

LA DONNÉE AU CENTRE DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION E-MAIL DES SERVICES FINANCIERS



Avez-vous déjà observé un serveur apportant les différents plats d'une grande table dans un restaurant chic ? Il ne demande jamais aux clients de lui rappeler leur choix, il a retenu ces informations et a repéré la place de chacun. Son secret, le voici : chaque table dispose d'une place précise définie comme la première, et c'est à partir de celle-ci que les commandes sont recueillies, puis apportées, suivant un ordre bien établi.

Ici, à l'aide de données exactes, ce professionnel est capable d'offrir une expérience de qualité à ses clients. Il faut dire que les restaurants chics sont passés maîtres dans ce domaine.

Dans ce cas précis, c'est la place physique qui permet au serveur d'identifier chaque repas. Mais dans les bases de données, un numéro ou un identifiant unique est attribué à chaque client, tel qu'une adresse e-mail ou un numéro de téléphone, et toutes leurs données y sont associées. Pour comprendre vos clients, il est primordial de mettre à profit les informations que vous détenez à leur sujet : y accéder ne constitue que la première étape.

Conservez précieusement vos données

En tant qu'entreprise financière, vous détenez une mine d'informations à propos de vos clients. Ils vous font confiance pour assurer leur confidentialité, mais en retour ils souhaitent que vos équipes connaissent leurs besoins et attentes lors de chaque interaction. En conjuguant sécurité et personnalisation, vous pourrez améliorer l'expérience client et nouer une relation à long terme avec les personnes ayant souscrit à vos services.

Mieux utiliser la technologie, plutôt que de se contenter d'accéder aux données, a un effet sur la perception qu'ont les clients de leurs interactions avec l'entreprise. Ainsi, lors d'une étude réalisée sur la transformation digitale des institutions financières, 81 % des dirigeants ont indiqué que la satisfaction client était le principal indicateur de succès. Selon eux, les objectifs de leur équipe en charge de l'environnement digital sont atteints lorsque leur clientèle est ravie.

En accédant aux données du client, vous améliorerez votre message, quels que soient les produits et services que vous proposiez. Ces données sont qualifiées de first-party data : vous êtes autorisé à les utiliser pour vos campagnes marketing. En effet, malgré les

nombreux changements légaux sur la confidentialité des informations issues des consommateurs, les utilisateurs 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 produits ou leur compte), et plus les messages que vous leur enverrez seront pertinents.

Faites attention à ne pas mélanger vos données

Pour mettre à mal la confiance de vos clients, rien de tel que d'envoyer un e-mail contenant les mauvaises informations. C'est une chose d'indiquer dans un e-mail marketing que le destinataire dispose d'une assurance auto alors qu'il a souscrit une assurance immobilière, mais c'en est une autre d'envoyer un message qui contient les informations d'un autre client.

Les plateformes d'e-mailing complexes, tout particulièrement ceux qui requièrent une programmation informatique pour ajouter les données clients aux messages, sont plus susceptibles d'entraîner ce type d'erreurs lors de l'envoi. Lorsqu'un courrier est déposé dans la mauvaise boîte aux lettres, il est aisé de le remettre au bon destinataire sans en lire le contenu. Il n'en va pas de même pour les e-mails. Un message contenant les données financières d'une autre personne a de fortes chances d'être ouvert puis supprimé par son destinataire, qui se posera alors inéluctablement la question : « Qui a reçu l'e-mail qui contenait les informations me concernant ? »

Ne laissez rien au hasard

Les clients ouvrent les e-mails qui leur parlent. Ainsi, en exploitant des données concernant le solde des comptes, les types de comptes ou les niveaux de dépense, vous pourrez effectuer une segmentation des cibles les plus susceptibles de répondre à vos offres. De plus, ces informations peuvent être utilisées avant ou après l'envoi de ces e-mails. Par exemple, si vous avez déjà analysé les données concernant vos clients et déterminé les individus répondant à chaque type d'offres, vous pouvez utiliser cette connaissance pour cibler ces personnes au sein de votre public. À l'inverse, si vous ne disposez pas de telles informations, vous pouvez envoyer des e-mails test pour savoir quelles offres suscitent un intérêt auprès de chaque clientèle type.

Cependant, disposer de telles données n'est pas suffisant : vous devez également répondre aux attentes. Les clients souhaitent que les marques du secteur financier les connaissent et leur envoient des messages en lien avec les activités qu'ils ont pu mener préalablement auprès d'elles. Dans le cas contraire, vos clients risquent de confier leurs finances à l'un de vos concurrents.

La connaissance inspire la confiance

En matière de personnalisation, commencer un e-mail en s'adressant au destinataire par son nom est loin d'être suffisant. Les clients du secteur financier vous font confiance, renforcez ce sentiment grâce à des e-mails pertinents. Pour cela, vous pouvez par exemple inclure des informations spécifiques dans le corps même de l'e-mail. Quel que soit votre domaine d'expertise, vous bénéficiez de données en lien avec des événements importants de la vie de vos clients : vous pouvez vous en servir pour élaborer des messages précis et personnalisés. En effet, ajouter un conjoint à un compte ou une assurance, souscrire un nouveau prêt immobilier ou ouvrir un compte pour un nouvel enfant sont autant d'occasions qui conduisent tout naturellement à des produits ou services supplémentaires. Un tel e-mail peut prendre la forme d'un message de félicitations qui soit amical et utile, tout en étant personnalisé grâce à des données rassemblées par le biais de vos différents systèmes. Les systèmes d'e-mailing bénéficiant d'un accès à des informations propriétaires facilitent ce type de cas de figure : plus cet accès est large, et plus vos messages seront pertinents.

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

Tous les systèmes marketing ne sont pas en mesure de traiter des données en temps réel. Si vous travaillez pour une entreprise du domaine de la finance qui souhaite renforcer sa relation avec ses clients, vous pouvez commencer par exploiter les données concernant leur comportement sur le Web et les applications mobiles. Cela vous permettra de créer et proposer des expériences hautement personnalisées.

Comme vous le savez, les clients 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 réaliser des actions qu'ils ont déjà effectuées. Entre temps, il se peut que le destinataire ait visité votre site Web ou ouvert un nouveau compte. Si ces activités ne sont pas mises à jours en temps réel dans votre système 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 événement marquant, mais que ce contenu est noyé parmi tant d'autres au sein du système 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 ou d'un e-mail phishing.

Comment calculer 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 unique varie de 16 à 18 % pour tous les émetteurs, suivant le trimestre. 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 compris entre six et huit centimes.

Si vos chiffres ne correspondent pas à ceux du rapport, la première chose à faire est de se pencher sur l'utilisation de vos données clients pour améliorer vos campagnes d'e-mailing et ainsi augmenter le pourcentage de votre chiffre d'affaires directement lié au marketing. Si vous n'envoyez pas d'e-mails dans le cadre de campagnes marketing, vous pouvez toujours comparer vos résultats à ceux du rapport des performances en termes de taux d'ouverture.

Les clients s'attendent à ce que les sociétés du secteur financier connaissent le type de compte détenu par chacun d'entre eux lors de l'envoi de toute communication. Vos messages doivent donc provenir d'un système 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 les données de vos clients.

Contactez-nous