

Mobile Marketing Automation

L'avenir de l'engagement mobile



SOMMAIRE

- 01 Présentation du Mobile Marketing Automation: l'avenir de l'engagement mobile**
- 02 Une journée dans la vie de Kelly et de Rachel**
- 03 Exploiter les données analytiques pour mieux comprendre les attentes de vos clients mobiles**
- 04 Soyez personnel !**
- 05 De l'importance du contexte**
- 06 Checklist des points essentiels**
- 07 La plate-forme FollowAnalytics**
- 08 Conclusion**

Présentation du Mobile Marketing Automation: l'avenir de l'engagement mobile

Un constat indéniable s'impose en guise d'introduction : vos clients et vos prospects ne sont plus là où ils avaient l'habitude d'être.

Bien sûr, ils continuent d'être exposés à vos messages sur leurs écrans d'ordinateur, la télévision, la presse ou les panneaux publicitaires. Mais la migration vers le mobile est une véritable lame de fond.

Pour réussir, les marketeurs doivent impérativement se tenir au fait des nouvelles technologies et les adopter au même rythme que leurs clients.

Aujourd'hui, les clients dialoguent et interagissent avec les marques via plus de canaux et d'appareils qu'ils ne l'ont jamais fait. Alors même que les marketeurs s'efforcent d'être présents sur tous les canaux, les clients passent naturellement et instantanément de l'un à l'autre. Ils alternent entre magasin physique, application mobile et site web – lequel a d'ailleurs intérêt à offrir une interface mobile et permettre une expérience fluide et naturelle.

Le marketeur, à l'inverse, ne peut se permettre d'être agnostique en termes de canaux d'interaction. Pour prétendre offrir une expérience omnicanal transparente à vos clients, il est essentiel de bien comprendre leurs comportements sur chacun des canaux. Et dans un monde de plus en plus influencé par la technologie, où de nouveaux appareils comme les « phablets » peuvent devenir la coqueluche en un clin d'œil, les marketeurs doivent impérativement comprendre les préférences de leurs clients et être capables de les anticiper.

En 2016, le nombre de consommateurs possédant un smartphone franchira le cap des deux milliards. Autant d'acheteurs potentiels qui utiliseront différents appareils pour passer en permanence de l'expérience digitale à l'expérience en magasin, et vice-versa. Il ne tient qu'à vous de leur apporter des expériences qui ajouteront de la valeur à chaque interaction et les fidéliseront.



2,000,000,000

Estimation du nombre de consommateurs qui posséderont un smartphone en 2016

Afin d'offrir à vos clients les expériences qu'ils attendent, il est important de les considérer comme des personnes... des personnes qui vivent tout simplement leur vie et interagissent avec votre marque de toutes les manières possibles : magasins, e-mail, réseaux sociaux, site Internet et applications mobiles.

Votre mission, en tant que marketeur, consiste à prendre en considération l'ensemble de ces points de contact et à les orchestrer en fonction des modèles de comportement et des tendances propres à chaque canal et chaque appareil, de manière à les exploiter efficacement dans vos campagnes.

Il faut donc savoir:

- Ce que le client veut voir sur son téléphone ou sa tablette

- Les produits que le client a déjà regardés, et depuis quel appareil
- Les appareils qu'il préfère utiliser selon le moment de la journée
- Le canal de communication le mieux adapté en fonction des différents moments de la journée
- Si le client se trouve à proximité immédiate d'un magasin physique

Le rôle du marketeur consiste à convertir cet empilement complexe de données, de canaux et d'appareils en informations tangibles et exploitables.

HEUREUSEMENT, VOUS N'ÊTES PAS SEUL

Le marché du mobile aujourd'hui rappelle celui des sites Internet dans les années 1990. Plutôt perplexes face à l'arrivée d'Internet, les marketeurs s'étaient alors contentés d'adapter les méthodes qu'ils connaissaient : celles utilisées pour les médias imprimés. Il aura fallu un certain temps pour que nous cessions de concevoir nos sites Internet comme de simples encarts publicitaires électroniques. Alors qu'Internet est désormais entré dans les mœurs, c'est aujourd'hui au tour du mobile de faire figure de nouveauté. Or, trop d'entreprises considèrent encore le mobile comme une version miniature d'Internet. Il est pourtant essentiel de comprendre que le mobile représente un canal inédit et unique, qui permet une nouvelle forme de communication et d'interaction avec votre clientèle.

À l'instar de l'engouement croissant de vos clients pour le mobile et plus particulièrement les applications mobiles, les entreprises comme la nôtre développent des technologies innovantes pour vous aider à mieux comprendre les comportements de vos clients et à optimiser leur engagement, quels que soient les canaux. C'est là qu'intervient le Mobile Marketing Automation.

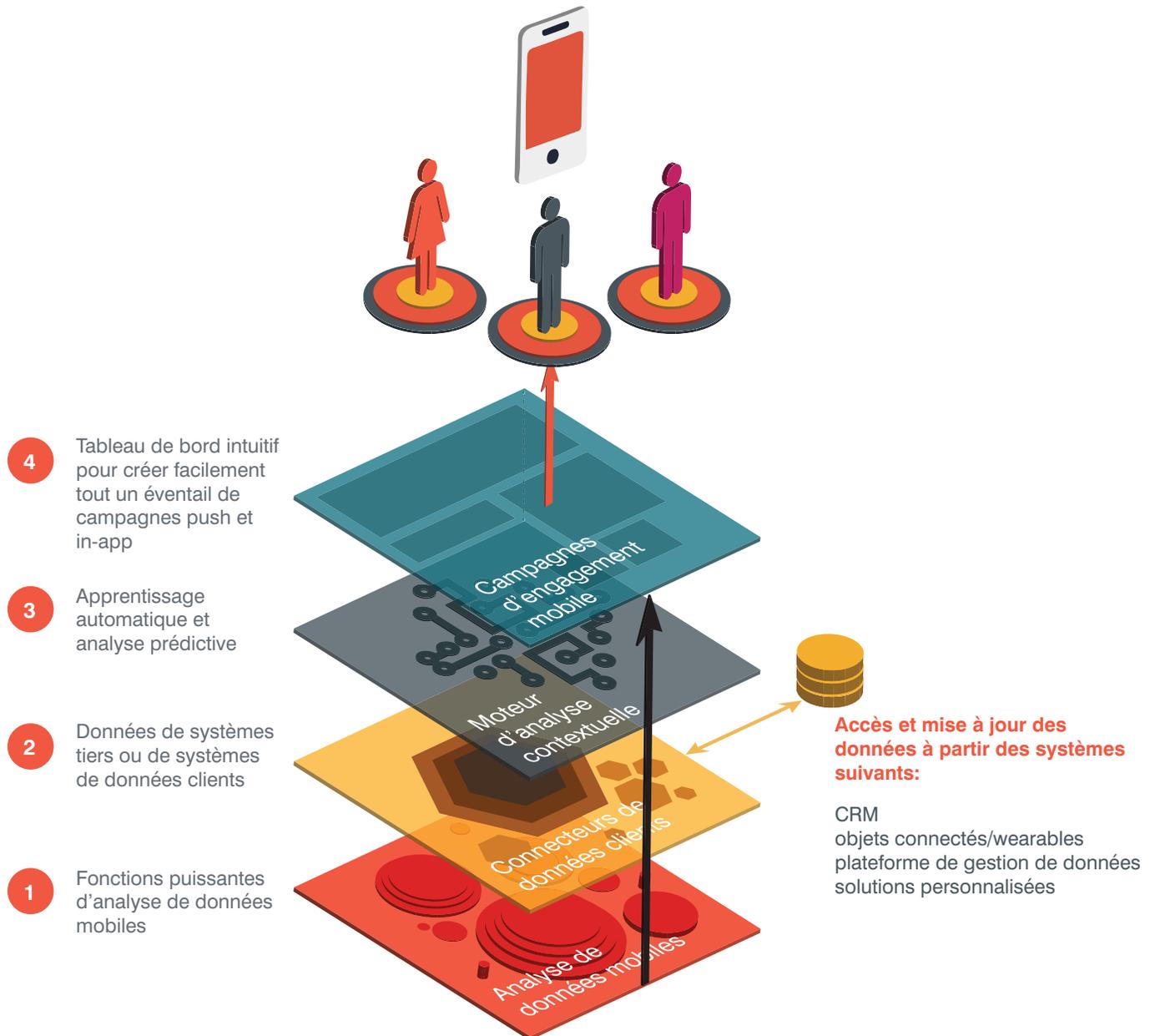
QU'EST-CE QUE LE MOBILE MARKETING AUTOMATION?

Le Mobile Marketing Automation (MMA) est une nouvelle solution technologique en plein essor, qui révolutionne l'engagement des clients sur tous les canaux, à commencer par le mobile. Conçue pour les marketeurs, le Mobile Marketing Automation permet à ces derniers d'engager automatiquement un dialogue personnalisé avec la bonne personne, au bon moment. La technologie repose sur une puissante plateforme analytique mobile qui se connecte sur vos systèmes de données clients pour enrichir toutes les données existantes à partir de données mobiles en temps réel. Elle s'appuie sur l'analyse prédictive et le machine learning (ou apprentissage automatique) pour identifier les tendances et les comportements types qui se cachent dans vos données, et vous permet d'exploiter toutes ces informations pour créer tout un éventail de campagnes marketing mobiles visant à engager vos clients lors de leurs sessions mobiles.

Quel bénéfice pour votre stratégie ? Comment le MMA peut vous simplifier la vie ? Prenons un exemple concret et examinons les avantages d'une solution de marketing mobile de dernière génération.

Le Mobile Marketing Automation permet aux marketeurs d'automatiser facilement les campagnes d'engagement personnalisées pour la bonne personne, au bon moment.

LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS DU MOBILE MARKETING AUTOMATION



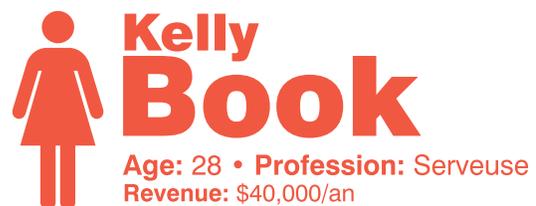
Une journée dans la vie de Kelly et de Rachel

KELLY

Kelly aime passer son temps libre à naviguer sur Facebook. Elle vient justement d'apercevoir une publicité pour CheapChic Obsessions, une marque de vêtements à la mode, à prix abordables. Elle clique sur la pub et est renvoyée vers le site Internet de l'enseigne, où elle navigue pendant quelques minutes, avant de « liker » une veste bleue marine et de renseigner son adresse

RACHEL

Rachel utilise une solution du Mobile Marketing Automation telle que FollowAnalytics pour identifier les nouveaux utilisateurs comme Kelly, qui ont accédé au site à partir d'une publicité sur Facebook. Rachel envoie alors un email à Kelly – et à tous les internautes qui ont liké des produits – et les invite à s'inscrire à la newsletter mensuelle. Grâce à la newsletter, Rachel encourage Kelly à télécharger l'application mobile. Rachel a créé des déclencheurs qui incitent Kelly à opter pour le push messaging une fois l'application téléchargée.



e-mail. Elle se rappelle alors qu'elle est en retard pour prendre le café avec une amie. Elle ajoute le site Internet dans ses favoris et s'en va.

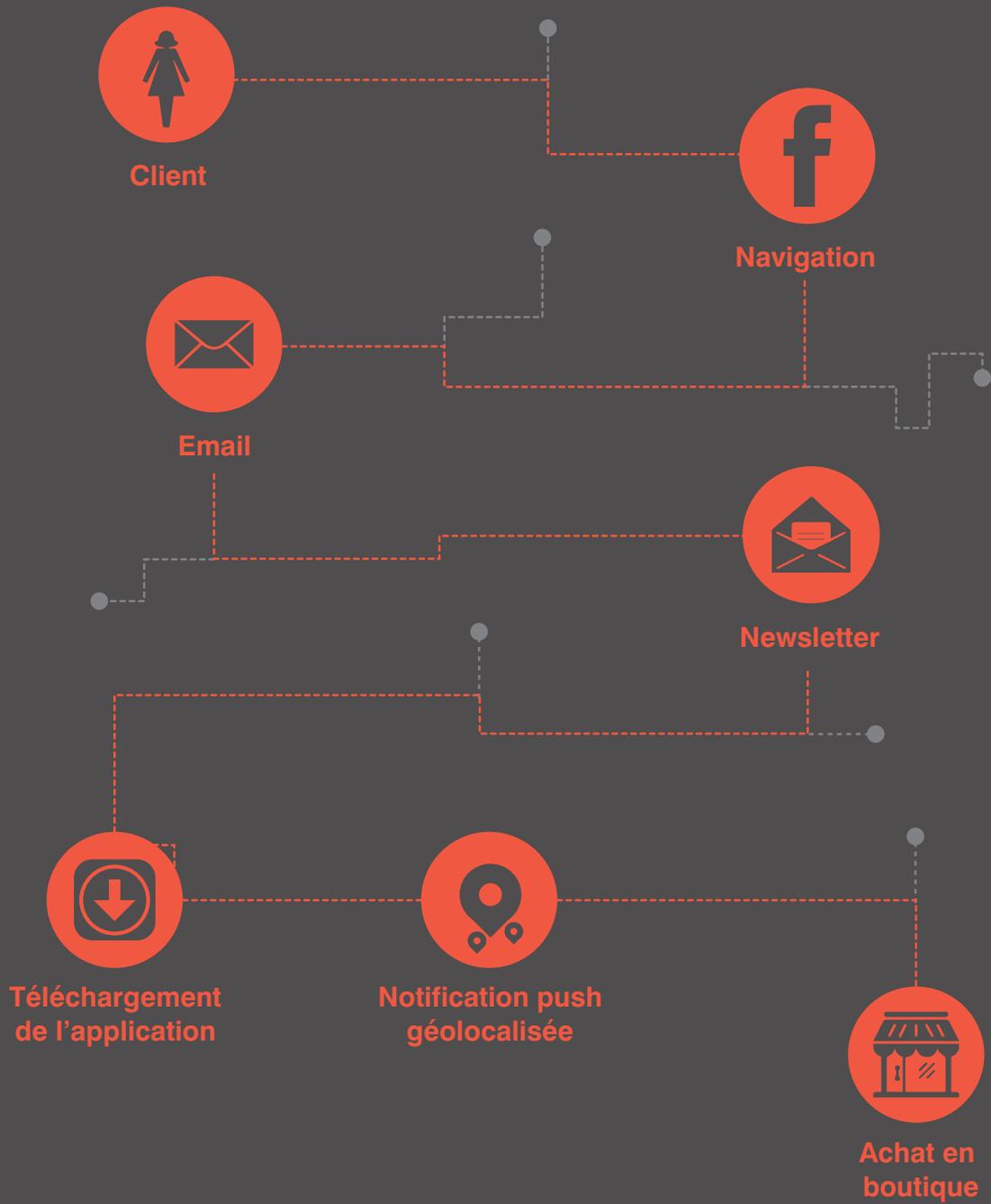


Après avoir choisi cette option, Kelly reçoit toute une série de campagnes qui se déclenchent en fonction de ses actions spécifiques.

Samedi matin : Kelly retrouve ses amies en ville pour un brunch et active un déclencheur de géolocalisation. Elle reçoit une notification push qui l'informe que CheapChic organise une vente flash tout près du restaurant et l'invite à utiliser un bon de réduction de 20 %.

Après le brunch, Kelly et ses amies se rendent à la vente flash où Kelly aperçoit la veste qu'elle a likée plus tôt dans la semaine. Elle utilise alors son nouveau coupon pour acheter cette veste qui lui a tant plu. Ses amies bénéficient à leur tour de coupons de remise de 20 % après avoir téléchargé l'application.

En résumé, CheapChic a proposé une expérience de marque plutôt positive à Kelly et à ses amies.



Exploiter les données analytiques pour mieux comprendre les attentes de vos clients mobiles

Selon un rapport Forrester paru en 2015, « les marques et les enseignes doivent comprendre que les consommateurs sont extrêmement exigeants vis-à-vis des applications mobiles qu'ils utilisent. Ils attendent des services pratiques et rapides, couplés à une expérience personnalisée. Les applications qui ne satisfont pas à leurs attentes sont rapidement supprimées ou remplacées ».

L'exploitation des données analytiques est essentielle pour tirer le meilleur parti de votre application mobile et mieux comprendre l'utilisation que vos clients en font, ainsi que la valeur ajoutée qu'elle apporte à leur expérience personnelle. Cette approche vous permettra de développer une relation et un engagement plus efficaces avec les utilisateurs de vos applications. Et si vous n'engagez pas vos clients, vos concurrents le feront à votre place. Afin d'attirer et de garder vos précieux utilisateurs, il est indispensable d'anticiper leurs besoins et d'y répondre en temps réel.

La rétention et l'engagement de vos clients revêtent d'autant plus d'importance que les coûts d'acquisition ne cessent d'augmenter. Les coûts associés à l'acquisition d'un « utilisateur fidèle » – c'est-à-dire un utilisateur qui ouvre au moins trois fois une application – n'ont jamais été aussi élevés et représentent désormais 2,25 dollars selon Fiksu.

La hausse des coûts d'acquisition n'est cependant pas la seule raison de se concentrer sur l'engagement lors de l'élaboration stratégique de votre application. Les interactions pertinentes et cohérentes contribuent également à fidéliser les utilisateurs de votre application. Le Mobile Marketing Automation favorise un

engagement opportun, pertinent et contextuel avec vos clients mobiles. Une plateforme du Mobile Marketing Automation efficace repose avant tout sur de solides données analytiques.

Le marketeur doit s'appuyer sur les données analytiques pour déterminer le comportement de chaque utilisateur de l'application et développer des campagnes engageantes, pertinentes et cohérentes. Les questions suivantes vous permettront de mieux définir l'approche analytique qui doit sous-tendre votre application mobile:

- Les utilisateurs actifs de mon application font-ils ressortir des tendances spécifiques ?
- Quelles sont les parties de l'application qui engagent le plus les clients ?
- Comment puis-je exploiter les données clients existantes dans mes campagnes mobiles ?
- Qu'est-ce que les clients font (ou ne font pas) sur mon application ?
- Quelles actions spécifiques aimerais-je que les clients effectuent sur mon application ?
- Comment personnaliser les messages adressés à mes clients mobiles en réponse à des actions spécifiques ?
- Puis-je accroître la valeur d'une offre ou d'un message en exploitant des paramètres tels que la géolocalisation ?

Associée à une plateforme avancée du Mobile Marketing Automation, ces quelques questions vous permettront de trouver les bonnes réponses et d'élaborer des campagnes mobiles engageantes pour les différents segments de votre clientèle.

Le Mobile Marketing Automation présente plusieurs avantages selon VentureBeat :

- Rétention et engagement accrus des utilisateurs
- Fidélisation des utilisateurs de l'application, via des interactions pertinentes et créatrices de valeur
- Hausse du chiffre d'affaires

Renault, l'un des principaux constructeurs automobiles européens, s'appuie sur un système CRM couplé aux données analytiques de marketing et à une plateforme du Mobile Marketing Automation via FollowAnalytics pour obtenir une vue à 360° sur les utilisateurs de son application mobile. L'envoi de messages pertinents et contextuels s'est traduit par une hausse du nombre d'essais de véhicules, tout en raccourcissant le cycle de décision des clients.

Soyez personnel !

Faute de solution du Mobile Marketing Automation, la plupart des marketeurs ne peuvent répondre aux attentes des consommateurs en matière d'interactions et de relation personnalisés.

Or les conséquences peuvent être très importantes : 86 % des consommateurs estiment que la personnalisation influence leurs décisions d'achat (source : Infosys), tandis que quatre consommateurs sur dix achètent davantage auprès des marques et enseignes qui personnalisent leur expérience d'achat sur tous les canaux (source : Monetate).

86%

des consommateurs estiment que la personnalisation influence leurs décisions d'achat

(Infosys)

De l'importance du contexte

Il est impossible de connaître les attentes et les besoins des clients sans tenir compte du contexte.

Forrester définit le contexte comme la somme totale de ce qu'un client dit et de son expérience au moment précis de l'interaction. Le contexte comprend :

- La situation : la position géographique, la météo ou les autres conditions qui influent sur l'expérience du

client.

- Les préférences : l'historique ou les décisions personnelles dont le client vous a fait part.
- Les attitudes : les sentiments ou émotions qui découlent des actions ou du parcours du client.

Les communications ont plus de sens quand elles s'inscrivent dans un contexte, et donnent lieu à de meilleurs programmes mobiles.

« Les stratégies classiques ne fonctionnent tout simplement plus », explique Jason Bigler, directeur de la gestion des produits chez Google. « Nous devons repenser la manière dont les consommateurs perçoivent ces marques en fonction du contexte

où ils se trouvent. Il s'agit d'un canal hautement personnel. »

« Le mobile nous oblige à définir un contenu équilibré qui déclenche une action. »

EXEMPLES DE SIGNAUX CONTEXTUELS POUVANT ÊTRE ENVOYÉS VIA LE MOBILE MARKETING AUTOMATION



MOMENT DE LA JOURNÉE

Une marque envoie des notifications push aux utilisateurs de son application, assorties d'une offre de type « deux pour le prix d'un » durant les heures de faible fréquentation.



MÉTÉO

Une enseigne de supermarché envoie des offres de boissons fraîches à chaque fois que la température dépasse 23° C



GÉOLOCALISATION

Envoi d'informations et d'offres ciblées aux utilisateurs de mobiles qui se trouvent dans une zone délimitée.



ACTIVITÉ ANTÉRIEURE SUR LE MOBILE ET LES AUTRES CANAUX

Le client ou prospect est invité à donner une note à l'application s'il gagne à un jeu.



INTÉRÊT ÉNONCÉ OU SUGGÉRÉ

Une personne qui a lu un article de la newsletter consacré aux vacances à Hawaii pourra recevoir une offre spéciale sur son mobile: quatre nuits pour le prix de trois.

La compagnie d'assurance Allianz, qui est également cliente de FollowAnalytics, ne se contente pas de connecter les bases de données clients à ses applications mobiles, mais envoie également des alertes météo et autres informations susceptibles d'intéresser les utilisateurs.

« Allianz a toujours privilégié une relation pertinente et personnalisée avec ses clients, mais avant de découvrir FollowAnalytics, nous ne pensions pas qu'il était possible d'atteindre aussi facilement nos objectifs d'engagement client sur une plateforme mobile »,

résume Delphine Asseraf, Head of Digital chez Allianz.

« La solution FollowAnalytics s'est imposée comme un choix évident dès le départ, notamment parce qu'elle permet d'accéder à des indicateurs clés et des données qui étaient préalablement cloisonnés dans nos systèmes back-end. »

Checklist des points essentiels

Les marketeurs sont aujourd'hui bombardés de solutions qui affirment toutes plus ou moins la même chose. Face à cette avalanche de promesses, il est parfois difficile de séparer le bon grain de l'ivraie.

Forts de notre collaboration de longue date avec de grandes entreprises comme Renault, Louis Vuitton ou encore Cartier, nous avons compilé une checklist des fonctions indispensables que toute bonne solution du Mobile Marketing Automation se doit de proposer. Cette liste comprend huit points essentiels:

1. Réactivité en temps réel

Certes, tous les fournisseurs de solutions vous diront que leur plateforme de marketing mobile fonctionne en temps réel. Ce à quoi vous vous empresserez de répondre : « Vraiment ? Prouvez-le ! »

Chaque fraction de seconde compte dans le monde mobile et vous risquez de laisser échapper une opportunité si vous, et votre technologie, ne réagissez pas assez vite.

La solution que vous recherchez doit reposer sur une véritable automatisation du marketing mobile en temps réel. La plateforme FollowAnalytics, par exemple, associe des fonctions de géolocalisation à des déclencheurs et vous permet d'envoyer des messages pertinents, tels qu'un bon de réduction pour une paire de jeans que l'utilisateur a repérée sur une application, au moment même où ce dernier passe devant le magasin.

Bon nombre de solutions affirment fonctionner en temps réel et offrir des fonctions de géolocalisation, mais leur technologie est telle que le déclencheur « géolocalisé » doit tout d'abord passer par le serveur

avant d'être activé, ce qui peut souvent prendre une heure ou plus.

Dans le cas de FollowAnalytics, les déclencheurs sont activés par le SDK plutôt que par le serveur, ce qui élimine tout risque de décalage.

2. Fonctionnalités au-delà des notifications push

L'envoi d'une notification push constitue souvent une tactique judicieuse. Par exemple, dans le cas d'une compagnie aérienne qui veut informer un client d'un changement de porte d'embarquement. Mais tout le monde n'opte pas pour les notifications push sur ses applications mobiles et elles ne peuvent être adressées qu'aux personnes qui y souscrivent. Il convient alors d'envisager des messages in-app, contextualisés et personnalisés en fonction de l'« instant mobile » de l'utilisateur.

3. Une plateforme qui permet aux marketeurs de configurer et d'exécuter rapidement et facilement leurs campagnes

La solution retenue doit impérativement vous permettre de créer des campagnes programmées (immédiatement ou à tout moment ultérieur) ; de concevoir des campagnes à base de déclencheurs, qui exploitent les données et la logique de l'application ou d'un système externe (CRM, etc.) ; et de créer des campagnes à « déclenchement automatique », basées sur les actions, le comportement et le contexte des consommateurs mobiles. Et tout cela sans avoir besoin de contacter votre service IT à chaque fois que vous voulez envoyer un message push.

4. Un puissant outil analytique, optimisé par le machine learning

Les programmes mobiles les plus efficaces intègrent souvent des éléments humains et automatiques. Mais quels éléments humains et quels rôles leur attribuer ? Si la valeur d'un expert en analyse des données est indéniable, l'interaction avec le consommateur et l'interprétation des données par l'analyste entraînent souvent un laps de temps crucial. Optez de préférence pour un tableau de bord plus lisible ainsi qu'une plateforme du Mobile Marketing Automation qui vous informe en temps réel de ce qui se passe et de la suite des événements.

5. Des connexions rapides et faciles aux systèmes de données clients existants

Bien sûr, vous ne rechignez pas à travailler avec vos collègues du service IT, mais une trop grande dépendance vis-à-vis de votre équipe technique est au mieux fastidieuse et au pire contre-productive.

Votre système du Mobile Marketing Automation doit offrir des connexions natives aux systèmes de données clients existants, tels que les solutions d'automatisation du marketing traditionnelles, les solutions de CRM, les plateformes de BI, etc. La qualité de vos données et de vos campagnes est directement liée aux capacités de connexion de votre plateforme du Mobile Marketing Automation.

6. Veille concurrentielle

Si vos concurrents font bien leur travail, ils se posent sans doute de nombreuses questions sur leurs clients ainsi que sur la meilleure manière d'influencer leur comportement.

Surveiller les approches de vos concurrents peut être un travail à temps plein ! Mais si votre solution d'automatisation vous permet d'afficher les performances publiques de vos rivaux aux côtés

des données de votre propre application, vous bénéficierez d'un atout supplémentaire.

La fonction Mobile Marketing Scorecard de FollowAnalytics permet par exemple aux marketeurs de mieux comprendre les performances de leur marque au sein de l'écosystème des applications mobiles de l'App Store et de Google Play.

Portée par des algorithmes sophistiqués, cette fonction détermine un score général pour la marque ainsi que neuf indicateurs de performance clés, dont le classement, la notation, le sentiment, l'engagement, la promotion, la fraîcheur, l'activité et la visibilité. Les marketeurs peuvent ainsi visualiser la manière dont leur société rivalise avec la concurrence dans chaque catégorie.

7. Évolutivité

Lorsque vous examinerez une solution potentielle, vérifiez si le fournisseur dispose d'un entrepôt de données rapide et totalement intégré, capable d'accueillir de très grands volumes de données. Vérifiez également si le fournisseur a une méthodologie éprouvée qui vous permettra de développer rapidement votre solution en fonction de l'essor de vos activités.

8. Délais de mise en œuvre

Vous connaissez l'importance de frapper fort et rapidement : vous avez donc besoin d'un partenaire qui peut vous guider et vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux.

Les solutions de marketing mobiles promettent souvent une mise en œuvre rapide du SDK... Mais elles omettent de mentionner que la mise en place des balises exige souvent un temps et des ressources considérables. À quoi bon mettre en œuvre un SDK en moins de 5 minutes, s'il vous faut près de 2 mois pour mettre vos balises en place ?

CHECKLIST DES POINTS ESSENTIELS

1. Réactivité en temps réel

2. Fonctionnalités au-delà des notifications push

3. Une plateforme qui permet aux marketeurs de configurer et d'exécuter rapidement et facilement leurs campagnes

4. Un puissant outil analytique, optimisé par le machine learning

5. Des connexions rapides et faciles aux systèmes de données clients existants

6. Veille concurrentielle

7. Évolutivité

8. Délais de mise en œuvre

La plate-forme FollowAnalytics

La plateforme d'engagement mobile de FollowAnalytics est entièrement conçue dans une optique d'automatisation.

Outre la fourniture de puissantes fonctionnalités analytiques pour l'application mobile, la plateforme intègre une couche de connectivité unique qui fournit des connecteurs sans code pour plus d'une trentaine de systèmes de gestion des données clients externes, tels que Salesforce, Marketo et Google Analytics pour ne citer qu'eux. Cette caractéristique permet d'enrichir les données existantes de l'entreprise à partir de données mobiles actualisées. Les données mobiles bénéficient quant à elles d'informations historiques exhaustives.

Toutes les données sont ensuite saisies dans un moteur analytique contextuel qui utilise l'analyse prédictive et l'apprentissage automatique pour adresser des

recommandations optimisées aux marketeurs, en fonction des segments, de l'heure d'envoi, etc. Les marketeurs peuvent alors exploiter ces données analytiques pour créer tout un éventail de campagnes push et in-app, rich-media ou traditionnelles et engager les clients lors de leurs instants mobiles.

FollowAnalytics a développé une approche 2.2.2 qui résume notre offre de valeur :

- En 2 heures : le marketeur dispose d'un tableau de bord opérationnel.
- En 2 jours : le SDK (kit de développement logiciel) est installé et le plan de balisage pour segmenter vos utilisateurs est exécuté.
- En 2 semaines : les marques peuvent créer des campagnes et engager leurs clients.

Conclusion

L'essor du mobile constitue à la fois un phénomène de société et un nouveau mode de vie. Les marketeurs doivent cependant prendre la main s'ils ne veulent pas se faire distancer.

Le Mobile Marketing Automation est non seulement l'assurance d'une productivité accrue, pour vous comme pour votre équipe, mais offre également les outils d'analyse et de marketing prédictif dont votre entreprise a besoin pour s'imposer aujourd'hui sur son marché. « Les clients attendent de plus en plus d'être traités en tant qu'individus uniques. Cette approche passe par des interactions en temps réel, personnalisées et pertinentes en fonction du contexte », explique Julie Ask, du cabinet

d'étude Forrester Research. « Le "mobile mind shift", ou nouvel état d'esprit mobile, correspond à un changement dans les attentes : je peux désormais avoir ce que je veux, dans mon contexte immédiat et au moment où j'en ai besoin », ajoute-t-elle.

Seule une solution qui valide tous les points de votre checklist peut vous permettre de répondre au « mobile mind shift » de vos clients.