

# PAROLES D'EXPERTS

**Adam GRECO,**

évangéliste des produits  
Amplitude



## Le produit digital : NOYAU de toute stratégie marketing performante

Les professionnels du marketing sont entrés dans une nouvelle ère technologique : celle où le produit numérique se trouve au cœur de toute stratégie. À ce titre, IDC estime que d'ici 2023, plus de 500 millions de nouveaux produits seront conçus et développés dans le cloud. Dans ce contexte de mutation, le succès des équipes marketing repose sur plusieurs éléments clés à prendre en considération :



### LES DONNÉES PRODUIT : MEILLEURES ALLIÉES DES MARKETEURS

Si par le passé, répondre aux attentes des clients passait, inopportunistement, par l'analyse web, aujourd'hui, c'est le produit qui s'avère être le meilleur outil de marketing qui soit. Outre le gain en performance, il permet aux professionnels de comprendre quelles promotions, parcours d'utilisateurs ou expériences propres aux produits mènent au résultat souhaité. Par exemple, l'achat d'un abonnement après un essai gratuit, la rédaction d'une évaluation positive ou l'utilisation d'une fonction de partage social.

Ne disposant pas de ce niveau de détail auparavant, les marketeurs exploitent aujourd'hui davantage les données produit que les data scientists eux-mêmes ! Dans un contexte où la data est reine, on peut aisément imaginer une plus grande collaboration entre les équipes marketing et produit. C'est notamment le cas d'une chaîne de télévision privée française qui a triplé son taux de conversion sur sa plateforme de streaming en remplaçant son bouton « TV en direct » par « Regarder ». Un changement validé par de véritables données basées sur le comportement des utilisateurs.

### PARCOURS CLIENT EN MAGASIN ET EN LIGNE : POUR UNE OPTIMISATION À PART ÉGALE

Sans surprise, l'e-commerce a connu une forte croissance pendant la pandémie. L'activité sur

les applications de vente en ligne a augmenté de 47,4 % entre janvier et avril 2020 et ce niveau s'est maintenu tout au long des deux dernières années. Il ne fait aucun doute que nous nous trouvons désormais dans une nouvelle normalité pour l'e-commerce, et ceux qui continuent d'investir dans l'expérience client numérique en récolteront les bénéfices. Mais qu'il s'agisse d'orienter l'utilisateur vers un point de vente ou une application, pour les équipes marketing B2C comme B2B, il est essentiel d'adapter les stratégies en fonction de l'objectif.

À titre d'exemple, le groupe brassicole AB InBev, misait traditionnellement sur les rendez-vous physiques pour distribuer ses produits, une stratégie qui atteint vite ses limites lorsque chaque commerce, restaurant ou caviste veut vendre votre bière. La marque a alors lancé une application pour aider détaillants et fournisseurs à effectuer des achats, programmer des livraisons, gérer leurs factures et accéder à des informations commerciales. En passant du contact physique au contact en ligne, AB InBev est désormais en mesure de proposer des offres mieux ciblées et des rappels intégrés à l'application pour stimuler les ventes.

### DITES-MOI DE QUELLE RÉGION VOUS VENEZ, JE VOUS DIRAI QUEL ACHETEUR VOUS ÊTES

Non seulement le comportement des consommateurs diffère entre le point de vente physique et le site marchand, mais il diffère

d'une région du monde à l'autre. Cet enseignement est à regarder de près, notamment pour tous les acteurs impliqués dans une stratégie de distribution paneuropéenne. Il est capital de prendre en compte les différents comportements possibles, en fonction de la zone géographique et des habitudes culturelles pouvant en découler afin de personnaliser au mieux les expériences et s'inscrire durablement dans le quotidien de ses clients.

En outre, cette vision d'ensemble est avantageuse pour le reste des équipes, notamment les équipes produits et ventes. Elle leur permet de travailler main dans la main pour optimiser leurs solutions et développer de nouvelles offres ciblées ou fonctionnalités qui généreront de meilleurs résultats sur des marchés spécifiques.

Depuis le début de la pandémie, notre monde a subi une transition massive vers le digital, et l'on peut prédire qu'à mesure que les consommateurs passeront plus de temps à utiliser des produits numériques, les marketeurs déplaceront leur champ d'action vers ceux-ci pour croître et générer du chiffre d'affaires. De ce fait, une stratégie marketing ne saurait être réussie si elle a été pensée en silo et le plus important à retenir est que la compréhension du comportement numérique des clients devrait être au cœur de toute stratégie solide.