresses à solliciter.

De plus, pour pouvoir juger le succès financier d'une campagne publicitaire, il faut savoir ce qu'elle a coûté:

- * **Les coûts pour l'achat et la préparation des adresses.**
- * **Les coûts pour les parties constituantes de la lettre publicitaire, donc par exemple, pour la lettre ou la brochure.**
- * **Les coûts pour la mise en enveloppe et la livraison au service postal.**
- * **Les frais de port.**

Il est possible que certains frais ne puissent pas être complètement attribués à une campagne publicitaire en particulier, par exemple, lors de l'achat d'un CD avec des adresses qui peuvent être utilisées pour plusieurs campagnes publicitaires. Dans ce cas, on doit trouver une formule d'allocation appropriée. Dans l'exemple mentionné, on pourrait assumer que le CD sera utilisé pour toutes les campagnes publicitaires de l'année, donc qu'il devrait se rentabiliser au bout d'une année. Si 10 campagnes publicitaires sont prévues dans cette année, 10% des frais pour le CD peuvent être attribués à chaque campagne publicitaire.

Il faut aussi mettre les coûts en correspondance avec les rendements. Les informations suivantes sont requises à cet effet :

- * **Le nombre de commandes et/ou demandes.**
- * **Le nombre d'annulations, dans le cas où un client aurait renvoyé la marchandise commandée.**
- * **Le volume d'affaires généré par la campagne publicitaire.**
- * **Le volume d'affaires correspondant aux commandes annulées.**

On peut ainsi obtenir plusieurs paramètres qui aident à évaluer le succès d'une campagne publicitaire:

- * Les profits ou pertes reliés à la campagne publicitaire: Pour cela, on soustrait la totalité des frais et le volume d'affaires des commandes annulées du volume

d'affaires total généré par la campagne publicitaire. Pour voir si on a vraiment gagné de l'argent avec une certaine campagne publicitaire, on peut aussi éventuellement soustraire du volume d'affaires le prix d'achat de la marchandise commandée et un montant pour les frais fixes reliés à l'entreprise.

- * Le taux de rendement: Pour cela, on divise le nombre de commandes (réduit par les annulations) par le nombre de lettres publicitaires envoyées. Si on multiplie cette valeur par 100, on obtient un pourcentage qui sera généralement de moins de un pour cent.
- * Les coûts pour chaque lettre publicitaire: Pour cela, on divise la totalité des coûts par le nombre de lettres publicitaires envoyées.
- * Les coûts pour chaque commande: Pour cela, on divise la totalité des coûts par le nombre de commandes.

On peut calculer cette valeur pour chacun des articles annoncés, mais dans ce cas, on ne peut considérer que les coûts proportionnels à chaque article. Par exemple, si un article en particulier occupe 20% de l'espace disponible pour le message publicitaire dans la lettre, alors on ne peut y attribuer que 20% de la totalité des frais pour cette campagne publicitaire.

Le volume d'affaires et les commandes peuvent aussi être attribués directement aux adresses sollicitées. Dans ce cas, on peut déterminer le succès auprès de certains destinataires en plus du succès de la campagne publicitaire au complet, par exemple, pour filtrer les clients qui sont particulièrement bons ou mauvais. Si on a pris note des critères de sélection pour les adresses, alors on peut aussi déterminer quels critères de sélection ont apporté le plus de succès. La même chose s'applique à la région cible, qui peut être déterminée à partir du code postal.

MONTAGE UN PLAN D' ACTIONS

MARKETING DIRECT ?

Lorsque vous construisez un plan d'action marketing direct, il est nécessaire de le faire avec méthode, ce qui signifie dans un ordre précis et en ne sous-estimant pas certains aspects importants.

11

1ERE ETAPE : ELABORER UNE GRILLE MULTICANAL

Pour chacune des cibles, déterminer quels outils on peut valablement utiliser, en fonction de :

- de l'appétence des personnes concernées pour tel ou tel outil : les technophiles apprécient l'e-mailing, tandis que les seniors affectionnent le mailing, par exemple ;
- du niveau de qualification du fichier dont on dispose ou qui sont disponibles à la location. Si le champ « numéro de téléphone » manque dans la base, une relance téléphonique est inenvisageable !

Pour formaliser cette étape, il faut élaborer un tableau – appelé « grille multicanal » – avec un nombre de croix ou d'astérisques selon le degré de pertinence de l'outil pour chaque cible, selon l'échelle sémantique :

*** : outil très pertinent pour cette cible

** : outil pertinent pour cette cible

* : outil peu pertinent pour cette cible

- : outil non pertinent pour cette cible

2EME ETAPE : DETAILLER CHAQUE OPERATION

Le plan de construction puis de présentation de l'action peut suivre celui de la méthodologie TARGET – cible, en anglais – acronyme de Trouver, Argumentation, Réponse, Gestion, Evaluation et Timing... Voici comment.

Trouver

A partir d'un objectif clairement énoncé, cibler un segment marketing dans l'absolu est une chose, le trouver et le toucher tel que souhaité en est une autre.

La première partie de la méthode consiste donc à déterminer précisément le trinôme objectif, cible, outil :

- l'objectif visé, tant du point de vue quantitatif que qualitatif, assorti des symptômes de l'atteinte de celui-ci (confer encadré) ;
- le profil qualitatif et quantitatif de la cible qu'o cherche à toucher grâce à l'action. De même, clarifier sa source : votre propre base de données marketing, un fichier (dans ces deux premiers cas, indiquer les critères de sélection possibles), ou bien un type de lieux ou de parutions (si on utilise des supports de communication tels que l'affichage ou la presse) ;
- les outils utilisés : le mailing, le couponing, le marketing téléphonique, le bus-mailing, l'affichage, etc.

Argumentation

Votre offre possède un certains nombre d'avantages concurrentiels à mettre en valeur.

Cette partie est destinée à les énumérer et, très important, à les hiérarchiser. En effet, changer l'ordre des arguments à l'occasion des opérations suivantes renouvelle l'intérêt des cibles. Il convient donc de garder une trace de la distribution de vos avantages concurrentiels dans votre argumentation, d'une opération à l'autre. Et listez tous les éléments permettant d'enrichir cette dernière : bénéfice principal de l'offre, mais aussi, s'ils existent, les cadeaux offerts, le jeu-concours, etc.

Réponse

Trop souvent négligé, le moyen de la réponse mis à disposition du destinataire d'une action est en réalité l'outil le plus important de votre opération, puisqu'il est le support de l'activation du prospect ou du client. Coupon-réponse, numéro gratuit, e-mail, bulletin de participation, invitation privative à une conférence... quelle que soit sa forme, il est indispensable et doit faire l'objet d'une réflexion à part entière.

Gestion

Votre action va engendrer des retombées. Combien sont attendues? Qui les gèrera ? En interne ou par externalisation (ce que l'on appelle le fulfilment) ? Toutes les questions logistiques doivent trouver ici leur réponse.

Évaluation

Ce terme recouvre deux notions : d'une part l'estimation budgétaire de votre opération, d'autre part votre démarche pour en déterminer la pertinence, grâce à un test auprès de clients de confiance, par exemple.

Timing

Raisonnez en rétro-planning : partir de la date de fin de l'opération, puis remonter dans le temps (J-12, J-17, etc.) pour déterminer clairement quand, au plus tard, une tâche doit commencer. Et, par conséquent, quand celle qui la précède doit impérativement être terminée...

Exemple pour un mailing suivi d'une relance

Il s'agit ici d'une opération classique d'expédition d'un mailing d'invitation à un petit-déjeuner professionnel, suivi d'une relance téléphonique par les commerciaux auprès de ceux qui n'ont pas répondu. Cette opération est menée par un fabricant d'accessoires informatiques.

Produit concerné :

Antivol d'ordinateurs portables ANTIPORT.

Titre de l'opération :

Petit-déjeuner de développement commercial auprès des PME de consultance.

Date de lancement :

28 février

TROUVER :

☑ Objectif : développer les ventes directement auprès des PME.

Quantification : augmentation du chiffre d'affaires sur ce secteur : +12 %.

Symptômes de l'atteinte de cet objectif : augmentation du montant moyen des commandes + diminution des charges administratives.

☑ Cible : entreprises de service de plus de 30 salariés, sur le secteur du conseil aux entreprises, impliquant de nombreux consultants, donc de nombreux ordinateurs portables.

Source du fichier : pages Jaunes

Interlocuteur : directeur informatique ou, par défaut, directeur des achats.

Quantification : limitation aux 100 premières entreprises, toutes régions confondues.

☑ Outils utilisés :

avant le petit-déjeuner : action à double détente : mailing personnalisé de présentation de la thématique et de réservation, suivi d'une relance téléphonique par les commerciaux auprès des

non-répondants.

après le petit-déjeuner : fax-mailing de remerciement aux invités venus, puis relance téléphonique pour établissement de devis.

ARGUMENTATION :

Arguments liés au besoin :

- argument n°1 : sécurisation des données sensibles ;
- argument n°2 : préservation des travaux effectués non sauvegardés ;

- argument n°3 : pérennisation de l'investissement matériel ;

- argument n°4 : démarche qualité

Arguments liés au produit :

- argument n°1 : issu de la technologie policière ;

- argument n°2 : 3 systèmes de protection et d'autoprotection ;

- argument n°3 : portabilité et autonomie du produit.

Arguments liés aux autres composantes de l'offre :

- argument n°1 : cadeau pour commande lors du petit-déjeuner ou dans les 7 jours ;

- argument n°2 : garantie 3 ans ;

- argument n°3 : en vente en exclusivité chez nous.

REPONSE :

Objet de la réponse : réservation de sa place au petit-déjeuner.

3 modes de réponse ont été retenus :

- le coupon-réponse : à expédier par courrier (carte Envoi-réponse) ou par fax (numéro fax gratuit) ;

- le couponing téléphonique : numéro gratuit ;

- la messagerie électronique (en cohérence avec la cible des directeurs informatiques).

GESTION :

Nombre de participants estimés pour le petit-déjeuner : 50.

Gestion des réponses en interne, par les commerciaux eux-mêmes, au fur et à mesure des retours :

* saisie des informations du mode de réponse retenu par le répondant, fax de verrouillage pour les

* réponses écrites, saisie des résultats obtenus.

EVALUATION :

Budget de l'opération (hors coûts directs du petit-déjeuner) : xxxx hors taxes.

Entreprises contactées pour tester l'opération : AAA, BBB, CCC.

Pour finir, le TIMING suit sous la forme calendrier de type Outlook ou, mieux, d'un diagramme de Gantt, qui représente les différentes étapes de la mise en place de votre opération.

LE CONTROLE DE GESTION ET LE MARKETING DIRECT

15

Le marketing planifie et met en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange satisfaisant pour le consommateur.

Le contrôle de gestion permet de mesurer l'efficacité des actions de marketing en fournissant régulièrement des informations sur les ventes exprimées en volume et en valeur et sur les marges par produits ou par circuit de distribution. Outre le suivi de ces indicateurs de marketing, le contrôle de gestion aide les responsables de la fonction marketing à améliorer leur performance en les assistant dans l'élaboration de leur budget et leurs plans d'action.

MESURER LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT

POUR TOUTE CAMPAGNE DE MARKETING DIRECT,
IL FAUT ETRE EN MESURE DE CALCULER LE
RETOUR SUR INVESTISSEMENT GENERE PAR
CHAQUE MEDIA UTILISE (COURRIER, MAIL,
TELEPHONE...). UNE TECHNIQUE QUI VARIE EN
FONCTION DES CANAUX.

Pour chaque dirham investi dans une opération d'e-mailings, quel bénéfice allez-vous en tirer ? Combien de prospects pouvez-vous détecter grâce à une campagne de phoning ? Comment savoir si le ciblage de votre opération de mailings a été efficace ? Aujourd'hui plus que jamais, le marketing direct se doit d'apporter des réponses concrètes aux questions que se posent les annonceurs sur le retour sur investissement [ROI]. Il est, en effet, bien loin le temps où l'on «arrosait» un fichier de contacts avec des mailings dont on connaissait plus ou moins bien l'impact. Pour cela, il est essentiel de mesurer avec précision les retours générés par une campagne et cela en fonction de chaque canal utilisé. D'où la nécessité de maîtriser les techniques de

tracking (Le Tracking est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour poursuivre les internautes et noter leurs moindres faits et gestes afin d'établir leurs profils . Le tracking précède donc de quelques secondes le [ciblage comportemental](#) et le [profiling](#) qui sont établis en temps réel) pour déterminer quel canal fonctionne le mieux et sur quelle cible. Sans oublier qu'aujourd'hui, il faut aussi faire en sorte que les contacts ne soient pas submergés de messages mal ciblés et trop fréquents.

DES COÛTS COMMUNS A TOUS LES CANAUX

Quel que soit le média utilisé? [Courrier, e-mail, téléphone], pour mesurer efficacement le ROI, il faut prendre en compte des coûts communs. Il s'agit de ceux liés à la création du message, à l'acquisition des adresses des personnes ciblées et à la diffusion du message. Parallèlement, il faut ajouter ceux générés par la promotion proposée, le cas échéant, dans l'offre portée par la campagne de MD (par exemple, une offre de bienvenue avec une réduction de 20 % sur un produit]. Ensuite et, donc, du retour sur investissement que l'on peut en attendre.

Ainsi, le mailing papier est un média statuaire qui permet de détailler une offre. Il est valorisant pour l'entreprise dès lors que sa création s'avère soignée. Cependant, ce média est particulièrement coûteux. On estime qu'un mailing papier coûte environ 1000 fois plus cher qu'un e-mailing. Pour s'assurer que chaque courrier envoyé sera efficace, il faut être en mesure de le tracer. On peut, par exemple, solliciter un retour de la part du destinataire, par le biais d'un coupon à renvoyer. De cette façon, le prospect mentionnera ses coordonnées, sa fonction et ses besoins (s'il souhaite être recontacté et par quel moyen, etc.). Afin d'en encourager le renvoi, on joint une enveloppe T. La réponse du prospect en sera facilitée et n'engagera pas de frais pour lui. Pour les destinataires qui préfèrent revenir vers l'entreprise via le Web, attribuer un code promotionnel aux offres. Ainsi, lorsque les contacts passeront une commande via ce canal, ils sont identifiés immédiatement et on peut allouer un taux de retour à chaque vague de courriers envoyée. De plus, pour encourager les retours

par téléphone, on met en place un numéro gratuit spécifique qui indiquera la provenance des contacts. L'important est de ne surtout pas «fermer» le mailing papier, mais de solliciter des retours «traçables» quel que soit le canal.

UNE QUALIFICATION COMPLETE DES PROSPECTS

Quant au téléphone, il apporte une approche client pointue, car le téléopérateur suit un déroulé où figurent toutes les réponses possibles des interlocuteurs. En termes de traçabilité, ce média permet de connaître avec précision ce qu'a répondu le prospect, s'il a été réceptif, ou non, à votre offre, s'il préfère être rappelé ultérieurement ou encore si la relation doit se poursuivre par la visite d'un commercial. Autre avantage: le téléphone permet de qualifier un prospect de façon assez complète, puisqu'un appel est, par exemple, l'occasion de l'interroger directement sur ses projets d'achat. Un avantage de taille en B to B, où les cycles de vente sont plus longs et les achats moins spontanés que chez les particuliers, mais où le calcul du ROI est difficile. Récolter des leads à la suite d'une campagne de phoning est, en effet, considéré comme un résultat «intermédiaire»: on ne réalise pas de chiffre d'affaires, mais la promesse d'en réaliser grâce à des prospects réceptifs. En revanche, si l'opération de phoning aboutit directement à une vente - par exemple si votre interlocuteur donne son accord pour un réabonnement à un produit ou un service -, le calcul du ROI est simple. En recensant les ventes effectuées à la suite d'une campagne de phoning, il faut disposer d'un indicateur fiable de l'efficacité du canal, associé à une offre donnée et à un instant T. Mais, pour plus de précision, on doit aussi suivre les éventuels rebonds ultérieurs, par exemple si l'appel téléphonique aboutit à une visite client fructueuse.

Cet aspect doit d'ailleurs être pris en compte quel que soit le média utilisé. Ainsi, même pour des mailings, il faut répertorier, d'une part, ceux qui se concluent par un achat et, d'autre part, les contacts que vous avez réussi à qualifier grâce à la

campagne. Si ces courriers aboutissent plus tard à une vente, on peut rapprocher ce résultat de l'opération menée plus tôt.

Ce calcul s'applique également pour le troisième canal phare du marketing direct : l'e-mail. Même si, dans ce dernier cas, le courrier électronique offre une grande traçabilité. Les résultats d'une campagne d'e-mailings sont donc assez simples à calculer. On sait, en effet, qui a reçu l'e-mail ou ne l'a pas eu parce que le message a été classé comme spam [on parle alors d'erreur de délivrabilité) mais aussi qui l'a ouvert, qui a cliqué sur un lien, qui s'est ensuite rendu sur le site, etc. Les résultats obtenus [taux d'ouverture des e-mails, taux de clics) sont, comme pour le courrier ou le téléphone, des indicateurs de l'intérêt de la cible pour le canal et l'offre.

LA BASE DE DONNEES DE CLIENTS/PROSPECTS

1 - VOCABULAIRE DE LA BASE DE DONNEES ET DE LA GESTION DE FICHIERS CLIENTS

FICHER, BASE DE DONNEES, DATA MINING, DEDUPLICATION, NETTOYAGE DE FICHER, SCORING, SEGMENTATION, AUTANT DE MOTS QUI APPARTIENNENT A L'UNIVERS DE LA COLLECTE ET LA GESTION D'INFORMATION SUR LES CLIENTS ET PROSPECTS.

19

FICHER

Compilation ordonnée d'informations sur les clients et/ou les consommateurs (actuels et/ou potentiels) de l'entreprise. On lui substitue aujourd'hui le terme de «base de données » dès lors que les fichiers sont la plupart du temps gérés sur des systèmes informatiques, pour une plus grande automatisation et une meilleure efficacité. Un fichier ne comporte d'intérêt d'un point de vue marketing que s'il est mis à jour régulièrement.

BASE DE DONNEES

Regroupement organisé de toutes les données recueillies, calculées ou extrapolées sur un client ou un prospect. Une information appropriée du client ou du prospect sur les données le concernant doit être réalisée conformément à la Loi sur l'Informatique et les Libertés. La gestion des BDD peut obéir à différentes logiques selon les besoins des utilisateurs.

DATA MINING

Littéralement : extraction de données. Analyse des grandes quantités d'informations stockées dans des mégabases ou des entrepôts de données (warehouse) informatiques. «Le datamining est un processus qui applique les techniques de l'intelligence artificielle dans le but de découvrir des modèles au sein des données, et

il est reconnu pour être particulièrement puissant pour identifier les clients qui partagent les mêmes caractéristiques» spécifie Seán Kelly. Elle nécessite de très puissants systèmes informatiques, généralement multiprocesseurs, de manière à autoriser tous les calculs, filtres, synthèses et interprétations possibles.

DEDUPLICATION

Action qui consiste, le plus souvent à l'aide de logiciels spécialisés, soit à ôter les doublons internes d'un fichier, soit à comparer deux ou plusieurs fichiers entre eux. Cette déduplication est le plus souvent réalisée après extraction d'un matchcode à partir de chaque combinaison nom-adresse contenue dans les fichiers en question.

NETTOYAGE DE FICHIER

Terme général regroupant l'ensemble des opérations visant à mettre à jour un fichier: des adresses NPAI/PSA, des changements d'adresses, des modifications géographiques diverses, des modifications postales diverses, de certaines caractéristiques client... Ces mises à jour, fondamentales peuvent être facilitées par le recours à certains référentiels adresses.

SCORING

Technique d'évaluation d'un prospect à l'aide de scores. Cette méthode est utilisée en particulier en marketing direct, pour déterminer la valeur des différents clients contenus dans un fichier. Les critères retenus seront par exemple : la réponse au mailing, le nombre de relances, le nombre de commandes passées, le montant moyen d'une commande, les modalités et les délais de paiement, la sensibilité aux promotions...

SEGMENTATION A PRIORI

Technique de segmentation qui consiste à choisir a priori le ou les critères utilisés pour répartir les éléments d'une population en groupes homogènes. Ces critères découlent d'un jugement préalable de l'analyste quant à leur pertinence ; les variables

explicatives les plus discriminantes étant recherchées a posteriori. « Ce ne sont pas les fabricants qui créent la segmentation des marchés ; tout au plus peuvent-ils l'infléchir. C'est la différenciation du produit qui est subordonnée à la segmentation du marché et non l'inverse ».

SEGMENTATION A POSTERIORI (OU SEGMENTATION POST-HOC)

Technique de segmentation qui considère les comportements de consommation passés des individus pour les regrouper en ensembles homogènes.

21

2 - CONSTITUER UNE BASE DE DONNEES

COLLECTER DES INFORMATIONS SUR LES CLIENTS
N'EST PAS UNE FIN EN SOI, L'ENTREPRISE DOIT
ENSUITE ORGANISER SA BASE DE DONNEES EN VUE
D'UN TRAITEMENT DE L'INFORMATION OPTIMAL.

COMMENT MONTER UNE OPERATION DE CO- REGISTRATION

La co-registration, cette méthode de collecte d'adresses e-mails qui consiste à profiter de l'inscription d'un internaute à un site pour lui proposer un second abonnement à une newsletter tierce, fait de plus en plus d'adeptes parmi les enseignes d'e-commerce. Les avantages de l'outil sont nombreux, encore faut-il définir précisément les profils recherchés et choisir avec soin les sites sur lesquels la campagne sera relayée...

SE CONSTITUER UN FICHER D'E-MAILS

L'e-mailing est un moyen de communiquer vers sa clientèle à peu de frais. Il peut s'avérer d'une grande efficacité, à condition d'envoyer le message à la bonne personne. La phase de collecte des adresses est donc cruciale. Ensuite, quel que soit le mode de collecte, votre objectif doit être, à long terme, d'enrichir votre base de données de renseignements sur les besoins de votre clientèle...

COLLECTEZ VOUS-MEME VOS ADRESSES E-MAILS

Fichiers mal qualifiés ou surexploités, coût de la location prohibitif... Autant de critères qui peuvent inciter à constituer sa propre base d'adresses électroniques. Pour cela, il faut en amont, avoir mis au point une stratégie de collecte d'adresses email. Comment procéder afin d'enrichir efficacement cette base (jeux en ligne, livre blanc en téléchargement, etc.) ?

LA BDD CLIENTS UNIQUE, UN MODELE ENCORE PEU PRIVILEGIE

Dans un monde marketing idéal, chaque entreprise disposerait d'une base de données clients unique qui offrirait une vision à 360° de chaque client. La réalité, elle, est bien différente: malgré la multiplication des canaux (papier, Web, centre d'appels, points de vente...) et donc des données, peu d'entreprises ont engagé des investissements pour mettre en place une BDD clients centralisée. La faute, entre autres, à un coût de mise en œuvre élevé mais aussi aux changements organisationnels que cela implique. Après plusieurs années durant lesquelles les bases de données ont été pensées «par produit» ou «par canal de distribution», les entreprises ont entamé un recentrage autour du client avec une ambition : construire un référentiel unique. Une réflexion qui, si elle a démarré depuis près de dix ans, commence tout juste à se traduire par des projets concrets.

COLLECTE ET TRAITEMENT DE L'INFORMATION

Les professionnels estiment que le coût du recueil de l'information quantitative s'élève entre 4 et 8 milliards d'euros dans le monde. La collecte pèse toujours entre 30 et 50% d'un budget études et le traitement environ 15%. L'un en amont, l'autre en aval du terrain, leur qualité est la base même de la valeur d'une étude. Tour d'horizon des pratiques actuelles.

COLLECTE D'ADRESSES E-MAILS

La collecte d'adresses sur Internet est devenue pour beaucoup de marques un moyen de se constituer une base de données conséquente à un coût compétitif. Newsletter, co-registation, parrainage... Les techniques efficaces ne manquent pas. Mais, à l'heure actuelle, c'est le jeu, sous toutes ses formes, qui remporte les suffrages, les jeux-concours représentent près de 80% du mode de collecte d'adresses e-mails sur Internet...

23

3 - QUALIFIER ET ENRICHIR SA BASE DE DONNEES

LA DONNEE CLIENT OU PROSPECT EST UNE MATIERE VIVANTE. POUR LA GARDER EN BONNE SANTE, IL FAUT LA NOURRIR ET LA SOIGNER. RESTRUCTURATION, NORMALISATION, VALIDATION POSTALE SONT DEPUIS LONGTEMPS DES PREALABLES A TOUTE OPERATION DE MARKETING DIRECT. ELLES SONT ACCOMPAGNEES PAR LE «NETTOYAGE» ET LA DEDUPLICATION DES FICHIERS, AVEC L'OBJECTIF DE REDUIRE LES RETOURS NPAI.

SI TU JOUES, JE SAURAI QUI TU ES

Les marques se plient en quatre pour les amuser... le plus longtemps possible. Mais l'objectif des annonceurs n'est pas tant de divertir les foules que de récolter des données qualifiées : le nerf de la guerre du business ! Dans le jeu aussi, plusieurs stratégies marketing existent.

COMMENT INTEGRER DES DONNEES GEOGRAPHIQUES A SON MARKETING

Pour affiner leur stratégie de marketing relationnel, les entreprises peuvent miser sur le géomarketing et connaître précisément la position géographique de leurs clients et prospects. Ces outils permettent d'optimiser l'impact des campagnes de conquête et de fidélisation client.

MIEUX QUALIFIER LES BASES DE DONNEES : POUR UN RAFRAICHISSEMENT DES INFORMATIONS

Les bases de données sont le centre névralgique de l'entreprise. Toutes les informations liées aux produits, clients ou prospects constituent un bien précieux qu'il faut entretenir. Il est, en effet, capital que les données recueillies soient valides, pertinentes et fonctionnelles.

Offrir à son entreprise des bases de données opérationnelles, c'est s'assurer une maîtrise des coûts, mais c'est aussi la perspective de conquérir et de fidéliser des clients. Toute société s'appuie sur des données pour définir les grandes orientations stratégiques. Or, si ces informations ne sont pas fiables, elles peuvent amener à des décisions à contre-emploi. Décider par exemple d'initier une campagne promotionnelle sur un produit référencé alors que ce produit n'est plus disponible peut avoir de lourdes conséquences, surtout en temps de ralentissement économique.

Mieux qualifier les bases de données, c'est avant tout édicter une stratégie de gestion de l'information. La quantité de données importe moins que la qualité. Pour optimiser les revenus de l'entreprise, il faut soit réduire les coûts (en évitant par exemple l'envoi de catalogue à des adresses erronées), soit chercher à augmenter le chiffre d'affaires (en adressant des offres adaptées à des clients dûment référencés). Dans tous les cas, cela passe par la gestion stricte et rigoureuse des bases de données.

COMMENT AMELIORER LE TRAITEMENT DE L'ADRESSE ET VEILLER A LA QUALITE DES DONNEES ?

Afin de permettre un bon acheminement du courrier, l'adresse doit être de qualité, c'est-à-dire à jour, complète, correcte et sans doublons. Une démarche garantissant la réduction des NPAI, des couts mais aussi un moyen d'améliorer le ROI des campagnes marketing.

BDD : LA QUALITE, UN INVESTISSEMENT DURABLE

Après le CRM, la gestion de la qualité des données - la DQM (data quality management) - est la nouvelle préoccupation des responsables des systèmes d'information. Etre équipé de solutions complexes ne suffit plus à rester compétitif si les données ne sont pas correctes. La DQM a vocation à résoudre les problèmes liés à la qualité des bases en apportant des outils correctifs mais surtout une méthodologie préventive.[...] Le marché de la gestion de la qualité des données est en pleine effervescence. Les différents analystes spécialisés attendent une croissance à deux chiffres sur les cinq prochaines années à l'échelle mondiale, notamment grâce à la progression continue de l'adoption par les entreprises de progiciels métier. La DQM devrait croître parallèlement au CRM et à l'informatique décisionnelle, deux segments où les données sont très sollicitées. Le Gartner Group, un référent en matière d'économie des technologies de l'information, a publié plusieurs études. Selon l'institut américain, la DQM représente aujourd'hui dans le monde 300 millions de dollars et devrait croître de 17,6% chaque année pour atteindre 677 millions de dollars en 2011.

25

4 - ANALYSER LES DONNEES

le data mining et l'analyse statistique des comportements clients permettent de bien segmenter vos bases de données clients. l'enjeu ? gagner en efficacité et cibler mieux les actions commerciales.

LE DATA MINER, CE PROFESSIONNEL QUE LES E-MARCHANDS S'ARRACHENT

Son travail : rendre intelligibles les données dont disposent les sites e-commerce. Une mission qui nécessite de disposer de compétences solides en mathématiques, en informatique et en business.

LE TEMPS REEL, NOUVEAU DEFI DU GEOMARKETING

Le real time marketing, ce moment-clé qui permet aux marketeurs de nouer des conversations avec les consommateurs et de modifier les messages en temps réel, exige l'intégration et l'analyse des données via de puissants outils automatisés. Pour coller au plus près des attentes contextuelles de leurs clients, les marques et distributeurs doivent affiner le ciblage et intégrer le géomarketing.

BIG DATA : COMMENT TRAITER EN TEMPS REEL DE TRES GROS VOLUMES DE DONNEES ?

Nouveau défi des marketeurs, le « big data » consiste à traiter, en temps réel, de très gros volumes de données extrêmement variées et à les analyser. Toutes les entreprises sont concernées. Surtout celles qui possèdent de vastes gisements d'informations et souhaitent les passer au crible pour améliorer leur connaissance client et optimiser leurs campagnes.

LES NOUVEAUX MODELES D'ANALYSE DES DONNEES

En matière d'analyse des données clients, la nouveauté vient de la diversification des sources de collecte : service clients, retours d'offres promotionnelles, mise en ligne de mini sites internet dédiés, création de clubs «partenaires» regroupant les aficionados (amateurs passionés), pages de fans sur les réseaux sociaux, blogs, etc.

CROISER BDD ET ETUDES AD HOC

Comment construire une segmentation de clients à partir des informations comportementales (achat/utilisation) existant dans une base de données ? Et comment l'enrichir par des informations plus «attitudinales» dans l'objectif de définir des actions de marketing ciblé ?

METTRE EN PLACE UNE BASE DE DONNEES COMPORTEMENTALES ET AFFINER SA CONNAISSANCE DU CLIENT POUR MIEUX LE SEDUIRE

Capoter et comprendre les attitudes du prospect ou du client pour pouvoir lui proposer le bon produit au bon moment, c'est ce que permettent les bases de données

comportementales. Les bases de données comportementales enregistrent et analysent les actions d'un utilisateur ou d'un client. Elles peuvent être exploitées par les enseignes ou les marques présentes sur Internet comme par les commerces physiques

COMMENT CHOISIR SON LOGICIEL DE DATA MINING

Comment extraire de ma base de données un nombre optimisé d'informations permettant d'améliorer la performance commerciale de mon entreprise? Quelles sont ces données et de quelle manière les exploiter pour optimiser leur utilisation? La réponse à ces questions réside certainement dans la mise en place d'un système de data mining permettant de mettre en exergue l'intelligence de certaines données stratégiques pour l'entreprise.

27

CINQ CONSEILS SUR L'ANALYSE DE DONNEES

Quatre-vingt pour cent des entreprises n'ont actuellement besoin, dans un premier temps, que d'analyses simples, ce qui leur permettrait déjà d'avoir une idée plus claire de leur portefeuille clients. Cinq experts de l'analyse de données ont accepté de fournir des orientations de bon sens, qui sont pourtant bien souvent oubliées lors d'actions d'analyse de données :

- Ne pas se laisser piéger par la donnée de mauvaise qualité...
- Rester simples !
- De quels outils a-t-on vraiment besoin ?
- ne pas oublier la finalité de l'analyse analyse !
- Objectif : la pérennité !

LA FIN DU REGNE DE LA SEGMENTATION VALEUR/POTENTIEL

En matière de segmentation relationnelle, la plus répandue est la segmentation dite valeur/potentiel qui analyse le client selon deux axes: sa valeur actuelle pour l'entreprise et son potentiel de développement pour demain. La logique poursuivie est simple, l'entreprise concentre ses efforts relationnels sur les clients à plus fort enjeu de fidélisation (axe valeur) ou de conquête (axe potentiel). Pour les clients à moindre valeur/potentiel, chez un opérateur de téléphonie, cela se traduit par l'affectation d'un commercial joignable uniquement à l'initiative du client et par téléphone. A l'opposé, les rendez-vous en face-à-face, déclenchés à l'initiative du commercial sont réservés aux clients à forte valeur/potentiel.

COMMENT PROFITER DES OUTILS DE WEB ANALYTICS

La mission des solutions de Web analytics consiste à enrichir avec plus ou moins de finesse la connaissance des visiteurs d'un site. Il s'agit, dans un premier temps, de mesurer l'audience page à page et d'identifier les chemins parcourus. Puis d'analyser le comportement des usagers, de mesurer le retour sur investissement d'une campagne, de comprendre les motivations des consommateurs, de mesurer leur valeur et, au bout du compte, d'améliorer la pression marketing pour optimiser les coûts d'acquisition client. Mais mesurer l'audience ne suffit pas à élaborer des segmentations comportementales. Il faut également analyser chaque visite et coupler ces informations avec les solutions métier.

Les points clés du Web analytics :

1. Identifier la catégorie du site Web
2. Définir les objectifs liés à un projet d'analyse de trafic
3. Identifier les utilisateurs métier
4. Obtenir les indicateurs usuels...

5. Identifier les comportements d'acheteurs
6. Réaliser des tests en temps réel
7. Optimiser la stratégie marketing
8. Systèmes d'informations à coupler au Web analytique

LES ATOUTS DE L'ANALYSE DE DONNEES

le data mining est avant tout un outil qui segmente finement les fichiers et détecte de nouvelles cibles. Mais il ne suffit pas d'appuyer sur un bouton pour lancer une analyse ! L'aide de spécialistes est nécessaire pour transformer ses prédictions en actions opérationnelles et dynamiser sa stratégie de marketing direct...

BUSINESS INTELLIGENCE : METTRE LE DECISIONNEL DANS LE MARKETING

Anticiper, analyser, décider : parce qu'elle a trait à la donnée, à son suivi, sa compréhension analytique et son exploitation opérationnelle, la business intelligence s'avère spécifiquement adaptée à des applications marketing. La business intelligence (BI), autrement appelée informatique décisionnelle, recouvre les politiques et technologies susceptibles de faciliter la prise de décision, autrement dit la compréhension des process de fonctionnement de l'entreprise ainsi que leur anticipation et l'anticipation des actions de pilotage.

TROIS CONSEILS POUR SEGMENTER LES BASES DE DONNEES

1. Commencer par une segmentation sectorielle et géographique
2. Impliquer ensuite les vendeurs dans la segmentation de la base
3. Enfin, attribuer un niveau de valeur à chacun de vos clients et prospects

5 - LES SPECIFICITES DU B TO B

POUR PROSPECTER LES ENTREPRISES,
L'EXPLOITATION DES FICHIERS DOIT REpondre
AUX EXIGENCES DE QUALITE B TO B.

30

LE COUPLAGE AU SERVICE DU B TO B

Le marché du B to B est en pleine évolution. S'inspirant des recettes qui ont assuré le succès du marketing direct en B to C, les entreprises ciblant les professionnels élargissent aujourd'hui leurs canaux de communication et n'hésitent plus à coupler les outils entre eux pour plus d'efficacité. Une tendance qui s'explique également par la montée en puissance de l'offre des données.

TROUVEZ LES BONS FICHIERS D'ADRESSES B TO B

Comment bien cibler les PME et PMI : La cible des PME et des PMI constitue une priorité pour nombre de sociétés. Mais pour réussir à toucher ces entreprises efficacement, il faut travailler sur des bases volumineuses. Il est donc nécessaire de croiser différents critères pour affiner le tri. «L'effectif et le chiffre d'affaires annuel sont de bons filtres pour sélectionner les entreprises employant de 20 à 500 salariés.

Grands comptes : il faut savoir qui fait quoi et cibler le «vrai» décideur.

La problématique principale d'une opération de marketing direct à destination des grandes entreprises est de contacter le bon collaborateur. C'est pourquoi les producteurs de fichiers et les courtiers multiplient les offres faisant état des fonctions des salariés.

6 - GERER SA BDD

AVEC LES TECHNIQUES DE MARKETING DE BASE DE DONNEES, LES STATISTIQUES ET LE DATA MINING, LE MARCHE DU DATA MANAGEMENT EST EN PLEINE EFFERVESCENCE. ÉCHANGE DE FICHIERS, GESTION EXTERNALISEE, SOLUTION DE MARKETING OPERATIONNEL, COMMENT GERER EFFICACEMENT SA BDD ?

"ON NE GERE PAS LES BASES DE DONNEES COMME UN CATALOGUE"

31

L'important dans la gestion d'une base de données consiste précisément à caler son offre aux besoins de l'annonceur pour lui apporter des solutions adaptées.

GESTION BDD : CAP SUR L'EFFICACITE !

En interne ou en externe ? les deux, Telle pourrait être de plus en plus souvent la réponse faite à cette question par les services marketing à propos de leur base de données. Gestionnaire indispensable du suivi client et prospect, la BDDM s'inscrit dans de nouveaux scénarii mixtes, avec l'externalisation de certains services, actions ou données. Le seul objectif à atteindre est celui de l'efficacité et du retour sur investissement.

COMMENT EXTERNALISER SA BASE DE DONNEES

L'externalisation des bases de données marketing séduit beaucoup d'entreprises désireuses de se recentrer sur leur cœur de métier, elles ne pouvaient pas tout gérer en interne et devaient confier à des prestataires spécialisés leurs données client. Mais l'outsourcing des BDDM ne va pas de soi et nécessite de se poser les bonnes questions avant d'envisager ce choix hautement stratégique. Réussir l'externalisation de sa BDDM nécessite de respecter quelques règles de base aussi bien en amont du projet que lors du choix de son prestataire.

LA BDDM, SUBSTANCE STRATEGIQUE DE L'ENTREPRISE

Suivre et comprendre les clients dans le temps, faire le lien entre l'information clientèle et les vecteurs de distribution, programmer des actions susceptibles d'augmenter le chiffre d'affaires et d'alimenter la connaissance du client : parce qu'il agit sur la matière substantielle du business de l'entreprise, le data management interfère à la fois sur des dimensions technique, transactionnelle et organisationnelle. [...] A la différence d'une base de gestion, une base marketing doit être construite dans une logique dynamique. Il s'agit en fait de créer le socle des codes de campagne. Pour ce faire, il faudra définir les paramètres de connexion entre les indicateurs action/réaction d'un côté et les référentiels de lancement d'actions marketing de l'autre. La gestion d'une base de données recouvre une chaîne complexe de postes techniques: intégration des flux d'information, mise à jour de la base, comptage, segmentation et analyse, reporting (rendre compte de ses compétences à l'égard de la direction), extraction...

POUR CONCLURE...

Les techniques de marketing direct ne doivent pas être négligées car elles permettent de mettre en œuvre une politique commerciale individualisée, et donc parfaitement adaptée aux attentes de la clientèle, contrairement à des actions commerciales de masse, plus adaptées aux entreprises qui privilégient le volume de produits vendus.

Le marketing direct s'inscrit dans une démarche profondément logique de croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise et représente de ce fait un enjeu important.

La prise en compte des principaux vecteurs du marketing direct qui sont les acteurs et l'offre rassure l'entreprise quant à sa politique mercatique et lui apporte une évolution certaine du point de vue de sa part de marché, mais aussi accroît sa notoriété dans son secteur d'activité.

Avec la croissance continue d'Internet et le développement technologique des téléphones portables, le marketing direct est promis à un bel avenir. Internet permet en effet de connaître de plus en plus finement les prospects non plus seulement par des critères personnels mais aussi quant à leurs centres d'intérêt.

ANNEXE : MARKETING DIRECT ET RÉSEAUX SOCIAUX

09/03/2011 - Avec l'essor des réseaux sociaux, le marketing direct connaît sa deuxième révolution numérique après l'e-mailing. Voici venue l'ère du «social CRM», qui s'appuie sur l'engouement massif des internautes pour My Space, Facebook ou Twitter.

34

«FACEBOOK ET LES AUTRES RESEAUX SOCIAUX ONT FAIT ENTRER LE MARKETING DIRECT DANS UNE NOUVELLE ÈRE», affirme d'emblée Frédéric Colas, vice-président chargé de la stratégie internationale de l'agence Fullsix. Après celle des envois récurrents de courriers, puis l'arrivée de l'e-mailing qui a permis une baisse considérable des coûts d'envoi des messages, voici venu le temps du marketing social, dans lequel les clients devenus «fans» des marques se chargent eux-mêmes d'en faire la promotion.

«AVEC L'EXPLOSION DES RESEAUX SOCIAUX, LES GENS PASSENT DE PLUS EN PLUS DE TEMPS SUR LEUR PAGE FACEBOOK OU SUR TWITTER: PRES D'UNE HEURE PAR JOUR, SOIT 13% DE LEUR TEMPS DE CONNEXION. LA DONNEE A CHANGE», avertit Sandrine Plasseraud, directrice de We Are Social, qui se présente comme une «agence conversationnelle».

Aux États-Unis, Procter & Gamble a ainsi ouvert un «e-store» sur sa page Facebook pour sa marque Pampers, en partenariat avec Amazon pour la livraison. «LE GROUPE S'EST APPUYE SUR LA COMMUNAUTE DES JEUNES MERES, DANS LAQUELLE L'ENTRAIDE EST TRES IMPORTANTE», explique Catherine Lautier, responsable business intelligence de DDB, elle-même ancienne proctérienne.

Mais ce «social CRM» ne fonctionne que si la marque considère l'internaute en tant que personne unique: il faut lui accorder une attention particulière, avec des promotions ou des contenus exclusifs. Un réflexe que les marques, habituées au marketing de masse, n'ont pas encore intégré.

Autres atouts des réseaux sociaux: la possibilité de cibler avec une précision inédite en marketing direct classique, puis de créer un effet démultiplicateur lorsque le consommateur devient fan et donc avocat de la marque auprès de son réseau de connaissances. «SI ON AJOUTE LES NOUVEAUX OUTILS DE GEOLOCALISATION COMME FACEBOOK PLACES, ON PEUT CROISER LES DEUX AVANTAGES. ENVOYER UNE OFFRE A UN CONSOMMATEUR DANS UNE ZONE DONNEE, ET LUI DEMANDER EN CONTREPARTIE DE "CHECKER", C'EST-A-DIRE D'INDIQUER A SON RESEAU DANS QUEL MAGASIN IL SE TROUVE ET QUELLE MARQUE IL ACHETE», précise Catherine Lautier. «C'EST UNE MECANIQUE QUI PERMET D'AUGMENTER LE TRAFIC DANS LES POINTS DE VENTE, COMME L'A FAIT MCDONALD'S, QUI PROPOSE DES BONS OU DES PROMOTIONS APRES PLUSIEURS "CHECK-IN"», ajoute Emmanuel Devezeaux, directeur général chargé du numérique chez Proximity BBDO.

Conserver la maîtrise des données client

Mais avant de se lancer dans ce marketing relationnel d'un nouveau genre, mieux vaut en maîtriser les règles d'or (lire l'encadré). «IL FAUT DEJA DISPOSER D'UN DISPOSITIF DE RELATION CLIENT CLASSIQUE: NUMERO VERT, FORMULAIRE SUR UN SITE WEB, ETC.», rappelle Yan Claeysen, coprésident d'ETO. Dans le même ordre d'idées, il conseille de «NE PAS DECONNECTER L'ANIMATION DE COMMUNAUTE DES AUTRES CANAUX DE RELATION CLIENT».

Emmanuel Devezeaux met l'accent sur un écueil à éviter: laisser à Facebook ou à d'autres plates-formes la main sur les données client. «FAIRE DU COMMERCE SUR FACEBOOK, C'EST BIEN. À CONDITION D'UTILISER FACEBOOK CONNECT, UNE SORTE DE PASSEPORT QUI PERMET D'UTILISER SON IDENTIFIANT FACEBOOK SUR D'AUTRES SITES», recommande-t-il. Un avertissement réitéré par Catherine Lautier qui précise: «IL FAUT RECUPERER LES DONNEES CONSOMMATEUR EN OPT-IN GRACE A FACEBOOK CONNECT.»

Kiabi a payé cher le fait de ne pas respecter cette règle de base. Le distributeur de vêtements s'est fait expulser de Facebook en décembre 2010 pour avoir enfreint les règles promotionnelles du réseau social, perdant ainsi les données de ses 130 000 fans. Il a depuis rouvert une page avec succès, mais l'expérience fut douloureuse.

Nouveau et attirant, le «social CRM» ne doit pas devenir une obsession pour les marques, qui scrutent en permanence le nombre de fans de leurs concurrents. «ELLES ONT INTERET A L'ENVISAGER COMME UN COMPLEMENT A LEUR DISPOSITIF DE MARKETING DIRECTEXISTANT», estime Frédéric Colas, de Fullsix.

Mais le marketing social a un coût. Tous les spécialistes sont d'accord: il faut au minimum un poste à temps plein, en interne ou chez le prestataire, pour gérer l'animation de communauté. Yan Claessen préconise de former un employé déjà engagé dans la relation client, issu d'un centre d'appels par exemple. Sans oublier la production de contenus (images, vidéos, événements, storytelling) qui peut vite alourdir la note. «À L'ANNEE, IL FAUT COMPTER EN DIZAINES, VOIRE EN CENTAINES DE MILLIERS D'EUROS», avertit Emmanuel Devezeaux.

L'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux dans une stratégie de relation client est évident. Mais les annonceurs doivent aborder ces nouveaux canaux avec prudence. «IL FAUT QUE LES MARQUES S'HABITUENT AUX MEDIAS SOCIAUX ET ENVISAGENT LEUR ENGAGEMENT SUR LE LONG TERME», conclut Sandrine Plasseraud.

Encadré 1

Les règles d'or de la gestion de page Facebook

1. Mettre en place une animation professionnelle et proactive de la page de marque pour maximiser l'interaction entre elle et ses fans.
2. Poster plusieurs fois par jour (un post par jour minimum).
3. Assurer une fréquence de post régulière et ne pas s'arrêter de poster pendant une longue période.
4. Reposter les éléments clés à différentes heures de la journée pour maximiser leur impact.

5. Identifier quels types de contenus génèrent le plus d'interactions.
 6. Trouver le bon équilibre entre les publications sur l'activité commerciale de la marque, son histoire et ses valeurs et celles célébrant les fans et leur activité.
 7. Faire l'effort de créer des contenus remarquables et exclusifs.
- (Source: Fullsix).

Encadré 2

Réussir son «social CRM»

1. Bien identifier les priorités de son marketing client.
2. Créer et animer sa communauté, soit sur son site Web, soit sur les réseaux sociaux.
3. Ne pas déconnecter l'animation de communauté des autres canaux de contact avec le client.
4. Identifier les clients potentiellement ambassadeurs de la marque.
5. Donner à ces ambassadeurs des moyens de cooptation.
6. Intégrer le nouveau cycle de la relation client.
7. Faire évoluer l'organisation du marketing client.
8. Travailler avec les bons prestataires.
9. Ne pas déléguer sa relation avec les fans auprès d'une seule plate-forme.
10. Mettre en place des indicateurs clés de performance.
11. Ne pas être intrusif.
12. Ne pas oublier les valeurs associées aux réseaux sociaux: transparence, humilité, ouverture.

(Source: ETO)

The Blue Pill mêle «cashback» et réseaux sociaux

Xavier Delanglade, ancien directeur général de Fullsix, a créé [The Blue Pill](#), un éditeur de solution de marketing direct numérique. Objectif: créer un élément qui va «GENERER UN REFLEXE» chez le consommateur en contact avec une marque sur Internet ou devant sa télévision. Cette «marque promotionnelle multicanal», c'est le site [Mon Happy Hour](#), équipé d'une application, d'une page Facebook et d'un flux Twitter. Ce site propose du «cashback» grâce à l'affiliation de 600 commerçants.

Second outil: une application mobile, en cours de développement en Israël et disponible en mai prochain, qui reconnaîtra les images animées et fixes, dont les publicités. En filmant une publicité avec son smartphone, l'application reconnaîtra le produit et proposera une promotion. Pour une publicité pour la Laguna de Renault, un essai dans la zone géographique du client sera proposé directement sur l'écran du mobile.

Convaincre les grandes marques

L'aspect social est matérialisé par une couche logicielle qui permet de faire du parrainage sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, courriel ou minisites de

consommateurs). «ATTENTION: LA RECOMMANDATION NON PERSONNALISEE, COMME UN MESSAGE SUR SON MUR, NE FONCTIONNE PAS. EN REVANCHE, UN MESSAGE DIRECT ENVOYE A SES AMIS, ÇA CARTONNE», explique Xavier Delanglade. Avec un coût de recrutement pour Mon Happy Hour d'un euro, The Blue Pill estime à 100 000 le nombre de membres nécessaire pour être rentable (50 000 aujourd'hui).

Reste à persuader les grandes marques de l'intérêt de ce concept qui mêle promotion pure et dure et marketing social. «QUAND DANONE VIENDRA, ON AURA REUSSI», estime Xavier Delanglade.

Patrick Cappelli