

COL EBOOK ONE

Apprenez à connaître votre client, sans plus attendre





COMPRENDRE VOS CLIENTS D'AUJOURD'HUI

Contenu

Avant-propos	3
Chapitre 1: Apprendre et s'adapter	4
Chapitre 2: À chacun ses préférences	8
Chapitre 3: Un marketing non pertinent ou irresponsable, deux options à bannir	12
Chapitre 4: Les griefs d'un marketing irresponsable	16
Conclusion	19

AVANT-PROPOS

Comprendre vos clients d'aujourd'hui, et non ceux d'hier



Même les épargnants les plus avisés, qui anticipent toujours les difficultés, auraient été incapables de se préparer à la crise liée à l'augmentation du coût de la vie.

Aujourd'hui tout est plus cher. La hausse des loyers et des taux d'emprunt, les factures d'énergie et même le coût des courses alimentaires de la semaine pèsent sur les ménages. Les conséquences se font sentir, aussi bien sur le plan financier que sur le moral de chacun.

Puisque la plupart des consommateurs doivent réduire les dépenses inutiles, le vieil adage selon lequel « seuls les achats impulsifs favorisent la croissance du retail » n'est plus d'actualité. Au contraire, la crise provoquée par l'inflation constitue un moment charnière pour les distributeurs, appelés à repenser leur stratégie de marketing.

En vous appuyant sur les données clients existantes, vous risquez de disposer d'impressions erronées sur les désirs et les besoins actuels de vos clients, car cette approche ne prend pas en

compte la diminution de leur revenu disponible ni l'évolution de leurs attentes vis-à-vis des marques.

Tel est l'objet de notre étude menée au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne et aux Pays-Bas. Comment la crise liée à l'augmentation du coût de la vie a-t-elle modifié les comportements et les attentes des consommateurs à l'égard des marques et de la communication de marketing ?

Par ailleurs, si l'on se projette dans l'avenir, une fois que l'inflation ralentira et que nous pourrons tous pousser un long soupir de soulagement, quelles seront les répercussions, à court et à long terme, pour les marques qui n'essaient pas dès aujourd'hui de mieux comprendre leurs clients ?

Il n'a jamais été aussi crucial de bien connaître son client.

Heidi Bullock
Chief Marketing Officer chez Tealium

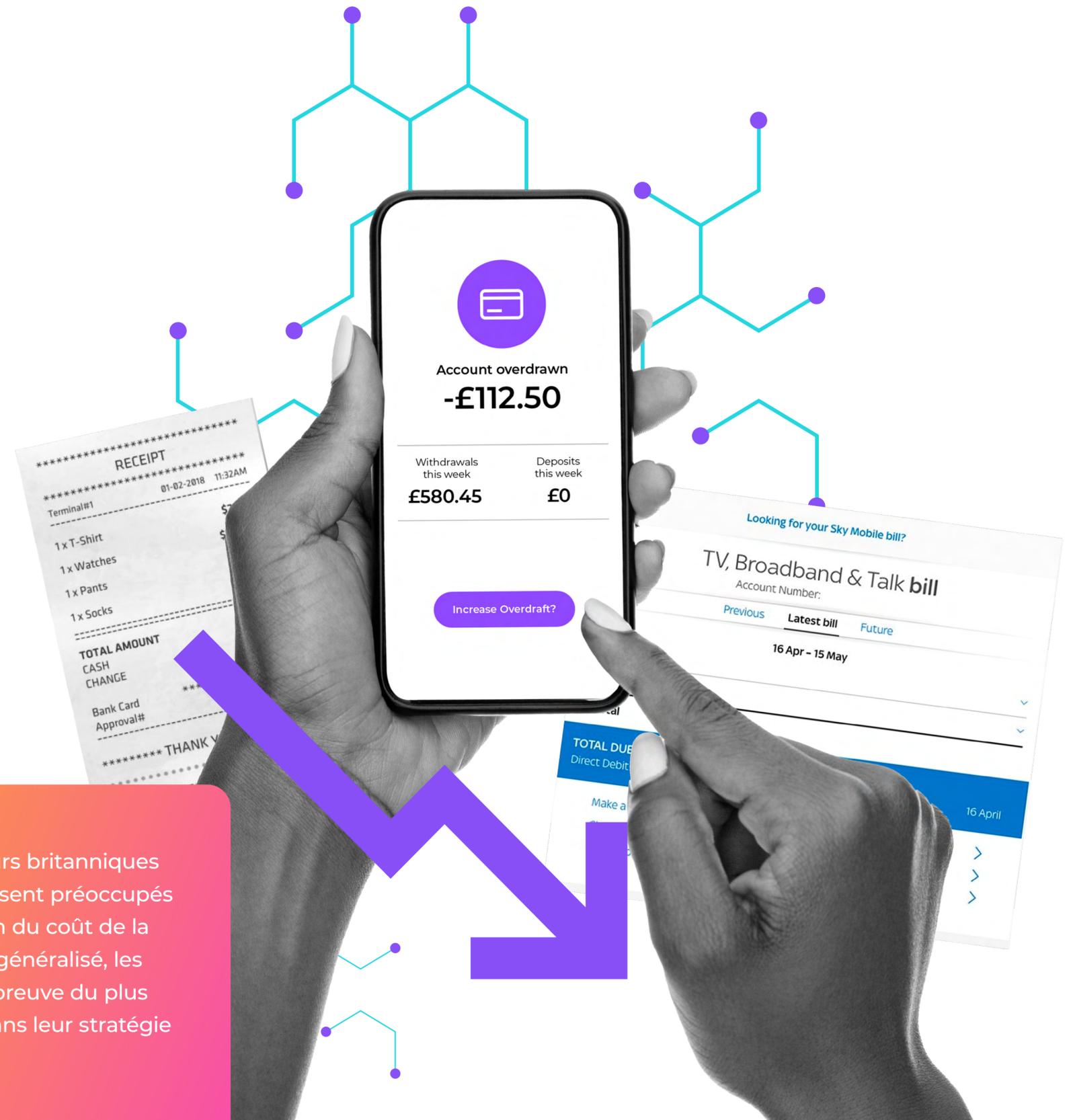
Apprendre et s'adapter

On ne saurait trop insister sur le poids émotionnel de la crise liée à la hausse du coût de la vie. Les temps sont durs pour les consommateurs, aussi les marques doivent-elles en être pleinement conscientes lorsqu'elles cherchent à interagir avec eux.

Notre étude révèle à quel point le comportement et les attentes des consommateurs ont évolué au cours de l'année écoulée. Ces changements traduisent le fait qu'au Royaume-Uni comme en Europe, près de la moitié (45 %) des consommateurs estiment que la crise a « considérablement » réduit leur revenu disponible. Les consommateurs s'adaptent à leur nouvelle situation financière, que ce soit à travers l'évolution de leurs habitudes d'achat ou la recherche d'autres moyens de paiement.

84 %

des consommateurs britanniques et européens se disent préoccupés par l'augmentation du coût de la vie. Face à ce mal-être généralisé, les marques doivent faire preuve du plus grand discernement dans leur stratégie de communication.

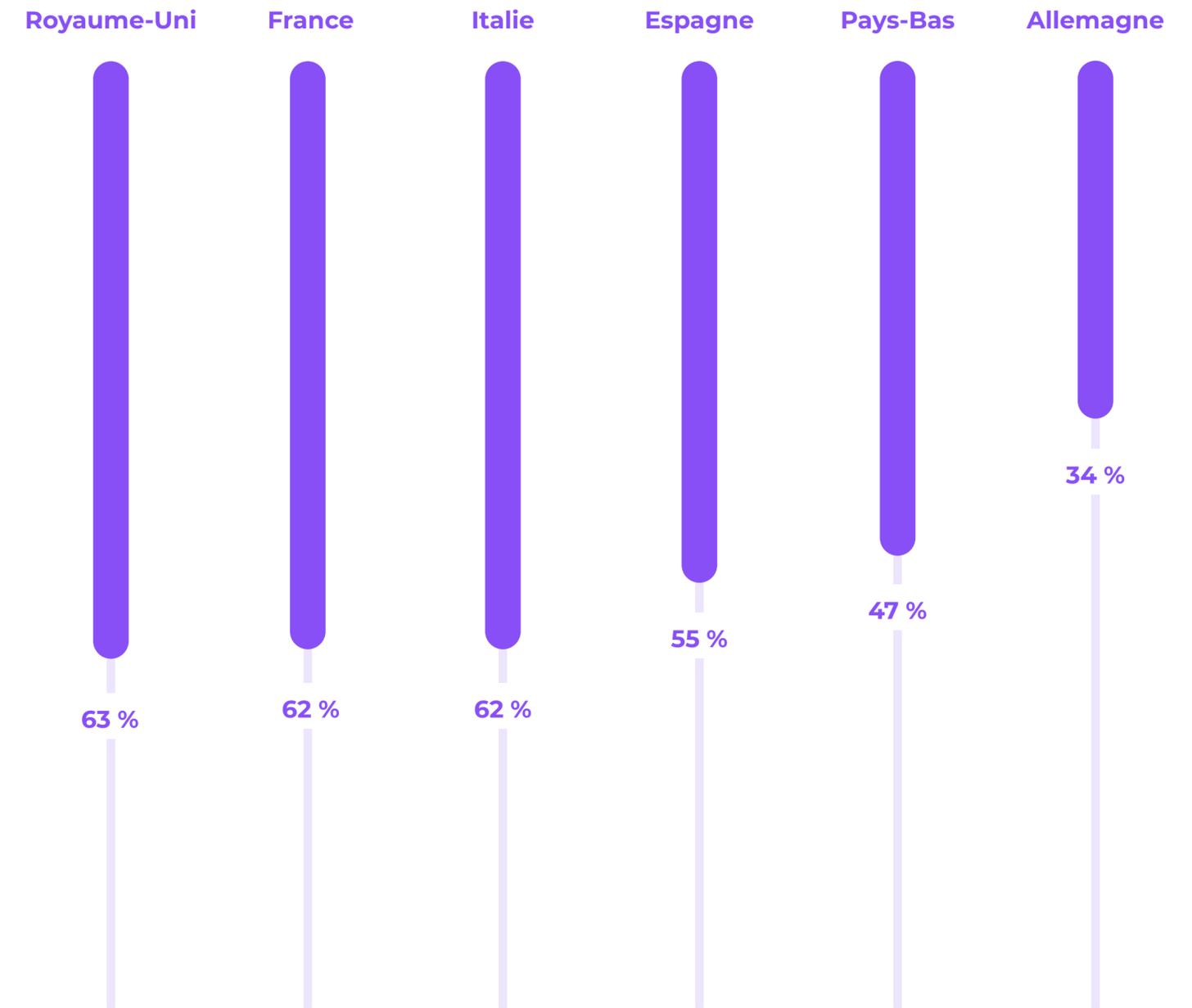


Une opinion divisée

Si un tiers (33 %) des consommateurs britanniques et européens pensent que les marques auprès desquelles ils achètent habituellement *prennent* conscience de l'impact de la crise sur la population, la même proportion (33 %) ne partage pas cet avis.

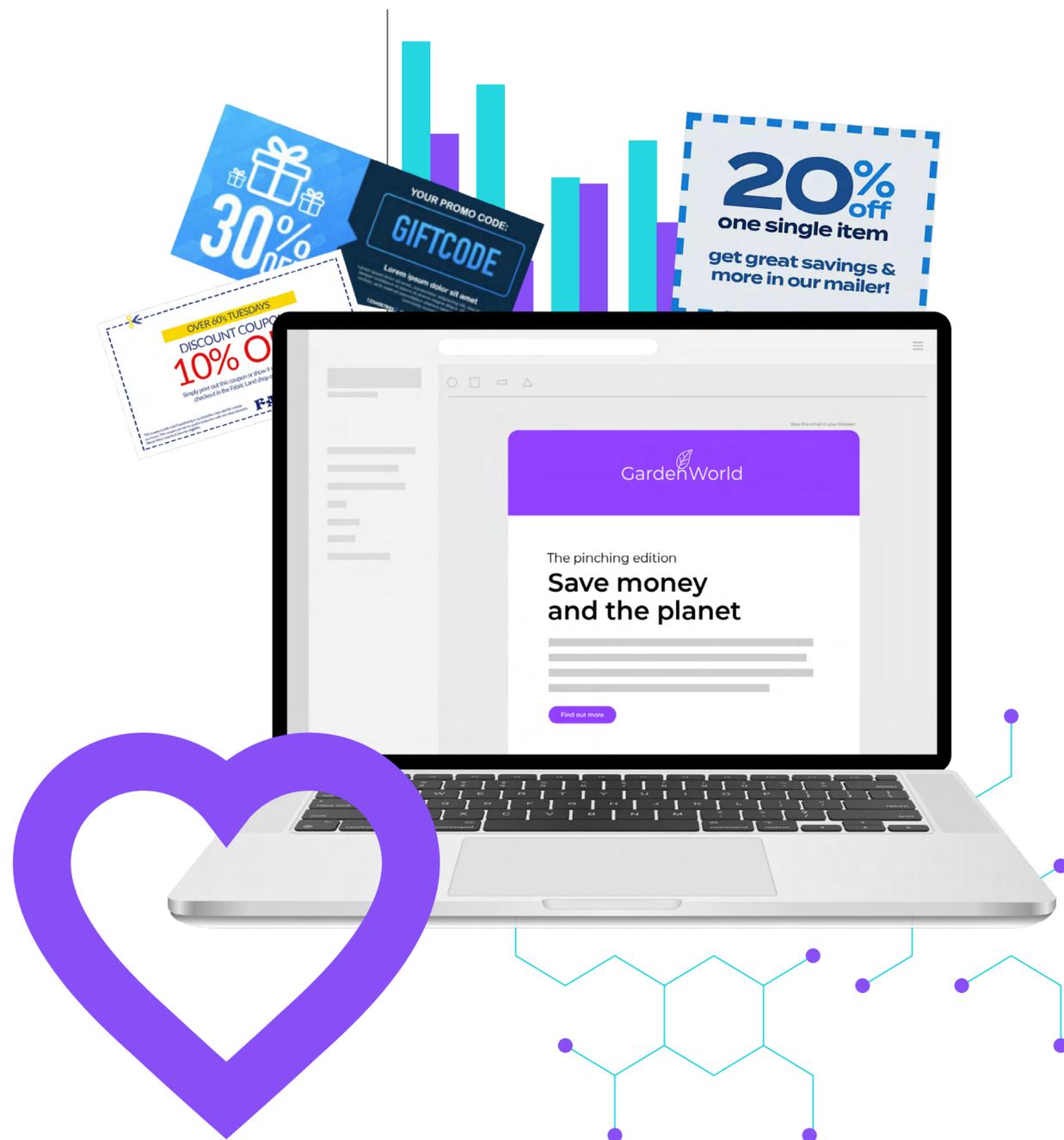
Ce clivage marqué dans la manière dont les entreprises communiquent avec leurs clients pour faire face à la crise représente pour les marques un véritable défi qu'elles se doivent de relever. Si certaines sont à l'écoute du ressenti de leurs clients afin d'adapter leur stratégie marketing, bien d'autres se montrent beaucoup moins réceptives.

Malgré cette nette divergence, la plupart des consommateurs sont unanimes quant à ce qu'ils attendent des marques. Ainsi, 63 % d'entre eux souhaitent que les entreprises dont ils achètent les produits se préoccupent davantage des répercussions émotionnelles et financières engendrées par la crise actuelle.



Plus de la moitié (54 %) des consommateurs britanniques et européens estiment que les marques devraient accorder plus d'importance à l'impact de la hausse du coût de la vie dans leurs campagnes de marketing. Cette proportion atteint 63 % au Royaume-Uni, mais tombe à seulement 34 % en Allemagne.

54 %



Trouver le juste équilibre

Certes, il peut être difficile pour les marques de reconnaître le contexte économique actuel et ses répercussions sur les clients, car elles risquent de laisser une impression de malhonnêteté. Plus de la moitié (51 %) des consommateurs britanniques et européens que nous avons interrogés ont déclaré qu'ils se montreraient sceptiques si les marques évoquaient ouvertement la crise dans leurs campagnes de marketing. Autrement dit, les marques doivent trouver le juste milieu si elles veulent faire preuve d'empathie sans pour autant se mettre à dos leurs clients.



Pour y parvenir, les retailers se doivent de bien connaître leurs clients. Alors, comment faire pour obtenir une vue d'ensemble de vos clients actuels ?

1 Unifiez vos données

2 Créez une vision à 360° du client, propre à votre entreprise, pour lui proposer une expérience pertinente

3 Créez et gérez des segments d'audience à partir d'une plateforme centralisée

4 Optimisez vos données pour renforcer l'engagement client

PREMIÈRE ÉTAPE

Les clients veulent être identifiés et bien compris, quel que soit le support qu'ils utilisent pour communiquer avec les marques, qu'il s'agisse de communications directes ou en ligne. Pourtant, les entreprises disposent souvent de données clients stockées dans différents systèmes en silos, tels que les plateformes de réseaux sociaux et de messagerie, et la dispersion de ces données se traduit par des informations incomplètes, traitées manuellement et difficiles à recueillir.

La suppression des silos de données pour unifier vos données clients au sein d'une seule et même plateforme constitue la première étape indispensable à une bonne connaissance de vos clients actuels. Grâce à la mise en œuvre d'une solution technologique à même de collecter des données issues de diverses sources (Internet, applications mobiles et numériques, produits numériques, dispositifs IdO, données offline et autres) et de les rassembler dans un hub central, vous pourrez commencer à dresser un portrait plus détaillé de vos clients.

Une Customer Data Plateforme (CDP) regroupe, nettoie et standardise toutes les données, y compris les données comportementales, afin d'en garantir la cohérence et l'exactitude, ainsi que de fournir une base solide pour la mise en œuvre d'une stratégie de données first-party. En investissant dans une CDP qui offre de nombreuses intégrations modélisées ainsi que la possibilité de créer vos propres intégrations, vous pourrez rassembler tous les points de données de vos clients.

À chacun ses préférences

Chaque point de vue est unique et chaque client a le sien. Ainsi, une approche unique de la communication marketing risque de rebuter autant de clients qu'elle n'en séduira.

Notre étude met en évidence les fortes disparités entre ce que chaque client attend des marques avec lesquelles il interagit et la raison pour laquelle une même approche pour tous les clients aura des résultats très contrastés. Par exemple, tandis que 52 % des consommateurs préfèrent recevoir des offres personnalisées qui reflètent leur dernier historique d'achat, un cinquième d'entre eux (21 %) ne le souhaitent pas.

Pour résumer, compte tenu de l'évolution spectaculaire de la part de portefeuille potentielle, les marketeurs devront plus que jamais apprendre à connaître leurs clients individuellement s'ils veulent réussir à les séduire.

Une approche personnalisée du marketing client est essentielle. Si 61 % des personnes interrogées préfèrent recevoir des offres correspondant à leur situation financière du moment, 42 % d'entre elles souhaitent également recevoir des offres plus audacieuses. Trouver le bon équilibre pour chaque client implique de le connaître dans les moindres détails.



Déceler les nouvelles tendances

S'il est important de connecter les données des clients pour mieux les comprendre en tant qu'individus, les marketeurs peuvent également tirer des enseignements des tendances qui se dégagent du profil démographique de leur clientèle. Par exemple, les consommateurs plus âgés sont davantage susceptibles de vouloir que les marques récompensent la fidélité de leurs clients durant la crise que les catégories d'âge plus jeunes.

Ces divergences d'opinions concernent également les modalités d'achat. Alors que les deux cinquièmes (42 %) des consommateurs sont aujourd'hui plus enclins à recourir à des systèmes d'achat immédiat avec paiement ultérieur (« Achetez maintenant, payez plus tard »), le niveau de confiance des consommateurs vis-à-vis de ces pratiques varie d'un marché à l'autre. En Espagne, 49 % des consommateurs sont davantage ouverts à ce type d'achat, contre seulement 32 % aux Pays-Bas.

45-54 ans

67 %

18-24 ans

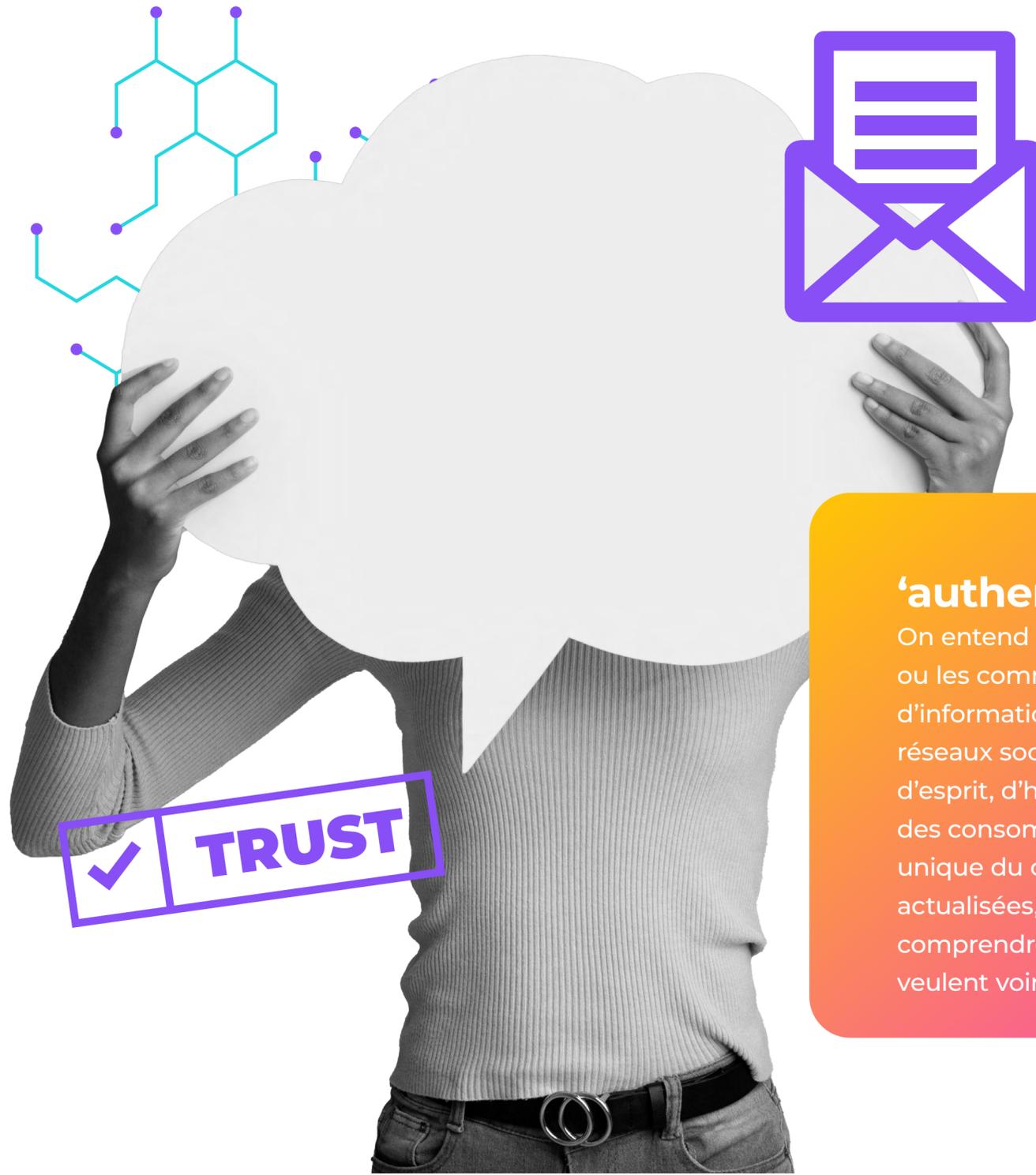
48 %

Tandis que les deux tiers (67 %) des 45-54 ans considèrent qu'il est de plus en plus important de récompenser la fidélité des clients pendant la crise économique, seuls 48 % des 18-24 ans partagent cet avis.

Apprécier l'authenticité

Peu importe la catégorie d'âge ou le marché, il existe un dénominateur commun aux attentes de nombreux consommateurs : l'authenticité. La majorité d'entre eux (58 %) attendent aujourd'hui des marques une communication plus authentique qu'il y a douze mois.

Pour les professionnels du marketing, la première étape consiste à appréhender les sensibilités et les préférences des clients, plutôt que de se contenter de connaître l'état de leurs finances. Les marques peuvent ainsi mieux cibler leurs communications, afin qu'elles soient non seulement diffusées sur le bon canal au bon moment, mais aussi qu'elles véhiculent un message approprié et authentique, qui tiendra compte de la forte pression financière et émotionnelle à laquelle les clients sont aujourd'hui soumis.



'authenticité'

On entend par « authenticité » le marketing ou les communications (telles que les lettres d'information ou les publications sur les réseaux sociaux) qui font preuve d'ouverture d'esprit, d'honnêteté et de sincérité à l'égard des consommateurs. En créant une vue unique du client qui repose sur des données actualisées, les marques sont à même de comprendre ce que les consommateurs veulent voir, avant même qu'ils ne le voient.

1 **Unifiez vos données**

2 **Créez une vision à 360° du client, propre à votre entreprise, pour lui proposer une expérience pertinente**

3 **Créez et gérez des segments d'audience à partir d'une plateforme centralisée**

4 **Optimisez vos données pour renforcer l'engagement client**

DEUXIÈME ÉTAPE

Pour savoir comment adresser un message d'authenticité qui trouvera un certain écho auprès de vos clients, vous devez regrouper toutes les données clients que vous recueillez à partir de sources multiples en une vue client cohérente, et ce, en gardant à l'esprit les besoins de votre entreprise. En fonction des objectifs commerciaux définis, vous devez déterminer ce qui constitue la résolution d'identité et quels sont les principaux éléments à prendre en compte pour obtenir des informations et cibler les clients.

Compte tenu de l'ampleur de l'évolution des comportements de consommation durant la crise économique, il convient à cette étape de définir des paramètres afin de vous focaliser sur les données actuelles et d'exclure les informations obsolètes. Ainsi, vous vous assurez de ne pas fausser la vue client avec des données désuètes et vous pouvez établir avec précision les besoins et les comportements actuels de vos clients.

Un marketing non pertinent ou irresponsable, deux options à bannir

La crise a affecté tout le monde de différentes manières et à divers degrés. Cependant, pour la plupart des consommateurs, le problème ne se limite pas au fait de disposer d'un peu moins de moyens financiers.

La situation financière actuelle a suscité une vive émotion chez les consommateurs qui ne veulent vraiment pas recevoir de lettres d'information ou d'offres pour des produits hors de prix voire, pire encore, pour des produits qu'ils étaient en mesure de s'offrir par le passé. À ce titre, les marques doivent éviter toute communication marketing non pertinente ou irresponsable, que ce soit pendant ou au sortir de la crise. Non seulement ce genre de messages n'ont jamais été efficaces, mais, dans le contexte actuel, ils sont même davantage susceptibles de décourager (voire de faire fuir) les clients.

'marketing non pertinent'

désigne les communications qui ne sont pas pertinentes par rapport à un individu, à ses comportements de consommation ou à son historique d'achat. Il peut s'agir, par exemple, d'adresser des publicités pour une assurance automobile moins chère à quelqu'un qui n'a pas de voiture ou de faire profiter de réductions pour un restaurant local à une personne qui habite loin de cet établissement. La plupart des marques coupables de ces pratiques s'appuient sur des données obsolètes.



'marketing irresponsable'

ne tient pas compte de la situation personnelle actuelle du consommateur. Il peut s'agir, par exemple, de diffuser des publicités pour des produits coûteux et non essentiels à une personne qui, en proie à des difficultés financières, a dû réduire ses dépenses. Cela peut être dû à de mauvaises pratiques ou à un manque de connaissance des préférences des clients.



Le marketing non pertinent, source de mécontentement et de désengagement

Ce type de marketing est très répandu. Notre étude a révélé que 51 % des consommateurs britanniques et européens reçoivent des messages publicitaires inadaptés au moins une fois par semaine. Au mieux, le client est agacé ; au pire, il cessera de communiquer et d'acheter.

Un tiers (34 %) des consommateurs se sont déjà désabonnés d'une liste de diffusion par e-mail d'une marque en raison d'un marketing non pertinent, tandis qu'un sur cinq (17 %) est allé jusqu'à ne plus suivre les pages de la marque sur les réseaux sociaux. Les conséquences à long terme dépassent la frustration actuelle des clients : lorsqu'ils seront de nouveau enclins à acheter, ces marques auront moins de chances de se trouver en tête de leur liste.



Le marketing irresponsable, facteur polarisant et dérangement

Le marketing irresponsable est sans doute plus préjudiciable, car il vous garantit la perte de clients potentiels et le départ définitif de vos clients actuels. Il est par conséquent préoccupant que deux consommateurs sur cinq (42 %) déclarent être exposés à ce type de marketing au moins une fois par semaine.

Le marketing irresponsable a conduit un tiers des consommateurs (34 %) à se désabonner d'une liste de diffusion par e-mail. Pour certains, il s'est même immiscé dans leur vie personnelle, un cinquième d'entre eux (20 %) ayant abordé le sujet avec leur famille, leurs amis ou leurs collègues. Les marques incriminées ont ainsi été perçues négativement par le bouche-à-oreille.

Tout le monde sera affecté à divers degrés par la crise et chacun peut réagir différemment à un mauvais marketing.

Les femmes, par exemple, ont déclaré qu'elles étaient davantage susceptibles de se désengager en raison de ces deux types de marketing, tandis que, d'une manière générale, les hommes ont davantage tendance à se plaindre de manière officielle.

Cependant, bien que les réactions suscitées par un marketing inapproprié puissent varier, très peu de gens sont restés la même personne (ou le même type de consommateur) qu'il y a douze mois. Les données recueillies avant la crise économique n'ont que peu de valeur au moment de comprendre qui sont les clients actuels.

Les marques doivent impérativement opérer des changements pour mieux comprendre qui sont leurs clients d'aujourd'hui et connaître leurs attentes.



Les consommateurs français sont ceux qui sont le plus régulièrement concernés par un marketing irresponsable, suivis de près par les Espagnols. Les consommateurs allemands estiment quant à eux qu'il s'agit là d'un sujet peu préoccupant.

FRANCE
48 %

1 **Unifiez vos données**

2 **Créez une vision à 360° du client, propre à votre entreprise, pour lui proposer une expérience pertinente**

3 **Créez et gérez des segments d'audience à partir d'une plateforme centralisée**

4 **Optimisez vos données pour renforcer l'engagement client**

TROISIÈME ÉTAPE

Les consommateurs changent souvent de canal lorsqu'ils interagissent avec les marques. Un jour, ils visitent le site web, et le lendemain, ils cliquent sur une publicité diffusée sur les réseaux sociaux, ce qui laisse une trace fragmentée de données et rend compliquée la personnalisation. Pour une stratégie de segmentation efficace, il convient de créer et de gérer des audiences directement à partir de votre Customer Data Plateforme (CDP) et ainsi rendre votre expérience client plus cohérente.

En vous appuyant sur une CDP pour soutenir votre stratégie de données, vous limitez le risque d'inclure des cibles inutiles ou inadaptées lors de l'élaboration d'un segment d'audience. Ainsi, vous pouvez vous focaliser sur les meilleurs profils et vous évitez de tomber dans le piège d'un marketing non pertinent ou irresponsable.

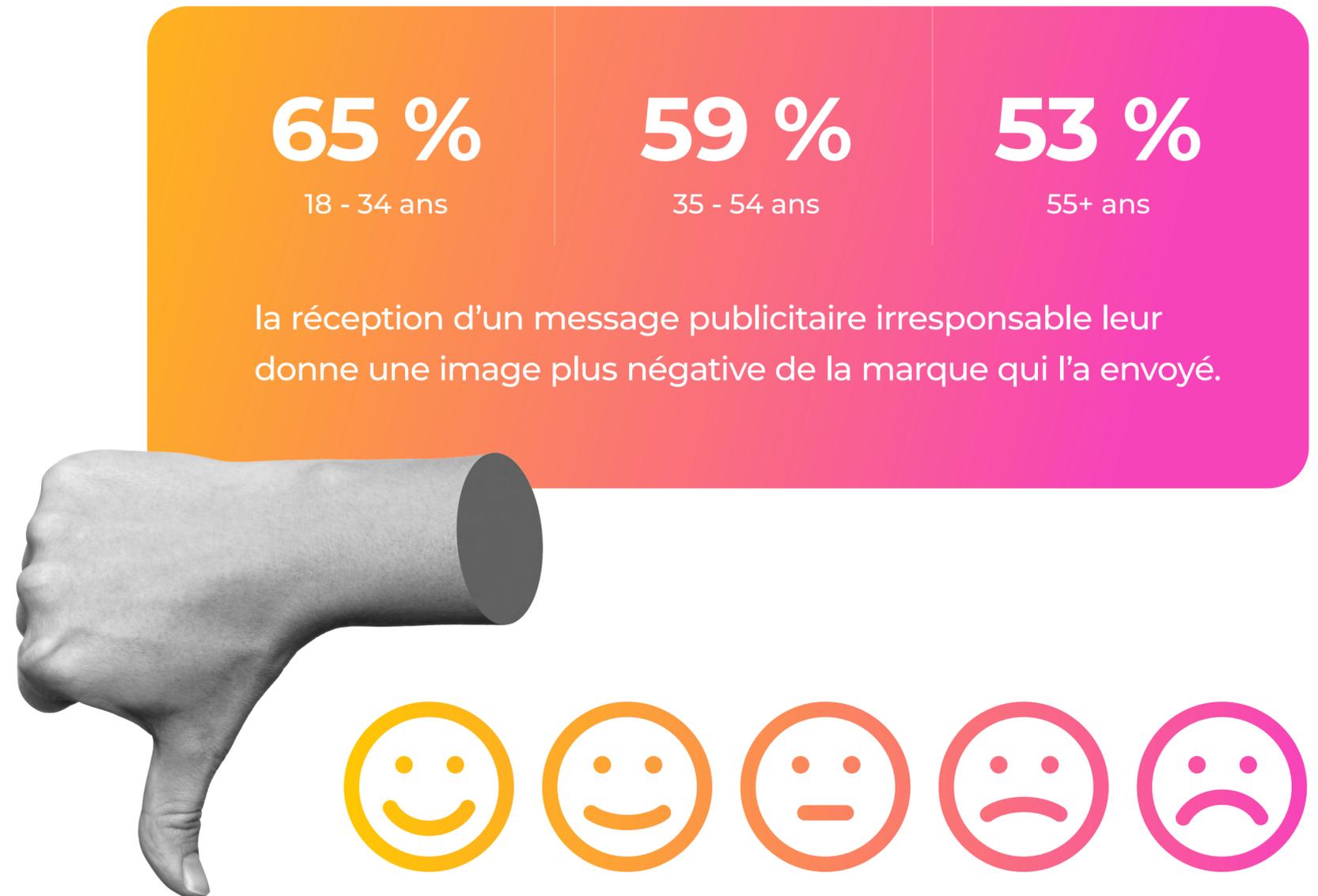
Une fois que vos profils clients unifiés sont regroupés en différents segments d'audience adaptés à votre entreprise, vous pourrez plus facilement améliorer le taux d'engagement, personnaliser l'expérience omnicanale de vos clients, accroître votre productivité et, à terme, générer plus rapidement des bénéfices.

Les griefs d'un marketing irresponsable

En cette période de crise liée à la hausse du coût de la vie, on peut facilement confondre certaines formes négligentes de marketing non pertinent avec un marketing délibérément irresponsable. Si ces deux types de marketing sont clairement néfastes pour l'engagement et la conversion des ventes, le second revêt un caractère encore plus déplaisant en raison de son impact négatif et des risques qu'il comporte à plus long terme.

Ainsi, plus de la moitié (59 %) des personnes interrogées ont confirmé que le fait de faire l'objet de campagnes de marketing irresponsable leur donnait une image plus négative de la marque à l'origine de ces communications. Si ce constat s'applique à toutes les catégories d'âge et à tous les groupes démographiques, il se révèle particulièrement frappant chez les plus jeunes.

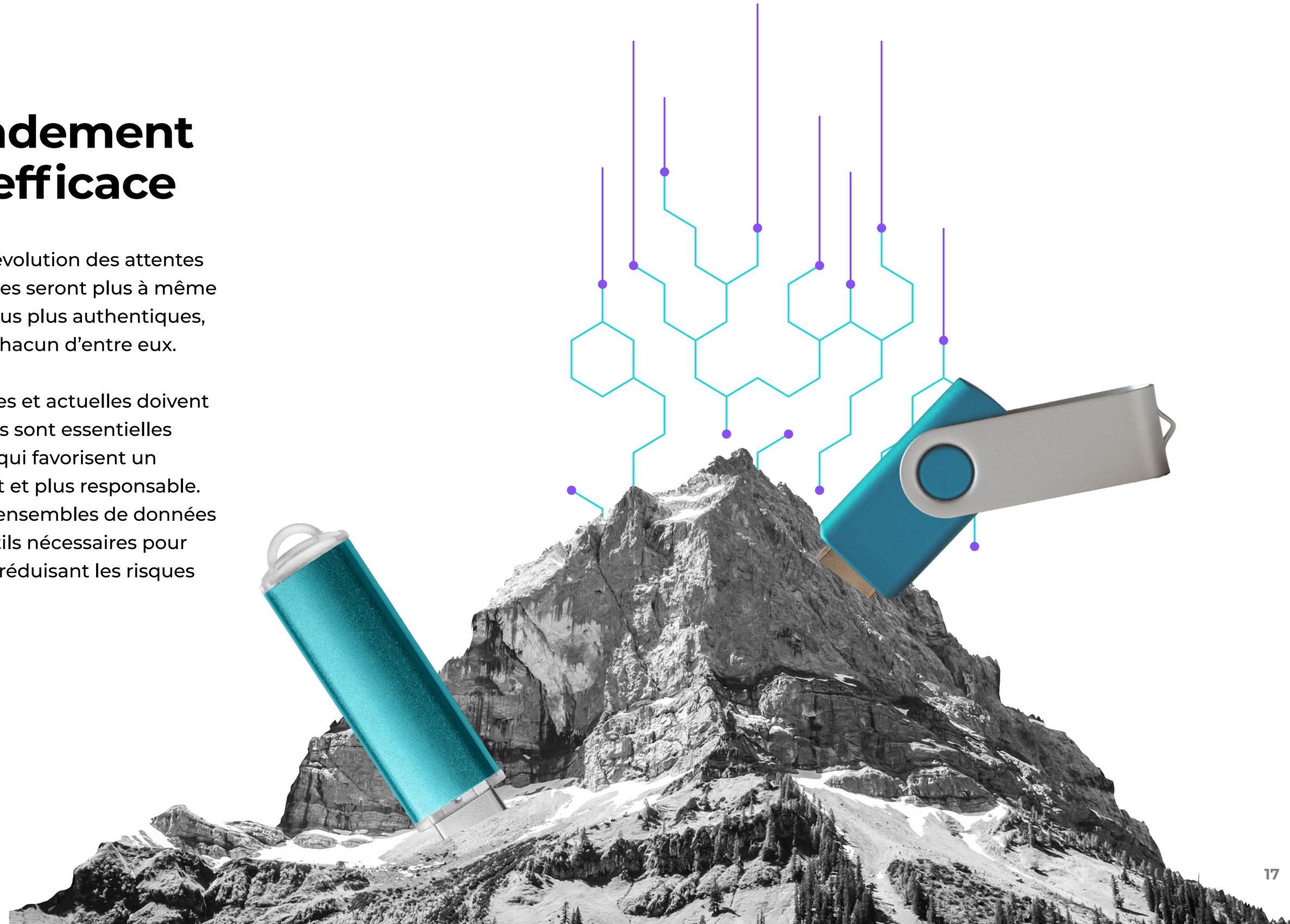
En revanche, deux tiers (64 %) de l'ensemble des personnes interrogées ont déclaré être davantage disposées à effectuer des achats auprès de marques si celles-ci ont diffusé des messages authentiques ou concrets durant la crise.



Les données, fondement d'un marketing efficace

En adaptant leur mode d'interaction à l'évolution des attentes et des préférences des clients, les marques seront plus à même de partager des messages et des contenus plus authentiques, capables de trouver un écho auprès de chacun d'entre eux.

Dans ce contexte, les données pertinentes et actuelles doivent être au cœur de cette démarche, car elles sont essentielles à la création de profils clients actualisés qui favorisent un engagement ciblé à la fois plus pertinent et plus responsable. Fortes des informations fournies par les ensembles de données actuels, les marques disposeront des outils nécessaires pour proposer un marketing efficace, tout en réduisant les risques liés à une mauvaise communication.



- 1 **Unifiez vos données**
- 2 **Créez une vision à 360° du client, propre à votre entreprise, pour lui proposer une expérience pertinente**
- 3 **Créez et gérez des segments d'audience à partir d'une plateforme centralisée**
- 4 **Optimisez vos données pour renforcer l'engagement client**

QUATRIÈME ÉTAPE

Grâce à des profils unifiés qui rassemblent toutes les données en un seul et même emplacement, vous disposez du contexte nécessaire pour créer des expériences d'engagement en temps réel qui correspondent aux besoins actuels de chaque client. Grâce à ces informations, vous éviterez les communications trop générales, les erreurs de personnalisation et même les offres inopportunes ou non pertinentes. Parfois, la solution idéale consiste à ne pas prendre de mesures, plutôt que de faire par exemple la promotion d'un article de luxe auprès d'un individu qui préfère manifestement consacrer dans l'immédiat son budget aux produits essentiels.

Si les données relatives à l'engagement des clients suggèrent qu'un visiteur s'intéresse aux articles soldés ou fait des achats à des prix plus bas que d'habitude, vous pouvez adapter vos communications marketing pour tenir compte de ce changement de comportement. Cela peut se traduire par des campagnes marketing de diffusion d'e-mails personnalisés, en orientant la personne vers un nouveau mode d'achat (tel que « Achetez maintenant, payez plus tard »), ou même en l'informant des soldes d'un magasin à proximité.

Pour fidéliser vos clients, vous devez impérativement leur proposer des expériences plus pertinentes et utiles, en vous appuyant sur les informations tirées de vos données clients unifiées.

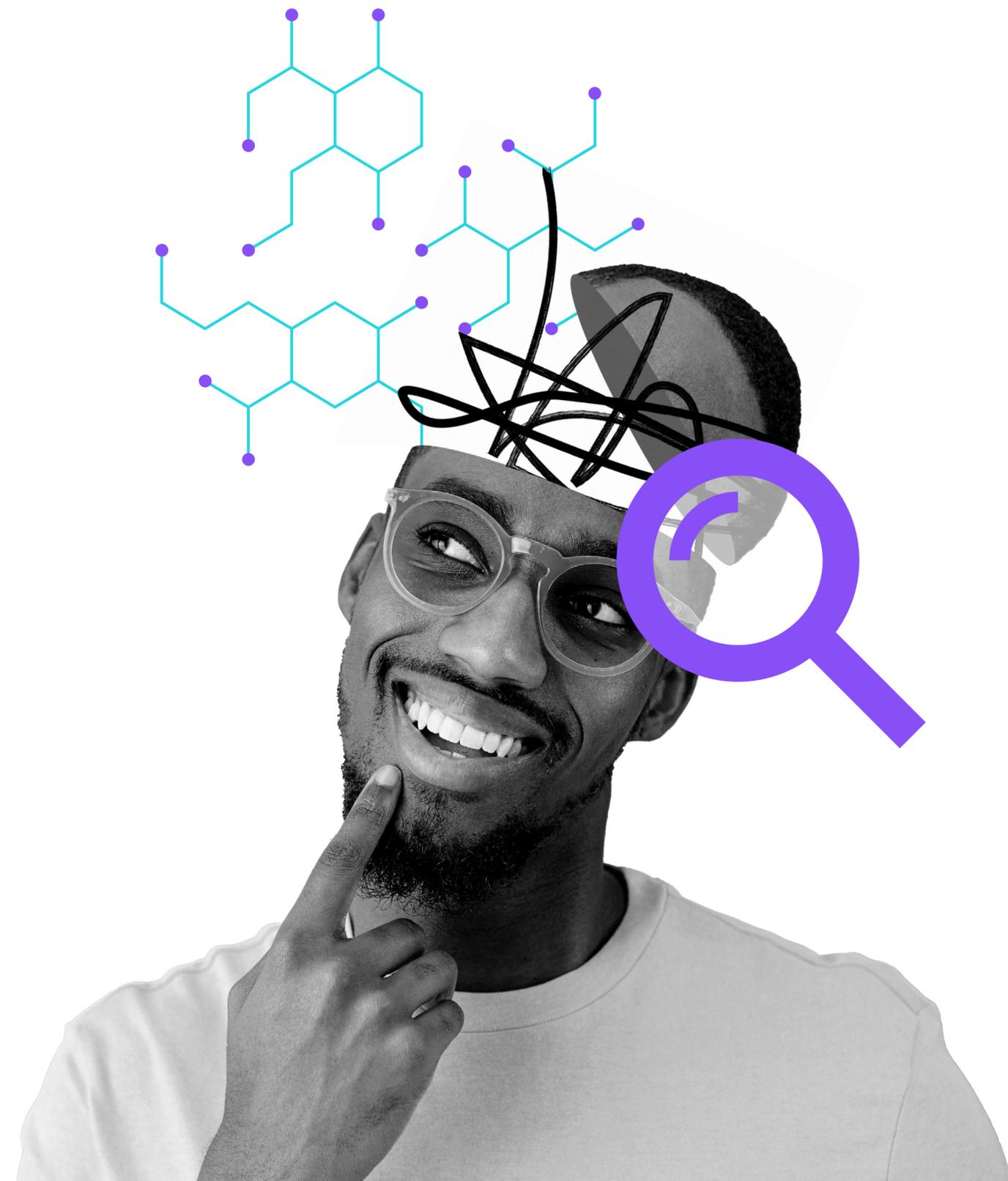
Apprenez à connaître vos clients et évoluez avec eux

Les marques n'investissent pas intentionnellement dans des campagnes de marketing qui risquent d'agacer, voire de frustrer leurs clients. Pourtant, comme le montre notre étude, ce sont là les conséquences involontaires (et préjudiciables) du manque d'adaptation des communications et de l'engagement marketing aux exigences et aux besoins actuels des consommateurs.

Bon nombre d'entre eux ont vu leur situation personnelle évoluer, de façon plus ou moins importante. Les retailers doivent donc comprendre l'évolution des comportements d'achat et les attentes de leurs clients s'ils veulent avoir une chance de communiquer avec eux de manière utile, responsable et authentique.

S'ils peuvent adapter leur stratégie pour répondre aux besoins actuels des clients, ceux-ci auront l'impression d'être mieux compris et valorisés. Ainsi, les entreprises pourront non seulement fidéliser leurs clients en période de crise, mais aussi diffuser une image positive de leur marque et favoriser une relation durable et fructueuse avec leurs clients.

Cette démarche repose sur des données précises et actualisées. Les marques doivent répondre aux besoins actuels de leurs clients et faire abstraction des données historiques relatives à leur identité et à leurs attentes avant la crise. Grâce à la collecte de données actuelles et à l'unification de tous les éléments du marketing et de l'engagement des clients, les marques pourront disposer d'une vue à 360° de leurs clients, afin d'obtenir des informations et un ciblage pertinents qui leur permettront de communiquer de façon authentique, et ce, tout au long de la crise.



Learn how we can help you achieve your goals today

[TEALIUM.COM/FR](https://tealium.com/fr)



Connect Data So You Can Connect With Your Customers

Gestion de Tags | Hub d'API | Customer Data Plateforme et Machine Learning | Gestion de données

Tealium connecte les données clients à travers le web, le mobile, le offline et les appareils IoT pour que les marques puissent se connecter avec leurs clients. Le Customer Data Hub de Tealium Hub comprend la gestion des Tags, un hub d'API, une Customer Data Plateforme avec Machine Learning, et des solutions de gestion des données qui rendent les données clients plus précieuses, exploitables et sécurisées. Tealium Predict ML utilise la puissance du Machine Learning pour prédire la probabilité de tout comportement client que vous suivez dans la plateforme Tealium AudienceStream.

Avec Predict et AudienceStream, vous pouvez anticiper le moment où un client effectuera un achat et prendre des mesures pour augmenter votre chiffre d'affaires, ou identifier les prospects qui n'achèteront pas et les exclure de la publicité pour réduire les coûts. Alimenter l'ensemble de votre stack technologique avec des informations prédictives lorsque vous choisissez une solution de données clients alimentée par le Machine Learning.