emarsys
is part of SAP®

*un*Predictions :

Les priorités Marketing du commerce pour 2022

Avec les enseignements de :

SAP · PUMA · FORRESTER · GYMSHARK · covetrus · THE HOME DEPOT · Pizza Hut · CUE · flaconi · sallybeauty · RUNTASTIC

ORLEBAR BROWN · CITY BEACH · bulk · TOTAL TOOLS · Nourished Life · FASHION DAYS · Reformation · CSCGENERATION · Walmart · BRANDALLEY · JOLYN

Sommaire des priorités

Introduction 3

N° 1 L'email : de la personnalisation avec du contexte (ni plus, ni moins) 5

N° 2 L'expérience client : les marketeurs doivent définir la marche à suivre pour le client 16

N° 3 Le marketing omnicanal : allez à la rencontre de clients là où ils veulent vous rencontrer 25

N° 4 La stack technique : arrêtez de perdre du temps et de l'argent 35

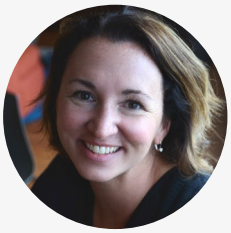
N° 5 L'automatisation marketing : rendez la liberté à vos experts marketing de faire ce qu'ils aiment 43

N° 6 L'IA : trouvez ce(s) membre(s) d'équipe dont vous avez désespérément besoin 50

N° 7 La fidélisation client : offrez de la valeur à vos clients pour qu'ils reviennent 58

Résumé 69

Introduction

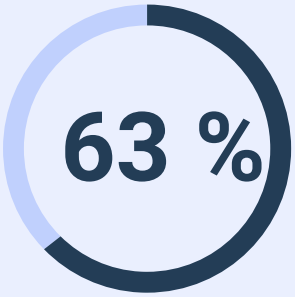


Joanna Milliken
CEO
emarsys
is part of SAP®

« Lorsque les consommateurs se sont rués sur Internet pendant la pandémie, cela a créé un nouvel univers de possibilités pour les marketeurs car ils ont généré une quantité astronomique de nouvelles données en ligne, à la fois de first-party data et aussi de données comportementales. Les marketeurs peuvent **utiliser ces données pour offrir les expériences personnalisées que leurs clients attendent.** »

Bonne nouvelle pour les marketeurs du digital : les consommateurs se sont rués sur Internet. Mais la mauvaise nouvelle, c'est que la plupart des entreprises n'étaient tout simplement pas prêtes – et les marketeurs ont dû assumer une bonne partie de ce fardeau.

Les marketeurs des quatre coins du monde ont endossé de nouvelles responsabilités, y compris l'expérience client, la marque, le marketing digital, le CRM, la rétention client, etc. Par ailleurs, le marketing étant à présent envisagé comme un département générateur de revenus et non plus comme un centre de coûts, les marketeurs s'efforcent davantage de prouver leur valeur.



des marketeurs passent une bonne partie de leur temps sur les analyses et le reporting

(Les obstacles du retail 2021)

Dans le même temps, d'après Gartner, les budgets marketing ont été sabrés, les équipes ont diminué et la charge de travail en interne a augmenté.

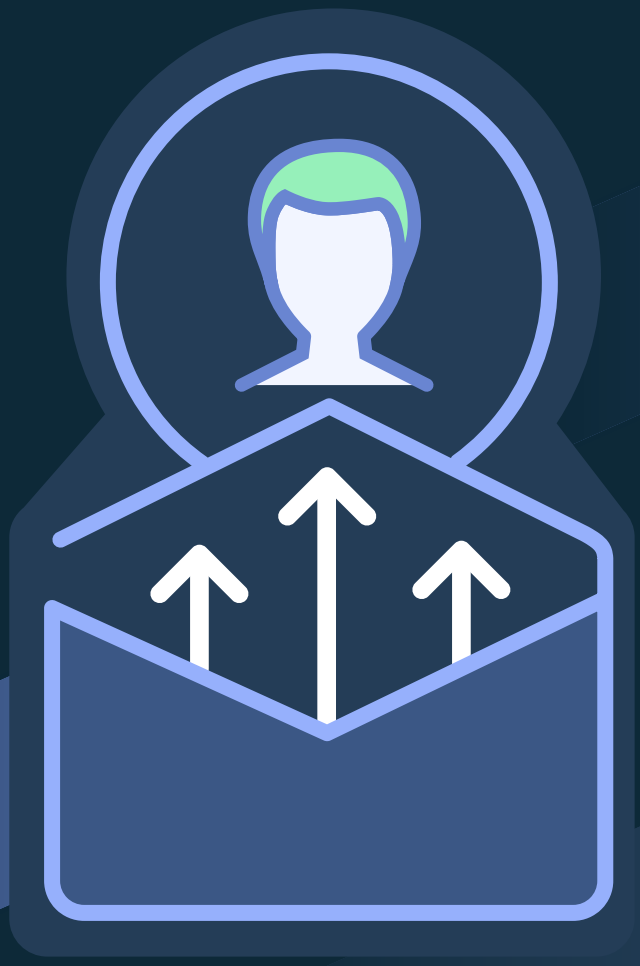
En tant que marketeur, vous n'avez pas le temps de courir après des prédictions et des tendances clinquantes qui ne génèrent ni revenus ni croissance. Nous vous présentons donc nos « imprévisions »*, c'est-à-dire vos priorités pour 2022, afin de vous aider à reprendre le pouvoir en marketing. Vous trouverez ici les stratégies nécessaires pour concevoir, lancer et déployer rapidement à grande échelle les campagnes personnalisées qui génèreront de l'engagement et des revenus.

* unpredictions

N° 1

L’email :

de la personnalisation avec
du contexte (ni plus, ni moins)



Sebastian Kuemmel
CRM & Marketing Automation Manager

Nourished Life

« Nous posons la question suivante : **comment présenter le bon contenu aux bonnes personnes ?** ... On peut voir ce que les clients cherchent dans votre barre de recherche en haut du site Internet, combien de temps ils y passent, les filtres qu'ils utilisent pour trier les produits ou les marques – nous prenons maintenant en compte tous ces comportements et les étudions. **Nous ajoutons ces données à un profil unifié et utilisons ce dernier pour créer des segments et envoyer des emails, ou afficher des emails axés sur le contenu à certaines personnes.** »

L'email est souvent relégué au rang de héros incompris : éprouvé, fréquemment utilisé, mais aisément considéré comme acquis, traité comme un canal corvéable à merci pour organiser une stratégie de marketing de masse cohérente.

Étant l'un des plus vieux canaux de marketing digital, l'email n'a pas cette odeur de voiture neuve des canaux plus modernes, on ne lui accorde donc pas toute l'attention qu'il mérite. Cela s'explique aussi par le fait que des emails universels peuvent être envoyés en masse sans aucun effort et les résultats de ce marketing de masse font l'affaire. Il est facile de tomber dans le piège du *« pourquoi réparer quelque chose qui n'est pas cassé ? »*.

Le problème, c'est que si vos dirigeants vous demandent de générer de la croissance et des revenus pour l'entreprise, des résultats et des contenus qui « font l'affaire » ne font en fait pas du

tout l'affaire. Et si vous essayez de nouer des relations solides avec vos clients et d'augmenter la valeur vie client (VVC), ces emails « batch and blast » manquant de personnalisation et de pertinence ne suffiront pas.

L'email reste *l'un* des canaux les plus populaires aux yeux des clients. Et c'est *toujours* le meilleur générateur de revenus pour votre marketing.

des consommateurs préfèrent être contactés par les marques via email que sur tout autre canal

(Statista)

L'email affiche un ROI moyen de **38 $** *pour chaque dollar dépensé*

(Direct Marketing Association)

Vous envoyez sûrement plus d'emails que jamais auparavant. C'est très bien. Mais ne prenez pas l'email (ou les clients à qui vous en envoyez) pour acquis. Il est temps de passer à l'étape suivante et de réfléchir à comment créer des emails plus sophistiqués et, surtout, plus intéressants pour vos clients.

Cette année, faites des emails personnalisés et pertinents votre priorité, et n'acceptez aucun compromis (vos clients n'en feront pas).

Laissez vos clients tranquilles (et accordez-leur de la valeur)

Réfléchissez aux emails du point de vue d'un client. Ils croulent déjà sous les emails marketing au quotidien. Que leur apporterait un autre email générique et sans intérêt de la part de votre marque ? Ne soyez pas cette marque.

Au lieu de vous concentrer sur les messages que vous voulez envoyer au client, mettez-vous à leur place et pensez à ce qu'eux voudraient recevoir. Ce type de marketing email centré sur le client exige la personnalisation de chaque email.

Personnaliser les emails avec des contenus pertinents en fonction du contexte (par ex. les comportements de vos clients, où ils en sont dans le cycle de vie) rend votre message intéressant, voire même précieux, aux yeux du client. Voici quelques exemples d'emails contextualisés et personnalisés qui peuvent offrir plus de valeur à vos clients :

BAISSE DES PRIX

Cet article de la wish-list de votre client est moins cher. Envoyez un email à votre client pour le prévenir de ce nouveau prix irrésistible.

DE RETOUR EN STOCK

Prévenez votre client lorsqu'un produit épuisé qu'il a consulté à plusieurs reprises sur votre site Internet est enfin de retour en stock.

AVIS

Les clients aiment pouvoir donner leur avis. Invitez-les à faire part de leur avis suite à une expérience avec votre marque. (Associez cette invitation à une incitation pour lui donner plus de valeur).

ACTUALITÉS RELATIVES À LA MARQUE

Rien à vendre, rien à promouvoir. Vous ne faites qu'informer votre client des dernières actualités concernant les magasins proches de chez lui ou ceux qu'il fréquente le plus.

SUIVI APRÈS ACHAT

Si vous vendez un produit à l'entretien spécifique, automatisez un email après achat afin d'envoyer des instructions à votre client pour prendre soin et prolonger la durée de vie de l'article qu'il vient d'acquérir.

RECONQUÊTE

Vos clients vous ghostent ? Contactez-les avec des offres pertinentes et opportunes qui retiendront leur attention et feront d'eux des clients heureux et donc fidèles.

La personnalisation peut représenter un vrai défi, surtout à grande échelle. Elle nécessite de posséder la bonne technologie et d'avoir toutes vos données entièrement connectées pour obtenir une vision unique de votre client.

Heureusement, il existe des technologies pour simplifier l'automatisation, l'exécution et la mise à l'échelle de la personnalisation en temps réel. Il vous appartient en revanche de fournir la bonne stack technique à votre équipe marketing pour connecter toutes vos données et parvenir à une personnalisation en temps réel.

Lara Donnelly
Customer Lifecycle Manager

« Lorsque la fonction **baisse des prix** a débarqué, j'étais très enthousiaste et c'était **une évidence pour nous**... J'adore le fait que nous n'avons pas à offrir une remise au client ou quoi que ce soit en échange. Cela envoie automatiquement une notification les informant **que l'article qu'ils veulent est maintenant en solde**. À titre personnel, cela fait partie des emails envoyés par mes commerçants préférés que j'ouvre systématiquement. ... On a obtenu **d'excellents résultats sur la conversion de baisse des prix, mais aussi sur le taux d'engagement** – je pense d'ailleurs que c'est super d'avoir ça en arrière-plan parce que ça **participe évidemment à la délivrabilité globale**. »

Des contenus d'email plus pertinents font partie d'un scénario gagnant-gagnant

L'humain apprend vite (empoignez une poêle brûlante à main nue et vous comprendrez ce que je veux dire par là) – plus vous envoyez d'emails inintéressants à vos clients, plus vous les incitez sans le vouloir à penser *qu'ils devraient ignorer votre marque car vous n'avez rien à leur proposer*. Résultats : ils sont plus susceptibles d'ignorer vos futurs emails.

Vous voyez où je veux en venir : **trop d'emails inintéressants auront à terme un impact nocif sur la délivrabilité email**. Le copywriter malin qui sommeille en vous pense peut-être pouvoir contourner ce problème avec des tests A/B pour rédiger un sujet impossible à ignorer. En vérité, le sujet n'est pas le seul facteur incitant un client à ouvrir un email ou à le supprimer. L'expéditeur de l'email influence aussi fortement la décision du client.

La bonne nouvelle, c'est que la barre pour l'envoi d'emails pertinents est relativement basse.

93 % des consommateurs déclarent recevoir des communications marketing qui ne les intéressent pas

(eMarketer)

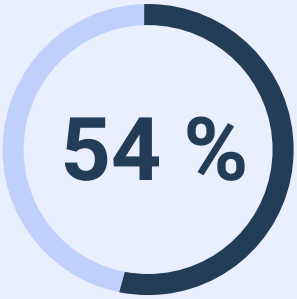
Vos concurrents sont vraisemblablement l'une des nombreuses marques à expédier des emails inintéressants et génériques à faible conversion. En faisant des emails pertinents et personnalisés votre priorité, vous positionnez votre marque bien au-dessus de la concurrence.

Un email personnalisé axé sur le cycle de vie relève du bon sens commercial

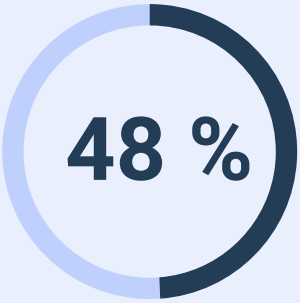
En fait, la personnalisation de vos contenus email vise à offrir une meilleure expérience client. En ajoutant des contenus pertinents à vos emails, les clients se sentent appréciés et valorisés, et ont hâte d'interagir avec votre marque.

Mais il s'agit aussi de générer du revenu.

Du point de vue des résultats financiers, les emails personnalisés sont aussi plus intéressants.



des marketeurs du monde entier qui ont amélioré leur personnalisation ont constaté une hausse de l'engagement avec leur marque



des marketeurs du monde ont constaté une hausse des conversions

(eMarketer)

Si vous commencez à cibler des segments avec des emails personnalisés automatisés axés sur le cycle de vie et le comportement, vous obtiendrez d'excellents résultats. Une étude d'eMarketer montre que les « emails automatisés sur le cycle de vie affichent un taux de conversion supérieur de 335 % à celui des campagnes promotionnelles standard. » Pour référence, la même étude eMarketer indique que les campagnes email affichent un taux de conversion moyen de seulement 5,4 %, tandis que les emails faisant suite à un abandon de panier engendrent un taux de conversion moyen de 25,4 %.

Vous rencontrez de gros obstacles sur le chemin de la personnalisation ?

Vous n'êtes pas seuls.

- 29 % des marketeurs accusent une intégration technologique médiocre
- 27 % accusent les silos par service
- 27 % citent une incapacité à agir sur les données clients existantes comme principal obstacle

Téléchargez le rapport entier et découvrez comment franchir les obstacles marketing.

Télécharger le rapport

Quel que soit l'obstacle (et ce sont bel et bien des obstacles), il est primordial de comprendre et de résoudre ces problèmes pour offrir le contenu email personnalisé que vos clients attendent et méritent. En 2022, priorisez l'élimination de tout obstacle empêchant votre équipe marketing de fournir du contenu email personnalisé one-to-one à chacun de vos clients.

Le bon message au bon moment entraîne les bons résultats

PUMA Europe a décelé un énorme potentiel dans sa base de clients fidèles et savait qu'en déployant ses stratégies omnicanales à grande échelle, la marque pourrait accélérer ses résultats business.

Avec Emarsys, la marque a utilisé les analyses Smart Insight pour améliorer le ciblage personnalisé et identifier facilement les

segments de clients très engagés susceptibles d'acheter. Cela leur a permis d'envoyer des contenus et des recommandations pertinents, tout en réduisant la fréquence des envois adressés aux segments moins engagés.

La marque a enregistré les résultats suivants :

- **La multiplication par 5** des revenus issus de l'email
- **Une multiplication par 10** du nombre d'abonnés hebdomadaires
- L'augmentation du **taux d'ouverture des emails à 20-25 %** (sans hausse des désabonnements)

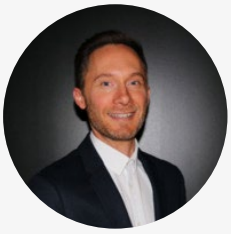
David Witts
CRM Manager
PUMA

« Et nous avons commencé à identifier des blocs de segments au sein de nos différentes catégories de produits [et avons travaillé] avec Emarsys pour définir cette logique. Cela signifie que nous avons pu **cibler les clients de manière dynamique avec des recommandations de produits** basées sur ce qu'ils avaient déjà consulté [et] ce qu'ils avaient déjà acheté, et commencer à **réellement développer cette relation client one-to-one**. Nous en sommes à un point où, et je suis vraiment heureux de le dire, si nous envoyons un demi-million d'emails, nous envoyons un demi-million d'emails uniques. **Chaque email est propre à chaque client, à ce qu'il veut acheter et à ce qui l'intéresse, en fonction de ce que nous savons de lui.** Cela nous a donc énormément aidés. »

N° 2

L'expérience client :

les marketeurs doivent définir la marche à suivre pour le client



Scott Jonsmyth-Clarke

Head of CRM

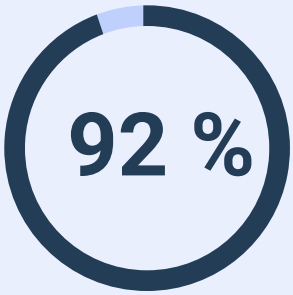
bulk

« Je pense que dans de nombreux cas, **beaucoup de marques oublient le relationnel**. Nous avons affaire à des clients, à des êtres humains, qui souhaitent vraiment nouer un lien avec la marque. Les first party data sont évidemment très importantes pour nous. [...] **Certains de nos clients veulent atteindre des objectifs** bien précis, avec un régime diététique particulier. Il s'agit là d'informations capitales pour nous. Nous utilisons donc des techniques [comme] le progressive profiling. Nous posons des questions via notre site web par le biais de communications automatisées. Un programme de bienvenue [est] donc parfait dans ce cas, pour amorcer et construire cette relation avec le client en apprenant à mieux le connaître. De cette façon, **nous pouvons leur proposer la solution ou les produits qui répondent à leurs attentes**. Je pense que c'est la meilleure façon **d'utiliser les first party data pour créer une expérience positive et construire une relation positive** sur le long terme. »

Des expériences clients positives sont vitales pour une marque, les expériences négatives peuvent donc attenter à sa santé. Parmi les 15 000 clients sondés, un sur trois abandonnera une marque après une seule expérience négative, et 92 % après deux ou trois interactions négatives.

Un client sur trois *abandonnera une marque après une seule expérience négative*

(PWC)



des clients abandonneront une marque après deux ou trois interactions négatives

(PWC)

L'expérience client relève du marketing car les marketeurs ont une relation avec la marque et avec le parcours client. Si vous voulez répondre aux attentes de vos clients, faites en sorte de les contenter ; pour obtenir de bons résultats, faites de l'expérience client une priorité comme objectif marketing fondamental.

Les deux visages du marketing : moteur de croissance et leader expérience client

L'équipe marketing est un moteur de croissance générateur de revenus pour n'importe quelle entreprise et l'un des éléments critiques pour stimuler cette croissance est justement l'expérience client.

Une hausse d'un point de l'expérience client peut améliorer les revenus d'une entreprise de plus **d'un milliard de dollars**

(Forrester)

Les équipes marketing gèrent l'expérience client de diverses façons, mais personne ne maîtrise aussi bien l'expérience client que les experts en CRM qui gèrent le cycle de vie client. Les managers CRM cherchent constamment des moyens d'améliorer les interactions, dès le premier achat, puis les interactions suivantes qui devraient entraîner un second achat, puis un troisième, et ainsi de suite. L'idéal est de conserver les clients et de créer une communauté fidèle autour de votre marque.

Pour donner envie aux clients de renouveler l'expérience du parcours client (qu'il soit digital, en magasin ou les deux), une bonne équipe marketing ne se contentera pas d'envoyer des messages en espérant soutirer quelques euros aux destinataires. Ils se concentreront plutôt sur la création d'expériences exceptionnelles.

Payal Hindocha
Global Vice President
Marketing Solutions
GTM

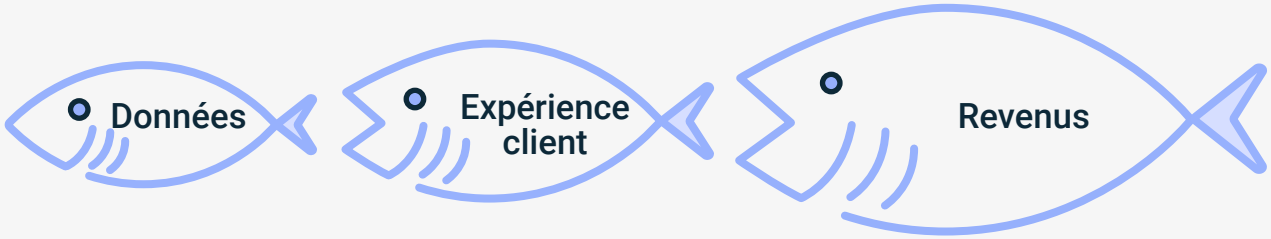
« Aujourd'hui, le shopping est bien plus qu'une simple transaction. **Il s'agit surtout de réussir chacune des expériences proposées par la marque**, que le client soit en magasin ou en ligne. **Est-ce que la marque m'aide** en me donnant des idées ? Si je dois renvoyer un cadeau, est-ce que cette marque que je ne connais pas me facilite la tâche ? Est-ce qu'une marque m'ennuie avec des messages indésirables ou me contacte pile au bon moment ? Tout cela fait partie de l'expérience client et les marques doivent bien s'y prendre. »

Voici quelques façons d'aider les clients à obtenir ce dont ils ont besoin quand ils en ont besoin :

- En fonction des habitudes d'achat des clients, lancez des campagnes pour les ré-engager, inspirer un prochain achat et allonger le cycle de vie client.
- Optimisez le timing de vos communications en fonction des moments où les clients ont montré qu'ils étaient plus susceptibles de réagir... et ne communiquez pas lorsque les messages sont ignorés.
- Informez les clients d'évènements et de promotions à venir en lien avec leurs intérêts et leur historique d'achat.

Les données clients alimentent des expériences personnalisées

Une expérience client solide et positive stimule la croissance des revenus et les données engendrent une super expérience client.



Exploitez les données clients pour créer le genre d'expériences one-to-one qui font que les clients se sentiront compris et valorisés en tant qu'individus. Les données « zero-party » (partagées volontairement par le client) et « first-party » (recueillies directement auprès du client) sont des sources particulièrement précieuses car les données sont souvent de grande qualité, précises et conformes aux réglementations sur les données.

Quand les clients s'adressent à vous en premier pour la meilleure expérience possible, conservez-les et augmentez la valeur vie client.

La connexion et l'interaction de toutes les données vous permettront de positionner votre marque comme experte. Les clients ne veulent pas d'une expérience ordinaire. Ils veulent savoir qu'ils peuvent se

fier à votre marque parce que vous êtes leader dans votre domaine. Vous validez cette confiance en offrant des moments créés sur mesure pour eux et des échanges de valeur attractifs, comme des offres exclusives en échange de leur adresse email.

Nina Pollex
Director of CRM
+Babbel

« **Nous travaillons sur l'offre de recommandations personnalisées à tout moment** et l'apprentissage du jour qui vous convient personnellement parce que […] n'avez pas écouté de podcast depuis un moment. [...] Nous sommes convaincus que c'est ce dont vous avez besoin aujourd'hui **parce que les experts en langues, c'est nous, et vous attendez aussi que nous fournissions ce type de recommandation**. »

Connectez vos données

Les données cloisonnées entraînent des expériences décousues et impersonnelles qui engendrent de la friction et sapent la confiance des clients envers votre marque.

CL'EXPÉRIENCE CLIENT AVEC DES DONNÉES EN SILO	L'EXPÉRIENCE CLIENT AVEC DES DONNÉES CONNECTÉES
Le client commande un article, sans savoir qu'il est épuisé. La livraison de l'article est retardée et le client appelle le service clientèle.	Le client voit qu'un article est épuisé et s'abonne pour recevoir une notification de retour en stock.
Le client voit un article hors budget. Il n'existe aucune option de notification.	Le client ajoute l'article trop cher à sa liste de souhaits et reçoit une notification lorsque le prix baisse.
Le client reçoit des promotions incohérentes sur différents canaux.	Le client reçoit des promotions cohérentes sur tous les canaux.
Le client reçoit un email promouvant un article qu'il a déjà acheté.	Le client reçoit un email promouvant un article lié à un achat récent.

Pour offrir à vos clients les expériences qu'ils attendent, vos données doivent être connectées à tous points de vue :

- Les données back office doivent « parler » aux données front office.
- Les données clients que vous recueillez doivent former un profil client unique et unifié.
- Tous les canaux doivent travailler en harmonie pour créer une expérience de marque omnicanale cohérente.

Les consommateurs entrent en contact avec les marques sur divers canaux, le fait d'avoir des données connectées vous permet d'interagir dans l'instant sur le canal qui est le plus pertinent pour eux. C'est la pierre d'angle du marketing omnicanal.

N° 3

Le marketing omnicanal :

allez à la rencontre de clients là où ils veulent vous rencontrer

Janina Kraus

Team Lead CRM

flaconi

« Vous pouvez programmer des emails et en envoyer tous les jours, mais si le client ne montre aucun engagement, l'email n'est peut-être pas le bon outil. **Il faut vraiment étudier quels outils de communication correspondent à vos besoins et à l'étape en question du cycle de vie.** »

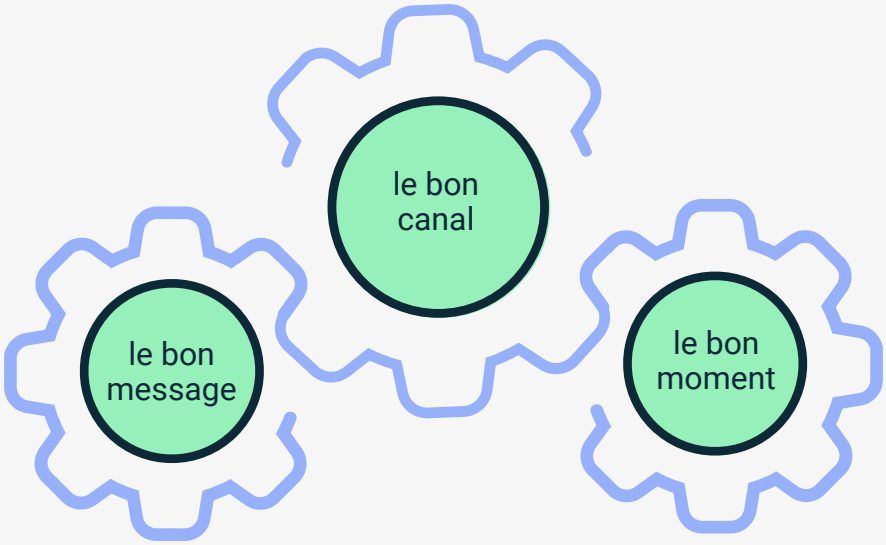
L'email reste peut-être le canal le plus efficace et le plus rentable (comme évoqué précédemment), mais se reposer uniquement dessus reviendrait à ignorer les préférences des clients pour les autres canaux. Envoyer le même message sur tous les canaux revient à ignorer la façon dont les gens utilisent différentes formes de communication de diverses manières.

En adoptant une vraie approche omnicanale du marketing, vous pouvez à la fois augmenter la personnalisation et améliorer la façon dont votre marque entre en contact avec ses clients.

Contactez les clients sur leur canal de prédilection

Une stratégie omnicanale dépasse aujourd'hui le simple fait d'utiliser plusieurs canaux. Utiliser l'email, le mobile et le SMS constitue de nos jours le strict minimum pour répondre aux attentes des consommateurs. Pour excéder ces attentes, les marques doivent contacter les clients sur leur canal de prédilection et envoyer des messages à la fois pertinents et opportuns.

Le trio gagnant de la communication



Pour atteindre ce summum de l'engagement, il vous faut quelques ingrédients :

1. **Données unifiées**
   Vos données doivent être connectées (et non en silos), offrant une vision à 360° du client et vous permettant de créer un profil client unifié.

2 Technologie sophistiquée

Votre logiciel marketing doit avoir suffisamment de souplesse pour s'adapter aux préférences de vos clients et les contacter sur leur canal de prédilection au bon moment, avec le contenu le plus susceptible de leur plaire. C'est uniquement avec ce type d'agilité qu'une marque peut s'adapter au rythme du marché.

Quand est-ce que les gens veulent recevoir un email, un pop-up dans l'appli, un SMS ou un message sur un autre canal ? Votre logiciel doit comprendre tout cela et agir automatiquement en fonction. Il ne s'agit d'ailleurs pas de créer plusieurs offres et de les multiplier sur tous les canaux – certains messages peuvent s'avérer plus appropriés pour un canal que pour un autre. L'email de promotion d'un évènement spécifique sera différent du SMS urgent pour une vente flash.

Vos clients peuvent passer en toute fluidité du site Internet sur mobile à l'appli mobile ou au site Internet, il appartient donc à votre équipe marketing (et à votre logiciel d'automatisation) d'utiliser chaque canal de façon à améliorer l'expérience client d'une manière cohérente pour votre marque.

Whitney Cooper

Director of Omnichannel Transformation and Acceleration

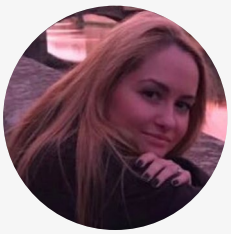
Walmart

« Nous nous ne concentrons pas que sur l'offre de propriétés digitales sur Wal-Mart.com, l'optimisation du click & collect ou de la livraison et la création d'une expérience géniale ; nous réfléchissons aussi intensément à la digitalisation du magasin. »

Mobile et in-app

Avec la bonne technologie, vous pouvez créer des programmes automatisés qui délivrent du contenu hautement pertinent et personnalisé aux clients suivant s'ils entrent en contact avec vous sur mobile ou via l'appli. Un logiciel sophistiqué d'engagement client peut offrir des expériences haut de gamme, que votre client réponde aux notifications push, à des offres exclusives in-app ou à d'autres formes de marketing mobile.

En outre, grâce au progressive profiling, les marketeurs peuvent améliorer en continu l'expérience basée sur le comportement.



Corina Vilcea

Product Marketing Manager

FASHION DAYS

« Une fois que vous avez découvert notre appli, tout repose sur la personnalisation. C'est-à-dire que vous venez sur notre appli pour la découvrir, naviguer, commencer à lire nos contenus, etc. [...] **Plus vous utilisez l'app, plus le contenu est personnalisé**. À partir de là, cela devient une conversation one-to-one. [...] Je dirais que c'est la principale raison pour laquelle les gens reviennent vers nous et passent plus de temps sur notre app ».

Les sites Internet mobiles et les applications sont d'excellents canaux pour que vos clients entrent en contact avec votre marque. Ils peuvent :

- Acheter des produits (évidemment) !
- Consulter et échanger des points de fidélité.
- Consommer du contenu éducatif.
- Rejoindre votre communauté sociale et échanger avec d'autres utilisateurs.
- Découvrir vos nouveaux produits, fonctionnalités et offres promotionnelles.

adidas Runtastic est un leader mondial dans le domaine de la santé digitale et du fitness. Runtastic communique avec son audience en priorisant les canaux mobiles, tout en venant en aide aux utilisateurs avec des contenus attractifs faciles à consommer sur d'autres canaux comme l'email. Comme une approche plus personnalisée trouve écho auprès de davantage d'utilisateurs, la marque a proposé des séances de sport sponsorisées pertinentes au bon moment, avec le bon message et sur le bon canal. Et ces efforts ont porté leurs fruits : Runtastic a enregistré 8 millions d'ouvertures de l'appli provoquées par ce contenu de campagne.

SMS

Au Black Friday 2021, les marketeurs Emarsys ont augmenté leur taux d'utilisation du SMS d'un stupéfiant 898 % par rapport à une journée shopping normale. Cette hausse était nettement plus forte que celle des autres canaux. On a aussi constaté des pics d'activité du SMS pour le Cyber Monday et plus tôt dans le mois pour le Singles Day.

Le caractère proche et immédiat des textos se traduit par une très grande efficacité des campagnes SMS pour les interactions urgentes. Cela s'explique principalement par le fait que les gens gardent généralement leur téléphone à proximité.

des adultes américains « regardent leurs téléphones dès le réveil ou dans les 5 minutes qui suivent ».

(eMarketer)

Le SMS est un excellent canal pour :

- Faire la promotion d'offres à durée limitée.
- Rappeler à vos clients qu'ils ont abandonné des paniers.
- Offrir une assistance clientèle.
- Envoyer des messages transactionnels en temps réel.
- Envoyer des notifications après achat.

En magasin

Même si « en magasin » ne nous vient pas à l'esprit quand on parle de canaux, il faudrait y penser. Un magasin physique est un point d'engagement à grande échelle.

Pour inclure l'expérience en magasin dans votre organisation omnicanale, les marketeurs doivent réduire la friction entre les canaux. Par le passé, les commerçants maniaient maladroitement le canal en ligne, qui s'imposait pourtant de plus en plus, parce que les expériences des clients avec les canaux digitaux et physiques étaient incohérentes, déroutantes ou carrément frustrantes.
Les marques avaient par ailleurs des difficultés à suivre les comportements en magasin et à les relier à un profil unifié.

Ah, les temps ont bien changé.

Voici quelques façons dont les clients Emarsys incluent facilement les magasins physiques dans leur stratégie omnicanale... et recueillent ce faisant plus de données de première main :

- **Innovasport** a facilité l'utilisation de l'appareil mobile de ses clients en magasin pour échanger des points de fidélité.
- **CUE Clothing** permet au personnel en magasin d'aider les clients à ajouter facilement un article à leur liste de souhaits ou à créer une liste de souhaits à la volée.
- De nombreuses marques (y compris **CSC Generation**) permettent à leurs clients de passer commande en ligne et de récupérer leurs articles en magasin.

CUE

Transactions dans l'instant

Les responsables du marketing chez CUE Clothing avaient une vision particulière du « commerce partout ». Pour que celle-ci devienne réalité, il leur fallait repenser leur façon de communiquer avec les clients et combler le fossé entre le retail physique et digital.

Ils ont innové en matière d'expérience client avec des vidéos relooking, des listes de souhaits multicanales et la vente sur tous les touchpoints.

La mise en place de cette vision CUE a porté ses fruits :

- Multiplier la valeur moyenne des commandes **par 5 ou 6**
- **21 %** d'augmentation des clients fidèles
- **60 %** des sessions de relooking digital et en magasin se sont traduites par des ventes

Regarder la story vidéo

Shane Lenton

Chief Innovation Officer

CUE

« [Le commerce contextuel] part de l'idée que si quelqu'un consulte un produit sur un de vos points de contact ou communique avec vos équipes, il faut enchaîner sur une transaction dans l'instant. Et **si la transaction ne se fait pas immédiatement, vous pouvez espérer que le client revienne ultérieurement sur un canal pratique pour vous** en tant que commerçant et pas forcément [celui qui est] pratique pour ce client, qu'il effectue la transaction, s'en souvienne, et reste en contact avec la marque et le produit. Le **commerce contextuel élimine ces obstacles et facilite la transaction dans l'instant**. »

N° 4

La stack technique :

arrêtez de perdre du temps et de l’argent

Sebastiano Elia

Head of CRM & Insight

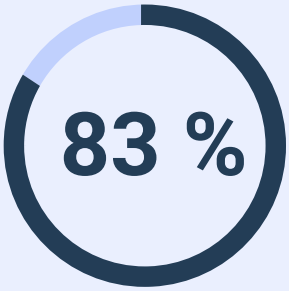
ORLEBAR BROWN

« **Je pense que l'un des problèmes que nous avions au départ était la manière dont nos données étaient cloisonnées**. Nos données de transaction ne communiquaient pas avec les données que nous pouvions avoir dans une plateforme email. Le fait de pouvoir établir un lien clair entre les clients et ce qu'ils achetaient, ce qui était disponible dans notre flux de produits, par exemple, et là où le client se trouvait sur le parcours, a été très utile. **Cela commence par l'analyse des données dont vous disposez, leur regroupement en un seul endroit** pour qu'elles ne soient plus cloisonnées, et l'analyse puis l'utilisation de toutes les technologies dont dispose Emarsys en termes de recommandations. »

Avec plus de 8000 solutions martech sur le marché et les entreprises utilisant 91 services marketing cloud en moyenne, l'histoire est souvent la même : 83 % des cadres dirigeants pensent posséder des silos de données, et 97 % pensent que ces silos ont un impact néfaste sur les affaires. (Et quand on sait à quel point il est difficile de faire en sorte que les cadres tombent d'accord, c'est encore plus ahurissant.)

Les entreprises utilisent en moyenne **91** *services marketing cloud*

(chiefmartech.com)



des cadres dirigeants pensent posséder des silos de données

pensent que ces silos ont un impact néfaste sur les affaires

(MIBAR)

Les équipes marketing n'ont pas besoin de plus de logiciels... Elles ont besoin de logiciels qui accomplissent davantage et soient plus faciles à utiliser. C'est essentiel pour se débarrasser des solutions temporaires et prendre en compte les besoins marketing dans leur ensemble.

Arrêtez de perdre du temps et de l'argent, optez pour cette stratégie en 3 étapes vers plus de sophistication :

1 **CONSOLIDATION**

2 **EXÉCUTION**

3 **ANALYSE**

Consolidez vos données sur une seule plateforme

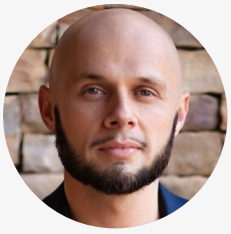
L'abondance actuelle de technologies est symptomatique de l'idée que tout ce dont on a besoin pour résoudre un nouveau problème ou atteindre un objectif est un nouveau logiciel. Cette gloutonnerie logicielle a toutefois quelques conséquences :

- **Les silos de données vous pourriront la vie et l'expérience de vos clients.** Avec les données clients cloisonnées, les marketeurs ont du mal à suivre le parcours client et la création d'une campagne personnalisée est difficile, voire impossible. La personnalisation à grande échelle n'est alors plus qu'une chimère. Résultat : les clients reçoivent plusieurs messages incohérents et inintéressants, ce qui se transforme rapidement en expérience de marque déplaisante. Finalement, l'analyse des résultats de campagnes forme un amas cauchemardesque de rapports décousus provenant de divers systèmes, où aucun ne concorde.
- **L'onboarding et l'adoption sont compliqués.** La prolifération des technologies requiert plus de formation. Plus on possède de solutions, plus les marketeurs manquent de temps à consacrer à chacune d'entre elles, et leur frustration ne fait qu'augmenter. Tout cela fait baisser les taux d'adoption.
- **Le trop-plein de technologies gaspille du temps et de l'argent.** 41 % des marketeurs in-house, estiment perdre du temps à passer d'une solution martech à l'autre. Les directeurs marketing

dépensent plus d'un quart de leur budget en martech, mais en gaspillent près de 40 % car beaucoup ne sont pas pleinement déployées ou exploitées.

Il est temps de dire adieu aux silos !

En réunissant votre technologie et vos données en une seule solution unifiée, vous gagnerez du temps et augmenterez nettement votre efficacité marketing. Avec ce surplus de souplesse et de renseignements, vous pourrez agir et réagir rapidement aux demandes des clients.



Don Brett

Chief Digital Officer

NBGHOME
The Home Decor Company

« Pouvoir extraire des données à grande échelle… les données sont saines, mais ça ne sert à rien si on ne peut pas les synthétiser en renseignements et agir rapidement – à grande échelle une nouvelle fois. »

Exploiter les données de première main pour offrir une meilleure personnalisation

Forts de ces données entièrement intégrées à portée de main, les marketeurs peuvent engager les clients et offrir les expériences sans friction que les consommateurs attendent dorénavant des marques. C'est là qu'est la partie amusante : les marketeurs peuvent mettre à profit leurs esprits créatifs pour créer des expériences clients générant de la rétention et des revenus.

Voici un échantillon de ce que vous pourrez accomplir avec une pile technologique intégrée :

- Concevoir des campagnes email avec des recommandations personnalisées one-to-one.
- Envoyer des notifications « en rupture de stock » et « de retour en stock ».
- Créer des campagnes payantes sur les réseaux sociaux basées sur les données des listes de souhaits.
- Apprendre à mieux connaître vos clients grâce au progressive profiling.
- Envoyer des rappels de panier abandonné sur les canaux les plus efficaces.

- Suivre la fidélité sur les différents canaux (même en magasin) et récompenser les clients.
- Offrir au personnel en magasin la visibilité sur les stocks, les programmes de fidélité, etc.

Simon Rowlands

Head of customer Marketing & Comms

sallybeauty

« Le fait d'avoir toutes ces données réunies dans une source unique **nous permet de les interroger, de décider si nous récompensons ou ciblons les clients sur le canal qui leur convient le mieux**. [...] Disposer d'un tel éventail de canaux nous permet de nous assurer que nous touchons le client là où il veut voir le message le plus pertinent ».

Mesurer les résultats et prouver la valeur de votre équipe

La direction s'intéressant de près à la capacité de performance des services marketing, les équipes sont aujourd'hui tenues de prouver leur valeur comme générateur de revenus.

Lorsque toutes vos données sont au même endroit, vous pouvez voir plus facilement ce qui fonctionne et pourquoi cela fonctionne. En utilisant des données consolidées et en créant des rapports graphiques pour identifier les revenus que génère chaque campagne, vous pouvez mieux comprendre l'impact de vos campagnes sur certains résultats business.

Ces analyses ne sont pas uniquement destinées à la direction. Elles profitent aussi à toute l'équipe marketing. Une bonne visibilité au niveau des résultats permet aux équipes de prendre des décisions malignes et rapides, de reproduire ce qui fonctionne bien et arrêter ce qui ne fonctionne pas. Elles peuvent aussi s'adapter aux changements du marché qui sont, comme vous le savez, incessants.

Greg Holmes

Marketing Operations Manager

covetrus

« **La valeur vie nous donne donc vraiment une idée des points sur lesquels nous devons nous concentrer**, des priorités à établir, de ce que nous devons créer, des besoins, mais aussi des lacunes. Quels sont les points à améliorer ? […] Si vous pouvez mesurer cela avec un chiffre, vous pouvez alors le comparer à d'autres éléments ou à leur impact et déterminer où il convient de mettre l'accent. »

N° 5

L’automatisation marketing :

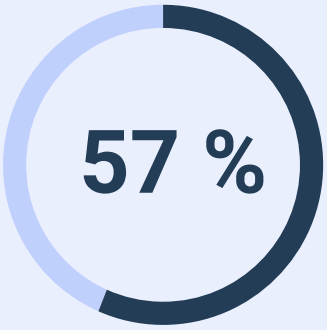
rendez la liberté à vos experts marketing de faire ce qu’ils aiment

Carlos Roberto López

Marketing & eCommerce Director

« **Le travail est presque terminé et l'outil automatise. Donc [...] la productivité de l'équipe s'accroît de façon exponentielle.** Pourquoi ? Parce que les membres de l'équipe peuvent se concentrer sur l'analyse de la rentabilité de chacune des campagnes. **Ils peuvent se charger de la maintenance sur ces campagnes**, se concentrer sur les évènements saisonniers, intégrer quelques messages au flux de travail automatisé. »

Votre champ d'action a ses limites. Ce n'est pas uniquement parce que vous êtes un être humain qui a besoin d'équilibre entre se nourrir, dormir, mener une vie sociale, s'adonner à des loisirs, etc., mais aussi parce que vous êtes un marketeur et que, par conséquent, vos responsabilités se multiplient.



des marketeurs interrogés souhaiteraient avoir plus de temps dans la journée

(Les obstacles du retail 2021)

Où les marketeurs passent-ils le peu de temps qu'ils ont pour mener à bien toutes leurs tâches ? 55 % des marketeurs passent le plus clair de leur temps à travailler avec des outils d'exécution sur plusieurs canaux. **Mais le plus gros du travail dans l'exécution marketing multicanale peut être facilement automatisé, faisant gagner du temps et de l'énergie à votre équipe.**

En 2022, faites de l'automatisation marketing une priorité pour éviter à votre équipement d'avoir à s'occuper d'activités marketing basiques au quotidien et lui donner plus de temps à consacrer à la stratégie, au contenu créatif et à la compréhension des clients.

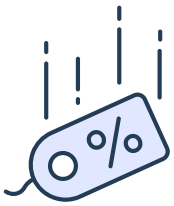
Libérez le marketeur créatif qui sommeille en vous

La créativité est le principal atout d'un marketeur. Si vous cherchez une façon de gaspiller les talents et l'énergie, misez sur la corvée du travail basique et répétitif visant à créer des campagnes. C'est l'aspect le moins intéressant de votre travail : l'organisation fastidieuse nécessaire à la création de parcours multicanaux pour vos clients peut s'avérer démoralisante et épuisante.

Nous disposons toutefois de technologies pour vous éviter de consacrer trop de temps et d'énergie aux aspects sans intérêt du marketing. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur ce que vous aimez dans votre travail de marketeur : la créativité.

Pendant que vous effectuez des missions créatives, les automatisations fonctionnent en arrière-plan, vous permettant de

toujours offrir des engagements one-to-one pertinents aux clients et de les faire progresser le long du parcours avec votre marque. Voici quelques exemples :



AUTOMATISATIONS BAISSE DES PRIX

Programmez une automatisation à déclencheur pour que les clients ayant montré de l'intérêt pour un produit (sans l'avoir acheté) soient immédiatement informés par message personnalisé de la baisse de son prix.

AUTOMATISATIONS PANIER ABANDONNÉ

Les clients ont abandonné leurs achats ? Faites en sorte qu'ils reçoivent automatiquement une incitation à revenir et à achever leur commande. Optimisez l'automatisation de façon à adapter la valeur de l'incitation, le contenu créatif et le timing du message à la personne (en fonction des données la concernant).

AUTOMATISATIONS BASÉES SUR LA FIDÉLITÉ

La fidélité consiste à établir des relations avec vos clients. Même si vos communications sur la fidélité requièrent une composante humaine, vous pouvez malgré tout automatiser ces interactions. Si vous possédez un programme VIP, prévoyez des automatisations pour accueillir les nouveaux membres, les prévenir lorsqu'ils atteignent un nouveau tier ou lorsque leurs points sont sur le point d'expirer.

Kelly Ringel

Digital Marketing Coordinator

JOLYN

« **La fonction [Price Drop] s'est révélée géniale pour nous**... On essaie vraiment de diminuer nos remises cette année, parce que nous ne voulons pas nous reposer autant dessus. C'est un outil pratique qui **fonctionne en arrière-plan** et auquel nous n'avons pas à toucher. Il contribue justement à cette personnalisation que nous recherchons en permanence... Nous affichons un **taux d'ouverture à 40 %**, **un taux de clics à 7 %** et **à taux de conversion à 11 % simplement pour cette automatisation**... C'est vraiment mon automatisation préférée. »

Mettre en place des automatisations permet à votre marque de continuer à offrir les engagements one-to-one hautement personnalisés que vos clients attendent et à renforcer votre relation avec ces clients tout en permettant à votre équipe d'améliorer votre marketing par d'autres moyens.

Les automatisations marketing ne font pas juste gagner du temps, elles sauvent aussi la vie... du moins pour la mise à l'échelle d'un marketing personnalisé.

Ajuster la personnalisation en temps réel rapidement grâce à l'automatisation

Selon Forrester, les dépenses mondiales en automatisation marketing atteindront 25 milliards de dollars d'ici 2023, et à juste titre : l'automatisation marketing est cruciale pour la mise à l'échelle de la personnalisation en temps réel sur tous les canaux.

La création d'une expérience one-to-one intéressante et pertinente pour vos clients est une tâche complexe. Tous les aspects (contenu, canal, timing et distribution) doivent être organisés jusque dans les moindres détails. Faire tout cela manuellement exige un effort phénoménal, surtout pour la mise à l'échelle de la personnalisation.

En revanche, avec l'automatisation, la personnalisation en temps réel devient ultra-efficace et simple. Une fois l'automatisation en place (et vos données complètement intégrées dans votre plateforme), vous pouvez programmer des messages one-to-one sur tous vos canaux, les déclencher en temps réel en fonction des comportements et des actions de vos clients, et exécuter des campagnes sophistiquées et personnalisées rapidement.

Sarah Neeson

Customer Engagement Specialist

« Les commerçants utilisent souvent la tactique consistant à inciter les clients à utiliser un bon d'achat, et nous avons pu la mettre en œuvre grâce à Emarsys et à nos données. L'intégration de notre technologie améliorée nous a **permis de cibler les clients qui avaient abandonné leur panier et n'avaient toujours pas effectué d'achats**... Nous avons essayé de réduire le délai entre le moment où les clients abandonnent leur panier et celui où ils reçoivent l'ABM. De plus, nous avons ajouté d'autres ABM dans la fenêtre d'achat en fonction d'un produit pour lequel le client avait montré de l'intérêt, le dernier étant un bon d'achat de dix dollars. Nous avons également utilisé CRM ads, de sorte que si le client ciblé n'ouvrait pas son email, le produit lui était présenté sur les réseaux sociaux. **Grâce à toutes les optimisations effectuées au niveau de l'automatisation des paniers abandonnés, nous avons enregistré une augmentation de 12 % des conversions**. »

N° 6

L’IA :

trouvez ce(s) membre(s) d’équipe dont vous avez désespérément besoin

David Witts

CRM Manager

PUMA

« En exploitant l'IA et l'automatisation sur [nos] données verticales de premier rang... des marques comme la nôtre peuvent **mieux comprendre les comportements des consommateurs, créer des parcours cohérents et personnalisés** sur les **différents points de contact de nos consommateurs**, en ligne ou hors ligne, à l'aide d'une seule et unique plateforme. Notre partenariat [avec Emarsys] a certes transformé notre manière de communiquer avec nos clients, mais cela a en plus permis à notre équipe marketing de **passer plus de temps à améliorer l'engagement avec les consommateurs, peu importe le lieu et le moment où ils entrent en contact avec notre marque**. »

Une personnalisation intelligente requiert une segmentation avancée basée sur le comportement et l'historique d'achats, ainsi que sur des ensembles de données entièrement unifiés (et sur le savoir-faire pour les comprendre et agir rapidement sur cette base). Vous devrez en outre être capable d'offrir du contenu personnalisé en temps réel, exactement au moment où cela aura le plus d'impact sur le client. Ensuite, lorsque votre marque prendra son essor, vous pourrez réaliser tout ceci à grande échelle.

Imaginez essayer d'atteindre cette personnalisation intelligente en temps réel avec les ressources limitées en votre possession.

C'est possible... en admettant que vous embauchiez une recrue absolument hors du commun qui pourrait :

- Arriver tôt au travail pour analyser chacun des segments clients et identifier lesquels prioriser ce jour-là, cette semaine-là, cette année-là.
- Rester debout toute la nuit, addict au café, pour passer au crible fin des quantités infinies de données et trouver des opportunités de vente
- Mémoriser l'historique d'achat et de comportement de tous vos clients pour toujours savoir quel contenu idéal envoyer, où l'envoyer et ce que vos clients voudront ensuite
- Recommencer encore et encore, à différentes échelles
- Apporter des donuts au bureau à partager avec l'équipe

Malheureusement, aucun humain n'est en mesure de faire tout ça. Et même si cette personne existait, soyons honnêtes : vous n'auriez pas les moyens de l'embaucher (parce qu'il s'agirait du marketeur le plus recherché de la planète).

Mais tout espoir n'est pas perdu ! Vous pouvez trouver ce membre de l'équipe sous la forme de la technologie. L'**intelligence artificielle est justement cette recrue hors du commun**, le membre de l'équipe dont vous avez désespérément besoin pour améliorer votre marketing, prendre de meilleures décisions stratégiques et accéder enfin au monde de la personnalisation intelligente. Faites confiance à l'IA pour

faire tout ce qu'il faut afin d'offrir des engagements one-to-one sophistiqués, en temps réel, à grande échelle.

La seule chose que l'IA ne peut pas faire, c'est ramener des donuts à l'équipe.

Sarah Brereton

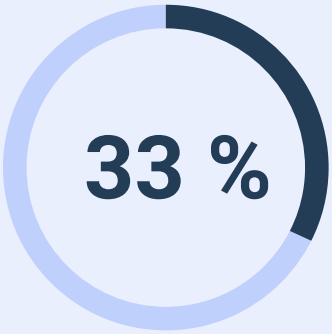
Head of CRM

GYMSHARK

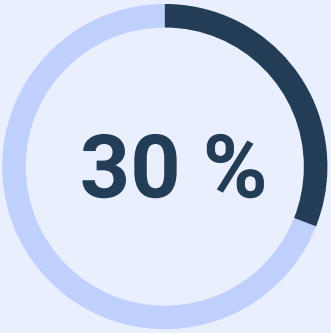
« Avec la **modélisation prédictive, l'IA, l'apprentissage machine, etc**., nous avons pris deux approches. Comme je l'ai évoqué plus tôt, nous nous sommes appuyés sur des prestataires (Emarsys) en exploitant au maximum leur modélisation par IA. [...] Notre croissance interne étant très importante, nous avons [aussi] commencé à intégrer des équipes internes qui consacrent littéralement tout leur temps à la science des données afin de **déterminer qui est notre audience, à qui nous devons dédier un budget, qui il faut laisser tranquille**, ce qui nous aide ensuite à élaborer notre stratégie marketing multicanale, en déterminant les actions à forte valeur ajoutée pour les nouvelles audiences. »

Laissez l'IA faire le gros du travail pour vous

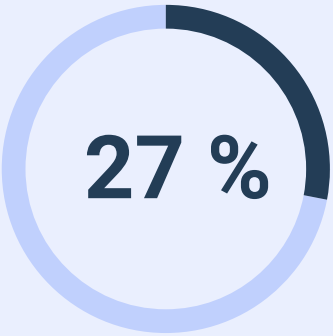
Emarsys a réalisé une étude sur les défis qu'affrontent les marketeurs et les résultats sont édifiants :



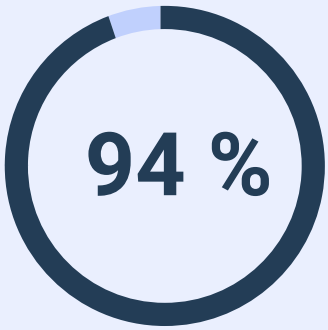
des marketeurs affirment que l'incapacité à ajuster le contenu à l'échelle est un frein pour la personnalisation de leur marque



des marketeurs citent leur incapacité à segmenter par comportements et par achats comme principal obstacle



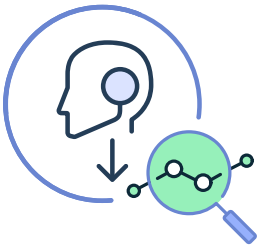
des marketeurs expliquent leurs problèmes de personnalisation par leur incapacité à agir sur les données clients existantes



des marketeurs considèrent l'utilisation de l'IA pour segmenter les données comme un gain de temps

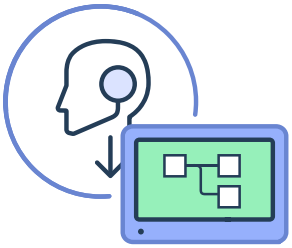
Si c'est là le genre de « corvée » qui se dresse entre votre équipe marketing et une véritable personnalisation one-to-one générant des résultats business, faites appel à l'IA pour accomplir les tâches ardues de la segmentation avancée et proactive, de l'analyse de données clients pour trouver des opportunités de vente et de la mise à l'échelle de votre marketing personnalisé.

Ajouter l'IA à votre marketing mix équivaudra à ajouter les membres d'équipe essentiels suivants :



L'IA VOUS SERVIRA D'ANALYSTE DES DONNÉES CLIENTS

Les silos organisationnels sont les ennemis d'une équipe marketing efficace. Vous perdez du temps à faire appel aux équipes IT et BI pour obtenir les données et informations nécessaires à la prise de décisions informées. Si vos données sont consolidées, l'IA peut rapidement analyser et discerner les segments ou schémas principaux dans vos données clients et vous indiquer votre prochaine action.



L'IA SERA VOTRE EXPERT EN SEGMENTATION

Avec l'IA, vous ne douterez jamais des segments à engager ou des contenus qu'ils reçoivent. L'IA trouve et identifie les bons segments clients à engager en fonction de l'étape du cycle de vie. La technologie garantira que ces segments reçoivent le bon message pour faire progresser ce client le long du parcours avec votre marque.

L'IA SERA VOTRE MARKETEUR ONE-TO-ONE EN TEMPS RÉEL

Le message, le canal, le timing, l'exécution : l'IA prend en main tous ces aspects clés. L'IA se charge de tout cela et s'assure que chaque client reçoive des engagements individualisés au meilleur moment. Ainsi, vous pouvez mettre à l'échelle la personnalisation en temps réel de façon cohérente sur tous les canaux, quelle que soit la taille de votre base de données clients ou le nombre de canaux.

Prenez des décisions informées rapidement grâce aux prédictions de l'IA

L'IA peut lire l'avenir !

Enfin, façon de parler. Mais elle est tellement efficace dans l'analyse de données et le repérage de schémas que nous autres, pauvres humains, pourrions rater qu'elle agit finalement comme une voyante en matière de comportement client.

L'IA élimine une bonne partie des incertitudes et des devinettes autour du marketing, notamment lorsqu'il faut prédire les actions des clients. Cette technologie peut prédire quels clients sont susceptibles d'acheter, d'être convertis, de demeurer inactifs ou de déserter. Ainsi, vous ne raterez plus une occasion de convertir des clients intéressés ou d'engager des clients à risque avant qu'ils ne quittent votre marque pour toujours.

Lorsque vous ajoutez l'IA à votre mix, votre marketing passe de réactif à proactif. Cela profite d'une part à votre façon d'engager les clients et améliore d'autre part votre capacité à générer des revenus. Donner à vos clients ce qu'ils veulent avant même qu'ils ne le sachent fait de vous la marque qui les comprend le mieux, à laquelle ils peuvent se fier et faire confiance. L'IA vous permet aussi de prédire précisément la performance globale des campagnes, ce qui signifie que vous pouvez optimiser en permanence vos efforts marketing pour atteindre vos objectifs plus rapidement.

N° 7

La fidélisation client :

offrez de la valeur à vos clients pour qu’ils reviennent

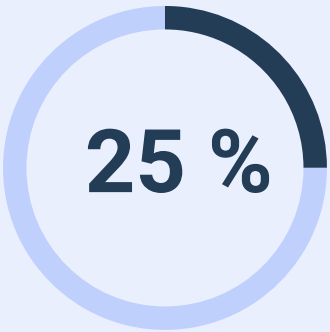
Prithvi Raj Tikku

Director of Email and Retention

CSCGENERATION

« En dehors de nos clients très fidèles, nous avons, comme je l'ai évoqué, un grand nombre d'acheteurs uniques que nous essayons à présent de conserver en ligne. C'est notre principal objectif cette année, **nous essayons de mettre en place des programmes comme des segments VIP** pour dire aux gens **« nous savons que vous faites partie de nos bons clients, donc voici un petit quelque chose pour vous faciliter cette décision**. »

Arrêtez-nous tout de suite si vous avez déjà entendu ça, mais la rétention est vraisemblablement la chose la plus rentable à faire pour votre marque. On ne compte plus les études sur la rétention client démontrant que la fidélité se transforme en revenus.

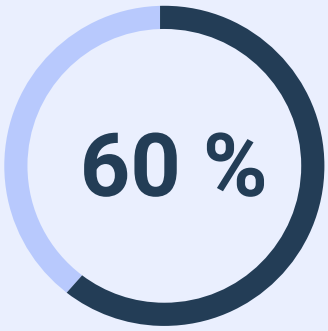


Augmenter la rétention client de tout juste 5 % augmente les profits de 25 %

(Bain & Company)

Les marques ont **3 à 35 fois** *plus de chances de vendre à un client existant qu'à un nouveau client*

(MARKINBLOG)



Les compagnies qui priorisent l'expérience client engrangent 60 % plus de profits que leurs concurrents

(Gartner)

Les clients fidèles achètent davantage à des prix plus élevés, ils sont aussi plus enclins à parler de votre marque à leurs proches à la suite de leurs expériences positives. C'est gagnant-gagnant-gagnant.

Pourtant, 70 % des leaders en expérience client ont du mal à créer des programmes de fidélité qui durent, selon Gartner. Très étonnamment, 77 % des programmes de fidélité au modèle purement transactionnel échouent dans les deux premières années qui suivent leur lancement. Voilà qui fait froid dans le dos.

Notre imprévision : vous devriez faire de la rétention client une priorité en 2022. Vous y parviendrez en faisant des expériences personnalisées la marque de fabrique de votre entreprise tout au long du cycle de vie client.

Privilégiez l'expérience aux points et aux récompenses

Quand on entend « fidélité client », on pense tout de suite aux programmes basés sur le cumul de points. La fidélité est toutefois bien plus que ça. La fidélité découle de l'ensemble de votre relation, de l'expérience du client avec votre marque à chaque point de contact sur le parcours.

Au risque d'énoncer une évidence grossière, **vous connaissez vos clients fidèles mieux que les prospects**. Les relations à long terme avec vos clients vous permettent de recueillir plus de données zero et first party, que vous pouvez ensuite utiliser pour créer des interactions plus personnalisées. Si vous n'offrez que des expériences sur mesure, les clients ne voudront plus entendre parler des interactions non personnalisées de vos concurrents.

Continuez donc. Gâtez vos clients avec la personnalisation. Gâtez-les au point qu'ils dédaigneront les expériences moindres. C'est une excellente façon d'atteindre vos objectifs et de faire enrager vos concurrents.

Sucharita Kodali

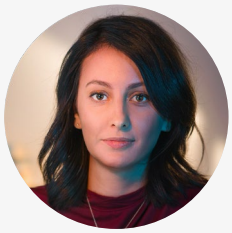
Retail Analyst

FORRESTER

« Nous savons qu'une part disproportionnée de ventes provient d'un petit pourcentage de consommateurs. Et, grâce aux données des consommateurs, **nous savons également que la fidélité reste sous-exploitée**. Très peu de gens disent être inscrits à un trop grand nombre de programmes de fidélité. Ils adorent leurs programmes de fidélité même s'ils en ont 20. **Les consommateurs dépensent d'ailleurs plus auprès des marques où ils ont un programme de fidélité**. »

Avec des données consolidées et une vision à 360° unifiée de vos clients, vous aurez plusieurs tactiques de fidélité à votre disposition pour rendre leurs vies plus faciles et enrichissantes :

- **Envoyez des notifications proactives.** Prévenez vos clients des lancements de produits et des évènements à venir, de la baisse des prix de produits dans leur liste de souhaits, du retour en stock d'articles et tenez-les évidemment informés de la progression des livraisons.
- **Effectuez des recommandations de produits ciblées.** Suggérez des produits correspondant aux achats passés ou les améliorant, et renvoyez-les vers des contenus liés à leurs intérêts.
- **Offrez des promotions ciblées.** Faites la bonne offre au bon segment, comme une remise de 30 % pour un client qui dépense beaucoup ou la livraison gratuite à durée limitée pour une personne qui a abandonné son panier.



Alexandra Vancea

Head of Marketing

BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

« Pour être honnêtes, nous avons obtenu d'excellents résultats chaque fois que nous avons adopté une nouvelle technologie et c'était vraiment très excitant de voir toutes ces retombées positives. Mais ce qui a été le plus satisfaisant **depuis que nous avons commencé à utiliser l'IA, c'est que nous avons constaté une augmentation de 10 % de notre panier moyen sur un ensemble particulier de cycles de vie client. Mais nous avons également reconquis 24 % des clients qui étaient susceptibles de déserter**. Pour nous, ces chiffres étaient vraiment incroyables. Tous ceux qui connaissent BrandAlley savent combien d'emails nous envoyons à notre base chaque jour et chaque semaine. La clé du succès a donc été de pouvoir modifier la manière dont nous ciblons cette communication pour nous assurer de ne pas mettre en péril notre placement dans les boîtes de réception, les adresses IP, etc., mais aussi pour continuer à envoyer des communications efficaces ».

Créez des échanges de valeur

La fidélité, que ce soit entre deux personnes ou entre une marque et une personne, se fonde en partie sur une relation mutuellement bénéfique. Les équipes marketing doivent créer des interactions basées sur un échange équitable de valeur.

Les échanges de valeur sont un excellent moyen de générer des données de première main et instaurent un climat de confiance, car vous montrez aux clients qu'ils peuvent se fier à la marque et qu'ils seront toujours satisfaits.

Rick Almeida

Vice President
E-Commerce

« **Créer de la valeur par l'engagement et la pertinence. Ce n'est pas seulement un état d'esprit transactionnel des entreprises de e-commerce**. Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs se tournent vers le digital, même pour les expériences pré et post-achat, de la sensibilisation à la prise en considération à l'après achat [...] comment les nouveaux acheteurs perçoivent-ils la marque [...] il faut penser à créer de la valeur et à fidéliser du début à la fin. La façon dont nous les engageons et communiquons avec eux va devenir très importante à l'avenir ».

Voici quelques-unes des multiples façons vous permettant d'augmenter la valeur de l'expérience client :

- **Développer votre programme de fidélité** au-delà des points en proposant des évènements VIP ou un service client prioritaire.
- **Créer des modèles d'abonnement pour les produits et services** pour que les clients puissent se simplifier la vie ou s'offrir quelque chose de particulier à intervalles réguliers.
- **Créer une communauté ou un club** qui vous permet, par exemple, d'obtenir des retours clients sur les produits en échange d'un accès anticipé ou d'échantillons.
- **Mettre en place des quizz, des jeux et des sondages** attractifs pour les clients qui vous informent de leurs préférences.

Jessica Ozella

Senior Director
of Growth Marketing

Reformation

« Nous avons commencé à introduire un marketing email beaucoup plus personnalisé autour du parcours de nos clients, ce mouvement s'est amplifié et nous a aidé à **évoluer vers la personnalisation et à étendre notre portée pour plus de valeur ajoutée**. En fin de compte, notre objectif en tant que marque est de rencontrer les clients là où ils se trouvent et de leur fournir les ressources et les outils spécifiques aux besoins ou aux domaines d'intérêt qu'ils indiquent. »

Récompensez votre clientèle fidèle

Si vous n'avez pas encore commencé, c'est le moment idéal pour récompenser vos clients fidèles.

Ces récompenses peuvent se traduire par le cumul de points et des produits gratuits ou soldés. Beaucoup de marques constatent le franc succès de ce type de programmes. Les points et les prix peuvent être très importants dans les programmes de parrainage et d'évaluation, car ils récompensent les clients fidèles tout en attirant de nouveaux clients.

Ces points n'ont toutefois pas forcément à se transformer en articles gratuits ou en remises qui rognent vos marges. Quelques exemples de récompenses :

- Accès à des évènements VIP exclusifs
- Accès anticipé aux soldes ou aux produits
- Accès à du contenu premium

Assurez-vous de segmenter vos clients de façon à atteindre vos objectifs commerciaux. Vous pouvez ainsi segmenter vos clients en fonction de leur appartenance au programme de fidélité, leur panier moyen, leur fréquence d'achat ou d'autres indicateurs.

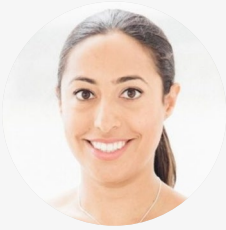
Établir des relations précieuses

Les marques du secteur agro-alimentaire comme Pizza Hut doivent se montrer particulièrement agiles pour maintenir un bon engagement client.

En utilisant la plateforme Emarsys, l'équipe marketing de Pizza Hut a consolidé ses données pour obtenir une vision à 360° de leur clientèle. Ils ont ensuite pu cibler leurs clients avec les bonnes incitations au bon moment, ce qui s'est traduit par d'excellents résultats pour leur programme de fidélité :

- **3 x plus** de conversions grâce aux rappels de panier abandonné en temps réel déclenchés par le comportement client
- **+195 %** d'inscriptions au programme de fidélité de Pizza Hut suite à un seul test A/B
- **+34 %** d'engagement grâce à une campagne de fidélité après achat

Lire toute l'histoire



Catriona Woodward

Head of Digital Marketing

« Chez Pizza Hut, notre stratégie consiste à être pertinent, facile et original. **Nous cherchons non seulement à offrir une expérience sans friction sur le plan fonctionnel, mais aussi à établir des relations significatives avec nos clients**. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de transmettre aux clients le bon message au bon moment et par le bon canal. Grâce à l'exploitation des données et à la personnalisation, Emarsys nous permet de garder nos clients au cœur de tout ce que nous faisons, en menant des campagnes de cycle de vie et de fidélité essentielles qui stimulent les conversions, la rétention et la pertinence. »

Résumé

Nous n'avons émis dans ce livret ni prédiction, ni supposition. Toutes ces imprévisions découlent plutôt des stratégies que les meilleurs marketeurs utilisent déjà pour innover dans leurs expériences de marques.

- Assurez-vous que les **emails** sont personnalisés intelligemment.
- Améliorez l'**expérience client** en déterminant la marche à suivre pour le client.
- Optez pour l'**omnicanal** afin de rencontrer les clients là où ils sont.
- Organisez votre **pile technologique**.
- Faites confiance à l'**automatisation** pour réaliser ce dont les humains sont incapables..
- Utilisez l'**IA** pour transformer vos informations en actions.
- Donnez de la valeur pour **fidéliser**.

Chaque expérience du parcours client peut vous aider à établir des relations plus solides, à conserver vos clients et à accroître les revenus. Une fois la bonne technologie en place, vous pourrez engager vos clients de manière à vous positionner en marque leader de confiance.

Notre imprévision : il est temps de faire de l'expérience client votre priorité et de reprendre le pouvoir en marketing !

Découvrez comment créer une expérience client extraordinaire pour votre marque avec Emarsys.

Regardez notre démo de 3 minutes

À propos d'Emarsys

Emarsys, qui est désormais une société SAP, donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En associant rapidement les résultats business souhaités à des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables… rapidement.

Emarsys est la plateforme de choix pour plus de 1600 clients dans le monde. Rejoignez les milliers de marques reconnues qui font confiance à Emarsys pour atteindre les performances dont leur entreprise a besoin et pour offrir à leurs clients les expériences personnalisées omnicanales qu'ils méritent.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com

© 2022 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.