



# Conseils pratiques de test et de ciblage pour 2013



# Conseils pratiques de test et de ciblage pour 2013

## Sommaire

- 2 Conseils de ciblage
- 8 Conseils de ciblage mobile
- 10 Conseils de ciblage social
- 10 Conclusion
- 11 À propos d'Adobe Marketing Cloud
- 11 À propos d'Adobe

Vous pensez que le ciblage exaspère les clients ? Détrompez-vous, c'est tout le contraire. Les études montrent que 41 % des consommateurs sont susceptibles de rompre leur relation avec une marque en raison du manque de pertinence de ses messages.<sup>1</sup> C'est pourquoi il est plus important que jamais de proposer un contenu ciblé et personnalisé.

Si le ciblage grossier et la personnalisation granulaire peuvent énerver les clients, il est prouvé qu'un contenu ciblé bien pensé stimule la fidélisation à la marque et la conversion. Pour vous aider à mettre en œuvre des programmes de ciblage et de personnalisation sophistiqués à même de générer des résultats, nous avons demandé à nos clients les plus prospères de nous révéler leurs secrets. Nous en avons tiré 32 enseignements pratiques qui vous aideront à vous démarquer de la concurrence, et ainsi à faire de 2013 l'année la plus fructueuse et la plus lucrative que vous ayez jamais connue.

## Conseils de ciblage

### Conseil n° 1 : Testez les pages qui génèrent un trafic important, en particulier parmi les segments cibles.

Nombre d'experts marketing testent leurs programmes de segmentation et de ciblage sans s'assurer que les niveaux de trafic et les segments représentés fourniront des résultats significatifs pour leurs objectifs d'optimisation et de conversion durant la période de test. Pour éviter cette erreur courante, posez-vous les questions suivantes à l'avance :

- Combien de visites uniques la page reçoit-elle par jour ?
- Quel est le taux de conversion de la page ?
- Combien de temps à l'avance anticipez-vous la nécessité d'effectuer le test avant de pouvoir en toute confiance le considérer comme terminé ?

### Conseil n° 2 : N'incluez dans vos tests ou campagnes ciblées que les pages directement liées à l'événement de conversion que vous essayez d'améliorer.

Si vous travaillez sur un site web de commerce électronique et que votre principal événement de conversion est un achat en ligne, il est essentiel que vous choisissiez une page qui soit fait partie du processus d'achat en entonnoir, soit est fréquemment visitée par les consommateurs durant leur processus de recherche et d'achat. De la même manière, si le principal objectif de conversion de votre site est de générer des pistes, assurez-vous de tester des pages contenant un lien direct vers des formulaires de génération de pistes. Et n'oubliez pas que vous pouvez également surveiller les indicateurs clés de performance (ICP) ou les points de contact les plus importants dans le parcours d'un client pour identifier l'impact de votre test sur l'ensemble du processus de conversion en entonnoir.

### Conseil n° 3 : Choisissez pour les tester des éléments très visibles dans les pages, en fonction des segments que vous souhaitez cibler.

Même si de subtiles modifications à votre site peuvent faire toute la différence, assurez-vous que l'élément que vous testez est visible au-dessus du pli de la page lorsque celle-ci s'affiche dans le navigateur d'un visiteur, quelle que soit la taille de son écran. Si la page contient de nombreux éléments, celui que vous testez doit être suffisamment gros ou mis en évidence pour que les visiteurs de votre site web remarquent la moindre modification que vous y apportez. Si l'élément n'est pas suffisamment visible, il est probable que votre test ne génère pas les données mesurables nécessaires à l'adoption de stratégies.

### Conseil n° 4 : Mettez en évidence les préférences des segments en différenciant le contenu alternatif du contenu de contrôle.

Efforcez-vous systématiquement de produire pour vos tests du contenu alternatif qui diffère véritablement du contenu par défaut. Lorsque les entreprises sont trop attachées à un statu quo ou ont trop peur de sortir des strictes limites de la stratégie de marque, elles peuvent finir par créer du contenu de test alternatif qui ne diffère que légèrement de l'original. Si les différences sont trop subtiles, elles sont moins susceptibles de susciter une réaction de la part des visiteurs du site. Par exemple, au lieu de simplement tester des messages alternatifs pour un bouton d'incitation à l'action, vous pouvez également essayer de le placer à un endroit plus visible ou de changer sa couleur. Le rapport sur la contribution de l'élément d'un test multivarié peut également fournir des enseignements éloquentes quant à l'influence sur la conversion d'un élément particulier, tel que la couleur ou l'emplacement, et ainsi orienter les priorités et la stratégie de votre entreprise.

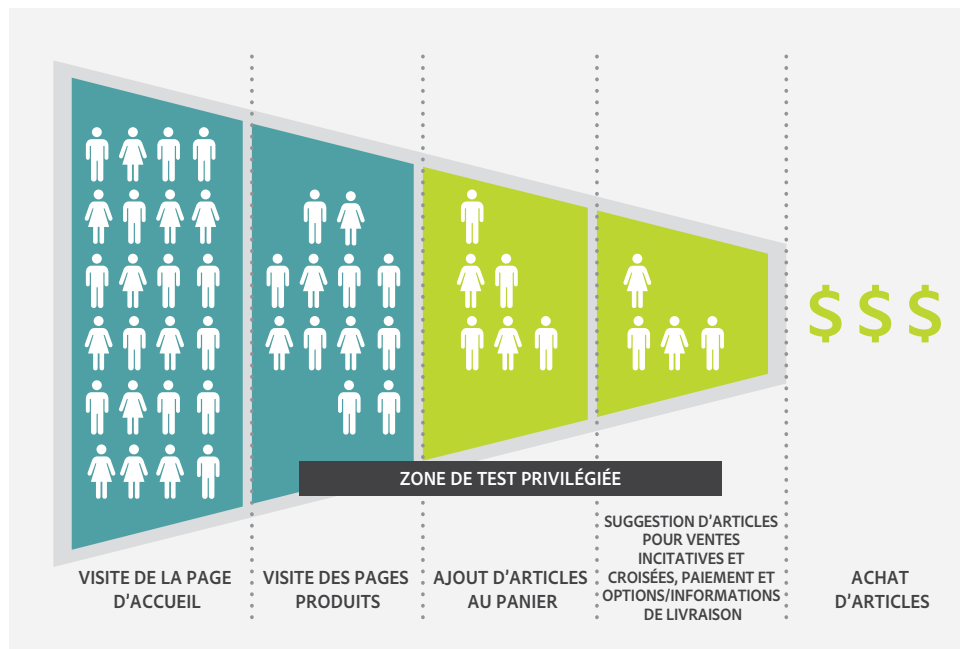
<sup>1</sup> Precision Marketing: Maximizing revenue through relevance, Sandra Zoratti et Lee Gallagher

### Conseil n° 5 : Assurez-vous que votre entreprise est prête à soutenir la recette gagnante.

Les entreprises qui réussissent en se basant sur des tests croient dans le concept du test et ont compris que leurs propres opinions professionnelles quant aux éléments qui sortiraient vainqueurs des tests ne se révèlent pas toujours vraies. Elles déterminent les éléments victorieux en se fondant sur des données solides et sont aussi prêtes que motivées à donner vie à l'expérience gagnante une fois les résultats observés, même si ces derniers vont à l'encontre de leur attentes ou semblent contraires à toute logique. Si votre entreprise n'a pas encore totalement adopté les tests, il est préférable qu'ils soient simples, de portée réduite et réalisés tôt dans le programme, de sorte que les changements entraînés par leurs résultats puissent être mis en œuvre de manière incrémentielle. Par exemple, un client d'Adobe travaillant dans les services de santé a récemment démontré toute la valeur des tests en constatant qu'une bannière que son équipe considérait comme une garantie de succès a en fait eu un impact négatif sur la conversion. Ne vous contentez pas de tester les concepts ; analysez les réactions qu'ils génèrent auprès de chaque segment, et faites confiance aux résultats.

### Conseil n° 6 : Déterminez et ciblez une séquence de conversion finale optimale.

Les tests dont les résultats s'avèrent les plus probants sont ceux réalisés au niveau le plus proche de la page sur laquelle les visiteurs cliquent sur « Finaliser la commande » ou sur « Envoyer la demande d'abonnement ». Les visiteurs qui arrivent à la fin de l'entonnoir sont davantage qualifiés, ont investi plus de temps et sont prêts à acheter ; c'est pourquoi les enseignements tirés des tests réalisés sur leurs préférences et actions peuvent vous aider à effectuer de fructueux changements. Notez que, dans la mesure où les pages menant à l'achat final sont cruciales pour les taux de conversion, les tests doivent être socialisés aux acteurs clés avant d'être déployés.



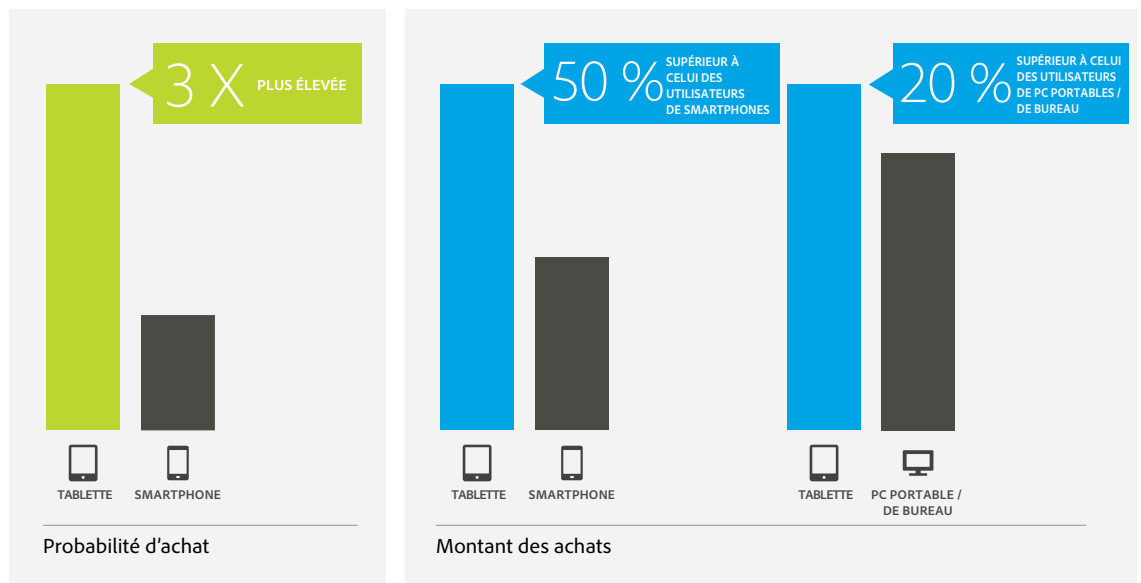
### Conseil n° 7 : Utilisez des bannières dynamiques afin de rapidement cibler et personnaliser le contenu pour les visiteurs.

En testant et en analysant les données comportementales, vous pouvez offrir à vos clients des expériences pertinentes et dynamiques, capables de leur faire envisager un site, même immense, comme personnel et intime. Dans cette optique, vous pouvez commencer par segmenter le trafic entre les nouveaux visiteurs et les visiteurs réguliers pour offrir à chaque segment une bannière au contenu personnalisé conçue pour susciter leur intérêt et stimuler la fidélisation. De manière générale, les nouveaux visiteurs réagissent positivement à la mise en évidence des meilleures ventes, des nouveaux produits et des offres limitées, tandis que les clients réguliers convertissent plus fréquemment leurs visites lorsqu'ils se voient présenter un contenu ciblé tenant compte de leurs achats antérieurs et de leur historique de recherche. Vous pouvez également exploiter les données clients pour étendre les expériences personnalisées aux canaux web, mobiles et sociaux en vue de concevoir des expériences clients pertinentes qui créent des relations et développent un capital de marque.

Par exemple, un client d'Adobe travaillant dans les technologies informatiques a testé et optimisé des pages d'accueil mettant en évidence différents produits et offres en fonction de variables comportementales et d'affinités à certaines catégories, en tenant compte notamment des produits visualisés et ajoutés au panier par les clients. Cette société a également développé une page d'accueil « Heureux de vous revoir » optimisée et ciblée pour ses clients ayant effectué des achats récents, sur laquelle sont exposés les produits précédemment achetés ainsi que des suggestions portant sur des produits et services complémentaires.

### Conseil n° 8 : Lorsque vous ciblez un visiteur, tenez compte de l'appareil qu'il utilise.

Face à l'adoption croissante des smartphones et tablettes, les entreprises doivent se demander comment répondre au mieux aux besoins générés par ces expériences différentes. Exploitez les données pour identifier les clients avec lesquels vous entretenez les relations les plus lucratives et pour concevoir des expériences optimisées pour ces derniers en fonction de leurs appareils de prédilection. Par exemple, d'après l'Enquête sur les consommateurs mobiles réalisée par Adobe en 2012, les utilisateurs de smartphones semblent réagir plus positivement aux offres de remises que les utilisateurs de tablettes, mais ces derniers sont trois fois plus susceptibles d'effectuer un achat.



### Conseil n° 9 : Assurez-vous que vos tests sont réalisables.

Une fois tous les aspects de la conception d'un test envisagés, sa planification peut s'avérer extrêmement complexe. Selon la maturité de votre entreprise en matière de tests et la capacité de votre équipe à concevoir, coder, exécuter et analyser les résultats, préparez-vous à réduire la portée et la complexité d'un test si sa mise en œuvre semble trop ambitieuse. Mieux vaut commencer humblement que ne pas réaliser de test du tout. Si vous ne déployez jamais le test, vous ne pourrez générer aucun élan. Tempérez les aspirations de votre équipe en tenant compte de vos ressources et capacités réelles.

### Conseil n° 10 : Définissez clairement les segments que vous ciblez.

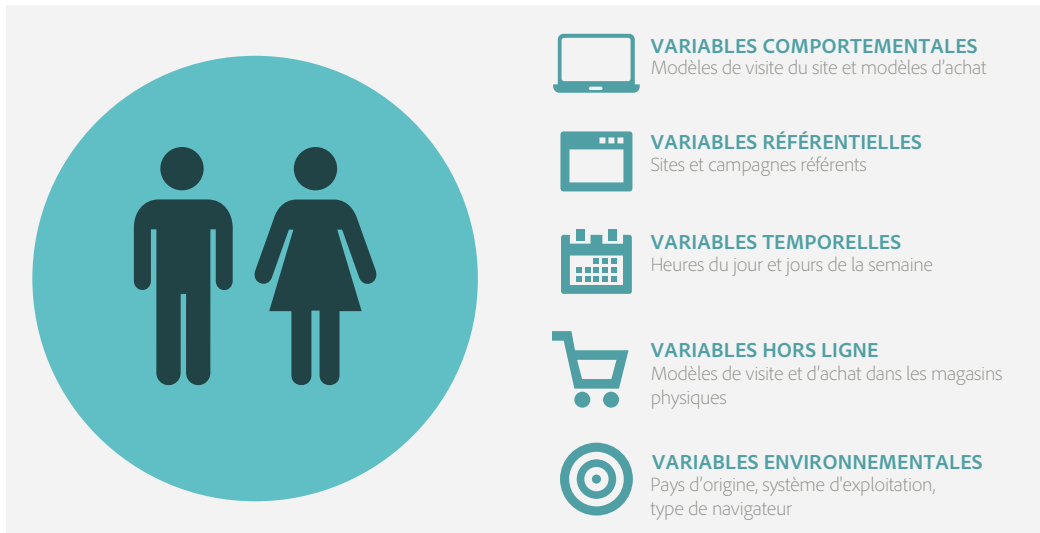
Pour que vos résultats de test soient précisément mesurables, votre public doit être segmenté avec soin et vous devez sélectionner des segments dont le ciblage présente un réel intérêt. Pour évaluer la viabilité de vos segments, assurez-vous que chacun d'entre eux est :

- **Accessible** : Vous devez être en mesure de cibler efficacement le segment.
- **Différentiel** : Le segment doit réagir différemment à un mix marketing différent.
- **Exploitable** : Vous devez avoir un produit à offrir au segment.
- **Mesurable** : La taille et le pouvoir d'achat du segment doivent être mesurables.
- **Substantiel** : Le segment doit être suffisamment vaste et rentable.

## Conseil n° 11 : Élaborez vos segments en tenant prioritairement compte des variables fondamentales.

Lorsque vous définissez les segments à cibler, considérez en premier lieu les variables suivantes lorsque vous testez des offres et promotions :

- **Comportementales** : modèles de visite du site et modèles d'achat
- **Référentielles** : sites et campagnes référents
- **Temporelles** : heures du jour, jours de la semaine et facteurs saisonniers
- **Hors ligne** : modèles de visite et d'achat dans les magasins physiques
- **Environnementales** : pays d'origine, système d'exploitation, type de navigateur



## Conseil n° 12 : Respectez un processus systématique lors de l'élaboration de votre plan de ciblage et de personnalisation.

Adoptez une approche planifiée et méthodique pour développer un contenu pertinent de grande qualité qui vise à combler les besoins uniques de chaque visiteur individuel. Utilisez les étapes ci-dessous comme ligne directrice.



### Conseil n° 13 : Mettez en œuvre des tests multivariés pour approfondir votre stratégie de ciblage.

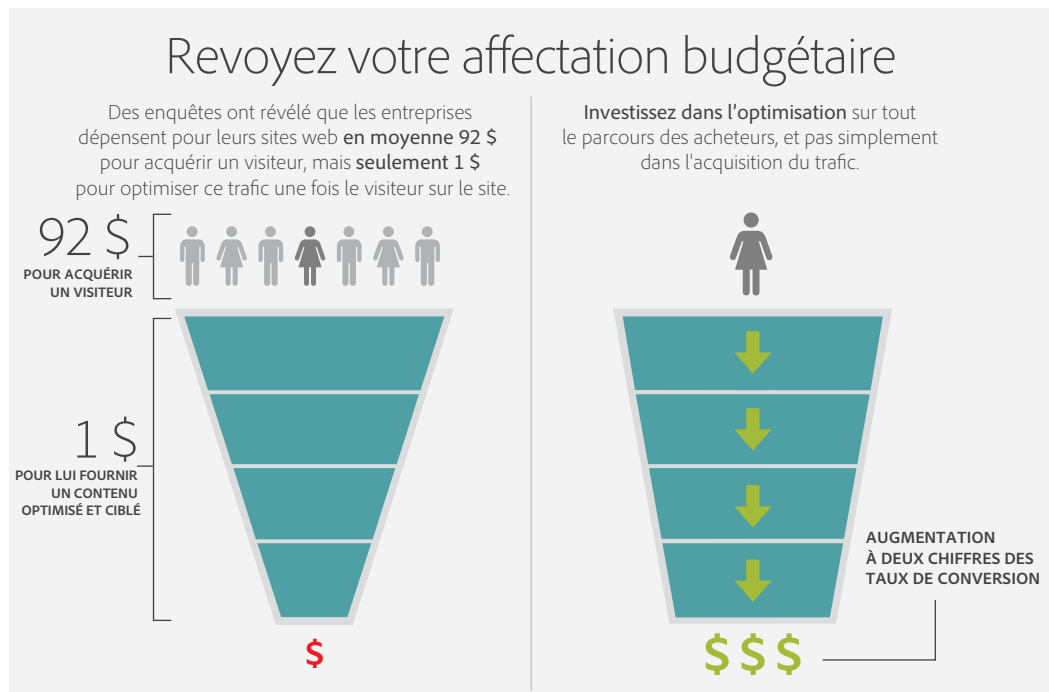
Il arrive que les responsables des programmes de test soient déçus lorsque leur recette favorite ne marche pas. Ils ne savent plus très bien quoi faire ensuite et commencent à se demander s'ils ne devraient pas essayer une idée totalement nouvelle. Vous pouvez considérablement augmenter vos chances de trouver une recette gagnante et de tirer des informations de votre page en testant plusieurs recettes au moyen d'une stratégie multivariée. Vous pouvez également adopter une stratégie de test factoriel partiel, telle que la méthode Taguchi, pour tester un sous-ensemble de possibilités dans le cadre de votre test multivarié, qui fournira des résultats plus rapides, tout en réduisant les contraintes de trafic. En testant davantage de variables, vous avez plus de chances d'identifier au sein de votre contenu l'élément ou la variante d'élément générant la plus grande valeur ou de trouver en combinant plusieurs éléments de ce contenu la recette gagnante pour différents segments.

### Conseil n° 14 : Comparez les tests pour améliorer le ciblage.

Comparer les performances de conversion de différents segments dans le cadre de différents tests et à différents endroits peut vous aider à réorienter et à redéfinir la stratégie d'optimisation de votre entreprise. Effectuez des comparaisons de tests pour identifier les segments dont le test présente le plus grand intérêt, ceux qui doivent bénéficier d'expériences ciblées et les types d'expériences les plus à même de susciter une réaction. Par exemple, un client d'Adobe travaillant dans les services financiers avait lancé une campagne promotionnelle sur des cartes de crédit, qui offrait des avantages pour des manifestations sportives professionnelles. Ce client a réussi à tester et à identifier efficacement dans sa communication l'équilibre optimal entre les avantages offerts par les cartes de crédit et ceux offerts pour les manifestations sportives, ce qui lui a permis de cibler des segments de clientèle distincts grâce à des tests multivariés factoriels partiels de ses pages d'accueil. Cette approche a permis à la société de maximiser son taux de conversion et ainsi de dégager d'importants profits dans une fenêtre de temps limitée autour d'un événement majeur.

### Conseil n° 15 : Ne sous-investissez pas dans le ciblage et l'optimisation.

Selon une enquête sur la conversion réalisée par Adobe en 2009, les entreprises dépensent en moyenne 92 \$ pour acquérir un visiteur, mais seulement 1 \$ pour lui fournir un contenu optimisé et ciblé. Pourtant, les analystes affirment que des initiatives d'optimisation, même mineures, peuvent générer une augmentation à deux chiffres des taux de conversion.<sup>2</sup> Les investissements que vous effectuez dans votre programme de ciblage et d'optimisation doivent être étendus à l'ensemble du parcours d'achat des clients.



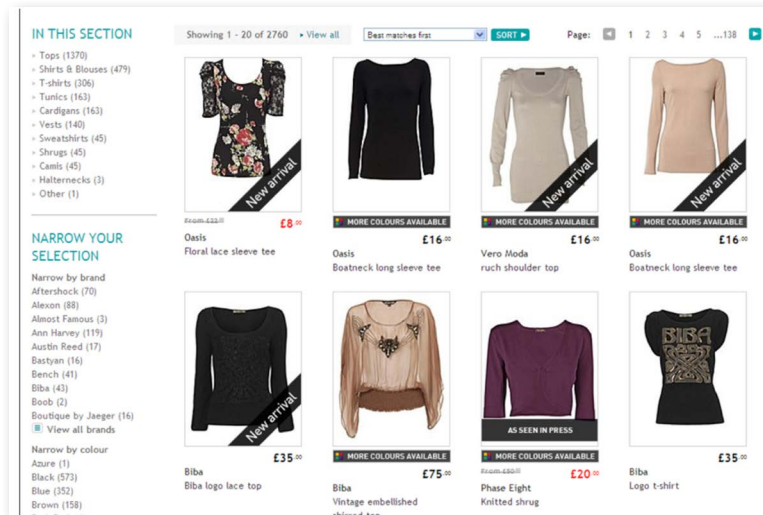
<sup>2</sup> John Lovett, *The Online Conversion Imperative*, Adobe, 2011

## Conseil n° 16 : Mettez en œuvre une exploration ciblée pour optimiser les résultats de recherche.

L'exploration ciblée est un processus qui consiste à fournir à vos prospects des résultats plus pertinents tout en promouvant un merchandising ciblé pour votre entreprise. Pour évoluer vers l'exploration ciblée, élaborer un index ou une base de données qui soit pertinent pour vos segments de marché, puis proposez du contenu et des promotions pertinents pour chaque segment d'utilisateurs. La segmentation est également un outil précieux pour déterminer les appareils utilisés par les clients et pour optimiser le contenu et les offres en fonction du format spécifique de ces appareils.

## Conseil n° 17 : Améliorez la conversion générée par la recherche grâce à du contenu ciblé.

Les prospects qui visitent votre site fournissent votre trafic le plus qualifié. Plus le contenu affiché sur la page des résultats de recherche est ciblé et pertinent, plus le prospect est susceptible de convertir sa visite. Envisagez par exemple de fournir des informations contextuelles supplémentaires directement sur les vignettes de recherche. En utilisant des autocollants ciblés, portant sur des remises, des disponibilités en stock, des tailles ou des couleurs, vous pouvez aider vos clients à trouver rapidement les informations dont ils ont besoin pour choisir et acheter vos produits.

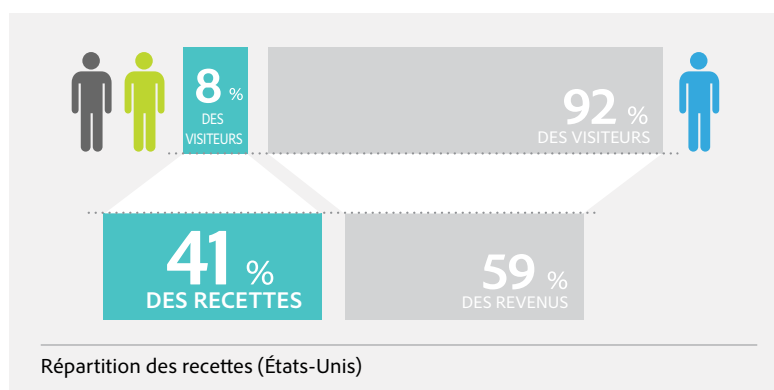


## Conseil n° 18 : Ciblez différemment les nouveaux visiteurs et les clients réguliers.

Si les experts du marketing numérique reconnaissent que les clients actuels ont plus de valeur que les nouveaux, ils font trop peu souvent une priorité des programmes marketing conçus pour inciter les clients à revenir. Pour éviter cet écueil courant, analysez les mesures dont vous disposez sur vos clients réguliers pour déterminer comment ils se comportent sur votre site. Tirez parti de ces enseignements pour élaborer des campagnes ciblées pour les visiteurs ayant effectué un ou deux achats, en leur offrant des avantages qui les incitent à revenir sur votre site.

## Conseil n° 19 : N'ignorez pas les petits segments dans vos efforts de ciblage.

De petits segments peuvent générer de gros profits. Le meilleur exemple de petit segment lucratif est celui des visiteurs et clients réguliers. Bien que vos clients réguliers ne représentent en moyenne que 8 % du trafic de votre site, ils génèrent plus de 41 % de vos recettes.<sup>3</sup> Parmi les autres exemples de petits segments de valeur, on peut citer les utilisateurs de tablettes qui visitent votre site le soir, les consommateurs situés à proximité géographique directe de vos magasins physiques et les visiteurs qui arrivent sur votre site depuis ceux des réseaux sociaux ou depuis des moteurs de recherche.



<sup>3</sup> [http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital\\_index\\_loyal\\_shoppers\\_report.pdf](http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf)

**Conseil n° 20 : Ne faites pas subir à vos tests votre processus standard d'évaluation de la qualité (QA).**

Il n'y a rien de pire que d'avoir un test prêt à être lancé et d'attendre des semaines qu'il passe par ce processus de QA. Pour la plupart des tests, il vous suffit pour réaliser cette évaluation de distribuer quelques liens de QA à des collègues pour qu'ils les essaient dans différents navigateurs. S'il est souhaitable de faire subir un processus de QA plus approfondi aux initiatives qui modifient de manière importante les fonctions de votre site, en réalité, vous réaliserez très peu de tests de ce type par rapport à la quantité de tests plus basiques. Un meilleur contrôle des droits, qui réduit le nombre de personnes autorisées à mettre ces initiatives en ligne, ajoute également d'importantes limites et vous permet d'effectuer le nécessaire sans sacrifier la rapidité et l'efficacité. Une autre alternative consiste à disposer d'une ressource informatique dédiée à même d'assurer une supervision rapide du processus de QA.

**Conseil n° 21 : Lorsque vous réalisez un test, faites-le savoir à tout le monde.**

L'intégration de paramètres de QA dans vos campagnes offre l'avantage de pouvoir partager ces liens avec toute votre équipe. Non seulement vous informez davantage de personnes de l'existence de la campagne, mais, en rencontrant une variante de test, elles ne risquent pas de penser que le site ne fonctionne pas correctement. En informant vos collègues du lancement de campagnes et en leur communiquant les résultats des tests, et plus encore les enseignements tirés de ces derniers, vous contribuez à la mise en place d'une infrastructure solide, vous rendez visibles les résultats de test et vous suscitez l'intérêt pour ces derniers. De plus, si vous concevez des tests comptant suffisamment de variantes, vous pouvez aider tous les membres de votre équipe à radicalement [remettre en cause](#) leurs propres idées quant aux stratégies qui fonctionnent.

**Conseil n° 22 : Ne lancez jamais un test sans avoir une idée claire de la manière dont vous allez exploiter les données.**

Aucun test n'a d'intérêt si vous ne savez pas précisément comment vous allez l'[exploiter](#). Cela implique de connaître son indicateur de réussite, de comprendre ce qu'il faut qu'il arrive pour qu'une stratégie soit gagnante, de savoir comment assurer le suivi des résultats de test et de savoir quoi faire des informations récoltées sur les différents segments. Il est fondamental pour la rapidité et la réussite de ce dernier de s'assurer que chaque groupe est conscient de son [rôle](#) avant le lancement du test.

## Conseils de ciblage mobile

**Conseil n° 23 : Ciblez l'utilisation des applications mobiles.**

Si votre entreprise investit des ressources dans une application mobile pour des appareils iOS, Android™ ou autres, vous devez mettre en place une stratégie viable de promotion de cette application. Vous avez bien trop investi dans les ressources de développement pour simplement croiser les doigts en espérant que les utilisateurs tomberont sur votre application dans l'App Store. Testez différentes approches pour stimuler le téléchargement et l'utilisation de votre application. Si votre site traditionnel contient un lien vers votre application, testez l'efficacité d'une page de renvoi interstitielle qui fait explicitement la promotion de votre application lorsque les visiteurs arrivent sur votre page d'accueil. Mettez en place un test direct qui filtre la moitié de votre trafic mobile vers la page actuelle de votre site et l'autre moitié vers la page de renvoi interstitielle optimisée pour les appareils mobiles.

**Conseil n° 24 : Réduisez le nombre d'événements tactiles amenant à la conversion.**

Vous devez comprendre les objectifs économiques et les KPI visés par vos initiatives mobiles. Concevez l'expérience mobile comme la voie de la moindre résistance à la réalisation de vos objectifs. La conversion doit survenir en trois événements tactiles, et vous devez aspirer à réduire ce chiffre à deux.



### **Conseil n° 25 : Ciblez les fonctionnalités optimisées pour les interactions mobiles.**

L'expérience utilisateur sur smartphone et tablette doit privilégier les commandes tactiles en tant qu'interaction principale des visiteurs, en lieu et place des clics de souris et commandes de clavier. Tirez parti des commandes tactiles de l'affichage mobile, notamment les fonctions « balayer », « toucher », « glisser », « pincer » et « zoomer ». Utilisez des boutons simples et visibles pour signifier les commandes d'interaction et de navigation, tels qu'un gros panier virtuel ou un gros bouton de lecture vidéo. Si vous concevez l'application pour le commerce mobile, intégrez des fonctions de visualisation de produit riches et optimisées pour le type d'appareil visé. Recherchez continuellement des occasions de déplacer l'expérience utilisateur vers les fonctionnalités interactives de zoom et de panoramique, de rotation à 360 degrés et de vidéo améliorée de grandes visionneuses intégrées ou plein écran.



### **Conseil n° 26 : Facilitez l'accès au contenu.**

Les utilisateurs mobiles sont très exigeants. La majorité d'entre eux effectuent avant toute autre chose des recherches sur les sites de commerce mobile, faisant ainsi de l'optimisation de la recherche sur site un élément crucial. Pour améliorer votre optimisation de moteur de recherche (SEO) mobile, utilisez des repères explicites pour faciliter la navigation. Implémentez également les suggestions et corrections automatiques dans les barres de recherche pour pallier la difficulté de la saisie sur mobile. Offrez des résultats de recherche pertinents et attrayants optimisés en fonction de la taille de l'écran et de la localisation géographique.

### **Conseil n° 27 : Ciblez le contenu en fonction de la localisation géographique.**

Veillez continuellement à la pertinence géographique de votre contenu pour votre entreprise et votre public. Les visiteurs mobiles sont souvent en déplacement, dans la rue, dans le train ou en réunion, aussi il est fondamental que vous ayez une présence locale où que vos clients se trouvent. Exploitez le GPS pour personnaliser les expériences, notamment les offres spécifiques à certaines régions et la fonctionnalité de recherche de magasin. Redbox, par exemple, a intégré des fonctionnalités GPS à sa fonction de recherche mobile pour aider ses clients à trouver rapidement des points de location.

### **Conseil n° 28 : Ciblez en fonction des appareils et des plates-formes.**

Le comportement des acheteurs varie selon les appareils et les systèmes d'exploitation qu'ils utilisent. Il varie également selon la nature de votre activité, par exemple entre B2B et B2C. De plus, le coût par clic et le chiffre d'affaires par clic peuvent varier de manière assez importante. La segmentation est donc fondamentale. Il est important de différencier vos segments de marché non seulement sur une base démographique, mais également en fonction des appareils et plates-formes utilisés, afin de pouvoir gérer les budgets et les enchères de manière mieux adaptée. Des recherches ont par exemple révélé que les consommateurs passent plus de temps sur leurs smartphones mais effectuent plus d'achats sur leurs tablettes. Vous devez par conséquent envisager de mettre en place des tests axés sur les achats pour les tablettes et des tests susceptibles d'inciter les consommateurs à se rendre dans des magasins physiques pour les smartphones.

### **Conseil n° 29 : Ciblez selon l'heure du jour dans vos campagnes SEM mobiles.**

Vous devez comprendre quand et comment toucher votre public et comment mieux gérer vos dépenses publicitaires quotidiennes en répartissant vos campagnes mobiles entre différents segments à différents moments de la journée. L'erreur que commettent de nombreux experts marketing est de ne pas allouer un budget suffisant à la capture de cette part de voix pendant les heures auxquelles l'utilisation de certains appareils est particulièrement importante, gaspillant ainsi des recettes et des pistes non négligeables. Le pic d'utilisation des tablettes se situe par exemple dans la soirée, et beaucoup d'utilisateurs effectuent leurs recherches en regardant la télévision. Les smartphones sont quant à eux davantage utilisés en déplacement. Les heures auxquelles se situent les pics de conversion varient également d'un secteur à l'autre. Il est par conséquent important de comprendre *quand* vos différents clients sont les plus susceptibles de passer à l'action.

## Conseils de ciblage social

### **Conseil n° 30 : Pendant les périodes de vacances, proposez très tôt un contenu ciblé et attrayant.**

La visibilité d'une marque peut être difficile à maintenir pendant les vacances. Les consommateurs, qui sont alors en quête de commodité et de bonnes affaires, sont bombardés de campagnes publicitaires. Pour faire entendre votre voix et vous assurer une place dans les considérations des clients, vous devez exploiter très tôt et souvent les opportunités de marketing sur les réseaux sociaux. Un contenu de vacances amusant et attrayant ainsi que des conseils de cadeaux peuvent contribuer à la visibilité et à la notoriété de votre marque, tandis qu'un contenu promotionnel tel que des applications de catalogue et des bonnes affaires disponibles exclusivement sur les réseaux sociaux peuvent vous mettre en avant au cours du processus de prise de décision. Au fur et à mesure que vos « fans » et vos « followers » partageront votre contenu, vous verrez votre caisse se remplir ; 71 % des consommateurs sont en effet davantage susceptibles d'acheter un produit si une autre personne l'a recommandé sur un réseau social.<sup>4</sup> Et n'oubliez pas d'associer des codes de suivi à tous vos liens, applications et pages de conversion pour pouvoir démontrer l'impact de vos initiatives de marketing social.

### **Conseil n° 31 : Basez vos campagnes de marketing social sur des données et des résultats de test, et pas sur des tendances et des modes passagères.**

Le monde du marketing numérique est plein de gourous et de stars ; ne faites surtout pas ce qu'ils vous disent ! Cherchez plutôt à devenir une « machine sociale ». Peaufinez chaque détail de vos programmes de marketing social pour optimiser leurs performances et générer une valeur incrémentielle. Adaptez votre stratégie de marketing social pour la rendre aussi unique que votre marque. Et ne vous contentez pas d'attendre une contagion miraculeuse ; laissez les données et les enseignements que vous en tirez guider vos décisions en matière de contenu et de fidélisation.

### **Conseil n° 32 : Tenez compte de l'impact des campagnes sociales et du ciblage social sur tous les canaux.**

Les réseaux sociaux sont importants et, à bien des égards, vecteurs de transformations. Mais ils ne constituent qu'une petite partie de l'expérience client. En élaborant votre stratégie autour des réseaux sociaux, demandez-vous comment vos initiatives sociales sont appuyées par les éléments adéquats en dehors des frontières des réseaux sociaux, en gardant à l'esprit l'objectif ultime de votre campagne. Vous pouvez par exemple utiliser les canaux publicitaires traditionnels pour renforcer la visibilité de votre campagne et la sensibilisation à celle-ci, et associer étroitement cette campagne à votre site web et aux expériences en magasin, où vos clients sont davantage susceptibles de passer à l'action. Une stratégie multicanale globale garantit que votre campagne sociale exploite le pouvoir de transformation de ces nouveaux supports et génère l'impact que vous souhaitez créer.

## Conclusion

Quels conseils allez-vous appliquer en 2013 ? La réponse dépend totalement des besoins de votre entreprise et de votre public. Si la plupart de nos 32 conseils pratiques en matière d'expérience client sont universels, il se peut que certains soient mieux adaptés que les autres à votre entreprise. C'est à vous de déterminer ceux qui ont le plus fort potentiel de susciter la fidélisation, la conversion et la réussite financière de votre entreprise.

Quelles que soient les idées dont vous déciderez de tester la mise en pratique cette année, n'oubliez pas qu'Adobe est là pour vous aider. Avec des services complets tels qu'Adobe® Marketing Cloud, vous pouvez vous doter d'une gamme complète de solutions d'analyse, de réseautage social, de publicité, de ciblage et de gestion de l'expérience web. Grâce à ces outils, il est plus facile que jamais de mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière de ciblage et d'expérience client. Vous pouvez discuter avec notre équipe de Services professionnels de la manière dont ces solutions marketing avancées peuvent s'adapter aux besoins uniques de votre entreprise et vous aider à mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière de ciblage et d'expérience client.

Pour obtenir des recommandations sur le ciblage et l'expérience client spécifiquement adaptées aux besoins de votre entreprise, vous pouvez contacter les Services professionnels Adobe au +33 1 56 54 99 00.

<sup>4</sup> <http://adage.com/article/adagestat/tablet-search-usage-highest-night-google-data-shows/230054/>

## À propos d'Adobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloud est un service hébergé destiné aux experts du marketing numérique ainsi qu'aux publicitaires et éditeurs numériques. Cet outil offre une gamme complète de solutions d'analyse, de réseautage social, de publicité, de ciblage et de gestion de l'expérience web, ainsi qu'un tableau de bord en temps réel rassemblant toutes les informations dont vous avez besoin sur vos campagnes marketing. Vous pouvez ainsi tirer des enseignements des données et passer directement à l'action, de manière plus rapide et intelligente que jamais.

### Adobe Target

Adobe Target, intégré à Adobe Marketing Cloud, permet aux experts marketing d'optimiser les interactions numériques stratégiques avec les clients tout au long du parcours de ces derniers, en améliorant leur pertinence et leur efficacité. Cet outil permet également d'optimiser les stratégies par rapport aux indicateurs clés de performance (ICP) relatifs à l'attraction de la clientèle, à la conversion et à la fidélisation.

Adobe Target associe des méthodes de ciblage comportemental basées sur des règles et automatisées pour exploiter au mieux les données que les experts marketing possèdent déjà et collectent quotidiennement. Ces données incluent aussi bien des informations basiques, telles qu'adresse IP, heure du jour ou source de référence, que des informations plus approfondies telles que catégorie et affinité à la marque. Lorsqu'elles sont intégrées à des mesures analytiques en temps réel, elles permettent aux entreprises d'optimiser la pertinence et l'efficacité de l'expérience des visiteurs, qu'ils soient nouveaux sur leur site ou clients de longue date.

En utilisant les puissantes technologies de ciblage d'Adobe pour élaborer des profils de visiteurs anonymes et fiables, les experts marketing sont à même d'offrir des expériences uniques aux segments clés et visiteurs individuels tout au long de leur parcours numérique. Adobe Target va bien plus loin que les approches traditionnelles de la personnalisation en s'attachant à tous les aspects du parcours des clients : recommandations personnalisées relatives aux produits et services, résultats de recherche sur site personnalisés, assemblage dynamique des offres marketing sur site en vue de la parfaite combinaison de ressources visuelles pour le profil du consommateur.

## À propos d'Adobe

Qu'il s'agisse d'une application pour smartphone ou tablette, d'un jeu, d'une vidéo, d'un magazine numérique, d'un site web ou de contenu en ligne, il y a fort à parier que la technologie Adobe ait eu un rôle à jouer dans sa création. Nos outils et services permettent à nos clients de créer du contenu numérique époustouflant, de le déployer sur différents supports et équipements, puis de le mesurer et de l'optimiser en permanence en fonction des données utilisateur. En proposant des solutions complètes qui allient la création de médias numériques et le marketing orienté données, nous aidons les entreprises à améliorer leurs communications, à renforcer leur image de marque et, au final, à obtenir de meilleurs résultats. Numéro un sur le marché, nos solutions de création de contenu permettent à nos clients de produire, distribuer et monétiser efficacement du contenu numérique. Nous offrons également des solutions extrêmement innovantes destinées à optimiser les campagnes marketing et le retour sur investissement.

Pour plus  
d'informations  
[www.adobe.com/fr](http://www.adobe.com/fr)



Adobe Systems France SAS  
112, avenue Kléber  
75784 Paris Cedex 16  
France  
[www.adobe.com/fr](http://www.adobe.com/fr)

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2013 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in France.

6/13