

ORACLE

Stratégies essentielles en matière de marketing cross-canal



UNE LECTURE DE NEUF MINUTES



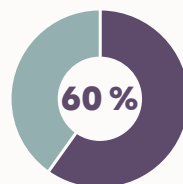
Stimulez l'engagement client sur tous les canaux et sur n'importe quel appareil

Dans le monde du marketing d'aujourd'hui, les clients dictent les conditions et les moments d'interaction avec les marques. 60 % d'entre eux attendent désormais davantage de leur expérience digitale qu'avant la crise sanitaire.¹ Ils veulent interagir avec votre marque sur le canal de leur choix et pouvoir passer à un autre canal de manière transparente.

Le défi pour les marketeurs consiste à garder le contact avec les clients et à anticiper leurs désirs, leurs préférences et leurs besoins sur divers appareils et canaux en leur offrant une expérience cohérente et personnalisée. Le marketing cross-canal crée plus de visibilité et de points de contact pour que les marques interagissent avec les consommateurs en boutique, à la télévision ou à la radio, et sur les canaux digitaux, tels que les e-mails, les réseaux sociaux, les réseaux mobiles et l'affichage.

Le marketing cross-canal :

- **Offre aux acheteurs plus de choix pour interagir** avec votre marque et moins d'obstacles tout au long de leur expérience



60 % des clients attendent désormais davantage de leur expérience digitale qu'avant la crise sanitaire.¹

- **Donne plus de cohérence à votre image de marque** et à vos messages sur tous les canaux pour un impact plus important et plus singulier
- **Fidélise davantage la clientèle** (et par conséquent offre un ROI plus rapide) en anticipant les besoins des clients et en y répondant

Ce guide aidera les responsables marketing à comprendre comment mener des campagnes marketing cross-canal efficaces.



Sommaire

Marketing cross-canal, définition	3
Posez les bases	5
Cinq étapes pour se lancer dans le marketing cross-canal	6
La puissance du marketing cross-canal	8
Utilisez Oracle pour créer des expériences cross-canal cohérentes	9



Marketing cross-canal, définition

Le marketing cross-canal stimule l'engagement de vos clients et prospects sur tous les canaux digitaux et tous les appareils.

Le marketing cross-canal est parfois confondu avec deux autres formes de marketing connexes, à savoir le multicanal et l'omnicanal. Il existe cependant des différences significatives entre les trois.



Le marketing multicanal consiste à utiliser plusieurs canaux pour toucher les clients et interagir avec eux. Cependant, ces canaux ne sont pas connectés les uns aux autres et ne fournissent donc pas une expérience connectée transparente.



Le marketing cross-canal utilise plusieurs canaux connectés pour atteindre les clients. Cela permet de passer plus facilement et de façon plus transparente d'un canal à un autre. Les différents canaux enregistrent des informations sur le client et partagent ces informations entre eux afin qu'ils puissent tous aboutir à un parcours client unique et cohérent.



Le marketing omnicanal implique que plusieurs canaux soient interconnectés et interactifs. Ces canaux échangent simultanément des informations sur les clients et s'unissent pour créer une expérience transparente et complète.



Marketing cross-canal, définition

La personnalisation est essentielle.

Grâce aux données clients, les marketeurs peuvent personnaliser davantage leurs points de contact marketing cross-canal. Plus les marketeurs comprennent leurs clients et connaissent les canaux et contenus qu'ils préfèrent, plus ils sont en mesure de proposer des solutions pouvant faciliter leur vie et leur travail. Plus les marketeurs peuvent personnaliser ces points de contact, meilleures sont leurs chances d'interagir avec les clients, de les séduire, de les intriguer et de les convaincre.

Ces données clients peuvent provenir du suivi des comportements clients via tous les canaux et appareils pour mieux comprendre leurs centres d'intérêt et leurs préférences. Les marketeurs peuvent également utiliser des tests A/B et des tests multivariés pour voir quels sont les différents éléments des campagnes cross-canal auxquels les clients répondent le mieux, puis modifier, améliorer et optimiser en conséquence.



The infographic features a large, bold purple '+287 %' centered on a light beige background with a subtle geometric pattern. Above the percentage is a short horizontal yellow line. Below the percentage, there is a block of bold purple text explaining the statistic. The top of the infographic has a decorative border with purple, yellow, and black geometric shapes.

+287 %

Les marketeurs utilisant au moins trois canaux dans une même campagne ont obtenu un taux d'achat supérieur de 287 % au taux de ceux utilisant une campagne à canal unique.²



Posez les bases

Afin de mener à bien une initiative cross-canal, les marques doivent envisager la mise en place des mesures suivantes :

1. Utiliser les données pour façonner votre stratégie

Pour créer une campagne cross-canal efficace, les marketeurs doivent tirer parti des données pour guider leur approche. Les données capturées à partir de divers canaux aideront à identifier des modèles de comportement. Grâce à ces informations, vous serez en mesure de connaître votre audience cible et de savoir quels canaux ils utilisent pour interagir avec votre marque et à quels messages ils répondent. Ces données indiqueront également les points où les clients abandonnent leur parcours et informeront sur les possibilités d'optimisation avec des expériences personnalisées ou un contenu attrayant.

Les trois principaux canaux de distribution de contenu organique que les marketeurs B2C déclarent utiliser sont les plateformes de réseaux sociaux (82 %), le site Web ou le blog de leur organisation (79 %) et le courrier électronique (76 %).⁴

2. Construire des profils clients et segmenter

La personnalisation est un élément important du lancement d'une campagne cross-canal efficace. Selon un rapport de SmarterHQ, 72 % des consommateurs déclarent n'interagir qu'avec des messages personnalisés.³ Créez des profils clients en fonction de la façon dont vos clients interagissent avec votre marque. Cela vous aidera à comprendre les habitudes d'achat de votre audience cible et les campagnes qui les influencent. Utilisez les données pour identifier les points communs entre les groupes et commencez à créer vos segments sur la base de ces informations.

3. Créer du contenu adapté à l'audience, à l'appareil et au canal

À présent que vous avez segmenté votre clientèle, l'étape suivante consiste à créer et à personnaliser du contenu pour répondre aux besoins de cette clientèle, puis à optimiser ce contenu de manière à pouvoir l'utiliser sur tous les canaux. Pensez à proposer au lecteur un contenu dynamique qui s'affiche en fonction

de ses actions et à vous assurer que le contenu est présenté de façon similaire sur les différents canaux de manière à ce que les expériences de la marque restent personnalisées et cohérentes.

4. Définir des indicateurs clés de réussite

Le fait de savoir ce que vous voulez que vos campagnes cross-canal réalisent vous aidera à aligner vos actions sur les objectifs commerciaux et facilitera l'optimisation des campagnes au fil du temps. Vous pouvez suivre certains indicateurs clés pour connaître les performances des campagnes sur chaque canal. Par exemple, pour mesurer les performances de votre site Web, tenez compte de la durée de la session de chaque visiteur pour connaître leur niveau d'intérêt. Recherchez des outils d'analyse sur vos réseaux sociaux pour comprendre comment les visiteurs de vos pages interagissent avec le contenu que vous proposez. Enfin, examinez vos indicateurs clés de marketing par e-mail pour savoir dans quelle mesure vos messages et vos contenus trouvent écho auprès de votre audience cible.



Cinq étapes pour se lancer dans le marketing cross-canal

Pour tirer le meilleur parti du marketing cross-canal, votre stratégie doit adopter les mesures suivantes.

01

Éliminez les silos de données

Les silos de données constituent le principal obstacle à l'efficacité du marketing cross-canal. Ils empêchent les organisations marketing de proposer des expériences de marketing cross-canal personnalisées et transparentes. Commencez par consolider et centraliser les données dans un seul système et donnez à votre équipe marketing un accès aux points de données pertinents. Différents services doivent collaborer pour coordonner les promotions croisées avec des messages et une identification du produit cohérents sur tous les supports.

02

Étendez vos points de contact

Le marketing cross-canal vous permet de créer des points de contact clients supplémentaires. Chaque point de contact offre la possibilité de stimuler l'engagement de vos clients et de collecter plus de données pour optimiser votre marketing. Pensez à ajouter des points de contact tels que des e-mails, des enquêtes, des newsletters et du contenu privé.

03

Testez les mesures que vous avez prises

Améliorez les taux de conversion en adoptant des tests A/B. Ces tests envoient vos initiatives de promotion croisée à la moitié de votre audience afin d'en évaluer les performances. Ils vous permettent de déterminer si vos promotions séduisent votre audience et si elles contribuent à générer des ventes. Vous pouvez également tester différents éléments de votre promotion croisée pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Vous pouvez même tester plusieurs variantes (plus qu'une simple version A et une version B) avec des tests multivariés.



Cinq étapes pour se lancer dans le marketing cross-canal

04 **Proposez du contenu cross-canal**

Économisez du temps et des ressources en investissant dans la création de contenu pouvant être utilisé sur différents canaux. Par exemple, un livre blanc peut être reconditionné sous forme d'article de blog pouvant être utilisé sur les réseaux sociaux, un e-mail peut être réutilisé comme page d'accueil et une vidéo peut être utilisée sous forme de contenu audio dans un podcast. Une fois que vous avez compris quel contenu suscite l'intérêt de votre audience, vous pouvez le diffuser sous plusieurs formats sur tous les canaux. Cela permet de créer une expérience cohérente et transparente d'un canal à l'autre.

05 **Suivez les performances et optimisez**

Après avoir collecté des données clients sur tous les points de contact, testé différents éléments de vos campagnes cross-canal et suivi les performances de votre contenu sur différents canaux, vous serez en mesure de déterminer ce que vous devez modifier, mettre à jour ou optimiser pour améliorer l'engagement. Vous pourrez identifier les canaux sur lesquels votre audience est la plus active et où elle interagit avec votre marque. Grâce à ces informations, vous serez en mesure de personnaliser et d'améliorer davantage les expériences de vos clients.



La puissance du marketing cross-canal

Avec l'aide d'une solution de marketing cross-canal, vous serez en mesure de gérer et d'orchestrer les interactions avec les clients sur tous les canaux, en tirant pleinement parti de votre stratégie de marketing cross-canal.



1. Interagir avec les consommateurs sur leurs canaux préférés

Les consommateurs interagissent avec les marques sur plusieurs appareils, plateformes et applications. Lorsque les marques adoptent de nouveaux canaux, elles augmentent la visibilité de leur entreprise, de leurs services et de leurs produits. Vous pouvez même utiliser un canal pour générer du trafic vers un autre canal. Par exemple, la promotion de votre produit sur YouTube peut générer du trafic vers votre site Web.



2. Créer des expériences personnalisées qui génèrent des achats

Une campagne basée sur les données proposera le bon contenu aux bonnes personnes sur les canaux appropriés. En lançant des campagnes marketing personnalisées sur plusieurs plateformes et appareils, vous obtiendrez des taux d'engagement et de conversion plus élevés de la part de vos clients.



3. Approfondir les relations client

Plus vous comprendrez vos consommateurs et les atteindrez sur les bonnes plateformes, plus leurs expériences seront positives et plus ils seront fidèles à votre marque.



4. Bénéficier d'un avantage concurrentiel

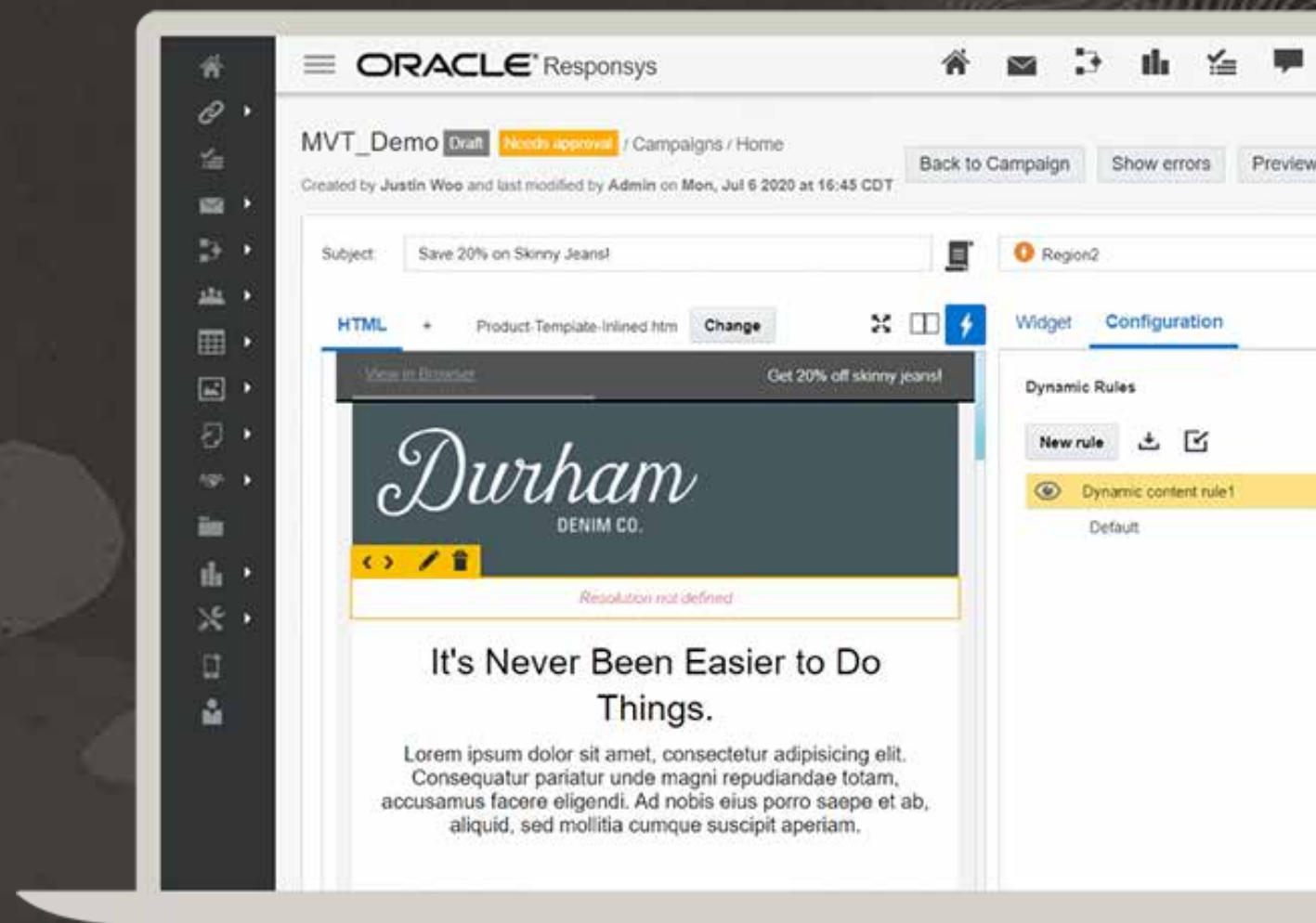
Le marketing cross-canal vous permet d'atteindre plus de consommateurs et d'approfondir les relations. Les données que vous collectez peuvent être exploitées, compilées et utilisées pour mieux comprendre vos clients, ce qui vous confère un avantage sur la concurrence.



Utilisez Oracle pour créer des expériences cross-canal cohérentes

Veillez à ce que l'image de votre marque soit cohérente dans les e-mails et les SMS, et sur les réseaux sociaux, mobiles, push, et web push pour chaque destinataire. Améliorez l'expérience client en proposant une image unifiée sur tous les points de contact et canaux, à l'aide d'Oracle Responsys Campaign Management.

Pour en savoir plus, cliquez [ici](#).



Au créateur d'expérience qui va toujours de l'avant

Les clients modernes semblant évoluer sans cesse, il est essentiel de se montrer à la hauteur de leurs attentes. Pour vous aider, nous avons créé la série Ignite qui vise à alimenter votre quête continue d'expériences clients qui font toujours la différence.

Des guides comme celui-ci, *Stratégies essentielles en matière de marketing cross-canal*, visent à accroître votre expertise et à vous aider à élaborer des stratégies de base plus rapidement de manière à pouvoir séduire les clients et à générer des revenus.

Et ensuite ?

- [Blog : 7 raisons pour lesquelles vous passez à côté d'opportunités de marketing cross-canal](#)
- [Rediffusion : Marketing cross-canal : Comment DSW crée des expériences B2C connectées](#)
- [Blog : 5 exemples de marques utilisant des tactiques cross-canal pour obtenir de vrais résultats](#)



À propos d'Oracle Advertising and CX

Faire en sorte que chaque interaction client compte en connectant toutes vos données commerciales à travers la publicité, le marketing, les ventes, le commerce et les services. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) est une suite d'applications connectées qui va au-delà du [CRM](#) classique pour vous aider à créer et à entretenir des relations clients durables. Créer une vue complète de chaque client et de chaque interaction, quel que soit le moment où il interagit et la manière dont il le fait. Donner à l'ensemble de votre entreprise les moyens d'offrir des expériences clients exceptionnelles, de l'acquisition à la fidélisation, et tout au long du parcours client.

Sources

1. [« Global Insights Report: September/October 2020 », Experian, dernière consultation le 20 septembre 2021](#)
2. [« 2020 Omnichannel Statistics Report », Omnisend, dernière consultation le 20 septembre 2021](#)
3. [« Privacy & Personalization: Consumers share how to win them over without crossing the line », SmarterHQ, dernière consultation le 20 septembre 2021, formulaire complet à télécharger](#)
4. [« B2C Content Marketing, Budgets, Benchmarks and Trends, Insights for 2021 », Content Marketing Institute, dernière consultation le 20 septembre 2021](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle Corporation et/ou ses filiales. Tous droits réservés.

