

Extrait

La grande enquête sur la nouvelle vague des technologies marketing

Quand marketing et publicité seront pilotés par la donnée



<http://bit.ly/mapp-sherlock>

version complète 



Sommaire

Une nouvelle vague technologique pour le marketing	3
Chapitre 1 : Repenser la logique des silos	5
Chapitre 2 : Une plateforme technologique alambiquée est forcément une mauvaise plateforme	9
Chapitre 3 : Propriété des données, une préoccupation de tous les instants	13
Chapitre 4 : A la conquête de la convergence par les données	17
Chapitre 5 : Quel avenir pour les marketeurs ?	22
Chapitre 6 : Mettons la convergence sur la carte	26
Chapitre 7 : Marketing et publicité : la guerre des mondes ?	30
Chapitre 8 : La naissance d'une nouvelle forme de publicité, convergente et personnalisée	33
Notes et références	36



Une nouvelle vague technologique pour le marketing

Quand marketing et publicité seront pilotés par la donnée



Par François Pichon
Head of Marketing Western Europe
Mapp Digital

Le marketing est une discipline fascinante. Le vocable existe depuis des siècles¹, mais en tant que matière à part entière, le marketing ne date que des années 60. Autant dire depuis très peu de temps. Quand on lit l'article fondateur de Robert Keith intitulé « Marketing Revolution² », il est frappant de constater que la majorité de ce texte reste encore valable aujourd'hui.

Keith faisait en effet remarquer dans cet article que nous nous éloignons de l'ère de la production et que nous nous dirigeons vers celle du marketing. Une transition qui, d'une certaine manière, n'est pas tout à fait achevée aujourd'hui.

Ce qu'il décrivait dans son article n'était ni plus ni moins que ce que certains gourous du marketing d'aujourd'hui prennent pour Évangile : « le client au centre de nos préoccupations » (customer-centricity en anglais). La réalité du terrain, c'est que le marketing doit impérativement être centré sur le client, il n'y a pas d'autre option.

Les marketeurs ont pour obligation de perfectionner leurs approches clients en permanence, s'adapter aux choix de ces derniers, à leurs préférences, et même à la résistance à la pression marketing. Ils doivent

également se montrer à la hauteur de cette grande promesse qui a été mise en avant par les fondateurs du Cluetrain Manifesto³ dans leur troisième thèse : « les conversations entre humains, doivent être empreintes d'humanité. Leur ton se doit d'être celui des humains. »

« La solution pour laquelle nous avons opté était de créer ce département marketing. Ce département a défini les critères que nous utilisons afin de déterminer quels produits mettre sur le marché. Et ces critères étaient, et sont toujours, rien de moins ni de plus que ceux du client lui-même. »

Robert Keith, « Marketing Revolution » –
Journal of marketing, juillet 1959

Voilà pour l'essentiel, ce que la technologie nous permet de faire quand elle est utilisée correctement. Loin d'être une barrière entre les consommateurs et les marques, elle se doit d'être un pont qui permette aux marketeurs de créer, cultiver, améliorer et mesurer l'attachement du client à la marque dans le sens d'un bénéfice mutuel.

Le data marketing n'est pas seulement affaire de propriété ni de gestion des données,

mais de l'utilisation de celles-ci dans l'intérêt du client. Ceci vous impose de travailler avec l'ensemble des entités de l'entreprise, efficacement et avec l'aide des données, de façon à améliorer la relation client et proposer une expérience client qui tende vers l'excellence.

Pour réussir à mettre le client au centre de l'entreprise dans un monde piloté par les données, les marketeurs vont devoir accepter ce changement profond. Celui-ci, cependant, ne passera pas par une énième réorganisation de l'entreprise. Les données, devenues notre langage commun, seront les bases de cette nouvelle révolution marketing. Les marketeurs auront de ce fait l'obligation de répondre à cette question fondamentale : « comment lever les obstacles qui viennent interrompre le parcours d'achat de mes clients » ?

Dans ce livre blanc, notre objectif est de nous adresser aux marketeurs déterminés à prendre à bras le corps cette révolution des données. Une bonne partie d'entre eux sont conscients, voire inquiets des changements qui viendront transformer leur métier. Nous avons donc essayé de balayer la plupart des mythes et

réalités liés au data marketing et de décrire ce nouveau paysage, ainsi que sa signification pour les marketeurs de cette nouvelle ère.

Pour nous guider au long de ce voyage initiatique, nous avons recouru aux services d'un limier de première classe, qui mènera l'enquête sur le data marketing et nous en dévoilera tous les indices. Alors que nous nous demandions qui choisir, nous avons trouvé une réponse simple ; élémentaire, devrions-nous dire. Nous vous proposons de nous suivre, accompagnés de Sherlock Holmes, dans cette histoire, pour tout connaître de ce grand mystère du futur du marketing.

Pour plus d'articles sur le marketing client, les outils et nouvelles technologies marketing, rendez-vous sur le blog de Mapp Digital en scannant ce code ou en cliquant sur le lien : <https://mapp.com/fr/blog/>



Téléchargez la suite des aventures de Sherlock Holmes

Lien court

<http://bit.ly/mapp-sherlock>

QR code

