

Astuce de MD

21 astuces pour une bonne gestion de campagnes



Une action non coordonnée – due, par exemple, à l’inefficacité des structures des bases de données, à une analyse lacunaire de la base clients ou à un mauvais réglage des responsabilités – peut irriter le client et réduire à néant tous les efforts des entreprises annonceuses pour établir un dialogue. En ces temps d’information excédentaire, il est particulièrement important de coordonner les contacts avec le clients via une gestion de campagnes centralisée.

21 astuces pour une gestion de campagnes efficace

1. Sauvegardez toutes les données de vos clients dans un système centralisé et veillez à ce que tous les domaines de l’entreprise concernés puissent y accéder pour étoffer les profils et consulter les informations.
2. A l’aide d’outils de travail comme le Data Mining et des évaluations spécifiques pour chaque canal, analysez les données de vos clients; vous pourrez ainsi optimiser vos processus et vos offres (CRM analytique).
3. Segmentez vos clients en vous basant sur leur comportement d’achat, un scoring RFM (Récence, Fréquence, Montant), des pronostics, le cycle de vie du client et sa valeur. Traitez ces éléments séparément afin de mieux pouvoir répondre aux besoins de vos clients.
4. Elaborez des campagnes différentes, de manière à interpeller de manière appropriée chaque segment identifié. Les taux de réponse et de conversion plus élevés et l’effet de fidélisation justifient amplement les dépenses qu’engendrent les travaux de segmentation et de création de campagnes différenciées.
5. Fidélisez les clients importants que vous aurez identifiés grâce à la segmentation en leur proposant un suivi individualisé et privilégié. Evitez à tout prix de vous aliéner ce précieux segment par des contacts mal coordonnés.
6. Via des mesures appropriées, amenez les autres groupes de clients à passer dans le segment de clientèle supérieur, jusqu’à les faire entrer dans le segment des clients importants.
7. Orientez votre stratégie de campagne en fonction du cycle de vie de vos clients.
8. Etablissez des règles afin d’éviter une trop grande fréquence des contacts (p. ex. nombre maximal de contacts téléphoniques dans un arc de temps déterminé). Ces règles ne concernent pas les campagnes événementielles, comme par exemple un mailing d’anniversaire, des informations concernant l’obtention d’un statut privilégié ou, bien sûr, toutes les informations contractuelles telles qu’envoi de facture, rappel, etc.
9. Gérez de manière centralisée l’ensemble des interactions avec les clients: vous serez ainsi en mesure de coordonner et prioriser les contacts sur l’ensemble des segments de votre clientèle, évitant ainsi que les clients soient interpellés en même temps par différents départements et collaborateurs (CRM opératif).
10. Organisez votre campagne dans le but d’établir une relation aussi rentable, étroite et durable que possible entre votre entreprise et vos clients.
11. Augmentez le degré d’automatisation de la gestion des campagnes en optimisant les processus de tous les départements.
12. Obtenez l’autorisation du client avant de le contacter via les canaux du téléphone et de l’e-mail.
13. Demandez à vos clients quels sont les canaux et la fréquence de contact souhaités et tenez-en compte pour la gestion de votre campagne.
14. Respectez la volonté des clients qui ne souhaitent pas recevoir de contact publicitaire.
15. Ayez toujours à l’esprit une vue d’ensemble de la relation client: utilisez les informations concernant l’historique de son comportement (d’achat) et de ses réactions aux anciennes campagnes de marketing. Vous pourrez ainsi – en tenant compte d’autres critères év. – soumettre à votre client une offre alternative (Next Best Offer ou NBO, deuxième meilleure offre) via son canal de contact préféré.

16. Grâce au traitement de masse effectué régulièrement par processus groupés, générez une activité alternative (Next Best Activity ou NBA, deuxième meilleure activité) pour chaque client. Proposez-la-lui en sus et mettez l'ensemble des canaux à sa disposition. Vous pouvez également définir cette deuxième meilleure activité en vous basant sur les informations récoltées en temps réel. Après un conseil dans le magasin, le client se connecte chez lui via Internet et, une fois son login saisi, voit s'afficher la bannière en rapport avec le conseil reçu, ce qui augmente la probabilité d'achat.
17. Définissez le groupe cible dans les grandes lignes lors de la réalisation de vos campagnes; ayez toujours à disposition le système de NBA qui, en cas de besoin, permet de réorienter la campagne sur les clients.
18. Tenez également compte des dates de solvabilité, surtout si vous optez pour une contribution préalable afin de concentrer le budget marketing sur les groupes de clients présentant la solvabilité requise pour la palette des produits.
19. Pour l'allocation du budget marketing, tenez compte en première ligne de la valeur du client et de son affinité avec le produit.
20. Ne planifiez pas à trop court terme, afin de ne pas perdre votre orientation stratégique. Mais ne planifiez pas à trop long terme non plus, pour ne pas devoir adapter en permanence le plan d'activités aux paramètres cadres externes qui évoluent tout au long de l'année.
21. Attribuez toutes les réactions aux clients correspondants et optimisez en continu l'interpellation à la clientèle sur la base des connaissances acquises.

En quelques mots

Les processus analytiques permettent de définir les groupes cibles et de les diviser en segments: les clients bénéficient ainsi d'un traitement conforme à leur préférence et au schéma d'évolution prédéterminé. La rentabilité peut être accrue grâce à un suivi aussi individuel que possible des groupes de clients homogènes. La base de données intégrée est la condition première d'une coordination centralisée des contacts et des canaux ainsi que d'une mesure complète des résultats. Grâce à elle vous avez une vue d'ensemble, à la fois du client et de la campagne plus largement diffusée, ce qui vous donne les fondements de la prochaine étape de la relation. Les entreprises ne contactent plus les clients selon une règle stricte, mais tiennent de plus en plus compte des préférences individuelles dans le cadre de propositions alternatives (Next Best Activity).

Source: Ergebnisband «Kontaktierungsoptimierung im Kampagnenmanagement», SHS VIVEON AG, The Customer Management Company, München, www.shs-viveon.com (en allemand et anglais)

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint