

Tribune Libre | Marketing : le moment est venu pour les distributeurs d'entrer dans une nouvelle ère !

*par Christophe Kühner, responsable marketing produit
GCC, Generix Group*



Face à un consommateur toujours plus exigeant et une complexité toujours plus importante dans la gestion des canaux de communication et de vente, les distributeurs sont amenés à transformer leur marketing en profondeur. Le marketing relationnel, encore en pleine croissance, ne suffit déjà plus, il doit composer avec le magasin et l'acte d'achat pour les intégrer au cycle de vie client. Bienvenue dans l'ère du marketing des ventes.

Le cycle de vie client, première victime des limites du marketing relationnel

"Experience client", "personnalisation", "cross-canal", "solomo", "mobile", ou encore "cycle de vie client" sont des termes qui ont le vent en poupe dans l'univers marketing actuel. Et pour cause, l'arrivée d'Internet et du mobile a fait évoluer nos sociétés de consommation, remettant le consommateur et ses multiples outils de communication au cœur des préoccupations marketing, de plus en plus interactif. Il faut s'adapter à de nouveaux comportements : l'achat en ligne, la comparaison des prix sur mobile, l'hyper-information du consommateur ... Pas étonnant que les marketeurs investissent massivement dans les logiciels de marketing multicanal (multichannel campaign management, MCCM) : environ 685 millions d'euros estimés en 2014, soit une hausse de 24% par rapport à l'année précédente (1). Devenus incontournables, ces logiciels clé-en-main donnent enfin les moyens aux marketeurs de s'adapter à chaque consommateur en fonction de son parcours et de son cycle de vie client. A travers la gestion de la data, l'automatisation du marketing via des workflows ou encore la personnalisation en temps-réel sur l'ensemble des canaux de communication, tout est centralisé pour optimiser la gestion marketing. Un bémol toutefois. Quand on se replace dans un contexte retail, on remarque que la plupart des logiciels de marketing multicanal oublie d'inclure un élément pourtant important dans le pilotage des parcours client : l'acte d'achat. Cet élément pouvant sembler presque anodin est pourtant clé dans la définition du cycle de vie client et reste, sans aucun doute, la préoccupation première de beaucoup d'enseignes. Aussi, on peut s'interroger sur l'intérêt d'orchestrer toute la relation en amont et en aval de l'achat... sans se préoccuper de l'achat lui-même! Faisons évoluer notre métier et transformons l'orchestration du marketing relationnel pour y inclure un nouveau concept : le marketing des ventes !

A condition d'être enfin dans les mains des marketeurs, le marketing des ventes est le complément idéal du marketing relationnel

Essayons de définir ce fameux marketing des ventes dont nous parlons. C'est un marketing qui place le client, le magasin et l'acte d'achat (via le panier) au cœur du cycle de vie client. Cela se concrétise par le pilotage de la fidélisation client, de l'animation commerciale et des parcours cross-canal innovants (web-to-store, mobile). On pourrait rétorquer, à raison, qu'aucun de ces concepts n'est vraiment nouveau en soit. Il y a cependant une nuance très importante à apporter. Aujourd'hui, l'ensemble de ces actions qui touchent au marketing ne sont malheureusement pas directement pilotable par les équipes marketing. En effet, historiquement les logiciels de marketing des ventes font partie du giron du système d'information magasin, car ils doivent s'interfacer directement avec l'ERP, les outils de pilotage des stocks de produits ainsi que l'ensemble des canaux de vente. D'ailleurs, l'étude Kurt Salmon 2014 (2) démontre en effet que le cross-canal est difficile à mettre en œuvre pour les enseignes tant elles sont souvent freinées par la fiabilité de leur vision du stock et par leur organisation en silos, avec d'un côté les canaux de ventes, et de l'autre les canaux de communication. En rendant le marketing des ventes accessible, les marketeurs auraient ainsi une vision plus global du cycle de vie client, et les campagnes cross-canal gagneraient en impact avec un meilleur retour sur investissement.

Marketing des ventes / marketing relationnel : la formule gagnante pour les distributeurs et les clients

Le cycle de vie client est composé d'interactions de type communication, mais également de type achat. Il devient urgent pour les marketeurs de fusionner les énergies liées au magasin, au marketing et au digital. La fidélisation et l'animation commerciale doivent "se nourrir" des parcours cross-canaux des consommateurs. La base des clients identifiés se verra ainsi enrichie et les expériences d'achat deviendront plus fidélisantes. A l'inverse, l'ensemble des interactions clients, regroupées au sein de parcours d'achat, doivent être cohérentes avec les campagnes d'animation commerciale et de fidélisation. C'est essentiel pour espérer générer des ventes additionnelles tout en délivrant une meilleure image de marque. Le marketing relationnel lié au marketing des ventes doit contribuer à des interactions personnalisés, géotextualisés et à forte valeur émotionnelle. Et pour être certain de viser juste auprès des consommateurs, rien de tel que de mesurer en temps réel les dernières tendances de comportements d'achat. Ces comportements peuvent également être utilisés comme déclencheurs de nouvelles opérations marketing (remarketing, accompagnement web-to-store, fidélisation sur les valeurs de l'enseigne) pour ainsi proposer un cycle client géré de bout en bout. Tout l'enjeu ici revient à décloisonner les outils de pilotage du marketing relationnel et ceux de pilotage du marketing des ventes qui sont encore trop souvent lié au SI magasin. En effet, les marketeurs ont besoin d'orchestrer, indépendamment des canaux de vente et de communication, l'ensemble des interactions en se concentrant pleinement sur la créations de parcours clients riches, automatisés et personnalisés. Ce qui implique d'apporter aux outils de MCCM, toute la richesse du magasin, grâce à une nouvelle génération d'outils de marketing des ventes.

Christophe Kühner

(1) Étude Magic Quadrant MCCM 2014

(2) Kurt Salmon a étudié 25 enseignes de mode en France, dont des grandes surfaces alimentaires, des grands magasins, des spécialistes de la mode (seuls les acteurs présents sur les 4 canaux ont été évalués – point de vente, web, mobile et réseaux sociaux) et des pure players du web, et a analysé leur niveau d'expérience client sur les 4 canaux et la synergie entre ses canaux pour un parcours client « sans couture ». L'étude a été menée de janvier à mars 2014.