

Multicanal : à quand la fin de la mort préméditée des canaux ?

Le minitel est mort ! il s'appelle internet & pr@sent.

Le passage à la communication multicanale a parfois des airs de guerre de tous contre tous. Nous entendons certains spécialistes du webmarketing parler de la disparition programmée des supports papier pour mettre en avant leurs solutions d'emailing puis des professionnels du social media évoquer la supposée mort prochaine de l'email : nombreux sont les exemples de professionnels du marketing qui voient le passage à l'omnicanal comme une occasion d'affirmer la prédominance de leurs solutions. Comment penser la complémentarité des canaux à l'heure de l'optimisation du « voyage client », notamment via les opportunités offertes par l'exploitation du big data ?

L'une des étapes clés d'une intégration réussie de l'omnicanal est l'unification des informations et donc la centralisation des bases de données. Il est indispensable, pour élaborer des stratégies relationnelles performantes, d'avoir accès à l'ensemble des données recueillies par l'entreprise sur ses interactions avec sa clientèle. Une base de données centralisée permet de mettre en place des campagnes plus cohérentes mais aussi et surtout d'améliorer l'expérience client : rien de plus frustrant que d'être sollicité sans respect de ses sensibilités, son niveau d'engagement envers l'entreprise ou encore de devoir donner trois fois les mêmes informations et d'avoir ainsi l'impression de reprendre à zéro toutes ses démarches vis à vis d'une entreprise.

Pour utiliser de façon optimale la complémentarité des canaux, il est décisif de pouvoir déterminer et surtout comprendre le comportement de chaque client ou prospect. L'une des méthodes les plus adaptées dans cette optique consiste par exemple à attribuer à chaque contact un « score d'appétence » aux différents canaux de communication utilisés pour construire la relation. S'il répond favorablement à l'envoi d'un email ou encore que sa présence sur le site est régulière, son appétence à la sollicitation digitale se voit renforcer, au contraire s'il ne réagit pas positivement aux appels issus d'un centre d'appels, sa sensibilité est également prise en compte dans le modèle relationnel.

Une autre approche consiste à construire des classifications d'individus à l'analyse des sensibilités inter canaux. Ces dernières ont plus particulièrement la vertu de pouvoir suivre - de façon automatisée- les évolutions comportementales d'une période sur une autre, ou encore d'un canal à un autre en fonction des actions marketing déployées.

En s'appuyant sur des approches analytiques et la centralisation des données, nous pouvons ainsi définir des profils précis permettant de s'adapter aux préférences de chacun, sans générer de frustration ou de rejet. La juste combinaison des moyens de communication privilégiés par un consommateur reste cependant un dispositif sur mesure. De cette façon nous passons d'un « parcours client » qui se veut trop souvent imposé à un « voyage client » où l'approche relationnelle est adaptée au canal de communication utilisé.

D'ailleurs, lorsque les préférences des clients sont respectées, il reste à les utiliser de façon stratégique pour construire et maintenir une relation pérenne. Chaque canal n'est évidemment pas destiné aux mêmes usages : l'email est un dispositif dit de marketing direct facilement personnalisable pendant que les réseaux sociaux permettent l'échange et le partage à plus grande échelle (ie. Communauté). Le catalogue quant à lui peut rester un outil privilégié pour toucher des clients ou prospects moins technophiles qui ont besoin d'être rassurés par un support matériel.

Nous avons enfin les points de vente (magasins) à partir desquels le capital humain est (re)mis au cœur des préoccupations et sur lesquels nous nous appuyons de plus en plus au travers des approches « Web to Store » et « Store to Web » ; ceci prouve bien le bénéfice de connecter les canaux versus le silotage auquel doivent encore faire face certaines entreprises pour des raisons d'objectifs business internes divergents. Pourtant un fait est certain : que le client soit face à son ordinateur, sur son téléphone, en magasin ou encore au téléphone avec un conseiller : il reste toujours identique, même si parfois il a l'impression de ne pas avoir affaire à la même entreprise avec pour cause ce silotage !

En conclusion, nous aurions donc tort d'opposer les divers canaux de communication : les publics visés sont hétérogènes et ont des préférences extrêmement variées. Les canaux eux-mêmes n'ont pas les mêmes fonctions, ils évoluent (comme par exemple le minitel) et doivent être conçus comme des outils complémentaires et combinatoires. Dans le marketing comme ailleurs, l'union fait la force.