

# Les 6 piliers de la **Personnalisation Omnicanale**

AVEC LES TEMOIGNAGES DE:

ORLEBAR BROWN

 **Pizza Hut**

 **TOTAL TOOLS**

covetrus 

 **flaconi**

LOUNGE

 **CITY BEACH**

apm  
MONACO

Instant Brands

CUE

JOLYN

BRANDALLEY  
THE NON-STOP DESIGNER SALE

# Table des Matières

Introduction	3
<b>1.</b> Organisez vos données	5
<b>2.</b> Pensez pertinence, instant T et Maintenant	12
<b>3.</b> Rencontrez les clients là où ils sont	16
<b>4.</b> Personnalisez en fonction du client et non du canal	21
<b>5.</b> Utilisez l'IA pour une véritable personnalisation modulable	29
<b>6.</b> Vérifiez vos résultats (pour savoir ce qui fonctionne)	34
Conclusion	38

L'époque du statu quo et du marketing standard est révolue.

En matière d'engagement client, la capacité d'offrir des expériences personnalisées one-to-one ne constitue pas un simple « plus ». Si vous ne parvenez pas à personnaliser votre contenu en fonction du client et le diffuser de manière cohérente et efficace, vous ne gagnerez pas sa fidélité.

Les clients d'aujourd'hui sont plus avisés, plus perspicaces et disposent d'un très grand choix pour se contenter d'expériences basiques d'une marque. En effet, 63 % des consommateurs d'Amérique du Nord et du Royaume-Uni attendent des communications personnalisées de la part des marques ([eMarketer](#)), et ce chiffre va continuer d'augmenter.

Les clients méritent et exigent des expériences personnalisées one-to-one. Il ne s'agit pas seulement d'insérer leur prénom dans un email, mais de communications élaborées, hautement pertinentes et conçues spécifiquement pour chacun d'eux.

La personnalisation est essentielle pour atteindre vos objectifs en matière de croissance de votre clientèle et de revenus. C'est l'élément essentiel d'une stratégie marketing efficace. Pour cette raison, de nombreuses équipes marketing parmi les plus performantes se distancient des campagnes peu personnalisées pour une stratégie orientée sur la personnalisation one-to-one.

Pour mettre en place une stratégie de personnalisation vraiment puissante qui satisfasse et ravisse les clients, mais aussi génère des résultats commerciaux significatifs, vous devrez tenir compte de ces six piliers essentiels :

**1**

**Organisez vos données**

**2**

**Pensez pertinence, l'instant T et Maintenant**

**3**

**Rencontrez les clients là où ils sont**

**4**

**Personnalisez en fonction du client et non du canal**

**5**

**Utilisez l'IA pour une véritable personnalisation modulable**

**6**

**Vérifiez vos résultats (pour savoir ce qui fonctionne)**

**1**

**Organisez  
vos données**



85 %

25 %

*Les marketeurs qui utilisent les données clients dans leur marketing affichent des résultats supérieurs à ceux de leurs concurrents avec 85 % en termes de croissance des ventes et plus de 25 % de marge brute.*

*(McKinsey)*

Sans données, vous ne pouvez tout simplement pas personnaliser votre marketing. De plus, si vous ne disposez pas du bon type de données, vous ne pourrez faire que des communications personnalisées de médiocre qualité.

Les données de haute qualité dont vous avez besoin pour réaliser une personnalisation performante ne sont pas si faciles à obtenir, en particulier en raison des réglementations sur la confidentialité des données telles que le RGPD, la loi Californienne sur la protection de la vie privée des consommateurs et l'« opt-in pour l'IDFA » d'Apple, qui impactent votre capacité à collecter les données et à identifier les clients.

Cependant la personnalisation ne se limite pas au ciblage des clients potentiel (TOFU). **Si votre objectif est d'offrir des expériences significatives one-to-one à vos clients, vous devez réellement les connaître et donc disposer de nombreuses first party et zero party data.**



« **Vos données sont primordiales.** Beaucoup de marques en parlent, [et] cela semble être un mot à la mode. Mais en réalité, **vous devez vraiment comprendre les données de vos clients.** Qui sont vos clients ? Qui sont vos VIP ? Qui sont vos clients actifs ? Qui sont vos clients fidèles ? Comment les engager ? Comment les [Marketeurs] peuvent les approcher au bon endroit, au bon moment, avec la bonne formulation, dans la bonne langue ? Il s'agit d'éléments extrêmement importants, et **le développement de notre programme tech stack est absolument essentiel pour la croissance de notre entreprise.** »

**Kiran Bains**, Chief Marketing Officer

LOUNGE

## Données clients de first party et zero party

Les données client first party sont les données relatives à vos clients que possède et collecte votre entreprise. Il peut s'agir, par exemple, de données comportementales, de données sur les ventes et les transactions ou de données démographiques. Comme vous les collectez vous-même et que vous en connaissez la source, vous bénéficiez de plusieurs avantages :

- **Vous êtes sûr de leur qualité**
- **Vos concurrents n'en disposent pas**
- **Vous n'avez pas besoin de les acheter à une autre compagnie**

Les données client zero party correspondent aux données ouvertement et intentionnellement partagées ou communiquées par les clients. Elles sont souvent détaillées et spécifiques (leurs préférences et leurs intérêts). Ces données sont volontairement fournies par les clients, non pas par pure bonté, mais parce qu'ils savent que cela peut leur apporter une valeur ajoutée, à savoir une expérience achat améliorée et plus personnalisée. Notez que ces données ne peuvent être collectées qu'auprès de clients que vous avez déjà identifiés, et non auprès d'acheteurs anonymes.



Le grand avantage de ces données riches en informations est qu'elles peuvent être regroupées avec vos autres ensembles de données pour établir un portrait plus complet de votre client : un profil client unique. Un profil qui prend en compte des données telles que sa réaction à vos emails, son historique d'achat, son choix de produits, et bien plus encore, ce qui vous donne une vision plus globale du client. Le fait de disposer de ces données vous permet de constamment fournir à vos clients un contenu personnalisé et pertinent et quel que soit le canal utilisé.

## Stratégie pour la collecte des données

Il est essentiel de réfléchir à la manière de collecter les données dont vous avez besoin pour la personnalisation. Après tout, plus la qualité de vos données est bonne, plus votre stratégie de personnalisation sera efficace. Ces données personnelles seront obtenues lors de leur inscription à une newsletter, lors de l'enregistrement en tant que nouveau client, dans le cadre d'un sondage ou par tout autre moyen, en gardant ces trois points à l'esprit :

- **Offrez un avantage en contrepartie de l'optention de leurs données**
- **Soyez transparent quant à l'utilisation des données**
- **Faites bon usage des données clients**

*Étudiez les différentes étapes du parcours du client au cours desquelles il sera opportun de recueillir ces données (e.g., lors de l'inscription à votre liste mailing, après un achat... etc). Une fois que vous aurez collecté les données du client, faites votre part du marché : offrez une expérience supérieure, uniquement adaptée au client, une expérience qu'aucun concurrent ne peut offrir.*

## Débarrassez-vous des structures cloisonnées

Pour assurer une personnalisation vraiment efficace, vous devez personnaliser les communications que vous adressez à vos clients sur tous les canaux (nous reviendrons sur les canaux plus tard). Pour ce faire, vos données doivent être librement accessibles à chaque point de contact.

**Vos données ne doivent pas être cloisonnées.**

Au contraire, regroupez toutes vos données (produits, de vente et données clients first party) sur une seule et unique plateforme. Idéalement, utilisez un ensemble d'outils technologiques intégré avec un interface pouvant se connecter à n'importe quel système, à toute source de données et à tout point de contact client (digital et physique). Vous pourrez alors exploiter pleinement vos données et ainsi offrir une personnalisation omnicanale cohérente, plaçant le client au centre de votre marketing.



« **L'un des problèmes que nous avons au départ était la manière dont nos données étaient cloisonnées.** Nos données de transaction ne communiquaient pas avec les données que nous avons dans notre plateforme email. Le fait de pouvoir établir un lien clair entre les clients et leurs achats, 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. [...] Mais en réalité, **cela commence par l'analyse des données dont vous disposez, leur regroupement en un seul endroit pour qu'elles ne soient plus cloisonnées,** les analyser et utiliser toutes les technologies dont dispose Emarsys en termes de recommandations. »

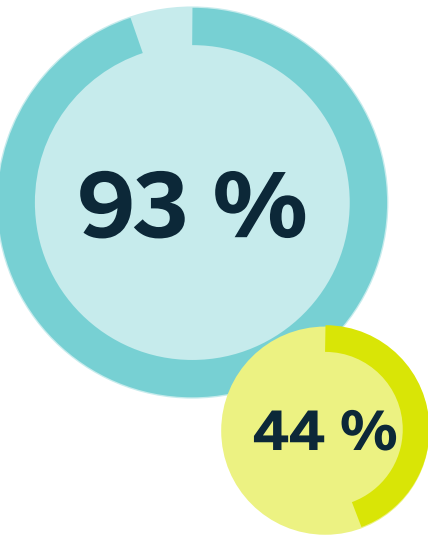
**Sebastiano Elia**, Head of CRM & Customer Insight

**ORLEBAR BROWN**

The background features a teal-to-blue gradient with a vertical line. A yellow circle is partially visible in the top right, and a dark teal circle is partially visible in the bottom right.

**2**

**Pensez Pertinence,  
À l'instant T,  
et Maintenant**



*93 % des consommateurs déclarent recevoir des communications marketing qui ne les intéressent pas et 44 % des consommateurs sont prêts à se tourner vers des marques qui personnalisent mieux leur communication marketing.*

(Infogroup via [eMarketer](#))

Imaginez que vous recevez un email de l'une de vos favorites marques de vêtements de sport. Son contenu est une offre personnalisée pour acheter la paire de baskets parfaite pour vous (votre taille, votre coupe préférée et votre style). Elles sont si parfaites que vous les avez déjà achetées sur leur site Internet il y a quelques mois...

Quelle déception ! N'est-ce pas ?

La personnalisation consiste à délivrer le bon message au bon client, au bon moment. Et bien qu'il soit essentiel d'adresser le bon message à la bonne personne, c'est la partie « au bon moment » qui est vraiment déterminante. L'un des principaux facteurs permettant de faire passer la personnalisation de votre marque de basique à performante se résume en deux mots : **pertinence et timing**. Les communications personnalisées à l'instant T et adaptées au client (en fonction de son comportement, de ses préférences ou autre) ont plus d'impact.



« 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. Si la transaction ne se fait pas immédiatement, alors vous espérerez que le client reviendra plus tard sur un canal qui vous conviendra mieux en tant que commerçant (pas forcément celui de son choix), qu'il effectuera la transaction, qu'il s'en souviendra, et qu'il restera fidèle à la marque et au produit. **Le commerce contextuel élimine ces obstacles et facilite la transaction dans l'instant. »**

Shane Lenton, Chief Innovation Officer

**CUE**

Lorsque les clients interagissent avec votre marque, quel que soit le canal utilisé, cherchez des moyens de les impliquer en temps réel. Par exemple, si vous disposez d'une app, vous pouvez envoyer aux utilisateurs des communications personnalisées via des messages in-app ou des notifications push en corrélation avec les actions qu'ils effectuent en utilisant votre application. Cela peut consister en une offre spécifique (période d'essai gratuite), une demande de feedback ou des instructions qui les aideront à tirer pleinement parti de l'app.

Il en va de même pour les clients qui naviguent sur votre site web ou y effectuent des opérations. Les communications one-to-one en temps réel doivent être **contextuelles**, sur la base de ce que fait cet utilisateur spécifique, et **pertinentes**, basées sur les données personnelles de l'utilisateur. C'est ce qui crée ce sentiment personnel qui accrochera d'avantage votre client pour aboutir à une expérience plus satisfaisante.



« Vous devez d'abord vous assurer que votre produit est pertinent. [...] En outre, pour susciter l'intérêt ou la considération, intéressez-vous à vos segments clients. **Regardez quels canaux sont les plus efficaces** pour ces segments et assurez-vous que vous vous **adrezsez à ces segments de la façon la plus pertinente** sur les canaux où ils seront présents. »

Catriona Woodward, Head of Digital Marketing

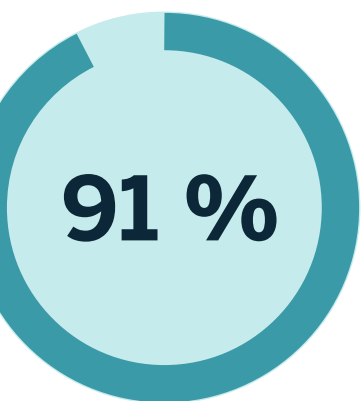






**3**

**Rencontrez les  
clients là où ils se  
trouvent**



*91 % des consommateurs préfèrent acheter auprès de marques qui les contactent sur leurs canaux préférés.*

*(Loyalty360)*

Il n'y a pas si longtemps, lorsque la majorité du commerce se faisait en magasin, l'engagement client consistait à amener les clients vers votre marque. L'idée était de faire suffisamment de bruit et d'attirer l'attention pour que les clients vous repèrent.

Dans le monde actuel du commerce numérique, l'engagement client a changé. Il ne s'agit plus d'amener les clients à *votre* marque, mais d'amener votre marque aux *clients*.

Vous ne pouvez plus supposer que, en proposant une offre de produits et un message suffisamment forts, les clients feront le nécessaire pour vous trouver.

Si votre objectif est de stimuler la croissance et les revenus, vous devez vous connecter avec les clients à l'instant T, en délivrant le bon message au moment où il aura le plus d'impact. Mais la personnalisation en temps réel n'est possible que si vous affichez votre marque sur l'ensemble des canaux préférés de vos clients.



« Nous avons donc exploité l'information « D'où viennent les gens accédant à Facebook ? » et nous avons donné la priorité à cette pop-up sur téléphone **et les résultats ont totalement confirmé cette [information]**. Alors que sur un PC le taux de clics pouvait se situer entre 2 et 5%, sur un mobile ces taux ont explosé... Il ne s'agissait donc pas seulement de mettre en avant ce que nous voulions que le consommateur voie, mais aussi **de le faire via le bon canal, en lui offrant l'expérience la plus appropriée.** En faisant cela, la réaction était assurée. »

Lindsay Ball, Sr. Digital Marketing Manager

**Instant Brands™**

## Plus de canaux signifie plus de flexibilité et plus de contenu personnalisé

C'est l'âge d'or pour les acheteurs. La technologie s'accélère, tout comme la multitude de canaux disponibles et le fait de faciliter l'expérience d'achat. Que vous souhaitiez faire une recherche sur un produit ou un service, ou effectuiez un achat, il vous suffit de sortir votre smartphone et, en quelques clics, c'est chose faite.

Les clients apprécient la flexibilité d'acheter et d'entrer en contact avec une marque à leur convenance, à savoir Quand, Où et Comment. De fait, ils y sont déjà habitués. Ils ne se contentent pas d'apprécier le choix et la flexibilité, ils les *exigent*.

En optant pour une approche omnicanale qui relie pleinement vos canaux et vos données, vous offrez aux clients le choix et la flexibilité qu'ils attendent. Les données omnicanales que vous recevez de vos clients vous permettront ensuite de leur fournir des recommandations plus pertinentes, des informations produits précises et un contenu personnalisé qui reflète leurs préférences individuelles en matière de canaux, d'achats et de produits. Une fois que vous aurez adopté le marketing omnicanale et que vos canaux et systèmes seront connectés, vous pourrez rencontrer vos clients là où ils seront quelque soit leur canal préféré et avec un contenu personnalisé.

## Les Clients Multicanaux: une Valeur Sûre

Le marketing omnicanale améliore l'expérience client, car vous êtes mieux à même de répondre aux besoins et aux préférences de chacun. Mais adopter l'omnicanalité pour aller à la rencontre des clients, c'est aussi une question de bonne gestion commerciale. En effet, les clients multicanaux apportent plus de valeur à votre marque.

Selon [Google](#), les clients qui interagissent avec une marque sur de multiple canaux créent une valeur ajoutée de 30 % supérieure à celle des acheteurs qui n'utilisent qu'un seul canal. L'étude d'[Harvard Business Review](#) nous révèle que les clients omnicanaux dépensent « 10 % de plus en ligne que les clients monocanaux ». En bref : *plus de canaux = plus de revenus*.

En élargissant votre éventail de canaux, vous augmentez la probabilité qu'un client donné préfère au moins un canal. En outre, plus vous utilisez de canaux dans votre stratégie de marketing omnicanale, plus vous avez de chances de convertir les clients, de stimuler les achats et d'augmenter vos revenus. Une fois que vous aurez opté pour l'omnicanalité, vos clients et votre entreprise seront très satisfaits.

# 4

**Personnalisez  
en fonction du  
client et non en  
fonction du canal**



71 %

*71 % des clients affirment vouloir bénéficier d'une expérience cohérente sur tous les canaux, mais seulement 29 % disent l'obtenir.*

29 %

(Forbes)

Le commerce digital a récemment connu une croissance exponentielle, accélérée par des circonstances particulières, qui était malgré tout inéluctable. Cela a poussé les clients à utiliser pleinement l'ensemble des canaux digitaux disponibles pour interagir avec une marque. Mais alors que les équipes deviennent plus avisées dans leur approche omnicanale du marketing one-to-one, une erreur trop fréquente consiste à personnaliser en fonction du canal, plutôt que du client.

Souvent, les clients choisissent de passer facilement d'un canal à un autre. Que vous considériez chaque canal comme ayant sa propre place dans votre stratégie de marketing intégré, vos clients ne le jugent pas de la même façon. Pour eux, il s'agit de votre marque d'abord qu'importe le choix du canal. **Il est donc essentiel de fournir une expérience de marque cohérente aux clients à chaque point de contact, qu'ils fassent leurs achats en ligne ou en magasin.**

Si vos efforts de personnalisation sur un canal (votre site web, par exemple) diffèrent sensiblement de ceux des autres canaux (email, mobile, centre d'appels et magasin), vous créez une expérience fragmentée pour le client. Le recours à une technologie adaptée vous permettra d'éviter ces frictions. Si vos données sont homogènes et totalement intégrées à votre plateforme d'engagement client, vous créez des expériences client one-to-one cohérentes sur tous les canaux.



**« Ne séparez pas le online et le offline en termes d'état d'esprit, d'opérations et de philosophie. Tout cela doit ne faire qu'un car, comme je l'ai dit, il s'agit d'une seule et même marque. Même si vous faites vos achats depuis votre canapé, vous vous adressez à une seule marque. Lorsque vous échangez avec le directeur d'un magasin, vous ne parlez pas seulement au directeur, vous parlez à la marque, point final. Peu importe le lieu et le moment, l'expérience doit être cohérente et de qualité. »**

**Benoit Lavaud**, Global Head of E-Commerce





## Chaque canal contribue à une expérience client complète et cohérente

Chaque canal fournit des informations uniques sur un client, et son comportement peut changer en fonction du canal utilisé. Cependant, au lieu de considérer ces informations spécifiques à ce canal comme l'histoire complète du client, il faut les considérer dans le contexte de chacun des canaux, ce qui offre une plus large vision d'ensemble.

Lors de la mise en place de votre stratégie de personnalisation omnicanale, gardez à l'esprit les canaux suivants et réfléchissez à la manière dont ils peuvent fonctionner de façon homogène tout en offrant une expérience client personnalisée et cohérente.

### Email

L'email est le canal le plus utilisé par les clients et constitue le meilleur générateur de revenus pour votre marketing. Si vous parvenez à exploiter efficacement ce canal, il constituera une base solide pour l'ensemble de votre stratégie de personnalisation omnicanale. Comment faire ? Le contenu de vos emails doit être très pertinent et personnalisé.

Au lieu de vous concentrer sur le message que vous voulez envoyer à vos clients, pensez aux messages qu'ils aimeraient recevoir. La personnalisation les emails avec des contenus pertinents en fonction du contexte (par ex. leur comportement, leur cycle de vie) rend votre message significatif voir apprécié par votre client. Un email pertinent, envoyé au bon moment, peut également servir de point de départ pour inciter votre client à utiliser d'autres canaux, comme votre site Internet ou votre app mobile.

## **Web**

Les frontières entre le digital et le physique sont si étroites que l'on peut dire que votre site Internet contribue tout autant que vos magasins à promouvoir votre marque. De nombreux clients considèrent les deux comme une seule et même expérience . Il est donc essentiel que votre expérience en ligne soit aussi engageante que votre expérience en magasin.

Réfléchissez à la manière dont vous pouvez personnaliser l'expérience client sur le site Internet . En magasin, votre personnel se familiarise avec chaque client, détermine ses besoins et ses intérêts, et lui fait des recommandations ou services personnalisés. De la même manière sur votre site Internet, avec la bonne technologie en place, vous pouvez extraire vos données de session en temps réel, vos données CRM historiques et créer des offres personnalisées et ciblées pour les clients du Net.



« La possibilité de **mettre facilement en place une campagne sur le site Internet Emarsys** nous a réellement permis de cibler des utilisateurs spécifiques. Nous pouvons maintenant choisir un segment de clients identifiés ou non-identifiés et conduire d'excellentes campagnes tactiques pour obtenir un véritable retour sur investissement pour l'entreprise. [...] **Grâce à Emarsys, nous avons pu proposer la bonne insertion (overlay) au client**, qu'il s'agisse de l'encourager à s'inscrire ou à se connecter. En outre, nous avons constaté une nette différence au niveau des inscriptions en ligne et de la conversion globale **en faisant apparaître l'insertion (overlay) devant les yeux des clients lors de leurs achats en ligne.** »

**Sarah Neeson**, Customer Engagement Specialist



## App mobile et boîte e-mail

Votre app mobile offre au client un moyen unique et hautement interactif d'entrer en contact avec votre marque, qui diffère de tous les autres canaux. Il s'agit également d'une expérience plus ciblée et autonome que sur votre site Internet. Cela ne signifie pas pour autant qu'elle doit être déconnectée de l'expérience complète du client.

Par exemple, les offres in-app sont fantastiques pour inciter à l'achat. Mais si elles ne sont pas en adéquation avec les offres que vous proposez sur d'autres canaux, cela se traduira par une mauvaise expérience client. Proposez à vos clients des offres plus pertinentes et personnalisées en fonction de leur parcours avec votre marque, et non en fonction du comportement ou des préférences que vous observez à travers l'app.

## Push

Une notification push inappropriée (e.g. non pertinente et mal programmée) ennuiera votre client et risque donc d'être intrusive. En revanche, une notification push personnalisée et très pertinente, accompagnée d'un message valorisant, sera bien accueillie par votre client et constituera un excellent moyen de le re-engager et de l'inciter à réagir.



**« Vous pouvez déployer tous les types d'outils de communication, mais ce que vous devez vraiment chercher à savoir est lequel convient le mieux au client. 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 utiliser [pour établir le contact avec les clients] et à quel moment du cycle de vie. »**

Janina Kraus , Team Lead CRM



N'oubliez pas que cette personnalisation ne sera possible que si vos données sont connectées. En établissant des connexions solides entre vos données et vos canaux, vous aurez une vision globale de votre client vous permettant ainsi de mener efficacement vos campagnes omnicanales one-to-one et de maximiser leur impact.



**5**

**Utilisez l'IA pour  
une véritable  
personnalisation  
adaptée Scalable**

[La personnalisation centrée sur le client](#) est ce à quoi de nombreuses marques, sinon toutes, aspirent à réaliser. Le problème est qu'un tel degré de personnalisation est difficile à mettre en œuvre.

Bien qu'il existe de nombreuses solutions MarTech conçues pour vous aider à faire évoluer votre marketing de manière générale, elles ne facilitent pas nécessairement un véritable marketing personnalisé one-to-one. Cela s'explique par le fait que, 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.

Mais un marketing dépersonnalisé ne sera pas toléré par vos clients. Ils ne se soucient guère du fait que vous essayez de commercialiser vos produits auprès de centaines, de milliers ou de millions d'autres clients. Leurs attentes restent les mêmes : ils veulent des expériences personnalisées. Alors, comment faire évoluer votre marketing tout en fournissant un contenu one-to-one pertinent à chaque client, à chaque fois ?

C'est là qu'intervient l'IA.



« Ce qui a été le plus gratifiant depuis que nous avons commencé à utiliser l'IA, est que nous avons constaté une augmentation de 10 % de la valeur moyenne de notre panier sur un ensemble particulier de cycles de vie client. Mais nous avons également reconquis 24 % des clients sur le point de désertter. 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. »

Alexandra Vancea, Head of Marketing

**BRANDALLEY**  
THE NON-STOP DESIGNER SALE

L'intelligence artificielle et la machine learning vous permettent de collecter un grand nombre de données clients de grande valeur et de créer [un marketing one-to-one hautement personnalisé](#), que vous pouvez automatiser et moduler. L'IA utilise des algorithmes



d'auto-apprentissage et des analyses prédictives pour informer et anticiper les événements à venir, en prédisant plus précisément le comportement des clients. C'est un outil essentiel qui aide à déterminer le contenu le plus pertinent et le plus personnel pour un client spécifique, ainsi que le moment et l'endroit où il doit être diffusé pour avoir le plus d'impact.

Cette technologie peut également contribuer à enrichir les profils des clients avec des scores prédits qui vous indiquent quand un client est susceptible de se convertir, de se désabonner ou simplement de rester inactif. Le fait que l'IA envoie des communications automatisées one-to-one aux étapes cruciales du parcours de vos clients peut faire toute la différence entre un client occasionnel et un client fidèle et permanent. À nouveau, avec l'IA, vous n'avez pas besoin de faire tout cela manuellement (ou plus précisément à l'aide d'une souris ou d'un Trackpad). Que vous ayez 100, 1 000 ou 100 000 clients dans la base de données, vous pouvez le faire à grande échelle — et si votre marque cible un marché international, l'IA vous aidera à adapter le processus dans plusieurs régions et dans plusieurs langues.

Votre entreprise doit se développer. Du moins, c'est ainsi que votre hiérarchie voit les choses. En tant que marketeur, vous êtes partie prenante. Or, pour créer une véritable personnalisation one-to-one qui puisse être exécutée à grande échelle (ce qui est indispensable pour stimuler la croissance et les revenus), il vous faudra recourir à l'intelligence artificielle.



« Notre base de données est si vaste avec des clients très différents, tout comme leurs comportements d'achat. Dès lors que nous avons envoyé une offre à un client, à tous les autres clients, au même moment, il était déjà trop tard pour nous ou beaucoup plus difficile de les reconquérir. [Aujourd'hui], nous sommes en mesure d'utiliser l'IA pour identifier de manière individuelle les clients susceptibles de désertir pour ensuite déclencher les communications avant que leur défection ne soit effective, et non après lorsqu'il est beaucoup plus difficile de les reconquérir. »

Lara Donnelly, Customer Lifecycle Manager



**6**

**Vérifiez vos résultats  
(pour savoir  
ce qui fonctionne)**



60 %

*60 % des marketeurs disent avoir du mal à faire face aux pressions croissantes pour prouver le retour sur investissement.*

*(eConsultancy)*

En tant que marketeur, votre objectif est de susciter l'intérêt des clients pour acheter vos produits de marque, de leur faire plaisir et de les satisfaire. Ce n'est bien sûr pas votre seule priorité. Vous avez également la responsabilité de générer des bénéfices pour l'entreprise.

Il est important de suivre de près l'impact direct du marketing sur le chiffre d'affaires, ce que fera votre hiérarchie. Cela est particulièrement vrai si vous avez investi des ressources considérables dans la technologie pour mieux personnaliser l'expérience client.

C'est pourquoi, en matière de personnalisation, votre faculté à évaluer les performances est tout aussi importante que votre faculté à les mettre en œuvre. La personnalisation pour le plaisir de la personnalisation n'est pas un objectif en soi. Vous devez déterminer quels sont les aspects de votre stratégie de personnalisation les plus efficaces afin de pouvoir continuer à les optimiser et à les ajuster, et garantir ainsi que votre travail **génèrent des bénéfices.**



**« Nos ressources sont très limitées. Nous faisons beaucoup de choses avec une toute petite équipe. [...] La valeur vie client 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 chiffrer cela, vous pouvez alors le comparer à d'autres éléments ou à d'autres [points d'impact] et vous concentrer sur les actions à améliorer. »**

**Greg Holmes**, Covetrus Marketing Operations Manager



Vous disposez d'un moyen de relier directement vos campagnes aux programmes de ventes issues d'activités marketing. L'attribution des achats à des programmes spécifiques vous permet d'identifier les efforts qui donnent les meilleurs résultats ainsi que les campagnes qui ne fonctionnent pas. Ce niveau d'analyse peut également indiquer où se situent les opportunités d'une campagne : est-ce le contenu créatif ? Le timing ou l'exécution ? Quelles variables peuvent être ajustées pour obtenir de meilleurs résultats ?

Une configuration encore plus efficace consiste à avoir vos analyses *directement intégrée à votre plateforme d'engagement client*. Ainsi, vous pouvez voir le pourcentage des ventes générées par telle ou telle campagne personnalisées via email, push ou SMS par rapport aux revenus totaux. Cela permet de mieux répartir vos ressources dans la durée et de montrer à votre hiérarchie l'impact de vos efforts de marketing personnalisé sur les revenus de l'entreprise.



« L'une de mes fonctionnalités préférées avec le programme Emarsys est de pouvoir voir exactement où le client a cliqué. Nous n'avions pas cette information auparavant. Cela influence beaucoup nos décisions, [et] **nous savons maintenant quel est le groupe à fort potentiel de revenus à cibler**. Send Time Optimization est une autre de mes fonctionnalités préférées. Nous l'utilisons pour presque toutes nos campagnes, et cela a permis **d'accroître notre taux d'ouverture de plus de 8 %**. »

Kelly Ringel, Digital Marketing Coordinator

**JOLYN**

## Conclusion

Les clients sont plus exigeants que jamais. Heureusement, notre technologie est plus sophistiquée aussi. La personnalisation restera un élément extrêmement important dans la stratégie marketing d'une marque, car l'exigence des clients est grandissante et la technologie nécessaire pour la maîtrisée progresse.

Mais là encore, toutes les personnalisations ne se valent pas. Si vous voulez vous démarquer de vos concurrents et graver votre marque dans l'esprit de vos clients comme celle qui les connaît véritablement, vous devez aller au-delà de la personnalisation basique. Le degré de personnalisation de votre marque doit être beaucoup plus élevé. En adoptant un marketing one-to-one, vous pourrez ravir et satisfaire les clients et ainsi avoir un véritable impact.

Lorsque vous évaluez votre stratégie pour optimiser votre personnalisation (et recherchez la solution technologique adéquate pour y parvenir), souvenez-vous des six piliers :

**1**

**Organisez vos données**

**2**

**Pensez pertinence, l'instant T et Maintenant**

**3**

**Rencontrez les Clients là où ils sont**

**4**

**Personnalisez en fonction du client et non du canal**

**5**

**Utilisez l'IA pour une véritable personnalisation modulable**

**6**

**Vérifiez vos résultats (pour savoir ce qui fonctionne)**

En affinant votre stratégie de personnalisation, vous pouvez offrir les expériences clients one-to-one exceptionnelles à la hauteur de leurs exigences, et obtenir les bénéfices et la croissance que votre entreprise escompte.

Vous voulez voir ce qu'est une **plateforme d'engagement client omnicanale** conçue pour un marketing one-to-one vraiment efficace ?

Rendez-vous sur **[emarsys.com/fr/demo](https://emarsys.com/fr/demo)** et lancez-vous !



# 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 omnicanale 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 1 600 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](http://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.

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