

**Dialog
Insight**

Marketing en temps réel: est-ce
vraiment important?

Table des matières

• Mise en contexte	3
Introduction	4
• Base conceptuelle	7
Historique	8
Définition	10
Concepts	11
Courbe de maturité	13
• Implantation	14
Stratégie organisationnelle	19
Étape 1 – Méthodes	20
Étape 2 – Déclencheurs	22
Étape 3 – Audience	25
Étape 4 – Résultats et KPI	27
Mise en pratique	28
• RTM et Dialog Insight	30
• Conclusion	34



Mise en contexte



Introduction

Les marques cherchent à fournir depuis longtemps une expérience client authentique lorsque les clients appellent, obtiennent des promotions par courriel ou se rendent en magasin. En effet, c'est par l'expérience client homogène que les entreprises rivalisent entre elles pour attirer l'attention, conclure des ventes, et surtout fidéliser. Pourtant, pour beaucoup de clients, cette expérience uniforme ne répond pas à leurs attentes. **En fait, 86% des acheteurs paieront plus cher pour une meilleure expérience client mémorable, mais seulement 1% des entreprises sont considérées par leurs clients comme offrant une expérience de ce genre.**

La solution se trouve, entre autres, dans les interactions faites avec chaque individu, et la valeur qu'on apporte à celles-ci. C'est notamment possible grâce au Real-Time Marketing (RTM). Autrement dit, grâce à des interactions quotidiennes en temps réel. L'objectif est de fournir la meilleure expérience en mettant à profit les comportements antérieurs du client, pour aller plus loin avec ce dernier.

Andre Davis

« Content builds relationships. Relationships are built on trust. Trust builds revenue. »

Regardons ensemble les concepts sous-jacents au RTM, quelques pistes de réflexion à son implantation dans votre organisation, et comment Dialog Insight répond à certaines exigences du RTM.



Pourquoi c'est important

Le marketing en temps réel pourrait être la solution à l'un des plus gros problèmes d'aujourd'hui: *comment les entreprises atteignent-elles et engagent-elles le consommateur toujours connecté?* Les marketeurs doivent non seulement réduire le bruit, mais aussi communiquer avec la bonne personne au bon moment, au bon endroit et avec le bon message. Phrase surutilisée, mais ô combien vraie!

- *Econsultancy* a constaté que 84% des entreprises considéraient qu'une meilleure expérience client était l'un des principaux avantages du marketing en temps réel.
- Une meilleure expérience client entraîne à son tour une augmentation des ventes (un avantage clé du RTM pour 72% des entreprises) et une fidélité accrue (un avantage clé du RTM pour 47% des entreprises)

Le marketing en temps réel offre également une possibilité plus large de repenser les interactions client, d'être plus proche de son audience, et d'engager les clients avec des messages de conversion hautement ciblés, pertinents et opportuns.

Le marketing en temps réel permet aux spécialistes du marketing d'adapter leurs messages à un contexte spécifique. Les avantages vont bien au-delà d'une simple amélioration de la perception de la marque. En fait, il y a des impacts très réels, mesurables et positifs sur les revenus et d'autres indicateurs clés.



Les bénéfices

Pourquoi est-ce que le Real-Time Marketing est un sujet d'actualité toujours aussi chaud ?

Parce que c'est percutant

Puisque le RTM permet aux spécialistes du marketing d'adapter leurs messages à un contexte spécifique, il laisse une trace beaucoup plus vive dans la tête des individus. De plus, via l'analyse du comportement des clients, les entreprises sont mieux placées pour interagir avec leurs contacts tout au long de leur parcours et s'assurent de présenter les offres les plus pertinentes.

Parce qu'il augmente l'engagement

Avec le RTM, les entreprises peuvent atteindre les personnes intéressées par leurs produits ou leurs services n'importe où, n'importe quand, au moment qui compte.

Parce que le client est au centre des actions

Grâce aux plateformes d'analytique et autres outils de connaissance client, les organisations ont accès à des informations, en temps réel, sur chacun des contacts connus et inconnus de leur base de données. Ces données permettent la création de campagnes personnalisées. La personnalisation n'est pas à prendre à la légère, puisqu'après le prix, c'est la deuxième chose pouvant influencer les comportements des contacts.



Bases conceptuelles



Historique

À ses débuts, le RTM impliquait la création d'une stratégie marketing axée sur les événements sociaux, culturels, économiques ou encore politiques les plus récents. Dans cette optique, les spécialistes du marketing se sont servis des tendances du moment pour se rapprocher de leur consommateur, en créant du *buzz*, mais aussi pour leurs produits et services.

Par la suite, le RTM a gagné en popularité avec la montée en puissance des médias sociaux. Ces derniers offraient aux entreprises, en temps réel, un accès de première ligne à des informations sur leurs publics cibles. De cette façon, les marketeurs pouvaient produire du contenu beaucoup plus susceptible d'attirer l'attention des clients, mais aussi des personnes ne connaissant pas leur marque. Nous pouvons donc dire que le RTM doit son efficacité (au début, à tout du moins!) au fait que les gens veulent continuellement faire partie, ou connaître, les tendances du moment. Par exemple, les spécialistes du marketing ont pleinement profité de l'engouement pour Pokémon Go, des pauses au Super Bowl (Oreo et le blackout de 2013 quelqu'un ?), et d'autres moments historiques marquant depuis les années 2010.



Le RTM aujourd'hui

Toutefois, comme toute tendance marketing, le RTM a fortement évolué. Bien qu'il intègre toujours le concept de ce qui est actuel, il le fait d'une manière beaucoup plus centrée sur le client. Le marketing en temps réel utilise désormais toutes sortes de données clients pour aider les entreprises à comprendre exactement le comportement des consommateurs. LeadSift souligne que «la définition du marketing en temps réel a changé au fil des ans, venant du fait que les marques expérimentent avec de nouvelles méthodes pour toucher leur public cible». Certains marketeurs considèrent le RTM comme un moyen de tirer parti des événements et tendances actuelles ou encore émergentes. D'autres le voient comme un contenu dynamique et personnalisé sur l'ensemble des canaux touchant au parcours du client... en temps réel !

Dans cette optique, le RTM peut autant toucher :

- Les visites sur un site web;
- Une expérience de magasinage directement en magasin;
- L'intervention, au téléphone, d'un agent du support;
- Une notification mobile.

Notons aussi que cette approche beaucoup plus évoluée du RTM soutient un environnement technologique plus complexe que la simple utilisation des médias sociaux.



Définition que nous retenons

En fonction de cela, nous retenons la définition de Forrester qui décrit le Real Time Interaction Management (RTIM) **comme la capacité d'une marque à fournir des "expériences contextuellement pertinentes, de la valeur et de l'utilité au moment approprié du cycle de vie du client via ses points de contact préférés"**.

La version du RTM qui sera traitée dans ce livre blanc s'éloigne donc de celle des médias sociaux, et touche beaucoup celle qui fait référence au fait que:

- Le contexte doit être pris en compte pour moduler l'expérience donnée;
- Tout repose sur le client en lui même. Cela fait directement un lien vers une plus grande utilisation de la donnée qui est cumulée;
- Des décisions sont à prendre pour moduler l'expérience.

Ce qui veut dire que le RTM est ...



Les concepts sous-jacents

- Instantané

Selon un rapport d'enquête d'*Econsultancy*, il existe une fenêtre étroite pour capitaliser sur le comportement en temps réel. 80% des entreprises pensent que le RTM doit intervenir avec le client **en moins de deux minutes**.

- (Principalement) automatisé

Dans de nombreux cas, les humains sont tout simplement trop lents pour réagir aussi rapidement, et à grande échelle. Les spécialistes du marketing doivent donc utiliser des outils marketing qui les aident à réagir dans les meilleurs délais.

- Ciblé

Il ne suffit plus de traiter vos clients comme une masse homogène ayant les mêmes intérêts ou motivations. Le marketing en temps réel - en fait, votre marketing en général – doit être pertinent et opportun pour chaque client.

- Surtout, le RTM est personnalisé!

Au-delà du ciblage, le RTM doit être entièrement basé sur les données d'un individu, et vise un marketing *1 to 1*. Les marketeurs doivent donc déployer des méthodes de travail qui permettent une gestion efficace des données, une connaissance client approfondie, des connexions système élargies, et bien plus.



En fait ...

Tous ces concepts sont tellement liés les uns aux autres qu'on peut les placer directement dans un schéma pour démontrer que la segmentation, l'automatisation et le RTM sont des éléments clés et essentiels à la personnalisation.

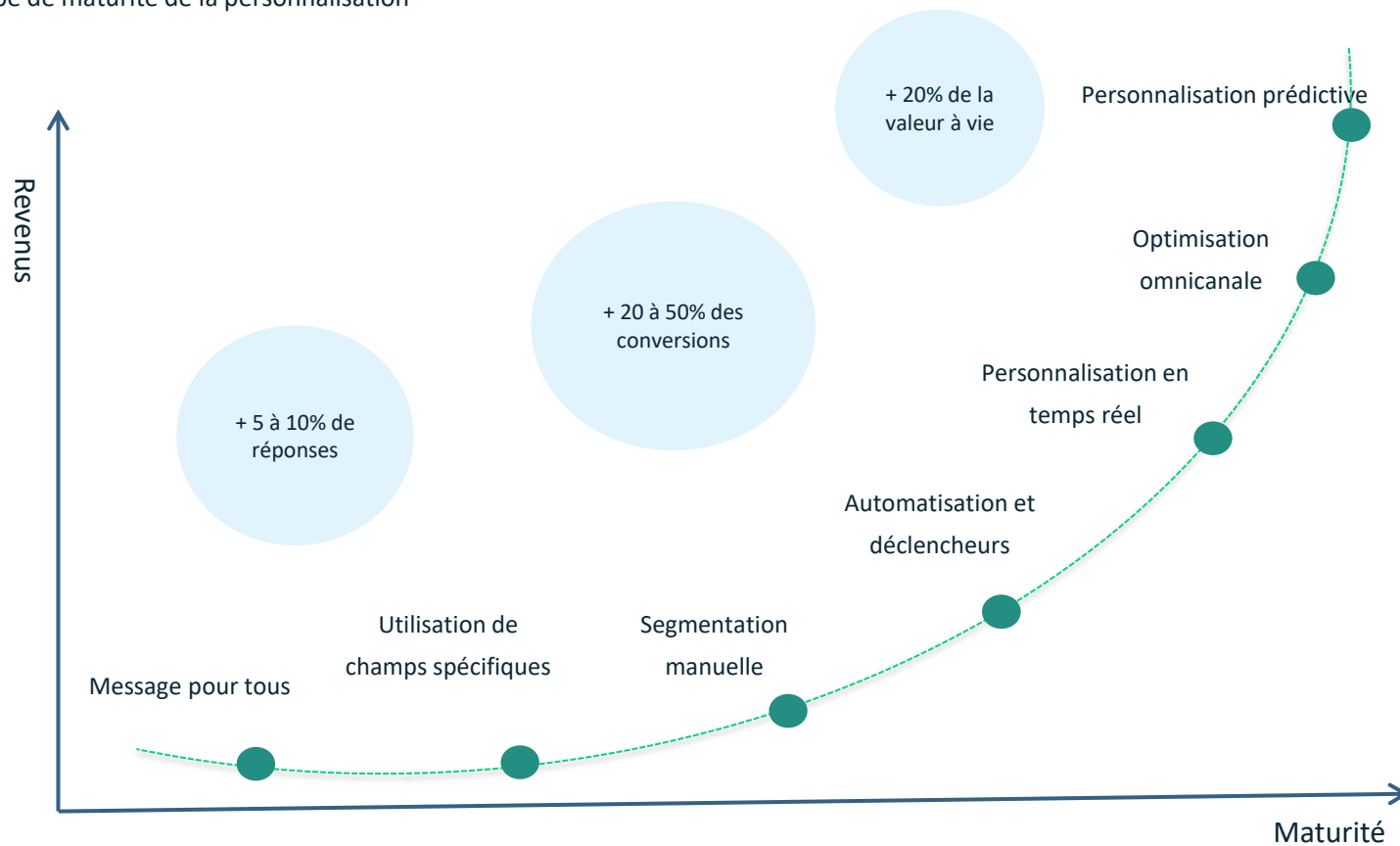
Ce schéma est ce qu'on appelle *La courbe de maturité de la personnalisation*, qui se situe à la prochaine page.

En fait, plus une entreprise avance dans le développement de ses stratégies de personnalisation, plus il y aura une synergie entre tous ces éléments.

De ce fait, le marketing en temps réel est une partie de la personnalisation marketing, et pas une autre stratégie qu'il faut ajouter parce que c'est populaire.



La courbe de maturité de la personnalisation



Le RTM et le marketing automatisé

L'automatisation du marketing est en fait l'utilisation d'un logiciel qui permet d'automatiser différents processus marketing. Les services marketing utilisent ce genre de logiciel pour gérer plus efficacement les tâches qui, par nature, sont répétitives. Cela comprend l'envoi des courriels, des messages SMS, sur les médias sociaux, les publicités en ligne, etc.

Les solutions d'automatisation marketing sont très répandues dans le paysage MarTech d'aujourd'hui. Le RTM, combiné à l'automatisation, peut modifier plusieurs aspects des campagnes en temps réel. Dans les plus évidents, il y a :

- Toutes communications (la façon de déclencher un envoi)
- Profil de consommateurs (l'enrichissement des vos profils clients)
- Tests et optimisation (les expérimentations qui mènent à des décisions)
- Expérience de magasinage en ligne (les suggestions de produits au panier abandonné)
- Ventes croisées et upsell (suggestion d'offres)
- L'affichage (ce qui apparait devant les yeux du contact)



Le RTM et le ciblage

Tout ce qui touche au ciblage et à la segmentation fait toujours partie du pilier le plus important de la personnalisation, soit les données. Les données en temps réel font référence à **tout ce qui créer des informations utiles que les équipes marketing peuvent immédiatement traiter et déployer, en fonction des données collectées telles qu'elles se présentent dans le monde réel.**

Nous n'en parlons jamais assez: à ce jour, le plus grand défi sur la donnée est sa centralisation. Une donnée centralisée est plus facile à utiliser, elle donne d'ailleurs le profil complet du consommateur et non pas juste quelques informations reliées à un contexte précis. De plus en plus d'outils voient le jour afin d'aider cette centralisation, pour ainsi mieux l'activer, notamment en mode *"real-time"*.

C'est avec cette donnée combinée, provenant de plusieurs sources qui collectent de l'information client, que des décisions instantanées doivent être prises. On peut alors mieux segmenter et cibler les personnes en fonction de leurs comportements globaux, et en croisant l'information pour fournir des expériences enrichies. Pour en savoir plus à ce niveau, nous vous invitons à lire notre livre blanc sur le [Customer Data Platform](#).



Le RTM et la personnalisation

La personnalisation en temps réel est l'un des avantages les plus lucratifs du RTM. Selon LeadSift, 60% des spécialistes du marketing déclarent avoir du mal à personnaliser le contenu en temps réel, mais 77% d'entre eux reconnaissent à quel point la personnalisation est essentielle dans le paysage marketing moderne.

Des avantages distincts sont liés au contenu personnalisé, notamment l'augmentation du nombre de conversions, la réduction du nombre de courriels adressés aux prospects, une augmentation du nombre de clients, une meilleure gestion des contacts, une efficacité accrue des appels commerciaux, la fraîcheur du site web d'une entreprise, etc.

Cette attention portée aux clients fait en sorte qu'ils se sentent valorisés ... et les consommateurs valorisés sont beaucoup plus susceptibles de développer une loyauté à votre marque que ceux qui se sentent comme *"a fish in a pond"*.

Les bénéfices de la personnalisation en temps réel sont évidents:

- Il suscite un regain de confiance de 16%;
- Une intention d'achat de 14%;
- Un intérêt de 18%;
- Et que «22% des individus sont plus susceptibles de considérer une marque à la suite d'une exposition au RTM». (LeadSift)



Des éléments clés à son implémentation



Les méthodes à considerer

En 2018, 71% des entreprises utilisaient un élément de marketing en temps réel dans leur marketing numérique et social tandis que 29% des spécialistes du marketing n'avaient pas encore étudié comment cela pourrait leur être bénéfique (Econsultancy).

Le défi n'est probablement pas dans le fait de décider de faire du RTM, puisque la mise en place, comme mentionnée, d'un marketing automatisé peut vous mener vers cela. La difficulté est plutôt comment y arriver quand ça compte pour le client, de façon systématique. Bien qu'il n'existe pas de recette clairement définie pour exécuter du RTM, nous savons qu'il faut regarder au minimum 2 choses, soit:

1. La stratégie organisationnelle et marketing

2. Les technologies pour appuyer le déploiement

Les prochaines pages se concentrent sur le premier point, question de vous donner des pistes de réflexion pour son implantation.



La stratégie organisationnelle et marketing

Avant même de déployer quoi que ce soit, il faut faire une certaine planification de vos processus marketing actuels. Dans les éléments à regarder afin de commencer à orchestrer du RTM, nous en décelons quatre, qui sont présentés dans l'encadré bleu.

Méthodes – Quel canal doit envoyer un message en RTM ?

Exemples: médias sociaux, courrier électronique, SMS, Web, PPC, etc.

Déclencheurs - Quelles données, informations ou événements présentent des opportunités pour l'action en temps réel?

Exemples: tendances des médias sociaux; prévisions météorologiques; mises à jour des stocks de produits; recherches de mots; visites de pages, etc.

Audiences - Quels groupes de clients, contacts ou de segments peuvent être impliqués dans l'action en temps réel ?

Exemples: clients qui attendent qu'un produit soit remis en stock; clients dans des endroits ou des régions spécifiques; les clients qui recherchent un mot clé spécifique.

Résultats et KPI - Que voulez-vous que le message fasse, et quel KPI vous permettra de mesurer ce résultat ?

Exemples: développer la notoriété de la marque (référence), générer des revenus (augmentation mensuelle), générer un engagement (téléchargement), etc.



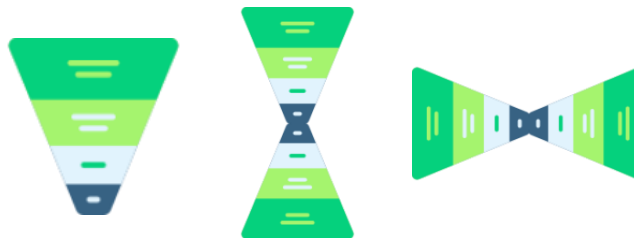
Étape 1 - Méthodes

Le point de départ n'est pas sorcier: commencez par comprendre où se trouvent vos contacts, afin d'enrichir les expériences au bon endroit. La meilleure façon d'exposer ces endroits est par le mapping de vos parcours clients.

Ces cartes constituent une visualisation compacte de l'expérience client d'un bout à l'autre, et peuvent prendre de nombreuses formes (infographies, illustrations, diagrammes, etc.). Elles illustrent tous les lieux et points de contact des clients qui entrent en relation avec votre marque, qu'ils soient en ligne ou hors ligne. Elles vous aident à examiner votre marque, vos produits et vos processus à travers le regard du client, afin que vous puissiez visualiser son parcours dans l'entonnoir.

D'ailleurs, parlons-en de cet entonnoir. À la fin des années 90 et au début des années 2000, la compréhension du processus d'achats des consommateurs reposait largement sur l'entonnoir traditionnel et linéaire de la clientèle, qui est maintenant obsolète. Aujourd'hui, le processus d'achat n'est pas aussi linéaire que le modèle en entonnoir nous le laisserait croire.

Une lecture sur le sujet pourrait vous intéresser? Nous vous conseillons [cet article de blogue sur les types de funnel qu'on retrouve sur le marché ...](#) et dire qu'il y en a plus!



Mapping des parcours clients



Il n'existe pas de modèle officiel que vous devriez utiliser pour les créer... simplement parce qu'il n'y a pas deux parcours clients identiques! Cela signifie que vous avez beaucoup de liberté pour explorer et faire preuve de créativité dans leur conception. À tout du moins, voici 6 actions avec lesquelles commencer, que vous pourrez enrichir avec le temps et selon vos besoins.

- 1. Développez vos personas :** processus essentiel, qui vous servira bien au-delà de votre RTM.
- 2. Cartographiez les points de contact:** intégrez les points en ligne et hors ligne selon leurs parcours.
- 3. Trouvez les objectifs sur chacun de ces points:** aller au-delà des évidences de l'achat ou encore de s'informer. Que ressent-t-il, que veut-t-il profondément ?
- 4. Identifiez les pain points:** pour vos personas et à chaque étape du parcours. [Strategyzer: Value proposition Canvas pourra vous aider](#)
- 5. Priorisez les moments du parcours:** en fonction de ce qui aura le plus grand impact pour le client, ordonner les campagnes RTM à mettre en place.
- 6. Continuez d'ajouter de nouvelles campagnes, et d'améliorer celles en cours.**



Étape 2 – Déclencheurs

Quelles “décisions clients” doivent être considérées afin de fournir une expérience en temps réel ?

En ayant une idée des parcours clients, il devrait être plus simple de commencer à choisir les endroits où vous aimeriez avoir un impact plus rapide sur les actions de vos clients.

Ce qu’on appelle un déclencheur peut être plusieurs choses, mais il sera souvent un événement (action faite par le client) ou une donnée (une information qui ressort au moment même).

Mais pour agir sur ces déclencheurs, il faut pouvoir les *tracker*.



Étape 2 – Déclencheurs (suite)

C'est ici que le défi de la centralisation de la donnée prend tout son sens, puisqu'une information qui n'est pas accessible, ou qui ne l'est pas au bon moment, est une opportunité perdue de poursuivre la relation avec le client.

À titre d'exemple, nous savons que les meilleures campagnes d'engagement sur les paniers abandonnés sont faites dans les 12 heures après qu'un client n'ait pas terminé sa transaction. S'il vous en prend 24 pour obtenir l'information des produits en question, afin d'effectuer le rappel dans votre outil d'envois de courriels, par exemple, vous avez perdu une belle opportunité de vente.

C'est un exemple parmi tant d'autres, mais qui énonce bien le défi du RTM face aux déclencheurs, afin de pouvoir agir sur la donnée quand ça compte. L'exemple ci-dessus implique une action en RTM qui suit une interaction client en particulier, mais c'est aussi possible de moduler une expérience au moment ou celle-ci se passe. Imaginez là aussi comment l'information doit être rapidement accessible pour pouvoir y arriver!

Il y a donc différents niveaux de RTM, allant du plus simple au plus complexe. Pas besoin de penser grands dès le début, mais n'hésiter pas à trouver une méthode afin de filtrer les actions essentielles à passer en mode RTM. Dirigez-vous ensuite vers des projets plus complexes lorsque ces premiers seront complétés. La Matrice MoSCoW pourrait vous être utile à cette étape!



Prioriser avec le MoSCoW

Must have

Quelles sont les séquences essentielles à mettre en place pour vous placer au même niveau que les bonnes pratiques de votre industrie ?

Should have

Quelles sont les séquences que vous devriez absolument mettre en place pour améliorer la performance de vos campagnes que vous ne faites pas ?

Could have

Quelles sont les séquences que vous pourriez mettre en place, mais qui ne sont pas critiques pour vos actions marketing ?

Nice to have

Quelles sont les séquences que vous pourriez mettre en place, mais qui seraient un bonus pour vous, et non nécessaire au succès de vos campagnes ?

La méthode MoSCoW est une technique de hiérarchisation utilisée dans les domaines de la gestion, de l'analyse commerciale, de la gestion de projet et du développement logiciel. Elle cherche à fournir une compréhension commune avec les parties prenantes de l'importance qu'elles accordent à la satisfaction de chaque exigence d'un projet.

Cependant, c'est une technique qui peut se transposer à plusieurs domaines, dont celui du marketing. Elle peut vous être utile afin de classer les projets les plus essentiels à ceux qui sont plus farfelus.



Étape 3 - Audience

Une fois que vous savez les actions à modifier, basé sur vos parcours clients, et les déclencheurs qui activeront vos actions en RTM, vous devez vous assurer de le faire pour la bonne audience. Tous les contacts d'un même point d'entrée n'ont pas les mêmes caractéristiques, attentes et statuts. Il n'y a donc pas de sens de fournir la même expérience en RTM à tous les contacts.

Utiliser les données comme fondement stratégique

Afin de gérer efficacement les interactions en temps réel, vous aurez besoin des données clients historiques. Ces points de données vitaux incluent des informations sur les achats ou retours antérieurs, les visites de magasins et de sites Web et même les interactions avec la marque via les canaux sociaux.

Le défi ?

Les spécialistes du marketing nagent actuellement dans ce type de données, d'analyses et de rapports. Malheureusement, une grande partie de ces données sont spécifiques à un seul canal, ce qui fait qu'elles sont cloisonnées et rapportent qu'une petite partie de l'expérience client.

Pourtant, la capacité à tirer parti des préférences de produit, des fréquences d'achats, du canal ou du lieu de magasinage préféré (et beaucoup plus !) différencie les marketeurs agiles de leurs homologues traditionnels qui sont plutôt axés sur la production des campagnes. Disons que ceux qui poussent leur réflexion vers la donnée sont ceux qui ouvrent de nouvelles voies pour un engagement client multicanal contextuel.



Tracker les données clients

Dans ce contexte, le marketing va continuer d'évoluer dans une optique qui est encore plus technique. À la suite des bouleversements qu'ont amenés les plateformes en ligne, une prochaine vague de changement se verra surtout sur une fonction marketing plus axée sur la donnée. Les défis qui en sortiront seront alors à plusieurs niveaux:

- La centralisation des données clients dans une seule base de données
- La reconnaissance d'un contact, peu importe le canal sur lequel il est (ce qu'on appelle le Référentiel Client Unique)
- L'enrichissement continu des profils clients (données historiques et à jour)
- L'utilisation d'un outil pour faciliter les actions faites à partir des données (donc de votre base de données marketing)
- De la segmentation avancée et continue
- Des outils de tests, de mesure et d'analyse pour s'améliorer

Une fois ces éléments en place, il sera beaucoup plus facile de cibler les contacts, puisque les informations utilisées seront à jour, et capables de différencier les contacts les uns aux autres.



Sherlock Holmes

« It is a capital mistake to theorize before one has data. »

Étape 4 – Résultats et KPI

L'objectif ultime doit être de surveiller et d'analyser ce que les clients font en temps réel, pour fournir des expériences contextuelles qui sont adaptées à chaque parcours. Ainsi, les entreprises doivent examiner les avantages que cela apportera aux clients, basés sur ce que le contact cherche à obtenir au moment de son interaction. Dans cette optique, il faut que vos actions en RTM répondent à un ou des objectif(s), qu'il profite au client ou à votre entreprise.

Lors de la création de vos scénarios en RTM, n'oubliez pas de regarder :

1. Ce que le contact cherche à accomplir au moment X (cela peut influencer l'action RTM au moment présent, ou celle qui suit l'interaction client)
2. La décision qu'il pourrait prendre au moment de l'interaction

Ces éléments vont grandement influencer le contenu, le contenant et le moment de l'action en RTM. Finalement, cette dernière étape cherche aussi à fournir des KPI afin de voir si vos actions répondent réellement aux besoins clients, et ce que vous pouvez améliorer en continu.

Besoins

- Pour chaque étape du parcours client, quels besoins doivent-ils être comblés ?

Décisions

- Quelles décisions le contact pourrait prendre (positive ou négative) afin d'anticiper toutes les éventualités ?

Métrique

- Comment allez-vous mesurer si votre RTM répond réellement aux besoins de vos clients ?



Mise en pratique

Passons maintenant à la mise en place. Que pouvez-vous faire pour faciliter la mise en place d'un premier projet de RTM, et comment visualiser la "scalability" de ces projets à moyen terme. Voici quelques pistes de réflexion.

#1: Organiser une équipe de gestion de données interfonctionnelles (on commence à s'étirer)

Obtenir des données de toutes les sources possibles est le premier défi majeur auquel vous devrez vous attaquer. La gouvernance des données et l'amélioration continue de celles-ci sont essentielles à l'ampleur et au succès du RTM (mais aussi du marketing) à long terme. La précision et la robustesse des données définiront les limites de ce que vous pourrez faire en matière d'engagement clients en temps réel.

#2: Commencez par une série de petits projets pilotes pour l'engagement en temps réel, plus ciblés et moins risqués (apprenez à marcher)

L'objectif est de tester pour apprendre et obtenir des gains rapidement. Utilisez alors les données disponibles, à savoir les réseaux sociaux, les flux de clics, la navigation, les points de vente, la fidélité, le CRM, etc. pour commencer à expérimenter sur des campagnes personnalisées. Pensez à intégrer des tactiques qui superposent autant des données implicites et explicites sur l'engagement de vos clients.



Mise en pratique

#3: Étendez les tactiques qui se font sur un seul canal sur plusieurs, en utilisant des techniques d'optimisation (commencez à jogger)

Testez des offres *inbound*, peu importe le canal sur lequel se trouve la personne, en croisant les comportements de toutes les sources de contact. Par exemple, activez des clients en ligne, dans les centres d'appels ou encore en magasin, basé sur les historiques d'engagement. Effectuez du remarketing au-delà des publicités, mais aussi avec les courriels, des SMS ou des notifications sur vos applications mobiles.

#4: Étendez les stratégies d'engagement en temps réel pour commencer à façonner le parcours client omnicanal idéal. (passez à la course)

Utilisez l'apprentissage automatique pour les recommandations, avec des scores de propension ou encore avec des *score card* client. Dirigez-vous vers une réelle science de la donnée pour vos actions marketing. Appliquez ainsi l'apprentissage automatique pour optimiser la meilleure offre, le meilleur canal et une messagerie cohérente sur tous les canaux.



Le RTM et Dialog Insight



Notre philosophie

Nous avons passé les 29 dernières pages à vous parler du RTM, et nous sommes peut-être sur le point de vous choquer un peu. À notre avis, toutes campagnes n'ont pas besoin de se passer un mode *real time*. Au tout début, nous avons mentionné qu'une action de ce genre doit se faire en moins de deux minutes, ce qui est un laps de temps très court.

Si vous retournez à votre table à dessin, nous sommes convaincus que très peu de vos actions sont lancées dans ces délais, et c'est normal. C'est même très correct, et pas besoin de tout changer pour y répondre. Il s'agit plutôt de regarder les actions qui doivent ce faire dans selon ces paramètres. De notre côté, nous jugeons que certaines campagnes en bénéficieront, tels que:

- La personnalisation web (suggestion de produits connexes sur une page d'un produit sur votre site, par exemple)
- Des offres spécifiques selon une donnée du client/visiteur/contact
- De la publicité ciblée modulable ou même en reciblage
- Des suivis, pour un événement ou un processus d'achats par exemple



Notre philosophie (suite)

Par contre, là où nous sommes convaincus que les délais de traitement doivent être courts sont dans la centralisation de la donnée, et même dans le traitement de celle-ci. Que ce soient des données sur vos clients, vos produits, votre inventaire, la température extérieure, le niveau de la neige, le calendrier, les achats ... si une donnée doit avoir un impact sur l'une de vos campagnes, il est essentiel que vous puissiez rapidement y avoir accès.

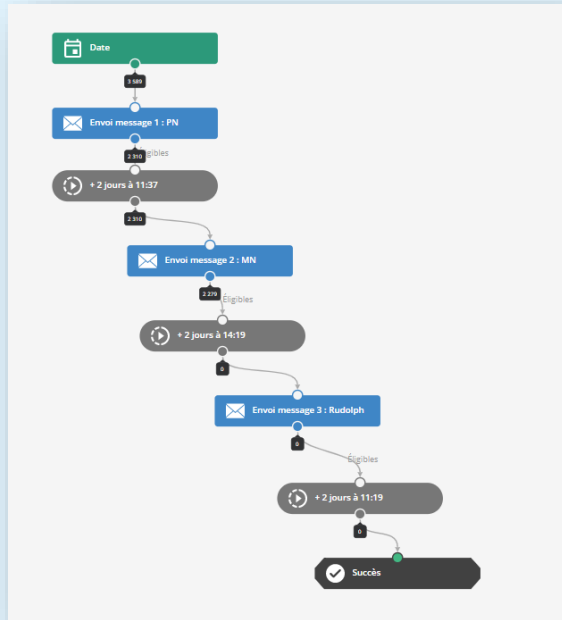
Avec la plateforme Dialog Insight, la centralisation de l'information est possible grâce à quelques outils, tels que:

- La création d'un Référentiel Client Unique, pour obtenir le parcours 360 de vos clients;
- La connexion par API, web services, Webhook et import/export automatisé de l'information;
- La gestion par table relationnelle des informations clients, pour cumuler l'historique de leurs actions;
- Plusieurs outils de captation de données, pour les consentements, les intérêts, et aussi par formulaire;
- Un outil de suivi du parcours web, pour suivre les comportements de vos clients.



Pour vos campagnes

Vous retrouverez différents aussi pour réagir en RTM, dont un **tout nouvel outil de marketing automatisé**, qui gère plusieurs points d'entrée et des envois multicanaux.



Des outils de personnalisation pour vos envois de messages, comme:

- Le contenu dynamique
- Les conditions d'affichage
- La segmentation dynamique de votre base de données
- Scoring par indicateurs et personas
- Géociblage
- Hub de contenu pour l'affichage dynamique
- Gestion des actifs marketing
- Modèle pour envois

Bref! Une panoplie d'outils pour vous aider à travailler rapidement, simplement quand vient de cibler les individus de façon personnalisée.



Conclusion



Pour conclure

Selon McKinsey, une recommandation véhiculant un message pertinent est jusqu'à 50 fois plus susceptible de déclencher un achat qu'une recommandation à faible impact. Qu'est-ce qui fait qu'une recommandation a un impact élevé ? Comprendre l'intention, le contexte et la valeur dans le moment présent... de façon cohérente. Les recherches montrent que les **messages contextuellement pertinents entraînent des taux de conversion 6 à 7 fois plus élevés que les messages génériques. Pourtant, 70% des consommateurs ont une opinion négative des messages en mode omnicanal. Et, selon Acxiom, 74% des marques ne peuvent pas reconnaître les clients en temps réel.**

Disons aussi qu'aucune quantité de campagnes en temps réel ne guidera un client vers une prise de décision concernant son prochain achat à tout coup. Lorsqu'un individu se lance à la recherche de quelque chose, il n'est pas à la recherche de messages marketing. Ils cherchent de l'information, des directives et quelqu'un en qui il peut avoir confiance. Ainsi, les marques qui guideront leur approche en temps réel de façon à appuyer le processus de prise de décision augmenteront non seulement le nombre de conversions, mais sèmeront également des graines pour enrichir la reconnaissance client, et la loyauté. Alors, nous espérons maintenant que vous considèrerez davantage les opportunités en temps réel, surtout lorsqu'on parle de données!

Inconnu

The world is now awash in data and we can see consumers in a lot clearer ways.



À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point des solutions globales en marketing personnalisé pour s'adapter à des contextes en constante évolution. D'un côté, nous mettons à disposition une plateforme qui centralise votre base de données client, orchestre des campagnes omnicanales et permet des analyses détaillées des performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégiques et opérationnels alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.



