

LE RÔLE CLÉ DES DONNÉES MARKETING DANS LE SECTEUR DU RETAIL



Dans les rayons des boutiques comme sur les sites e-commerce, chaque produit est à vendre. Gérer ces informations tout en cherchant le produit idéal pour chaque client relève du métier de vendeur à la criée : « Bonjour madame, nous possédons les chaussures parfaites pour compléter votre tenue. Elles ressemblent à celles que vous avez achetées la semaine dernière. En les achetant maintenant, vous bénéficierez de 10 % de réduction supplémentaire. Et vous, monsieur, je vois que votre coque de téléphone est abîmée. En voici une en cuir véritable : grâce à elle, tous vos amis verront à quel point vous êtes raffiné. Et pour votre fils, voilà les tout derniers jeux compatibles avec la console qu'il a reçue pour son anniversaire. »

Personne n'est capable de s'occuper de tout cela seul, encore moins d'intégrer toutes ces données. Pour ce faire, il existe des outils marketing, mais ceux-ci ne sont pas toujours connectés. Ainsi, une plateforme d'emailing peut ne pas être connectée à la plateforme du point de vente, tout comme le site e-commerce n'est pas forcément connecté à ces deux éléments. Si ces connexions existent déjà dans votre environnement marketing, toutes nos félicitations. Les experts en marketing sont cependant nombreux à ne pas encore avoir trouvé la solution.

Autorisation d'accès

Grâce aux données client, vous améliorerez vos messages, quels que soient les produits que vous proposez. Ces données sont qualifiées de first-party data : vous êtes autorisé à les utiliser pour vos campagnes marketing. En effet, malgré les changements légaux sur la confidentialité des données consommateurs, les clients qui se sont abonnés à vos e-mails ont par la même occasion accepté votre politique de confidentialité. L'équation est simple : plus vous en savez sur vos clients (préférences communiquées ou informations concernant leurs achats en ligne ou en magasin), et plus les messages que vous leur enverrez seront pertinents.

Tous les acheteurs ont les mêmes attentes

Les clients ouvrent les e-mails qui leur parlent. Cependant, envoyer un e-mail à propos d'un produit est presque inutile si vos clients n'ont jamais acheté dans cette catégorie. Ils s'attendent à ce que les marques les connaissent et leur envoient des messages en lien avec les interactions qu'ils ont eu avec elle. Dans le cas contraire, vos clients risquent de se tourner vers vos concurrents pour leurs prochains achats.

Un message concernant des soldes au rayon homme a peu de chances d'être ouvert par quelqu'un n'ayant jamais acheté de vêtement pour homme. Vous pourriez envoyer un e-mail de promotion de vêtements pour femme à une personne qui en a déjà acheté et y intégrer une bannière annonçant les soldes pour hommes ; autrement, vous pourriez utiliser les données disponibles afin de créer des segments d'audience qui rassemblent des clients fortement intéressés par des vêtements pour homme. En bref, envisagez vos principales catégories de produits comme des segments. Vous pouvez également créer un segment rassemblant les clients qui achètent uniquement en ligne, puis le tester afin de déterminer s'ils se rendront en magasin pour choisir des produits.

Nous connaissons votre couleur préférée

Boostez les clics de vos e-mails en les personnalisant à l'aide de données précises sur vos clients et leurs achats. Vous prouvez ainsi que vous savez ce qui les intéresse. Les clients sont plus enclins à acheter des produits semblables à ce qu'ils ont déjà acheté. Évidemment, cela ne s'applique pas à certains types d'achats, comme les plus conséquents. Il ne suffit pas qu'une personne achète un canapé au lieu d'un salon complet pour que celle-ci soit passionnée par les canapés. En revanche, cela peut vous indiquer qu'elle meuble sa maison petit à petit, avec un budget restreint. Pourquoi ne pas essayer de savoir si cette personne est intéressée par d'autres meubles pour le reste de la maison, comme une table de salle à manger et des chaises ? Vous pourriez également inclure des produits dont les couleurs et le style correspondent à ses précédents achats.

Gardez une longueur d'avance grâce aux données en temps réel

Toutes les plateformes marketing ne sont pas en mesure de traiter des données en temps réel. Les retailers cherchant à renforcer leurs relations avec leurs clients doivent penser à la meilleure façon d'exploiter ces systèmes. Comme vous le savez, les consommateurs ne suivent jamais les parcours préconçus avec exactitude. Dans cette optique, il est primordial de veiller à la justesse des messages que vous envoyez. En effet, quelle image donnerez-vous à vos clients si vous les contactez pour les inviter à acheter des produits qu'ils ont déjà acquis ? Si la plateforme d'e-commerce n'est pas mise à jour en temps réel dans votre plateforme marketing, vos clients auront l'impression que vous ne suivez pas leur parcours avec attention.

De la même façon, quelle image renverrez-vous si vous programmez l'envoi d'un e-mail après un achat, mais que ce contenu est noyé parmi tant d'autres au sein de la plateforme d'e-mailing ? Ce message automatisé sera reçu avec un tel retard que le client pourrait penser qu'il s'agit d'une activité frauduleuse plutôt que d'un e-mail lié à son achat en ligne plus tôt dans la journée.

Un petit air de voyage dans le temps

Pour les experts en marketing, l'utilisation des données lors des communications avec les clients peut ressembler de près à un voyage dans le temps. En effet, l'élaboration des campagnes passe par la consultation des achats en ligne et en magasin effectués par le passé, ainsi que des centres d'intérêt des clients. Bien évidemment, il n'est pas nécessaire de remonter le temps jusqu'à l'époque des chevelures bouffantes et des vestes à épaulettes. Associez vos campagnes cross-canal à des données obtenues en temps réel, et vous comprendrez mieux les actions de vos clients dans le présent. Quels sont les produits qui attirent leur attention aujourd'hui ? Enfin, grâce aux outils de machine learning disponibles de nos jours et des données sur vos clients, vous pouvez facilement prédire leurs futurs achats. On vous l'avait dit : le voyage dans le temps existe !

Comment évaluer votre réussite en quelques chiffres

Si vous ne tirez pas encore parti des données clients afin de concevoir des e-mails ciblés, segmentés ou personnalisés, vous devriez comparer vos résultats à ceux d'autres entreprises. En moyenne, le taux d'ouverture varie de 19 à 21 % pour tous les retailers, suivant le trimestre, mais il ne faut pas négliger l'aspect pécuniaire. Selon le rapport de mesure des performances e-mail de Cheetah Digital, qui analyse les résultats trimestriels de sociétés de secteurs divers, le revenu moyen par e-mail est de huit centimes pendant la cruciale saison des fêtes

du quatrième trimestre. Les résultats indiquent également un revenu moyen de six centimes au premier trimestre, qui monte à sept centimes au second trimestre, pour ensuite redescendre à six centimes au troisième trimestre.

Si vos chiffres ne correspondent pas à ceux du rapport, la première chose à faire est de se pencher sur l'utilisation des données clients pour améliorer vos campagnes d'e-mailing et ainsi augmenter le pourcentage de votre chiffre d'affaires directement lié au marketing cross-canal.

Les clients s'attendent à ce que les retailers connaissent le moindre de leurs achats, quel que soit le canal, lors de chaque échange. Vos messages doivent donc provenir d'une plateforme d'e-mailing regroupant l'ensemble des données clients. Si vous n'avez pas la possibilité d'exploiter ces informations comme vous le souhaiteriez, et, surtout, en adéquation avec les autorisations pourvues par vos consommateurs, il est temps d'envisager de nouvelles options technologiques en matière de marketing.

Contactez-nous pour découvrir
comment exploiter vos données Retail.

Contactez-nous