



Les 4 piliers de la personnalisation :

**l'importance de l'intégration du marketing
one-to-one dans votre stratégie digitale
dans le contexte de la COVID-19**



Avec les Insights de...



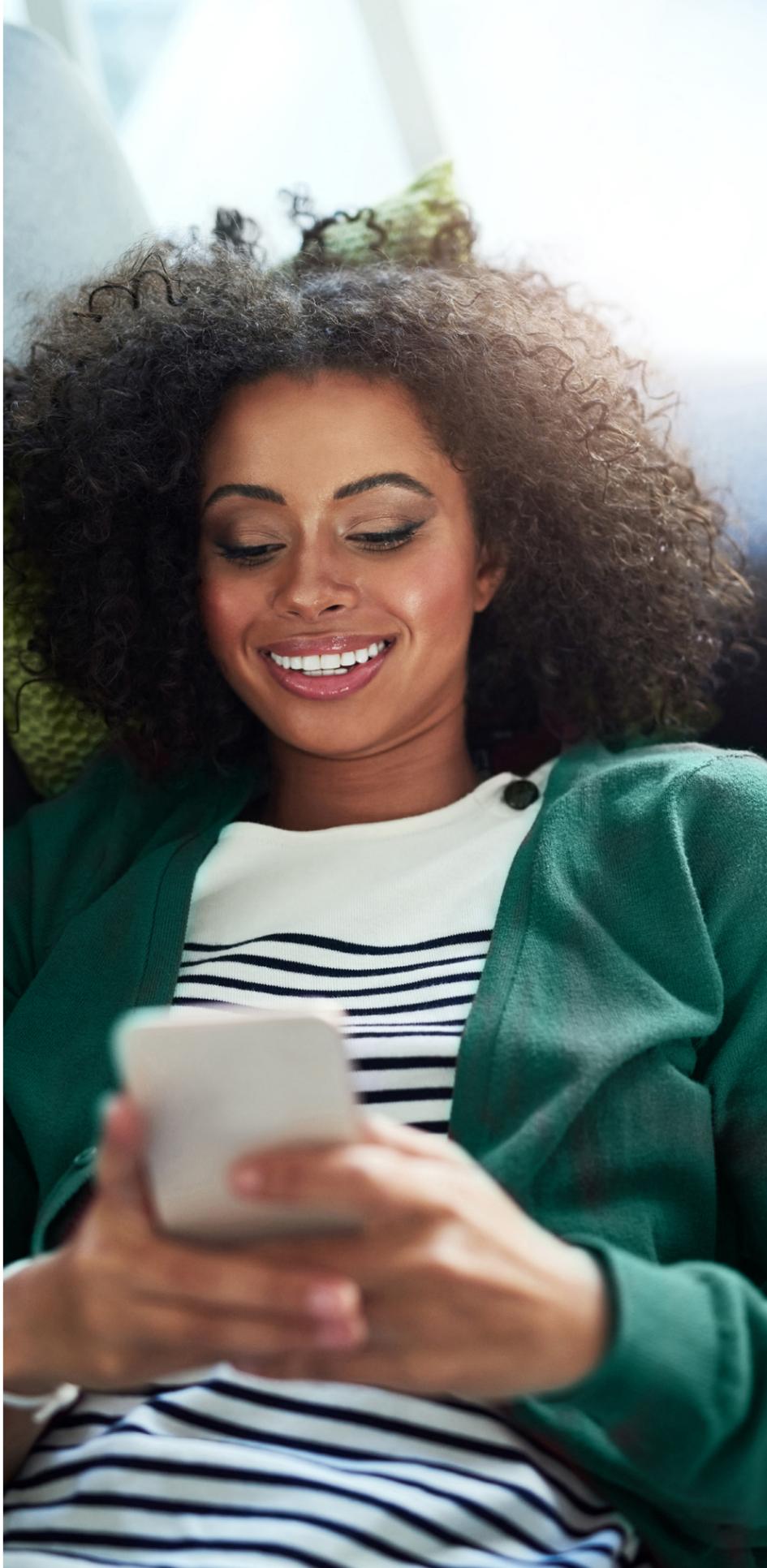
BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE



...et bien plus encore.



La personnalisation est de plus en plus une attente client ; 63 % des consommateurs nord-américains et britanniques souhaitent recevoir des communications personnalisées de la part des marques ([eMarketer](#)), et il ne fait aucun doute que ce nombre va continuer à augmenter. Et avec l'apparition de la COVID-19, alors que leur vie est bouleversée par la pandémie, les consommateurs attendent des marques qu'elles comprennent et répondent encore mieux à leurs besoins.



Pour répondre aux attentes des consommateurs, de plus en plus de marques adoptent des stratégies de personnalisation dans leurs efforts de marketing digital, s'appuyant sur des solutions martech toujours plus performantes. Cependant, celles qui s'en sortent le mieux et qui ont adopté [une véritable personnalisation one-to-one](#), ont compris les quatre règles d'or de la personnalisation :

- 1. C'est une conversation, pas un monologue**
- 2. Pensez comme un consommateur d'abord, comme un marketeur ensuite**
- 3. L'obtention de données de qualité doit être synonyme d'une utilisation responsable**
- 4. Utilisez une technologie qui maintient vos clients au premier plan**

Pour vous donner une meilleure idée de ces quatre principes fondamentaux, nous sommes allés directement à la source. Nous avons compilé quelques-unes des meilleures [idées](#) et [réalisations](#) de nos clients pour parvenir à une véritable personnalisation one-to-one et sur la manière dont elle peut contribuer à la satisfaction et à la fidélité des clients (et à améliorer les résultats business des marques).

1

**C'est une conversation,
pas un monologue**



Vous est-il déjà arrivé lors d'une conversation de ne pas bénéficier de l'écoute active de votre interlocuteur, trop impatient de prendre la parole à son tour ? C'est frustrant. Cela nuit à la conversation et la rend infructueuse.

Une conversation doit impliquer deux personnes (ou plus) qui interagissent en vue d'en apprendre davantage l'une sur l'autre. Il s'agit d'un dialogue, d'un échange. Lorsqu'elle est correctement réalisée, la personnalisation one-to-one devrait fonctionner de la même manière. Vous devez sans cesse apprendre à connaître vos clients tout comme ils apprennent à connaître votre marque.

Toutes les entreprises ne maîtrisent pas l'art de la conversation avec leurs clients. Voici ce qu'indiquent les données de CMO council via [eMarketer](#) concernant la capacité des entreprises à écouter leurs clients :



 **sallybeauty**

Scott Jonsmyth-Clarke

Ancien Responsable CRM & communications digitales du groupe

« En ayant une [approche plus conversationnelle](#) et en apprenant à mieux connaître les clients, en montrant que votre marque veut vraiment comprendre qui ils sont en tant qu'individus, [les clients] réagiront. N'importe qui réagirait. Cela permet d'établir une relation ».

- ▶ 33 % sont « passables »
- ▶ 17 % sont « pas très bonnes »
- ▶ 7 % sont « médiocres »

Pour que la personnalisation porte ses fruits, votre marque doit être plus que « passable ». Et certainement pas « médiocre ».

Non seulement votre équipe doit être en mesure d'envoyer des communications personnalisées à vos clients, mais elle doit aussi pouvoir prendre en compte leurs réactions. Elle doit pouvoir entretenir une conversation.

La COVID-19 ayant un impact sur les préoccupations et les priorités de vos clients, vous devez être prêt à répondre en permanence à leurs nouveaux besoins. Comme tout bon interlocuteur, vous devez être attentif à ce que disent vos clients et vous assurer que la communication que vous leur adressez est pertinente, respectueuse et utile.



CUE[®]

Shane Lenton
CIO

« Pour nos clients, la personnalisation se traduit par une conversation cohérente. Autrement dit, la réception d'une communication de notre part... idéalement au bon moment. Nous personnalisons cette communication autant que possible. Chaque fois que nous interagissons avec eux en magasin, nous leur indiquons que nous les connaissons ».

L'art de la conversation

Il est essentiel que les marques qui cherchent à offrir un véritable engagement personnalisé one-to-one envisagent la personnalisation comme une [conversation avec leurs clients](#), et non comme un engagement marketing à sens unique. C'est aussi valable pour les marques qui cherchent à stimuler les résultats business.

Sally Europe a su tirer parti d'une approche conversationnelle du marketing et a ainsi :

- ▶ **Augmenté de 43 % la croissance des ventes en ligne attribuées aux emails par rapport à l'année précédente**
- ▶ **Augmenté de 19 % la valeur moyenne des commandes avec recommandation web**
- ▶ **Augmenté de 20 % le total des ventes mensuelles attribuées aux canaux de communication digitale.**



 **sallybeauty**

Scott Jonsmyth-Clarke

Ancien Responsable CRM & communications digitales du groupe (2015-2019)

« Le marketing de l'amitié est le concept sur lequel nous travaillons depuis un certain temps maintenant : c'est le client d'abord et le fait d'avoir une approche plus conversationnelle avec les clients. J'y pense toujours de la façon suivante : vous pouvez comprendre leurs transactions, les interactions sur Internet, les centres d'appels [points de contact], et en magasin... mais qu'en est-il de ce que dit le client ? Comment ramener cela dans votre base de données et exploiter ces données pour ensuite boucler la boucle ? »

2

**Pensez comme un
consommateur d'abord,
comme un marketeur
ensuite**

A stylized graphic of a human head in profile, facing right, rendered in a light green color. The head is composed of several overlapping, semi-transparent layers, creating a layered or 'echo' effect. The background is a solid, medium green color.

En tant que marketeurs, nous passons beaucoup de temps à réfléchir à la multitude de façons d'entrer en contact avec les clients, non seulement en termes de canal, mais aussi en termes d'exécution.

Si les progrès des martech vous permettent d'adopter une approche granulaire et subtile, il est néanmoins important de prendre en considération non seulement la manière dont votre communication sera envoyée, mais aussi celle dont elle sera reçue. C'est d'autant plus important dans le contexte de la COVID-19, car la communication et le message d'une marque doivent être cohérents avec les changements que connaissent de nombreuses personnes dans leur vie quotidienne. Les clients souhaitent-ils recevoir des messages présentant des recommandations de produits pour leurs prochains projets de voyage ? Probablement pas si leur voyage a été affecté par le Coronavirus, comme c'est le cas dans la plupart des pays du monde.



BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra (Simion) Vancea

Responsable marketing

« Les marques doivent garder à l'esprit que... nous avons eu beaucoup de chance dans le sens où nous avons pu intégrer un grand nombre de technologies ces deux dernières années pour faciliter les [stratégies marketing](#), le service client, le développement, etc. Mais nous l'avons toujours fait en sachant que nous nous adressions à un être humain. Nous continuons de nous adresser à une personne, peu importe le moyen que nous avons utilisé pour diffuser le contenu ».

Vous avez peut-être planifié une grande campagne depuis un certain temps, et vous avez hâte de l'exécuter. Mais est-elle toujours pertinente dans le contexte de la COVID-19 ? Mettez-vous dans la peau d'un consommateur : que penseriez-vous si vous receviez ces campagnes de communication ?

Les marketeurs qui obtiennent les meilleurs résultats grâce à la personnalisation one-to-one savent quand retirer leur casquette de marketeur et la remplacer par une casquette de consommateur. Gardez à l'esprit que : Nous sommes tous des consommateurs. Nous savons à quel type de marketing nous sommes réceptifs. Nous savons quel type de communication nous donne le sentiment d'être valorisés (ou non).

Pour Mark Sherwood, responsable relation client chez Bulk Powders, cette approche consiste à poser aux clients les bonnes questions, à savoir le genre de questions auxquelles les clients sont enclins à répondre avec enthousiasme et qui peuvent fournir des informations [permettant une meilleure personnalisation](#) :



Mark Sherwood

Responsable Europe

« Nous voulions créer un parcours utilisateur simple et nous mettre dans la [peau du consommateur](#). Nous sommes tous des consommateurs avant d'être des marketeurs. Et cela m'a vraiment touché personnellement ».

« Nous avons essayé de nous mettre dans la peau du consommateur en nous disant : "OK, à la place du consommateur, que voudrions-nous faire ?" Nous avons donc commencé par le commencement, nous avons créé [pour] eux un beau programme d'accueil. Dans le cadre de ce programme d'accueil, nous demandons à nos clients de nous parler [d'eux]. Pourquoi sont-ils venus chez Bulk Powders ? Qu'achètent-ils ? Quels sont leurs objectifs ? Quel type de produits aiment-ils ? »

C'est cette approche du marketing one-to-one personnalisé, qui prend d'abord en compte l'état d'esprit du client, qui a permis à Bulk Powders d'obtenir des résultats incroyables en matière de rétention client.

« Avec Emarsys, nous créons des expériences one-to-one personnalisées pour nos 1,5 million de clients à travers le monde. Nous avons automatisé 500 parcours uniques, ce qui a permis une rétention de 70 %. »



CUE®

Shane Lenton

CIO

« Nous étudions les habitudes de consommation des [clients] en matière de télévision, de musique et de vie quotidienne... puis nous examinons la situation de notre point de vue de commerçant ... et nous nous demandons comment offrir une expérience personnalisée plus pratique que ces autres... secteurs verticaux ou domaines dans lesquels les consommateurs consomment du contenu et des produits finis. De ce point de vue, il est donc très important pour nous de mettre cela en pratique et de voir comment nous pouvons offrir à nos clients le même type d'expérience fluide »

3

**L'obtention de données
de qualité doit être
synonyme d'une utilisation
responsable**



Pour réaliser une véritable personnalisation one-to-one, à savoir une personnalisation vraiment pertinente aux yeux de vos clients et qui génère des résultats pour votre marque, vous devez disposer de données clients de grande qualité. La meilleure source est, bien sûr, les clients eux-mêmes.

Pour obtenir des données de qualité de vos clients, gardez ces trois éléments à l'esprit :

1. Assurez-vous d'apporter une valeur ajoutée en échange des données clients.

Les marques dépendent de leurs clients pour obtenir les données détaillées leur permettant de réaliser une meilleure personnalisation. Les clients sont prêts à participer à cet échange, à condition d'obtenir une contrepartie intéressante. Une offre de bienvenue ? Une enquête client ? Un sondage sur les produits à venir ? Quelle que soit l'utilisation que vous en faites, formulez votre demande de manière



CMO

Commerçant 100 % en ligne

«En tant que client, plus vous décidez de partager des données plus votre vie sera facile. En l'abondant de cette manière, de façon honnête et transparente, je pense que nous continuerons à voir l'efficacité de cette personnalisation... cette personnalisation one-to-one... prendre de plus en plus d'ampleur ».

à ce que les clients comprennent les avantages qu'ils retirent en échange des informations qu'ils fournissent.

2. **Soyez honnête sur la manière dont vous comptez utiliser les données de vos clients.**

Les clients savent qu'il y a un échange : pour recevoir les offres personnalisées qui leur seront les plus utiles, ils doivent dévoiler certaines informations personnelles. Si vous êtes clair sur la façon dont vous comptez les utiliser, ils ne s'opposeront pas à ce que vous collectiez leurs données.

3. **Si les clients vous font suffisamment confiance concernant l'utilisation de leurs données, vous devez les utiliser à bon escient.**

Si ce n'est qu'un moyen pour vous d'augmenter le nombre de publicités que vous leur envoyez, ils seront frustrés et se sentiront utilisés. Utilisez plutôt ces données pour envoyer aux clients des offres intéressantes et pertinentes (sans en faire trop).



Mark Sherwood

Responsable Europe

« Si vous expliquez clairement aux consommateurs pourquoi vous leur demandez des informations, et ce que vous allez en faire, alors (a) votre demande sera bien accueillie, et (b) les consommateurs seront heureux de les partager pour vous. Ce qui ne leur plaît pas, c'est que vous collectiez leurs données sans leur dire pourquoi. Cela peut sembler louche ».

Une technologie surhumaine pour des expériences humaines

La [personnalisation qui suscite le plus d'engagement](#) résulte de la capacité des marketeurs à offrir des expériences fondées sur le contact humain.

Runtastic, l'un des principaux fournisseurs de vêtements de sport et d'applications de suivi d'activité physique, souhaitait consolider la communication avec ses utilisateurs et fournir une expérience communautaire de qualité permettant à ses clients de partager leurs parcours de course à pied et d'échanger entre eux.

Cela s'est traduit par une augmentation de la rétention client et de la fidélité :

- ▶ **Une augmentation de 300 % de l'efficacité de la création de campagnes**
- ▶ **8 millions d'app ouvertes via le contenu de la campagne**
- ▶ **Plus de 200 points de données pour l'optimisation des parcours des clients**



adidas RUNTASTIC

Stephanie Peterson
CMO (2012-2018)

« Runtastic propose des dizaines et des dizaines de produits et de services que nous classons en quatre domaines stratégiques : cardio, renforcement musculaire, habitudes quotidiennes et nutrition. Et grâce à cette approche, nous pensons vraiment que nous pouvons aider nos consommateurs à aller du point A au point B, quel que soit le point B. Nous voulons aider les gens à atteindre leurs objectifs, à devenir la meilleure version d'eux-mêmes. Et puis nous avons cette couche qui recouvre les quatre domaines stratégiques : Nos utilisateurs, les données qu'ils génèrent (qui nous aident à faire notre travail le mieux possible) et cet aspect communautaire. Qui est si important dans la vie. Nous avons besoin de nous sentir entourés et d'avoir un but. Et la communauté peut être à la fois digitale et hors ligne ».

4

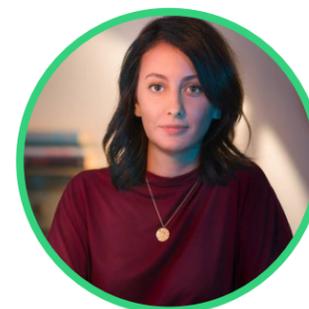
**Utilisez une technologie
qui maintient vos clients
au premier plan**

The background features a large, faint gear icon on the right side, partially enclosed by a house-like outline. The entire scene is set against a solid green background.

[La personnalisation centrée sur l'Humain](#) est le Saint Graal du marketing. C'est ce à quoi de nombreuses marques, si ce n'est toutes, aspirent. Le problème, c'est qu'un tel degré de personnalisation est vraiment difficile à mettre en œuvre à grande échelle.

En effet, de nombreuses solutions martech conçues pour vous aider à déployer vos efforts marketing à grande échelle peuvent ne pas faciliter le marketing personnalisé. Le plus souvent, le marketing évolutif est, par nature, dépersonnalisé. C'est ce qui le rend évolutif ; vous n'avez pas besoin de l'adapter à une personne en particulier.

Pour obtenir des résultats business prévisibles et rentables, les marketeurs doivent s'appuyer sur des solutions technologiques qui leur permettent de collecter de grandes quantités de données clients et de créer [un marketing évolutif et automatisé](#). L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique sont les



BRAND ALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra (Simion) Vancea

Head of Marketing

« Nous faisons toujours partie de ces entreprises qui lisent tous les avis clients pour nous assurer que, s'il y a un problème quelque part, nous le résolvons le plus vite possible. Et nous mettons également en œuvre nos stratégies marketing en fonction de ce que pensent les clients et de leur comportement... Bien sûr, c'est bien de disposer de la technologie et de voir les autres produits proposés, mais faites-le en plaçant vos [clients au cœur de votre entreprise](#). Nous voulions en fait faire comme à l'époque et rappeler à chacun la chose suivante : vous devez toujours écouter vos clients, et vous assurer que tout ce que vous faites, vous le faites pour vos clients ».

solutions les plus efficaces pour y parvenir.

Pour offrir aux clients l'expérience en ligne hautement personnalisée qu'ils méritent, les marketeurs ont besoin de solutions qui leur permettent de maintenir les clients au premier plan dans tout ce qu'ils font. Ils ont besoin d'une technologie et d'une stratégie digitale qui les aident à fournir des recommandations de produits, du contenu, des incitations, des offres et autres éléments personnalisés, de sorte que les clients se sentent valorisés, compris et reconnus par la marque. C'est pourquoi les programmes d'engagement client et de fidélité sont si importants.

L'essentiel est d'utiliser une solution marketing qui répond aux exigences commerciales plus larges de la marque, mais surtout qui permet de continuer à offrir aux clients des expériences personnalisées inégalées sur l'ensemble des canaux et des appareils. C'est exactement ce pour quoi la [plateforme d'engagement client Emarsys](#) a été conçue.



Mark Sherwood

Head of Europe

« Il n'y a pas un seul de nos emails qui ne soit pas personnalisé d'une manière ou d'une autre. Et nous le faisons en utilisant tous les outils d'Emarsys et en déterminant quel type de client ils sont, quel type de contenu les intéresse... nous y intégrons le [contenu] pertinent pour chaque consommateur ».



Communiquer avec les clients au moment le plus critique

Pour maintenir le client au premier plan dans tout ce que vous faites, il faut pouvoir lui communiquer rapidement les nouveautés et les informations qui ont un impact sur l'entreprise ou, plus important encore, sur le client lui-même. Votre marque doit être suffisamment agile pour communiquer des messages informatifs, empathiques et de soutien à ses clients sur son site Internet, par email ou par tout autre canal important, lorsque cela s'avère nécessaire.

Cela est particulièrement important dans des situations critiques où le temps est compté, comme la pandémie de

COVID-19, qui a eu des répercussions rapides et étendues sur le commerce dans le monde entier.

Un grand nombre de nos clients, tels que Curacao, RG Barry, et [Covetrus](#) ont adopté une approche proactive face à la COVID-19 et ont pu utiliser leur plateforme d'engagement client pour communiquer rapidement sur la façon dont ils géraient la situation.

Dearfoams (une marque de RG Barry), a informé ses clients que, pour chaque paire de chaussons achetée au prix fort, une paire [serait offerte au personnel de santé](#). [Curaçao](#) a mis en place

un fonds de soutien pour aider les personnes atteintes de la COVID-19.

Quel type d'information est pertinent pour les clients dans les situations critiques ?

- ▶ La fermeture des magasins et les heures d'ouverture
- ▶ La disponibilité des produits
- ▶ Les informations concernant la livraison
- ▶ Les informations concernant les stocks
- ▶ Les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement
- ▶ Des ressources pour les clients
- ▶ Des initiatives communautaires

Bien que certaines informations soient suffisamment générales pour que tous les clients puissent en bénéficier, d'autres ont plus d'impact lorsqu'elles sont personnalisées.

Par exemple, lorsqu'un client est intéressé par un article épuisé (en raison de la demande ou de la chaîne d'approvisionnement), il souhaitera peut-être recevoir une communication personnalisée l'informant que l'article est de retour en stock et qu'il peut être commandé.

Pour atteindre cette flexibilité dans la communication one-to-one, il faut disposer de la technologie adéquate. Pour délivrer le bon message au bon moment, vous devez disposer de données clients, de vente et produits [réunies](#) sur une seule et même plateforme.

Conclusion

Les marques les plus performantes dans leurs efforts marketing continueront à évoluer, en abandonnant l'approche « taille unique » pour se concentrer sur la personnalisation. Votre marque doit adopter cette approche dans sa stratégie marketing pour conquérir, fidéliser et satisfaire ses clients tout au long de leur cycle de vie.

Il est essentiel d'avoir une conversation active avec les clients, de les mettre au premier plan, de respecter leurs données et de choisir le partenaire vous permettant d'offrir une expérience centrée sur le client. En respectant ces quatre règles, vous êtes sûr de réussir votre personnalisation. En outre, vous bénéficierez d'un avantage considérable en choisissant un partenaire comme Emarsys, capable de vous fournir des stratégies d'engagement client éprouvées pour vous aider à [offrir de véritables expériences one-to-one personnalisées](#), le genre d'expérience qui se traduit par

des relations client de confiance, fidèles et durables.

La personnalisation ne relève pas du marketing de niche. C'est une attente client. C'est ce que veulent vos clients. Et conformément à l'adage marketing éprouvé selon lequel « le client a toujours raison », assurez-vous de proposer à vos clients l'expérience personnalisée qu'ils méritent et qu'ils désirent.

Alors que votre marque [répond à la nouvelle réalité imposée par la COVID-19](#) et que vous adaptez votre stratégie de marketing digital pour veiller à atteindre les résultats business souhaités, veillez à ce que la personnalisation soit toujours une priorité dans vos efforts. Ce n'est pas seulement faire du bon marketing, c'est aussi respecter et reconnaître la valeur de vos clients, et c'est ce que ces derniers méritent.

Les principaux points à retenir concernant la personnalisation

- ▶ La personnalisation implique d'adopter une approche marketing conversationnelle. Qu'est-ce que cela signifie ? Écoutez vos clients, recueillez leur feedback et offrez-leur un contenu pertinent et intéressant (qu'ils ont envie de recevoir).
- ▶ Mettez-vous dans la peau de vos clients. Pensez à ce qu'ils pourraient éprouver lorsqu'ils interagissent avec votre marque. Si VOUS étiez le client, quel type de communication souhaiteriez-vous recevoir ? Qu'est-ce qui ferait de vous un client satisfait et fidèle ? Qu'est-ce qui vous donnerait envie d'acheter ?
- ▶ Faites un usage judicieux et responsable des données clients. Pour obtenir un véritable engagement personnalisé, il est nécessaire que les clients partagent des informations personnelles. Pour cela, soyez prêt à leur proposer une contrepartie intéressante en échange de ces données. Soyez franc quant à l'usage que vous comptez en faire. Et une fois que vous les avez, utilisez-les de manière respectueuse.
- ▶ Choisissez un partenaire qui possède l'expertise permettant d'aider les marques à offrir une expérience client hautement personnalisée. Pour offrir une personnalisation one-to-one permettant de satisfaire les clients et de stimuler les résultats business, vous devez vous doter d'une solution qui vous aide à réunir les données clients, la technologie et une stratégie marketing éprouvée sur une plateforme unifiée.

Prêt à intégrer les 4 piliers de la personnalisation dans votre stratégie marketing ?

Pour vous lancer, rendez-vous sur emarsys.com/fr/demo/



© 2020 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques..

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/Emarsys_FR](https://www.twitter.com/Emarsys_FR) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)