

# Atelier d'échange

La mesure d'efficacité des opérations multi-canal /  
Zoom internet

Modérateur: Frédérique Paumier-Moch



7 décembre 2007

## ✓ Bien avant Internet

- On fait du multicanal, sans le nommer, dès lors que l'on utilise plusieurs supports de communication pour atteindre ses prospects et ses clients
  - En chaînage d'actions: sur une même cible
    - Mailing + phoning sur les non-répondants
  - En actions séparées: ISA + Encart presse + Asile mailing/colis pour une même campagne
- L'art du multicanal est de parvenir à combiner les différents canaux pour optimiser les résultats.

## ✓ Depuis internet

- On parle du multicanal en distinguant les médias du on et du off line.

# Qu'est-ce que le multicanal ?



## ✓ Pour le consommateur

- Trouver l'information dont il a besoin, au moment où il en a besoin et par le canal qu'il utilise à ce moment là.

## ✓ Pour l'émetteur

- Savoir combiner les canaux entre eux et suivre les impacts des combinaisons pour améliorer la performance client.
- Conséquence de l'e-mailing
  - Les plus grands acteurs de l'e-mailing ne viennent pas des métiers du off-line
  - Césure importante entre le off et le on
- Objectif de l'approche multicanale = réduire la séparation entre le off et le on line

# Préalable à la mesure des résultats



- ✓ La préparation des données
- ✓ Le tracking
- ✓ La préparation du plan d'actions
- ✓ La structure du bilan d'opérations

## ✓ Données clients

- Descriptives (Nom, adresse, e-mail opt-in, mobile opt-in, situation de famille...)
- Comportementales (Fréquence d'achat, type de produits, montants d'achats, canaux entrants utilisés, canaux sortants réactifs)
- Socio-démographiques
- Attitudes et centres d'intérêt

## ✓ Extraction

- Définition de la cible (critères précis)
- Liste des exclusions / repoussoirs
- Préparation des topages

## ✓ Code campagne / opération

- 0711/5 = 5<sup>ème</sup> opération du mois de Novembre 2007

## ✓ Code cible / segment

- C548 = Les clients ayant 1 crédit en cours d'un montant de XXX€

## ✓ Code source

- 001 = Agence de Clermont-Ferrand
- 951 = Presse TV Mag

## ✓ Code canal

- M = Mailing
- E = e-mail
- AP = Annonce Presse

# Les étapes du plan d'actions



- ✓ Définition des objectifs
  - Acquisition / rétention / up-selling
- ✓ Choix des cibles
- ✓ Description de l'offre
- ✓ Choix des canaux
  - Mono ou Multi
- ✓ Détermination de la période
- ✓ Budget
- ✓ Analyse des résultats
  - Préciser les critères de mesure de la performance

- ✓ Définir la méthodologie d'évaluation pour les différents type d'opérations
  - Quelles populations? Quels points de vente / segments témoin ?
- ✓ Quels indicateurs clés?
  - CA? Marge? Nb de contrats souscrits?...
- ✓ Quels tableaux de bord? Présentations? Rapport de synthèse?
  - Pour quels destinataires?
  - A quelle fréquence?

# Les spécificités de la mesure des résultats en multicanal



- ✓ Un élément d'analyse supplémentaire : la simultanéité des actions
- ✓ Un manque : le  $\beta$ -Morgensztern\* de l'action directe!
- ✓ Une nécessité :
  - La lecture différée ou indirecte des résultats
  - Le test
- ✓ Un impératif :
  - l'organisation irréprochable des données et du tracking
  - une organisation de type CRM, ie analyse du point de vue client

\*Armand Morgensztern a énoncé une loi qui régit le phénomène de pénétration publicitaire. Cette loi comporte 2 volets : la fréquentation des supports et le mécanisme d'accroissement du souvenir lorsque le nombre d'insertion du message augmente.

## ✓ Comparaison population ciblée / population témoin

- Une échantillon représentatif de la population est isolé et on compare son comportement au reste de la population soumis à une action particulière.
- Analyse sur une opération ponctuelle
  - Exemple : Impact d'une offre commerciale sur un groupe de magasins.

## ✓ Streaming

- Même méthode que la précédente mais impliquant le suivi sur une longue période de temps (minimum 6 mois)
- Nécessite des populations cibles importantes
  - Exemple d'utilisation : impact du prélèvement automatique sur la fidélisation client.

## ✓ Back test

- On généralise l'utilisation du multicanal et on garde une petite population témoin pour valider le bien fondé du choix.
- Méthode à utiliser lorsque l'on est certain de l'impact positif d'une action a priori (par expérience sur des populations ou des secteurs similaires).

## ✓ Prospection BtoB (société de logiciel de gestion)

### • Canaux utilisés

- Prospects qualifiés : Mailing + Phoning (sur les non-répondants)
- Prospects indéfinis : e-mailing + repasse (sur les non-répondants)

### • Mesure de l'efficacité du canal additionnel

- Echantillon isolé de 500 prospects qualifiés recevant uniquement le mailing
- Echantillon isolé de 1000 prospects indéfinis recevant un e-mail sans repasse

## ✓ Opération BtoC : clientes fidèles Daniel Jouvance

### • Canaux utilisés

- Mailing + e-mailing (sur les non-répondants)
- Impact sur les taux de retour +15% + impact positif sur la marge

### • Mesure de l'efficacité du canal additionnel

- Echantillon isolé de 2 500 clientes

# Modèle de tableau de bord

## Ex : Test de fréquence de sollicitation



Code action 1	Code segt	Cible	Volume	Taux retour	Montant Achat Moyen	CA Total	Nb nvx clients	Coût fulfillment	Coût Message	Taux Remise
M 0705/2	01 623	Clients Conforama < 24 mois	110 000	8%	39 €	343 200	0%	0,1	0,75	12%
M 0705/2	02 412	Clients Darty <24 mois	90 000	5%	32 €	144 000	55%	0,1	0,75	15%
M 0705/2	02 413	Contrôle stream 1 Clients Darty <24 mois	10 000	5%	32 €	16 000	55%	0,1	0,75	15%
M 0705/2	02 414	Contrôle stream 2 Clients Darty <24 mois	10 000	5%	32 €	16 000	55%	0,1	0,75	15%

Code action	Code segt	Cible	Volume	Taux retour	Montant Achat Moyen	CA Total	Nb nvx clients	Coût fulfillment	Coût Message	Taux Remise
M 0706/1	02 413	Contrôle stream 1 Clients Darty <24 mois	10 000	3%	29 €	8 700	55%	0,1	0,75	15%
M 0707/1	02 414	Contrôle stream 2 Clients Darty <24 mois	10 000	4%	32 €	12 800	55%	0,1	0,75	15%