

PME : IBM révèle les nouveaux enjeux des Directeurs Marketing dans son étude IBM Global CMO Study

Fidéliser des consommateurs de plus en plus investis dans les réseaux sociaux

Paris - 16 nov. 2011: IBM dévoile les conclusions émises par les directeurs marketing des PME (entreprises de 100 à 1000 salariés) de l'étude mondiale IBM Global CMO Study. Celle-ci révèle que la création et le maintien de la fidélité à la marque est la première préoccupation des entreprises de taille moyenne, suivie de près par la capacité à faire face à l'explosion des données.

- 72 % d'entre eux ne sont pas sûrs de savoir comment construire cette fidélisation.

- 70% de ces directeurs marketing sont préoccupés par l'explosion des données due au flux croissant d'informations dont les sources sont de plus en plus variées telles que les blogs de consommateurs, les tweets, les messages mobiles et les vidéos.

Aujourd'hui, les directeurs marketing doivent être prêts à faire face à des consommateurs de plus en plus investis qui s'adressent aux marques directement sur Twitter, Facebook et sur d'autres réseaux sociaux. 61% d'entre eux travaillent sur la manière de transformer ce changement de comportement en opportunité commerciale.

Tandis que les leaders marketing se concentrent pour la plupart sur la compréhension du marché, une compréhension du consommateur en tant qu'individu permettrait de dresser une stratégie marketing plus adaptée. L'étude révèle ainsi que seuls 40% des directeurs marketing au sein des PME prennent le temps de comprendre et d'évaluer l'impact des avis et des classements des consommateurs sur leurs marques.

La prolifération des réseaux sociaux et des appareils mobiles a créé une nouvelle génération de consommateurs avertis et capables de rapidement comparer et évaluer quels sont les produits et services qu'ils veulent acheter. Le m-commerce devrait atteindre 31 milliards en 2016. Pour autant, 62% des directeurs marketing de PME ne sont pas encore prêts à saisir l'opportunité du commerce mobile. La tendance du shopping mobile accroît les challenges marketing, complique la récupération et l'analyse des données et rend difficile la maîtrise de la relation client et de sa fidélisation.

Indépendamment des conditions économiques actuelles, un facteur important impacte la fidélisation à une marque. L'innovation technologique et la propagation sur les réseaux sociaux ont permis de donner aux acheteurs de nouveaux moyens de découvrir, comparer, évaluer, choisir et expérimenter les marques. Avec l'évolution des réseaux sociaux et le besoin de transparence sur les entreprises et les marques, les PME doivent mener leurs efforts sur la confiance et la personnalisation des échanges avec le consommateur.

Les experts marketing ont désormais une vision plus précise de ce qu'est le social média et l'intègre dans leurs stratégies. Il sera plus facile de prédire et ainsi d'adapter les stratégies marketing aux consommateurs et leur apporter le bon produit au bon moment, au bon endroit et à un bon prix.

Photobox intègre le prédictif à sa stratégie d'entreprise

En 2010, PhotoBox a investi dans les technologies de marketing prédictif aux côtés d'IBM. Avec une meilleure maîtrise comportementale de ses clients, le leader européen du développement de photo numérique a développé un nouveau marketing digital et social, basé sur les préférences, les désirs, la temporalité de l'acte d'achat.

L'intelligence marketing permet ainsi un marketing de valeur, une approche plus fidélisante, moins intrusive réduisant ainsi l'attrition. Comme le souligne Clément Salvaire, Directeur Marketing de PhotoBox.com « L'innovation, lorsqu'elle crée de la valeur pour le client, permet l'émergence de la marque ».

Avec IBM, Lee Jeans Team comprend et connaît mieux ses clients

Avant de prendre toute décision relative au site internet Lee.com, Lee Jeans a dû faire face au challenge de la compréhension des individus et à l'analyse d'un volume important d'informations générées par une flopée de sources distinctes. En adoptant les technologies analytiques, les employés de Lee améliorent l'expérience d'achat du consommateur.

Lee est capable d'obtenir toutes les données concernant les produits, les ventes en ligne, le taux d'abandon, et le niveau de conversations dites sociales, ce qui lui permet une meilleure visibilité sur les performances des produits. Les réseaux sociaux comme Facebook ou les sites de classement de marques comme Bazaarvoice permettent de donner un aperçu sur l'appréciation des clients sur une marque. Les like sur Facebook et les votes sur Bazaarvoice sont des outils décisionnels pour le marketing et les ventes.

L'analytics d'IBM aide wehkamp.nl à fidéliser ses clients

Le site marchand wehkamp.nl basé en Hollande, vend des vêtements de marques, des produits de la maison, des produits de beauté, mais aussi des produits high-tech. En utilisant les technologies analytiques d'IBM, la société peut retracer le parcours du consommateur et son historique d'achat afin de lui adresser des e-mails personnalisés, lui recommander des produits plus adaptés et créer une relation unique avec lui. Par exemple, si un internaute a consulté plusieurs modèles de jupes récemment, la société est en mesure de lui adresser des messages spécifiques, et de regagner son intérêt. A ce jour le site a permis d'accroître ses ventes et la fidélité de ses clients en attirant leur attention même de ceux qui ont quitté le site. Le site peut se satisfaire d'une augmentation de 271% des ventes.

Tout savoir sur l'information [PME d'IBM](#)

Twitter : https://twitter.com/#!/IBM_PME
