

Gérer des campagnes marketing multicanaux auscultées en temps réel

Définitivement web, les logiciels de gestion de campagne marketing se font multicanaux.

Pour gagner en rapidité et en efficacité, ils intègrent marketing opérationnel et marketing analytique.

Plus que les produits de niche (sauf en très haut de gamme), ce sont les logiciels de CRM dont la base clients s'enrichit de données ERP, forces de ventes, SAV qui ont les faveurs du marché. Intégré au reste du front office, le marketing bénéficie de la richesse du fichier client et répercute immédiatement ses retours de campagnes par la création automatique d'actions sur les agendas des commerciaux. Les entreprises vont au-delà du strict marketing.

Aujourd'hui, c'est le client qui choisit ses media d'interaction pour entrer en contact avec ses fournisseurs. Les éditeurs sont amenés à multiplier le nombre de leurs canaux de communication, de l'enquête terrain, au web, à la télévision interactive et au wap. Ce faisant, ils démultiplient le nombre d'informations susceptibles de revenir aux responsables marketing. L'information client est de plus en plus riche et complexe à capter. Pour la récupérer de manière cohérente, il faut des outils de pilotage automatique de plus en plus puissants et de segmentation, de scoring et d'analyse de plus en plus fins. Une hiérarchie de niveau technologique, de prix et d'affectations s'instaure entre les logiciels.

Deux types d'outils d'analyse interviennent. Ceux qui s'appliquent à la base de données clients et ceux qui traitent de la campagne elle-même. Le marketing opérationnel intègre le marketing analytique. Gain de temps, à l'heure où les campagnes d'e-mails raccourcissent déjà les délais comparés aux campagnes par voie postale. Et gain de réactivité. Il est désormais possible de dialoguer avec les outils d'exécution de la campagne, et de réagir en cours de campagne.

Mireille Boris

Résumé

Les logiciels de gestion de campagne marketing s'intègrent à l'automatisation du marketing et à l'ensemble du CRM. Pour des raisons d'efficacité, ils tendent à réunir marketing opérationnel et marketing analytique. On les différencie autant dans la profondeur de la connaissance du client que par la capacité à piloter un grand nombre d'actions simultanées.

Technologie

Le Gartner Group confirme qu'en matière de logiciels de gestion de campagne (CMS), le mot clé de l'année 2000 est l'intégration. La gestion de campagne est intégrée au système d'automatisation du marketing, avec les référentiels clients, les outils analytiques, le workflow, les liens avec le back office, les différents canaux. Le marketing lui-même est intégré au CRM. La participation de SAS au capital d'Intrinsic et le partenariat d'IBM avec Xchange Applications participent de ce mouvement d'intégration.

Le canal le plus dynamique actuellement est celui de la e-campagne, génération d'e-mails et de réponses, actions marketing, analyse de clics, faisant intervenir de l'intelligence artificielle. Les éditeurs de progiciels CRM se retrouvent en concurrence avec des éditeurs spécialisés tel Akio Solutions (Akio Mail Center, gestion d'e-mails), ou EXP Technology (Expressit, solution de personnalisation de contenu tous supports).

Les informations générées dans les différents canaux sont collectées dans la base de données marketing ou base de données clients. Et, boucle de rétro-action, des liens sont créés entre la connaissance client et la définition des actions. Outil particulièrement adapté, eCRM7 de Microstrategy.

Des campagnes marketing one to one basées sur la durée

Avant d'automatiser un marketing, il faut le définir comme un processus autour d'un modèle de profitabilité du client. Les outils SAS peuvent prédire la valeur d'un client.

L'heure est à un marketing one to one, - l'attrait des e-campagnes venant de leurs coûts comparativement réduits et d'une personnalisation complète des messages

Des outils quasi temps réel permettent un marketing réactif avec possibilité d'intervenir et de modifier la cible en cours de campagne.

Les relations clients sont basées sur la durée, et les relances peuvent être permanentes.

Produits conseillés

Les produits cités dans le tableau font tous de la gestion de campagne marketing de façon professionnelle. Ils correspondent à des niveaux de fonctionnalités, de prix, d'affectation, fort différents.

Nous avons particulièrement remarqué Marketing on Line d'Oracle, produit complet, eCRM7 de Microstrategy, produit sensible aux indicateurs clients, et Selligent 2000 de Selligent, aisé à implémenter.

Produit	Automatisation des opérations	Data Mining	Analyse EIS	Multicanaux	CTI télémarketing	Secteur d'activités
Marketing on Line dans Oracle CRM	Workflow Oracle pour lancement et exécution	Darwin réalise la segmentation des clients	Suite complète Marketing Intelligence fonctionne en même temps que la campagne	Du courrier au wap Traitement sophistiqué des e-mails Alertes forces de vente	Oracle Call Center Applications	Multilingue multidevise généraliste B to C B to B
Xchange Application (ex Valex) d'Xchange Application Corp (dist: IBM)	Gros scheduler intelligent. Xchange Real Time synchronise les communications	Couplé à Intelligent Miner d'IBM	DB2 Olap Outils BO et Brio	Du courrier au wap Traitement sophistiqué des e-mails Alertes forces de vente	Interfacé à Siebel et Genesys	Pour des bases de plusieurs millions de clients, banques assurances services
Enterprise Decision Warehouse for CRM de SAS	Campaign Management System d'Intrinsic spécialiste des bases de données parallèles	Enterprise Miner sur SPDS, la base de données marketing de SAS	SAS décisionnel e-Intelligence	Du courrier au wap Traitement sophistiqué des e-mails Alertes forces de vente	Communications avec call centers	Des très grosses bases de données clients aux dot.coms
Prime@vantage de Prime Response	Moteur de communication automatisant la logistique . Marketing Mission Control donne une vue en direct des opérations	Outils de segmentation. Optimizer fait du data mining opérationnel	Outils de requête. Calculs de coût, ROI	Prime@vantage.com, canal e-mail Prime@vantage wireless pour les sans fil prochain canal : TV interactive	Intégration des produits Siebel	Produit uniquement marketing s'appliquant à toute forme de communication (Andersen Consulting actionnaire)
eBusiness 2000 de Siebel	eMarketing avec workflow automatise l'exécution	Datamart mappant la base transactionnelle	eIntelligence pour le ciblage, le montage, le budget, analyse les résultats en cours de route. Outils Cognos et BO	Central au produit. Moteurs de scripting sur plusieurs canaux. Analyses de flux de clics dans le centre d'appel	Middleware CTI vers Genesys, Dialogic, Aspect, Lucent	Produit international, 15 langues. Grande distribution, banques, assurances, télécom, douze offres verticales. S'adapte au midmarket.
Peoplesoft 8 de Vantive/Peoplesoft	Module de gestion de campagne à venir fin 4 ^{ème} trimestre 2000		Peoplesoft Marketing Effectiveness Workbench. Peoplesoft Customer Scorecard			Produit international en construction
eCRM7 de Microstrategy	Automatisation du marketing pour chaque canal avec Marketing Automation. S'interface à Xchange Dialog d'Xchange Applications	Optionnel	Customer Analysis. Web Business Analyser. Relational OLAP. Calcul du ROI pour chaque canal	Central au produit. Tracking de comportement sur le web.	S'interface à Siebel	La base de données clients Microstrategy présente des extensions pour industrie, finances, banques, telcos, distribution, dot.com.
Selligent 2000 V5 de Selligent	Campaign Management et Address Management. Workflow paramétrable par	Non. mais outils de scoring	Outils d'analyse intégrés pour mesurer et analyser l'impact d'une	Courrier(gestion des adresses), fax, e-mails, téléphone, wap, monitoring des appels clients	Partenariat avec Genesys	Produit européen Versions préparamétrées transports, assurances, telcos, SSII

	métier. Gestion des retours de campagne.		campagne			
Applix iEntreprise de Applix	Applix iSales assure la gestion intégrée marketing et forces de vente. Le moteur Enterprise Support Platform intègre un workflow	Non ciblage simple	Applix iTMI moteur temps réel identifie les couples produit/client les plus rentables. Intégration de Crystal Reports Pro	Courrier, fax, e-mails, téléphone	Peut se connecter à un middleware CTI	Généraliste pour le midmarket
SalesLogics d'Interact Corp dist: CS(Compagnie des Signaux)	Automatisation du marketing intégrée à celles des forces de vente et du SAV	Market Miner	Intégration de Crystal Reports Pro.	Courrier, fax, e-mails, téléphone	outil propre de CTI	Midmarket B to B solutions verticales finances et éditeurs high tech
Team Point 4i de Point	Market Point 4i automatise la gestion des campagnes marketing . Lié à Care Point, le support client	Non ciblage simple	Intégration de Crystal Reports Pro. Peut s'interfacer à des outils SAS ou Brio	Web Point 4i Mobile Point 4i	Interfacé au CTI Genesys. Outils de script pour les télé-opérateurs	Banques assurances grande distribution
eRelationship 2000 de Pivotal	automatise lancement, exécution et retour de campagne	Non	Analyses pré-constituées avec la technologie datamart Epiphany	Courrier, fax, e-mails, téléphone. Marketing collaboratif avec Partner Hub et Customer Hub	A son propre moteur PCBX, web call center	Tous domaines d'activité
Leads Management de Remedy	Moteur de workflow Action Request System. Gestion des retours de campagne. Attribution des leads (prospects) aux commerciaux	Non ciblage simple	Intégration de Crystal Reports Mesure des coûts et ROI	Courrier, fax, e-mails, téléphone e-mails automatisés	Le centre d'appel (customer support) est le point fort de Remedy	Tous domaines d'activité
Score de Carthago	Score Marketing Direct et Communication automatise la conception, le lancement, l'exécution, les relances	Non ciblage simple	Intégration d'outils BO, Cognos, Harry	Automatisation de mailings et d'e-mailings Score Nomade (s'appuie sur Oracle) est réservé aux commerciaux	Partenariat CTI avec MCO	Généraliste, industrie, banques, télécom
CP iSales de CAS	Centré sur le Compte Clé en contact avec la centrale d'achats Conçoit la campagne. Vérifie le calendrier	Non	S'interface à Impromptu et Powerplay de Cognos	Spécialisé promotions, mailings, placements en gondole, couponning	Peut être relié à un centre d'appel	Pour l'industrie des biens de consommation, voire les places de marché
Universell de MEI	Intégration finances, marketing, ventes.	Non	S'interface à Impromptu et Powerplay de Cognos	la prochaine version sera web	Ne s'interface pas à un CTI	Pour l'industrie des biens de consommation

	Gestion des promotions					
--	------------------------	--	--	--	--	--