



Comment éviter la bataille des plans marketing

Aujourd'hui, ce sont les clients qui gèrent la relation qu'ils entretiennent avec les marques. Ils choisissent quand, où et comment ils interagissent avec elles. Ce transfert de pouvoir a contraint les marques à être présentes à plusieurs endroits à la fois et disponibles 24 h/24 et 7 j/7. Cette situation peut engendrer une certaine redondance : le service marketing et le service clientèle se retrouvent tous deux à répondre aux clients sur les réseaux sociaux ou à créer le contenu du site Web.

Pour créer une expérience client cohérente, les directeurs marketing (CMO) doivent harmoniser tous les canaux de communication de leur entreprise. **PwC estime** que 9 PDG sur 10 affirment travailler en vue de renforcer les programmes d'engagement de la clientèle.

Agissez. Découvrez en 4 points comment éviter que différents calendriers et stratégies marketing créent la confusion chez vos clients.

1

Regroupez les équipes en contact avec la clientèle sous la direction du responsable de l'expérience client

Dans de nombreuses entreprises, plusieurs équipes et canaux sont en contact avec le client : le marketing, les relations publiques, le service client, le marketing des produits, l'assistance technique, la publicité et les réseaux sociaux. Et c'est sans compter les différentes régions et les divisions de marketing internationales.

Selon la personne à qui il parle et le canal qu'il utilise, le client peut vivre une expérience très différente. C'est la raison pour laquelle les entreprises ont de plus en plus tendance à adopter une stratégie omnicanale et à regrouper chaque département qui touche au client sous la direction du responsable de l'expérience client (CCO), qui est bien souvent le responsable marketing (CMO). Le CCO a pour rôle d'assurer la communication entre les équipes qui sont en contact avec le client afin que l'une sache à chaque instant ce que l'autre fait et que tous les clients vivent des expériences cohérentes. Mais pour que le CMO puisse être un CCO digne de ce nom, il doit non seulement avoir le soutien total du PDG, mais également des managers en faveur d'une transition vers un modèle commercial plus orienté client, une relation collaborative avec le DSI et des liens plus étroits avec le service client et les ventes.

2

Planifiez l'expérience client

Pour soutenir ce nouveau type de relation avec le client, les responsables du marketing commencent à laisser les campagnes traditionnelles derrière eux. Ils se concentrent désormais sur l'« expérience client », la trajectoire que le client va prendre jusqu'à l'achat, et fondent leur communication sur celle-ci pour l'engager, prendre soin de lui et le convertir en acheteur. Pour y parvenir, il faut comprendre l'expérience client et à quel moment de celle-ci il s'engage par rapport à la marque. Selon une [Cone Consumer New Media Study](#), 53 % des clients interrompent leur engagement dès que le contenu manque de pertinence. Une fois que l'on sait pourquoi, quand, comment et où les clients s'engagent, on peut leur fournir des informations pertinentes et utiles et des offres qui seront susceptibles d'avoir plus d'impact. On peut également mieux comprendre et planifier quand et comment chaque service en contact avec la clientèle peut et doit interagir avec elle, et éviter ainsi les redondances et les incohérences au cours de l'expérience client.



3

Ayez un plan en place

Pour élaborer une stratégie omnicanale, il est essentiel que le CMO/CCO commence par identifier tous les canaux que vos clients utilisent puis qu'il détermine comment l'entreprise peut communiquer de façon efficace et adéquate avec eux sur chaque plateforme. Comme l'équipe de marketing n'est pas la seule à communiquer avec les clients, le CCO devra assurer la coordination entre les différents services et les regrouper autour d'un plan de communication de référence. Celui-ci permettra d'harmoniser les différents canaux et veillera à ce que tout le monde parte du même point de départ et se fonde sur les mêmes objectifs, stratégies, profils de client, guides stylistiques, messages et actifs créatifs pour ne citer qu'eux. Par conséquent, les entreprises avec un plan marketing omnicanal intégré peuvent communiquer les bonnes informations au moment opportun sur le canal adéquat, s'inscrire dans la lignée des expériences client précédentes à chaque fois qu'un client interagit avec la marque, récolter des données sur les progrès réalisés à travers tous les projets de marketing et de communication, éviter d'envoyer des messages contradictoires aux clients et tenir les promesses faites à ces derniers.

Pour plus d'informations,
visitez notre page Infor
Customer Experience >

4

Investissez dans la technologie marketing

En réalité, de nombreux marketeurs utilisent encore des feuilles de calcul pour gérer leurs projets et pour en effectuer le suivi. Mais celles-ci seront clairement insuffisantes si l'on souhaite adopter une approche omnicanale. Ce système fait l'impasse sur des détails importants et nécessite de nombreux efforts pour être mis à jour, alors que les marketeurs pourraient consacrer ce temps à ce qu'ils aiment vraiment faire, comme la stratégie, le travail créatif ou encore la production. Sans parler de l'analytique et des tests. À moins qu'ils ne partagent leurs initiatives en toute transparence, il est presque impossible de maintenir la cohérence de l'expérience client lorsque différents services communiquent avec la clientèle. Pour passer à une stratégie omnicanale, il faut coordonner de nombreux éléments mobiles et disposer de la technologie adéquate pour étayer ses efforts. Une solution en ligne de gestion des ressources de marketing (MRM) est donc un investissement vital pour la plupart des entreprises. Celle-ci permet de contrôler et d'orchestrer le workflow à travers plusieurs services, de planifier les calendriers marketing, d'améliorer la répartition des ressources, de gérer les budgets, de récolter des données, de suivre les résultats, d'identifier les initiatives qui ont été les plus efficaces, de surveiller la qualité, d'automatiser et de standardiser les processus d'approbation, de partager et de recycler les actifs et d'attribuer les responsabilités pour plus de transparence. En outre, elle envoie des alertes pour signaler les retards/le non-respect des échéances.

En adoptant cette approche plus standardisée et transparente, les CMO éviteront les plans marketing « contradictoires », obtiendront un ROI plus élevé et rendront leur équipe plus heureuse, car elle passera moins de temps à l'administratif et se consacrera davantage à ce qu'elle fait de mieux, le marketing.

Restez connecté avec Infor :   