



ITERABLE

Segmentation des utilisateurs

GUIDE DE PERSONNALISATION

Table des matières

Pourquoi les marques B2C doivent repenser les stratégies de segmentation traditionnelles	4
Les quatre étapes dont vous avez besoin pour concevoir votre public cible idéal	5
Étape 1 : Réfléter et visualiser votre public cible idéal	6
Étape 2 : Sélectionner vos points de données	8
Étape 3 : Concevoir et envoyer une campagne test	10
Étape 4 : Tenir compte de la progression de façon hebdomadaire	12
Voici un résumé de la segmentation des utilisateurs.	14

Vous lisez la première partie de la série des Piliers de la personnalisation d'Iterable, qui couvre les quatre bases que chaque marketeur de croissance doit comprendre pour créer des messages empathiques et pertinents pour les clients.

Depuis le milieu des années 1950, les marketeurs ont adopté et pratiqué le concept de la segmentation. Inventé et créé par le professeur Wendell Smith dans un [article précurseur du Journal of Marketing](#), il déclare :

[Au lieu des marchés de masse], faites attention aux segments de marché plus petits ou à la marge, qui peuvent avoir des potentiels individuels faibles mais sont d'une importance cruciale une fois cumulés, peuvent entraîner une plus grande satisfaction client, une rentabilité continue, et une position de marché plus sûre.

En d'autres termes ? Décomposer votre base de données en groupes plus petits et [adapter un message marketing personnalisé pour chacun de ces groupes](#) produit un meilleur retour sur investissement pour les marques.

Ce qui nous amène à maintenant. Et beaucoup de choses ont changé depuis la période qui a suivi la Seconde Guerre Mondiale. Au lieu d'utiliser des informations comme l'âge, le sexe et la profession pour créer un segment, les marketeurs disposent de plus de données qu'ils n'en ont jamais eues, afin de personnaliser une expérience de marque pour chaque client.

Alors comment mettre tout ceci en place ?

C'est la raison pour laquelle pour la première partie des *Piliers de la personnalisation*, nous allons parler de tous les aspects liés à la **segmentation des utilisateurs**.

Quand vous aurez lu ce guide, vous saurez :

Pourquoi les marques B2C doivent repenser les stratégies de segmentation.

Les quatre étapes dont les marketeurs ont besoin pour élaborer leur public cible idéal.

Comment auto-évaluer vos capacités de segmentation pour soutenir vos objectifs en termes de marketing.

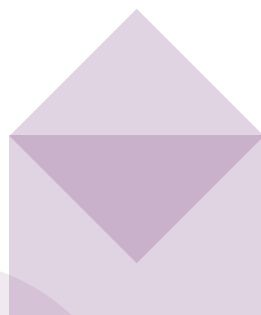
C'EST PARTI.

Pourquoi les marques B2C doivent repenser les stratégies traditionnelles de segmentation

Pour comprendre pourquoi les stratégies de segmentation traditionnelles pourraient ne pas être à la hauteur pour votre marque, prenons l'exemple d'un client de 35 ans qui achète un jouet pour un enfant. Il a trouvé le jouet par le biais d'une recherche organique, et c'est son premier achat de la marque.

Après son achat unique, il reçoit maintenant des recommandations de nouveau produit sur Facebook, une campagne e-mail de remise de 10 %, et des rappels pour renseigner le profil anniversaire de son enfant.

Sauf que le client n'a pas d'enfant. Il achetait le cadeau d'anniversaire de l'enfant d'un ami.



Bien sûr, cette situation aurait pu être évitée en utilisant des informations démographiques de base. Mais pour faire simple, les marques oublient souvent de se demander quel public cible elles recherchent en premier lieu. Au lieu de cela, elles font des suppositions sur la base de ce que les clients ont fait dans le passé, et pas sur ce qu'ils aimeraient explorer à l'avenir.

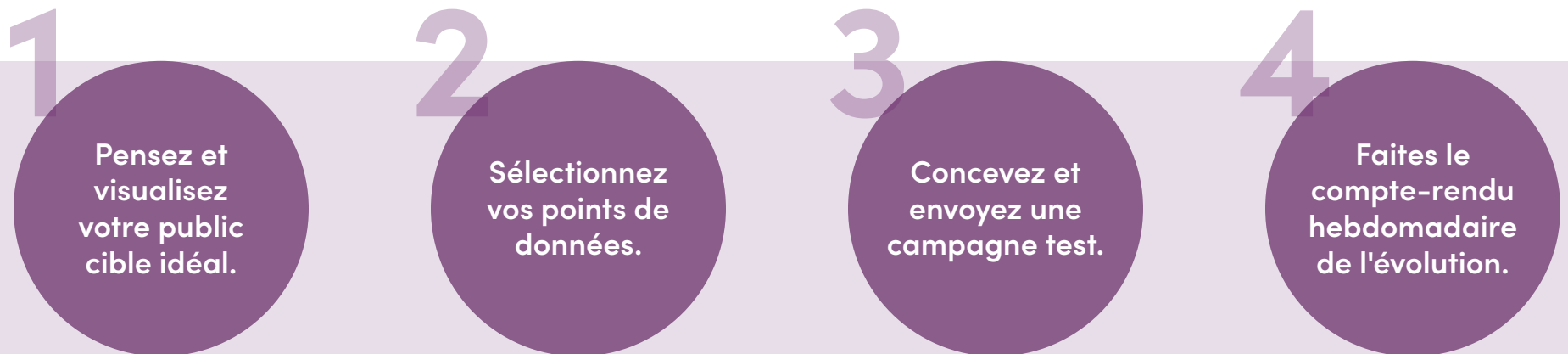
Sans parler du fait que ces pratiques de segmentation traditionnelles pourraient ne pas offrir à vos clients [l'expérience personnalisée](#) qu'ils attendent.

Pour rompre avec les anciens modes de réflexion sur la segmentation et constituer le public cible que votre marque veut, vous avez besoin d'un nouveau processus, plus particulièrement quatre étapes simples pour vous aider à créer votre public cible parfait.

Les quatre étapes à suivre pour créer votre public cible parfait

Pour créer votre public cible idéal, les marketeurs peuvent utiliser un processus nommé [4 Disciplines du cadre d'exécution \(4DX\)](#), mis au point par FranklinCovey, le plus grand groupe de formation et de conseil derrière *Les 7 habitudes des personnes extrêmement efficaces*. L'objectif de 4DX est de prendre les objectifs stratégiques, comme la segmentation, et d'en faire un guide pratique concret.

Comme appliqué à la segmentation, les quatre étapes sont :



Décomposons chaque étape, une par une.

Pensez et visualisez votre public cible idéal.

Au lieu d'essayer de proposer une stratégie de segmentation complète pour toute votre base de données, **pensez et visualisez à quoi votre public cible ressemble.**

Mais attention : ne choisissez qu'un seul public cible.

Pourquoi ? Parce que la première discipline de 4DX est de **se concentrer sur un ou deux objectifs**. Sinon, vous serez noyé par l'exécution des tâches quotidiennes que FranklinCovey appelle « le tourbillon ».

Votre client idéal peut être un nouveau segment de marché. Cela peut être une série de clients existants pour lesquels vous lancez un nouveau produit. Qui que ce soit, veillez à être clair sur qui vous essayez d'attirer vers la marque.

Vous pouvez vous rappeler de quel type de client il s'agit en demandant à votre équipe et aux membres de votre organisme, en faisant référence aux précédents objectifs de l'entreprise et documents stratégiques, en faisant l'exercice de l'avatar client, ou en réalisant une étude.



Une fois que vous avez une bonne idée de qui est ce client idéal, nous pouvons maintenant nous concentrer sur la question suivante :

Que fait maintenant votre équipe avec la segmentation qui vous rapproche de votre client idéal ?

Par exemple, le client d'Iterable Fender aurait pu supposer qu'il s'agissait d'un fabricant de guitares et continuer à faire des guitares, des basses et des amplis. Au lieu de cela, il a réalisé une recherche client et a déterminé que 90 % des gens qui commencent la guitare arrêtent au cours des six premiers mois.

Fender y a donc vu une belle opportunité d'attirer un nouveau type de clients vers sa société : un guitariste en herbe. Suite à quoi, l'application Fender Play est née.

Que l'équipe Fender l'ait su ou non, elle appliquait la méthode 4DX. Le fait de se concentrer sur le public des guitaristes en herbe l'a empêché de tenter de conquérir chaque utilisateur possible, et a augmenté ses chances de réussite de conversion dans son application.

Alors avant d'essayer de segmenter toute votre base de données, demandez-vous qui est le public cible idéal que vous essayez d'attirer.

Sélectionnez vos points de données.

Une fois que vous avez déterminé le public cible idéal que vous cherchez à attirer, l'étape suivante est **la sélection de vos points de données**.

Choisir vos points de données n'est qu'un exemple de la mise en œuvre de la deuxième discipline de 4DX : **agir sur une mesure phare**.

En d'autres termes, une mesure phare est une activité que vous pouvez influencer et changer.

Comparez cela à un indicateur de résultat, qui, comme le dit FranklinCovey, « *vous dit si vous avez atteint un objectif, sans pour autant que vous en ayez le contrôle.* » Tel qu'appliqué à la segmentation, ce sont des statistiques comme les conversions, le chiffre d'affaires mensuel et la perte de clientèle.

Les marketeurs peuvent choisir parmi trois types de données pour créer leurs segments



Données démographiques

« Qui sont vos abonnés ? »

Les données démographiques incluent des points de données comme le sexe, l'âge, la localisation et la situation personnelle.



Données sur le cycle de vie

« Quand clôtureront-ils l'affaire ? »

Les marques qui utilisent les données de cycle de vie veulent savoir à quelle étape du processus de vente chacun de ses clients se trouve.



Données comportementales

« Que font-ils en ce moment ? »

Les données comportementales se concentrent sur des points de données qui se produisent sur votre site web ou dans une application mobile.



Les types de données choisies dépendront du public cible idéal que vous essayez d'attirer. Par exemple, le leader du marché de la location et des ventes immobilières, Zillow, s'intéresse beaucoup aux données du cycle de vie quand il mobilise de potentiels acquéreurs.

En revanche, la plateforme de formation en ligne Creative Live préfère les données comportementales à la segmentation et mobilise l'inscription de nouveaux utilisateurs.

Il est toutefois important de noter que, alors que l'on pourrait croire que plus l'on a de données, mieux c'est, les données peuvent être anciennes, obsolètes ou incorrectes. Gardez donc ces facteurs à l'esprit lorsque vous choisissez les points de données pour créer votre public cible idéal.

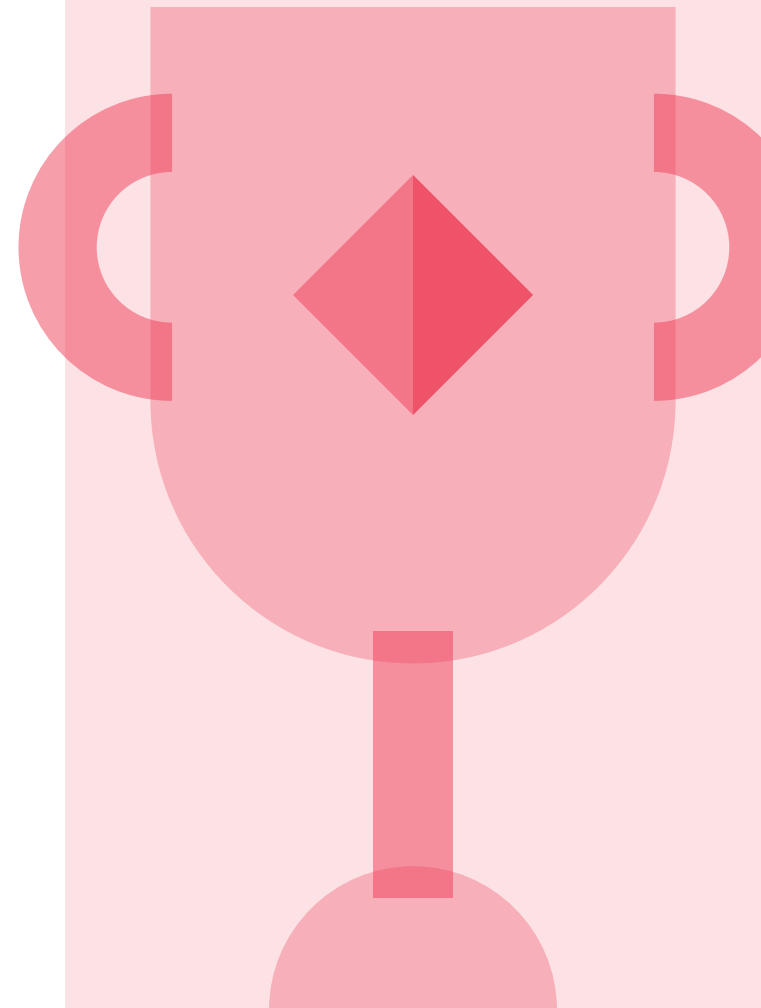
Créer et envoyer une campagne test

Après avoir sélectionné les points de données pour créer un segment, les marketeurs doivent trouver un moyen de générer des résultats pour vérifier s'ils visent les bonnes personnes. Pour cela, ils doivent **créer et envoyer une campagne test**.

Ne suranalysez pas cette étape. Chez Iterable, nous croyons en la [campagne viable minimum](#), créez donc quelque chose que vous pouvez itérer et améliorer sur les versions ultérieures.

Une fois votre campagne test lancée, il est impératif de suivre la troisième discipline de 4DX en **tenant un tableau des scores irréfutable**. [FranklinCovey souligne l'importance de cette discipline](#) pour les raisons suivantes :

Les bonnes équipes savent à tout moment si elles sont en train de perdre ou de gagner. Elles doivent le savoir, sinon, elles ne savent pas ce qu'elles doivent faire pour remporter le match. Un tableau des scores irréfutable indique à l'équipe où elle en est et où elle devrait être, des informations essentielles à la résolution de problème et la prise de décision de l'équipe.



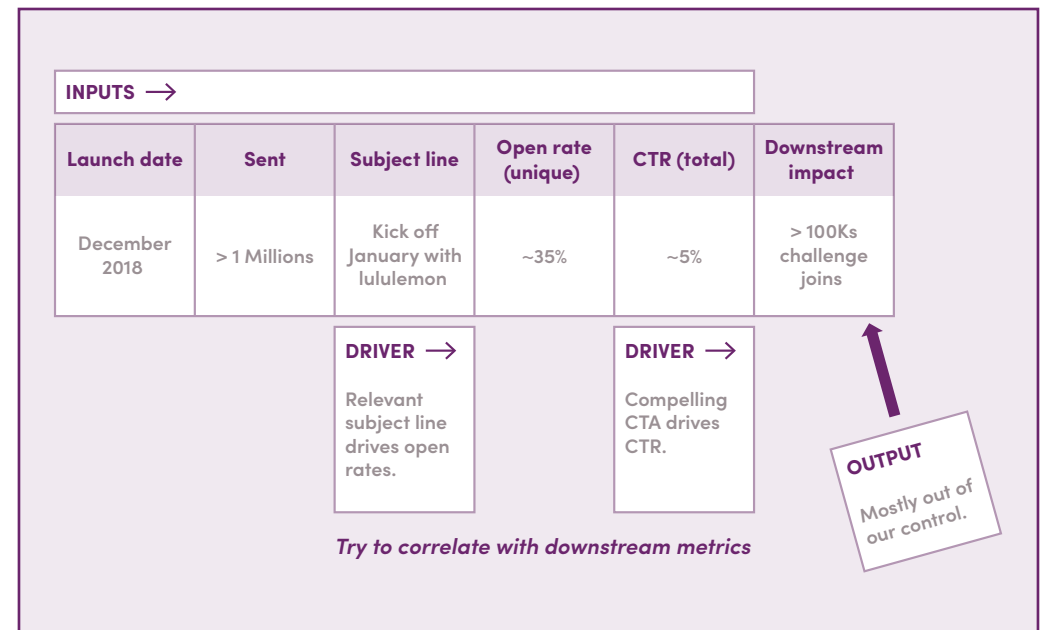
Sur la base de la campagne test que vous avez créée pour le segment en question, vous pouvez créer un tableau des scores avec les mesures suivantes :

- **Votre date de lancement**
- **Le nombre de personnes qui ont reçu la campagne**
- **La ligne d'objet**

En plus de montrer les mesures phares, [FranklinCovey souligne l'importance de montrer également les indicateurs de résultats](#) sur un tableau des scores. Donc pour notre campagne test, un exemple d'indicateur de résultats pourrait inclure :

- **Le taux d'ouverture**
- **Le taux de clics**

Vous pouvez observer une approche similaire exécutée par [le client d'Iterable Strava](#) quand il a collaboré sur une campagne avec lululemon athletica. Notez que si leur équipe utilise la terminologie des entrées et sorties, elle est identique à la terminologie 4DX des mesures phares et indicateurs de résultats.



L'application de fitness Strava suit une campagne marketing à l'aide de mesures phares et indicateurs de résultats.

Le suivi des résultats de votre campagne test n'a pas besoin d'être compliqué. La mise à jour des statistiques sur un tableau physique ou le partage d'un tableur doit suffire. L'objectif est de vous assurer que votre équipe sache ce qu'il se passe en temps réel, et puisse appliquer des ajustements si nécessaire.

Faire le compte-rendu hebdomadaire de la progression

Une fois que vous avez conçu et envoyé votre campagne test, il est temps d'évaluer les résultats.

Même s'il serait agréable que chaque campagne test que votre marque lance soit un formidable succès, disons que votre expérimentation n'a pas généré les résultats que votre équipe espérait. Il est toutefois difficile de déterminer si cela est dû aux composantes du message envoyé ou au segment lui-même.

Par conséquent, la dernière étape de ce processus est de **rendre compte de la progression hebdomadaire**, ce que vous pouvez faire lors d'une réunion d'équipe ou des entretiens individuels avec la direction.

Cette tactique correspond à la **quatrième discipline de 4DX**, qui vise à **créer une cadence de responsabilité**. Pour avancer et atteindre un objectif quelconque, FranklinCovey pense que les équipes doivent se réunir chaque semaine pour :

1. **Rendre compte sur les engagements**
2. **Étudier le tableau des scores**
3. **Éclaircir la voie et prendre de nouveaux engagements**



Appliqué à la segmentation, le fait d'organiser des réunions régulières pour tenir compte de l'évolution aidera les marketeurs à décider s'il vaut la peine d'investir des efforts à tester des nouvelles idées de campagne ou modifier une ligne d'objet ou la touche CTA.

Mais disons que vos expérimentations ne vous donnent pas les résultats escomptés. Selon Garin Hobbs, directeur de la stratégie commerciale d'Iterable, les marketeurs doivent :

Chercher tout défaut récent dans les performances du programme ou l'engagement individuel et les utiliser comme indicateurs phares du risque de perte de clientèle/attribution (qui indique typiquement un manque de valeur perçue, pertinence personnelle, ou les deux). Puis déclencher automatiquement quelques profilages progressifs visant à découvrir une disposition ou priorité nouvelle/modifiée d'une personne.



Garin Hobbs

Directeur de la stratégie commerciale chez Iterable

En d'autres termes ? Si les mauvaises performances perdurent malgré les efforts fournis, vous pouvez évaluer les points de données que vous aviez sélectionnés au départ pour votre segment, et envisager de collecter plus de données, recréer le segment avec différents points de données, ou déterminer un autre public cible à viser.

Hobbs note également les éléments suivants sur l'étude régulière des segments :

La plupart des équipes de marketing revoient leur segment une fois par trimestre ou deux fois par an. Toutefois, les événements comme les vacances, les élections et les catastrophes naturelles peuvent affecter les clients de votre marque de très différentes manières. Les meilleurs marketeurs anticipent ces événements et réfléchissent proactivement à créer de nouveaux segments presque chaque semaine.

Comme tout objectif valant la peine d'être atteint, la répétition est la clé du succès. Si vous prévoyez de parcourir les étapes de la création de votre public cible parfait, veillez à **tenir compte de votre progression hebdomadaire** pour comprendre si votre campagne test atteint les bonnes personnes, ou si vous devriez essayer un autre segment de public cible.

Résumons maintenant la segmentation des utilisateurs.

Grâce à la technologie moderne, les marketeurs B2C disposent de plus qu'assez de points de données pour créer des segments clients significatifs. Toutefois, il en faut plus que simplement connaître l'âge, le sexe et la profession d'un client pour dévoiler ses réelles motivations autour d'un achat.

Tout à l'heure, nous avons discuté de l'exemple du client de 35 ans qui achète un jouet pour un enfant. Les pratiques de marketing traditionnel pourraient le bombarder d'e-mails promotionnels, mais il se peut que son achat soit exceptionnel pour faire un cadeau.

C'est pourquoi ici, chez Iterable, nous suivons quatre étapes simples pour concevoir le public cible idéal.

Les quatre étapes sont fortement influencées par le cadre des [Quatre disciplines d'exécution \(4DX\) de FranklinCovey](#) et incluent :

- 1. Penser et visualiser votre public cible idéal**
- 2. Sélectionner vos points de données**
- 3. Élaborer et envoyer une campagne test**
- 4. Faire le compte-rendu de l'évolution hebdomadaire**

Maintenant que vous comprenez mieux la segmentation moderne, qu'allez-vous faire pour créer le public cible idéal de votre marque ?

Prêt à passer à l'étape suivante de l'élaboration de votre public cible idéal ? [Faites une copie de notre modèle d'auto-évaluation](#) afin d'évaluer comment votre stratégie de segmentation actuelle soutient vos objectifs de marketing d'aujourd'hui.

À propos d'Iterable

Iterable est la plateforme de marketing de croissance qui permet aux marques de créer, exécuter et optimiser des campagnes multicanal grâce à une souplesse inégalée des données. Les plus grandes marques, comme Zillow, SeatGeek et Box, ont choisi Iterable pour stimuler un engagement client de premier ordre et tout au long du cycle de vie.



La souplesse des données est au bout de vos doigts.

Accédez à des données utilisateur, comportementales et événement en temps réel pour déclencher des messages personnalisés à une échelle virtuellement illimitée. Soutenez un public de millions de personnes tout en vous adaptant aux préférences uniques de chacun.



Expérience unifiée de la marque

Orchestrez un engagement des clients fluide par e-mails, notifications push sur mobile, SMS, dans l'application, push web, courrier direct et plus encore, à chaque étape du cycle de vie du client, de l'activation au réengagement.



Itération et optimisation agiles

Lancez, mesurez et affinez facilement les campagnes pour offrir des messages plus pertinents, plus vite que vos concurrents. Expérimentez et itérez à la demande pour déterminer le contenu, le canal et la fréquence adaptés pour chaque utilisateur.



Cartographie du parcours du client

Visualisez tout le parcours du client et concevez des segments et campagnes multicanal sophistiqués grâce au glisser-déposer de Workflow Studio d'Iterable.

Si vous souhaitez en savoir plus sur Iterable, demandez une démonstration.

[Demander une démonstration](#)

Approuvé par :

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow