

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

EPSILON®

CONVERSANT®

Pourquoi l'identification client est essentielle aux marques

La mesure et l'optimisation émergent parmi les opportunités manquées et les principaux défis rencontrés par les professionnels concernant l'identification consommateurs. Or, celle-ci est au fondement de la pertinence, de l'efficacité et du perfectionnement des actions marketing.

Epsilon-Conversant, leader mondial de la gestion de l'interaction client, dévoile les résultats de sa nouvelle étude en partenariat avec Forrester Consulting.

Réalisée auprès de plus de 200 décideurs « marketing et data », cette étude dresse un état des lieux des « stratégies de reconnaissance clients » et répond à des questions cruciales telles que : pourquoi les entreprises investissent dans les programmes d'identification consommateurs ? Comment ces dernières gèrent leurs programmes et leurs cas d'usages ? Quels types d'identifiants sont utilisés (adresse électronique, cookies, identifiant de périphérique, etc...) ? Enfin, l'étude explore quel sont les niveaux de confiance accordés par les marques concernant leurs capacités d'identification.

« L'identification est le fondement permettant aux marques de

diffuser des messages pertinents tout en réduisant le gaspillage des ressources et la perte de clientèle, et tout en optimisant le retour sur investissement marketing », déclare Ric Elert, Président de Conversant. « Lorsque les marques maîtrisent cette reconnaissance client, elles se donnent les moyens de ne pas seulement subsister mais aussi de prospérer », conclut-il.

DONNEES CLES ET ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

Premier enseignement :

Pour 34% des interrogés, leur principal objectif sur les 12 prochains mois est la conquête de nouveaux clients. 38% d'entre eux misent sur l'augmentation de la rentabilité par produit / service.

Cependant, l'étude révèle qu'un trop grand nombre de programmes

existants sur le marché sont encore incapables de mesurer efficacement ces performances commerciales et marketing.

Données additionnelles :

- 43% des professionnels interrogés déclarent que leurs marques utilisent des programmes d'identification consommateurs pour mesurer les performances marketing online et offline.
- 29% affirment bénéficier d'un excellent soutien de leurs programmes pour réduire le gaspillage marketing.
- 33% confirment pouvoir compter sur la reconnaissance client pour réduire l'attrition de la clientèle et 42% considèrent qu'ils permettent d'augmenter les revenus par client.



« Nous échangeons régulièrement avec des responsables marketing qui ont tendance à être trop concentrés sur la collecte de données ou l'exécution de campagnes sans même penser à la question de la mesure », poursuit **Ric Elert**. « Les marques qui observent des résultats concrets à la suite d'une approche publicitaire people-based envisagent les actions marketing dans leur ensemble. Or, il est impossible de mesurer la performance sans avoir une identification précise. De même, sans mesure, on ne peut savoir quelle partie des dépenses marketing est gaspillée et donc mener des campagnes efficaces », conclut-il.

Second enseignement :

L'étude révèle un manque de communication et de coordination entre la direction et les membres opérationnels de l'entreprise pour l'application en temps réel

des informations, la précision et la persistance d'identification. Ainsi, les cadres supérieurs ayant répondu au sondage sont :

- 25% plus susceptibles d'être extrêmement confiants dans l'exhaustivité et l'exactitude des profils de leurs clients par rapport à des membres moins senior ;
- 32% plus enclins à considérer que la capacité de leurs programmes à toucher les individus sur le long terme est excellente par rapport à des membres moins senior ;
- 16% plus sujets à croire que leurs marques sont prêtes à exploiter de nouvelles données clients online et offline pour mettre à jour les profils clients et pouvoir ensuite les activer en vue de ces nouvelles informations.

« Un tel désalignement entre les équipes freine grandement les chances de succès d'une marque.

En effet, un manque d'appropriation du programme peut exacerber les problèmes de mesure et de performance existants, et ce à cause d'une incompréhension entre les collaborateurs », écrit le cabinet **Forrester Consulting**. « Les marques dont la reconnaissance client est mal effectuée se retrouvent donc avec des expériences client dégradées, des investissements marketing perdus et perdent des opportunités de développement de la relation client via des offres de ventes croisées et de ventes incitatives pertinentes », conclut-il.

« À l'ère d'une économie dite Direct to Consumer, l'engagement client est devenu le véritable différenciateur de la marque », affirme **Ric Elert**. « Les marques doivent pouvoir répondre aux attentes des clients à chaque interaction avec la marque, tout en faisant face à la complexité de la chaîne logistique de la MarTech et de l'AdTech et aux préoccupations croissantes en matière de confidentialité. La création d'un profil client unique est essentielle pour satisfaire les besoins des clients et contribuer à la croissance de l'entreprise », conclut-il.

Positionné au sein de Publicis Groupe, Epsilon est un leader technologique, permettant aux marques de transformer des expériences client ordinaires en expériences significatives et humaines. Notre gamme de produits et services connectés associe une gestion de la reconnaissance client de pointe, une puissance de données industrielle et une expertise technologique à un sens aigu des marques de renom acquis au cours des cinq dernières décennies via une collaboration avec les plus grands noms du secteur. Notre marketing basé sur les données et alimenté par l'individu offre une profondeur, une ampleur et une échelle d'analyse inégalées afin d'aider les marques à transformer des interactions humaines significatives en résultats opérationnels exceptionnels. Pour plus d'informations, veuillez-vous rendre sur : <https://emea.epsilon.com/>. Suivez-nous sur Twitter : @EpsilonMktg.