

# Le guide de l'omnicanalité

## pour la rétention et la fidélisation

AVEC LES ENSEIGNEMENTS DE :

 **IMOVASPORT**

Loly in the sky

 **CONTORION**

sportitude

**BEAUTY PIE**

 **Disney**  
Theatrical Group

 **Columbia**  
Sportswear Group

 **Pizza Hut**

 **Happy Socks**  
Est. 2008 Sweden

 **PUMA**

 **Gibson**

**FRENCH CONNECTION**  
EST. 1973

# Table des matières

Introduction	3
Les 5 types de fidélité client	6
La valeur de l'omnicanal : aller au-delà de l'entonnoir pour renforcer la fidélité	15
Créer une stratégie omnicanales : 4 étapes pour améliorer les relations, la rétention et les revenus	20
Rétention et fidélité omnicanales en action	38
Vers une véritable fidélité client	52

Les attentes envers les marketeurs sont de plus en plus élevées.

Les clients placent la barre toujours plus haut, satisfaire leurs exigences est toujours plus compliqué. L'économie reste fluctuante et les risques de récession semblent être proches, voire imminents. Parallèlement, votre entreprise exige que vous en fassiez plus, plus vite, avec moins de budget et de ressources.

Sachant que l'acquisition d'un client nécessite un budget marketing plus important que la rétention, et compte tenu de l'incertitude économique qui ambiante, vous ne pouvez vous permettre de trop investir dans l'acquisition. En revanche, en misant sur vos efforts de rétention, vous pouvez obtenir les résultats que votre entreprise exige et obtenir un meilleur ROI à long terme.

Une augmentation de 5 % du taux de rétention client permet **d'accroître les profits de 25 % à 95 %.**

[Bain & Company](#)

Au cours des cinq dernières années, **« les coûts d'acquisition client ont augmenté de près de 60 % »** et les commerçants d'aujourd'hui perdent, en moyenne, **« 29 \$ pour chaque nouveau client acquis ».**

[Business Wire](#)

**Les clients actuels dépensent en moyenne 67 % de plus** que les nouveaux clients.

[business.com](#)

Cela étant, soyons réalistes : conserver un client est une affaire de compétences et de stratégie dans le contexte actuel de forte concurrence. Cela nécessite de bien connaître ses clients dans leur individualité, de comprendre leurs préférences et leurs besoins, et de leur fournir ce qu'ils désirent sur le canal qu'ils préfèrent. Il est essentiel de comprendre comment gagner, entretenir et récompenser leur fidélité.

**Il vous faut une stratégie de marketing omnicanal one-to-one plaçant le client au premier plan pour renforcer la fidélité et la rétention.**

Cette stratégie vous permettra de satisfaire vos clients en leur offrant les expériences multicanales personnalisées qu'ils exigent, et de les inciter à revenir et à dépenser plus. Votre entreprise deviendra ainsi plus rentable et vos clients seront plus heureux, malgré les incertitudes qui pèsent sur l'économie.

Le présent ebook vous permettra de mieux comprendre ce qu'est la fidélité client aujourd'hui, comment les marques maximisent la valeur de l'omnicanal et comment elles élaborent des stratégies de marketing omnicanal one-to-one qui améliorent la rétention et la fidélité client.



« Nous avons donné aux différents program managers les moyens de **s'approprier leur stratégie marketing sur différents canaux**, au niveau de leur marque et de leur domaine [et aussi] de mettre en place une innovation vraiment rapide et agile. Pour ce faire, nous avons créé un centre d'excellence... [qui] est vraiment axé sur le regroupement d'équipes multiples et disparates. [...] Les équipes technologiques... et Success d'Emarsys accompagnent l'ensemble de nos marques. Nous avons également des équipes chargées du marketing d'acquisition, de la recherche payante et du marketing social. Et enfin, nos **équipes Marketing de rétention** qui représentent nos programmes de fidélité, et nos équipes Email. Ces différentes équipes se réunissent, **placent le consommateur au premier plan**, et partagent leurs connaissances et leurs bonnes pratiques. »

**Ranier Evans**, Senior Manager, Product Management



Explication de ce qu'est un centre d'excellence Marketing

[Regarder la vidéo](#) ▶





# **Les 5 types de fidélité client**

En tant que marketeurs, nous passons beaucoup de temps à parler de la fidélité client. Il n'est donc pas surprenant que cette question soit de plus en plus souvent abordée lorsque les entreprises et leurs équipes marketing cherchent à maximiser la valeur et les revenus issus de leurs clients existants.

Pour définir la fidélité client, nous pourrions utiliser une formule clinique du type :

**La fidélité client désigne la propension d'un client à interagir avec une marque ou à acheter un produit particulier de façon continue en raison d'expériences positives qu'il associe à cette entreprise.**

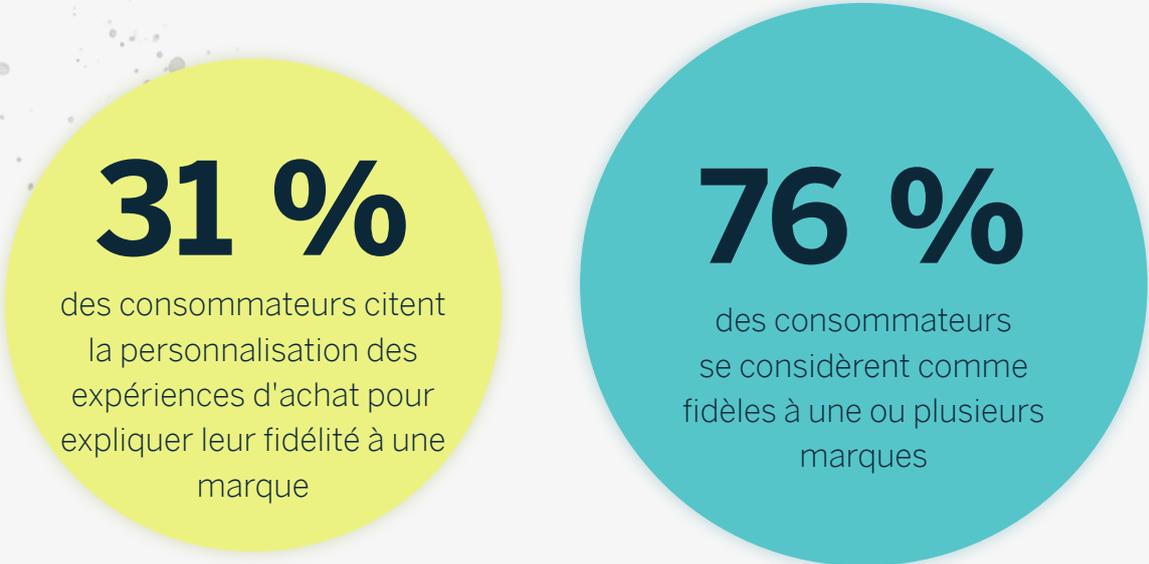
Mais à l'heure du commerce digital, où les consommateurs ont désormais la maîtrise de leurs relations avec les marques et où leurs goûts, leurs exigences et leurs attentes fluctuent rapidement, il est peut-être préférable d'envisager la fidélité client du point de vue du... **client**.

Si la fidélité est une priorité absolue pour vous et votre équipe marketing (spoiler : *elle est essentielle pour l'entreprise, elle doit donc l'être*), posez des questions telles que :

- Que pensent les clients de la fidélité ?
- Comment choisissent-ils les marques dignes de leur fidélité ?
- Que veulent-ils que vous sachiez, en tant que marketeur, au sujet de la manière de gagner leur fidélité ?

Emarsys a voulu répondre, entre autres, à ces questions. Ainsi, en août 2022, nous avons interrogé 11 066 consommateurs du monde entier sur la fidélité. Nous voulions savoir comment, selon les clients, les marketeurs pouvaient gagner et conserver leur fidélité.

Les résultats de ces sondages ont été intégrés à notre [Indice 2022 de la fidélité client](#) et ont révélé beaucoup de choses sur la fidélité client à notre époque, notamment sur les types de fidélité observés chez les clients, et sur le type de fidélité le plus important pour votre entreprise.



**31 %**

des consommateurs citent la personnalisation des expériences d'achat pour expliquer leur fidélité à une marque

**76 %**

des consommateurs se considèrent comme fidèles à une ou plusieurs marques

Source : [Indice de fidélité client Emarsys](#)

# Les cinq types de fidélité client

Il n'est un secret pour personne que les clients fidèles dépensent plus et achètent plus souvent. Selon [McKinsey](#), les clients fidèles sont « 64 % plus susceptibles d'acheter plus fréquemment » et « 31 % sont plus disposés à payer un prix plus élevé ». L'objectif est donc de fidéliser les clients. Mais il est important de reconnaître que toutes les fidélités ne sont pas identiques. Il existe en effet un type de fidélité qui surpasse les autres, et qui garantit une fidélité client durable.

Examinons les différents types de fidélité et déterminons celle qui est la plus importante pour votre entreprise.



## La fidélité encouragée

Ce type de fidélité consiste à inciter vos clients à acheter en offrant des remises et des récompenses. C'est un excellent moyen d'attirer un nouveau client dans votre magasin, sur votre site web, sur votre app, etc. Mais il s'agit d'un type de fidélité éphémère. Un client qui n'est fidèle à votre marque que parce qu'il bénéficie de remises et de récompenses sera le premier à se tourner vers un concurrent si ce dernier lui offre une incitation plus alléchante.

**+ Avantages :** Méthode plus facile à entretenir

**– Inconvénients :** Méthode très éphémère qui affecte les marges



## La fidélité héritée

La fidélité héritée repose sur la tradition. Dans ce cas, un client sera fidèle à une marque en raison de son ancienneté et de la confiance qu'elle lui inspire. Cependant, les clients étant de plus en plus avisés et exigeants, cet héritage ne peut les fidéliser que temporairement. Ce n'est qu'une question de temps avant que la marque ne puisse plus s'appuyer sur son héritage.

+ **Avantages** : Moins besoin d'incitations

- **Inconvénients** : Ne dure qu'aussi longtemps que l'héritage de votre marque est pertinent



## La fidélité éthique

Certains clients seront fidèles à une marque dont les valeurs sont en accord avec les leurs. Ces acheteurs sont fidèles à la marque en raison de son engagement sur des questions qui ont un fort impact social, comme le développement durable, la diversité et l'égalité. Bien que ces acheteurs soient nobles dans leur choix de fidélité, votre capacité, en tant que marketeur, à contrôler ces facteurs est limitée et, par conséquent, votre capacité à influencer leur fidélité l'est également.

+ **Avantages** : La fidélité est immédiatement acquise

- **Inconvénients** : Elle dépend de décisions opérationnelles qui ne sont pas du ressort de votre équipe marketing



## La fidélité silencieuse

On parle de fidélité silencieuse lorsqu'un client achète régulièrement et constamment auprès d'une marque pour laquelle il n'affiche pas publiquement son intérêt. Les raisons de ce silence sont multiples et n'ont peut-être rien à voir avec les valeurs de votre marque. Il s'agit de l'un des types de fidélité les plus précaires que vous puissiez encourager : vous ne saurez pas pourquoi votre client est fidèle, il ne vous recommandera pas et il vous quittera rapidement lorsqu'il trouvera une marque auprès de laquelle il sera fier de faire ses achats.

**+ Avantages :** Moins susceptible d'être affecté par les changements au niveau de l'entreprise, du secteur ou de la société

**- Inconvénients :** Ne bénéficie pas de l'appui des ambassadeurs de la marque et difficile à entretenir



## La fidélité véritable

Lorsque vous avez gagné l'amour et la dévotion absolue d'un client, sa fidélité véritable, soyez assuré qu'il ne se détournera jamais de votre marque. Ce type de fidélité est difficile à susciter et, en l'absence de données, peut être difficile à mesurer, mais une fois cette fidélité acquise, elle peut durer toute une vie. **La fidélité véritable est la fidélité la plus fiable et la plus rentable. De plus, elle dure plus longtemps que n'importe quel autre type de fidélité. C'est ce à quoi toute marque devrait aspirer.** Toutefois, elle nécessite une connaissance approfondie de vos clients et la capacité de construire des relations durables.

**+ Avantages :** Fidélité la plus durable, qui génère les revenus les plus importants et les meilleurs résultats business.

**- Inconvénients :** Nécessite de disposer de la bonne technologie pour construire les relations.

# La manière dont les clients expriment leur fidélité évolue

La manière dont un client choisit d'exprimer sa fidélité n'est pas figée.

Elle peut non seulement varier d'un client à l'autre mais aussi d'une marque à l'autre. Par exemple, un client peut être fidèle à une marque pour ses valeurs éthiques, tout en l'étant à une autre pour ses incitations.

Cependant, lorsque nous comparons les données de l'indice de fidélité client de [2022](#) à [2021](#) et que l'on examine les clients à un niveau global, on constate un changement clair et cohérent dans la manière dont les clients expriment leur fidélité : la fidélité incitative, la fidélité héritée, la fidélité éthique et la fidélité silencieuse ont *diminué* l'année dernière, alors que la fidélité véritable est *restée constante*.



**-1 %**

## Fidélité silencieuse

Acquise sans être publiquement affichée ou approuvée



**-5 %**

## Fidélité éthique

Fondée sur des liens affectifs forts et des valeurs partagées



**-6 %**

## Fidélité héritée

Résultant d'une association avec d'autres marques



**Inchangée**

## Fidélité véritable

Fidélité inébranlable fondée sur l'amour pour la marque



**-6 %**

## Fidélité encouragée

Acquise grâce à des remises, des incitations et des récompenses



Selon l'étude :

- **La fidélité encouragée** a chuté au cours de l'année écoulée. En 2021, 45 % des consommateurs restaient fidèles à leurs marques préférées parce qu'ils bénéficiaient de remises, incitations et récompenses régulières, contre seulement 39 % en 2022.
- **La fidélité héritée** a également chuté, passant de 27 % en 2021 à 21 % en 2022.
- **La fidélité éthique** a chuté ; en 2022, seuls 14 % des consommateurs sont restés fidèles aux marques pour des raisons éthiques fortes, contre 19 % en 2021.
- **La fidélité silencieuse** connaît une légère baisse, passant de 53 % en 2021 à 52 % en 2022.
- **La fidélité véritable** est restée stable entre 2021 et 2022, avec 23 % des consommateurs ayant déclaré être des fidèles invétérés à une marque, parce qu'ils l'apprécient et lui font confiance.

## Qu'est-ce que cela signifie pour les marketeurs ?

Les formes superficielles de fidélité ne fonctionnent plus. Vous ne pouvez pas vous contenter d'offrir des remises pour gagner la fidélité de vos clients. Tenter de faire revenir les clients avec des réductions est une solution à court terme qui risque de nuire à vos relations à long terme. En outre, vous réduisez vos marges et vous incitez les clients à « attendre » leur récompense, ce qui n'est pas une bonne façon d'établir une relation (à moins d'être dresseur de chiens professionnel).

De même, vous ne pouvez pas vous reposer sur le nom et la réputation de votre marque. Fidélité éthique, fidélité héritée : les idéaux et les valeurs de votre marque sont de moins en moins susceptibles de susciter la fidélité au fil du temps.

**La fidélité véritable, qui dure plus longtemps et génère de meilleurs résultats business, devrait être la priorité des marques.** Mais la fidélité véritable est la plus difficile à obtenir. Vous ne pouvez la gagner que lorsqu'un client se sent profondément lié à votre marque, qu'il lui fait confiance et qu'il pense que votre marque le comprend vraiment dans son individualité.

Alors, comment construire ce type de relation significative et durable avec un client ?

En donnant la priorité au marketing omnicanal.

Consultez toutes les données sur la fidélité client et les habitudes d'achat des consommateurs dans **l'Indice de fidélité client 2022 Emarsys.**

[Lire maintenant ▶](#)



# La valeur de l'omnicanal :

Voir au-delà de l'entonnoir pour  
mieux fidéliser les clients

## La nécessité de l'obsession client

Aujourd'hui, les meilleurs marketeurs vont au-delà de l'entonnoir traditionnel, dans lequel les clients sont amenés à suivre un parcours fixe allant de la sensibilisation à la considération, à la conversion et enfin à la fidélité. En effet, ces marketeurs considèrent l'ensemble de la boucle de fidélité qui est un parcours circulaire où les clients passent de la phase de considération initiale à la phase de recherche active, puis à la phase d'achat et enfin à la phase après achat, où l'expérience du client et ses nouvelles attentes à l'égard de la marque déterminent l'étape suivante de son parcours.

Avec la disparition de l'entonnoir traditionnel, les entreprises ne peuvent plus faire suivre aux clients un parcours linéaire défini avec précision. Les clients sont désormais entièrement aux commandes. Ils disposent de plus d'informations, de plus de points de contact et de plus de choix que jamais. Par conséquent, les entreprises doivent être entièrement axées client. En fait, « être axée client » n'est peut-être pas suffisant. Les entreprises doivent être « centrées client » (càd avoir l'obsession du client).

Les entreprises qui ont l'obsession du client, telles que définies par [Forrester Consulting](#), placent les clients au centre du leadership, de la stratégie et des opérations. Ces entreprises sont donc mieux armées pour répondre aux besoins de leurs clients, leur donner le sentiment d'être considérés et appréciés, et pour maintenir des relations solides et durables avec eux.



**Point clé :** Les entreprises qui ont l'obsession du client placent ce dernier au centre de tout ce qu'elles font, ce qui leur permet d'établir des relations plus étroites et durables avec leurs clients.



« Je n'aime pas le mot **omnicanal**. Personnellement, je pense qu'il **s'agit d'une activité commerciale**. Et dans notre monde, on l'appelle tout simplement le commerce retail. [Car] il a été prouvé, à maintes reprises, que si nous parvenons à faire en sorte que nos consommateurs **interagissent avec nous, en tant que marque, de différentes manières**, que ce soit via notre site web, le site web de notre partenaire, ou le magasin de notre partenaire, etc, si nous pouvons vous faire interagir avec nous d'une autre manière, **nous savons que vous êtes un client plus précieux pour nous**. En fin de compte, oui, d'un point de vue commercial, c'est un avantage pour nous. Mais surtout, **ic'est un avantage pour nos consommateurs.** »

**Josh Ehren**, Global Head of Direct to Consumer

**Gibson**

Découvrez comment des marques comme Gibson **créent de la valeur** pour leurs clients et leur entreprise.

**Découvrir** ▶

# L'obsession du client est une stratégie commerciale

Aujourd'hui, les marketeurs ne cherchent pas seulement à trouver les moyens les plus efficaces de répondre *aux attentes des clients*. Ils cherchent également les moyens les plus efficaces de satisfaire *les exigences de leur entreprise*.

Les marketeurs ont tendance à croire que répondre aux attentes des clients et obtenir des résultats business sont deux objectifs contradictoires et non compatibles. Mais ce n'est pas le cas, et de nouvelles études le confirment.

Une étude récente de Forrester Consulting pour le compte d'Emarsys, intitulée [L'atout omnicanal](#) révèle que 52 % des entreprises centrées client constatent une amélioration des interactions et de l'engagement client. Non seulement les interactions avec les clients sont améliorées, mais les indicateurs de rétention le sont également. Cette même étude révèle que 54 % des entreprises centrées client constatent une amélioration de la fidélité et de la rétention client grâce aux efforts omnicanaux déployés tout au long du cycle de vie client, et que 62 % d'entre elles enregistrent une augmentation de leurs marges.

Ce type de résultats suggère que les entreprises ayant l'obsession du client sont celles qui tirent le plus de valeur de l'omnicanal. Pour ces entreprises, les stratégies omnicanales leur permettent d'établir de meilleures relations avec leurs clients et d'accélérer les résultats business.

## L'étude de Forrester, pour le compte d'Emarsys, révèle que les entreprises centrées client qui utilisent une stratégie omnicanale obtiennent les résultats suivants

Des marges plus élevées **62 %**



Une plus grande fidélité client et un meilleur taux de rétention **54 %**



Une amélioration des interactions avec les clients **52 %**



**Point clé :** Les entreprises centrées client qui utilisent une stratégie omnicanale ne se contentent pas d'améliorer la satisfaction client, elles obtiennent également de meilleurs résultats en termes de croissance et de résultats business.

Obtenez un exemplaire gratuit de l'étude **L'atout omnicanal** réalisée par Forrester Consulting pour le compte d'Emarsys pour découvrir comment les entreprises les plus centrées client tirent pleinement parti de l'omnicanal.

[Télécharger maintenant ▶](#)



# Créer une stratégie marketing omnicanale :

4 étapes pour améliorer les relations,  
la rétention et les revenus

Pensez aux relations que vous entretenez avec vos amis les plus proches ou les membres de votre famille. Vous ne pensez probablement pas à interagir et à entrer en contact avec eux « à travers les points de contact », mais c'est pourtant ce qui se passe. Il est rare que vos relations se créent et se poursuivent par le biais d'interactions « monocanales ». Vous vous appelez, vous envoyez des messages dans des discussions de groupe, vous passez des appels vidéo, vous utilisez les apps de médias sociaux et, surtout, vous vous voyez en chair et en os. Il ne fait aucun doute que la technologie favorise ce niveau de connexion et vous permet de rester en contact les uns avec les autres. Si vous observez vos relations les plus significatives et les plus durables, vous constaterez que la communication se fait à travers de multiples points de contact.

Il en va de même pour l'établissement de relations profondes et significatives avec les clients. Si vous souhaitez entretenir avec vos clients le type de relations qui conduit à une fidélité véritable et durable, vous ne pouvez vous contenter d'une communication monocanale. Le but est que vos clients restent fidèles à votre marque sur le long terme et qu'ils reviennent régulièrement.

Le marketing omnicanal, c'est-à-dire la capacité de communiquer avec vos clients via les différents points de contact, vous offre davantage d'occasions de connaître vos clients et de vous faire connaître auprès des clients. Lorsque vous ajoutez la personnalisation à ce mix, chaque interaction

devient une brique de la fondation qui permet de construire des relations durables. Si vous souhaitez parvenir à une fidélité véritable, optez pour une stratégie d'engagement client omnicanale.

En quoi consiste cette stratégie ? Pour commencer, voici **quatre étapes essentielles pour créer une stratégie de marketing omnicanal qui renforce la fidélité et la rétention client.**

- ÉTAPE 1** Unifier vos données et vos canaux pour vous engager partout
- ÉTAPE 2** Inciter les clients à revenir grâce à des expériences personnalisées multicanales
- ÉTAPE 3** Automatiser les parcours clients pour développer une fidélité always-on à n'importe quelle échelle
- ÉTAPE 4** Mesurez les résultats pour connaître l'impact de vos efforts de rétention sur les revenus

## ÉTAPE 1

# Unifier vos données et vos canaux pour vous engager partout

La fidélité client commence par les données. Sans données, vous ne pourrez pas comprendre vos clients de manière approfondie. Qu'aiment-ils ? Où font-ils leurs achats ? Quel est leur mode de communication préféré ? Qu'est-ce qui les incite à faire une ? Et qu'est-ce qui les fait fuir ?

Les données fournissent des réponses à ces questions. Or, souvent, elles sont dispersées dans vos différents ensembles de données et informations sur les canaux.

Unifier vos données et vos canaux, en les rassemblant sur une plateforme unique, revient à assembler les pièces d'un puzzle pour obtenir une image complète.

### Données

- Données produits
- Comportement sur le web
- Ventes en ligne
- Contact
- Personnalisation

### Personnalisation

- Retours
- Comportement
- Scoring de l'engagement
- Étape dans le cycle de vie
- Panier moyen
- Statut de fidélité
- Affinité produit
- Montant de dépense estimé

### Exécution

- SMS
- Publipostage
- Web
- App mobile
- Email
- Publicité digitale
- Push mobile
- Centre d'appel

essentiel pour assurer un engagement personnalisé et omnicanal. Vous serez en mesure d'exploiter toutes vos données sur tous vos canaux, en veillant à ce que chaque client reçoive des engagements one-to-one homogènes lorsqu'il passe d'un point de contact à l'autre.



**Point clé :** En connectant vos données et vos canaux, vous pouvez proposer à vos clients des expériences personnalisées et pertinentes, partout.



« Je dis toujours que la fidélité **repose sur les données**. Si vous voulez créer une relation à long terme avec vos clients, **vous devez utiliser les données**. [...] La première année [de notre programme de fidélité], il était très important de collecter les données dont nous disposions à l'époque, mais aussi de collecter de [nouvelles] données tous les jours et de les utiliser. Et [de comprendre] **ce que nous allons faire de ces données**. »

Danielle Ríos, ancienne Head of Loyalty

**INNOVASPORT**

Comment Innovasport apprend à connaître ses clients

Regarder la vidéo ▶





« Notre stratégie était axée sur la création d'une base de données qui nous permettrait d'évoluer et de personnaliser. Nous devons donc avant tout créer une base de données marketing contenant toutes les données dont nous avons besoin pour **prendre des décisions et alimenter notre automatisation**. Et nous savions qu'avec Emarsys, nous pouvions y parvenir. Il s'agissait simplement d'aller jusqu'au bout pour atteindre cet objectif en s'assurant que nos données étaient saines et que nos flux étaient corrects, puis en exploitant ces données. Avec tous ces points de données, nous pouvons, ou plutôt, avec la base qu'Emarsys nous donne pour utiliser les données, les visualiser et les utiliser, nous pouvons réellement **être plus connectés à nos clients** de cette manière. »

**Carl-Johan Claesson**, Senior CRM Consultant

HappySocks

Est. 2008 Sweden

Construire une base de données plus solide avec Emarsys pour créer un engagement one-to-one évolutif

Regarder la vidéo ▶



## ÉTAPE 2

# Inciter les clients à revenir grâce à des expériences personnalisées multicanales

En tant que marketeur, l'unification des données et des canaux est l'un des plus grands défis que vous aurez à relever. Vous savez que c'est essentiel pour alimenter vos efforts de marketing personnalisé, mais ce n'est pas vraiment un processus simple, surtout si la technologie que vous utilisez pour y parvenir ne vous facilite pas la tâche.

Cependant, une fois que vous avez entrepris de consolider vos données et de les rendre accessibles sur l'ensemble de vos canaux (ou, mieux encore, que vous avez trouvé un partenaire qui [facilite la connexion entre les données et les canaux](#)), vous pouvez vous concentrer sur la création et la consolidation de relations qui conduisent à une fidélité durable. Ces relations se construisent, bien sûr, en offrant à vos clients des expériences hautement pertinentes et personnalisées à chaque point de contact.

Chaque fois qu'un client reçoit une communication personnalisée de votre marque, basée sur une véritable compréhension de ses préférences et de ses besoins, vous vous distinguez de vos concurrents qui n'ont pas les connaissances (données) ou la sophistication marketing (plateforme d'engagement client conçue pour la personnalisation omnicanale) nécessaires pour en faire autant.

Très vite, le client commence à considérer votre marque comme celle qui lui proposera systématiquement des produits, des services ou des informations particulièrement pertinents et/ou qui seront les plus intéressants pour lui. Lorsque ces expériences personnalisées sont cohérentes d'un point de contact à l'autre et pertinentes pour le client sur la base de son historique et de son activité, il se sent considéré et compris.

Pour y parvenir de manière constante et à grande échelle, il faut disposer de la bonne technologie. Si votre objectif est de fidéliser et de retenir vos clients, et si vous utilisez le marketing omnicanal personnalisé comme stratégie pour y parvenir, il vous faut une solution qui vous permette de personnaliser partout et de manière cohérente sur tous les canaux.

Découvrez comment Emarsys aide les entreprises à offrir des expériences omnicanales personnalisées qui **améliorent la fidélité et la rétention client.**

[Regarder maintenant >](#)



**Point clé :** Personnaliser partout avec des expériences multicanales one-to-one, c'est multiplier les occasions d'entrer en contact avec les clients, d'établir des relations significatives et de les faire revenir régulièrement.



« Je pense que les clients s'habituent à voir leur prénom associé à un message. **Et ce n'est pas vraiment de la personnalisation.** [...] Nous cherchons donc à **segmenter les clients en fonction de leurs intérêts.** Là encore, nous visons une approche quantitative prenant en compte le contenu qui les intéresse et la fréquence à laquelle ils souhaitent le recevoir. Cela relève également de l'omnicanal, car **l'omnicanal consiste en fait à donner plus de pouvoir au client** ».

Lucas Midy, CRM Manager

booktopia

## L'importance de la personnalisation

Regarder la vidéo ▶





« Nous proposons donc des parcours optimisés à nos clients inactifs, qu'il s'agisse de clients déserteurs ou de clients qui reviennent, en [utilisant] **des programmes de reconquête sur mesure** et en offrant des incitations pour des points de communication opportuns afin de **les re-engager et de les faire remonter dans le flux**. Nous utilisons également des tactiques telles que l'anniversaire d'achat. Il s'agit d'un engagement personnalisé qui consiste à offrir au client une petite incitation un an après son premier achat chez nous, afin de lui [fournir] **une communication plus personnalisée** ».

**Kelly Priest**, eCommerce & Digital Marketing Manager

**FRENCH  
CONNECTION**  
EST.1972

Re-engager les clients déserteurs grâce à des incitations personnalisées

Regarder la vidéo ▶



ÉTAPE **3**

## **Automatiser les parcours clients pour développer une fidélité continue et à différentes échelles**

Lorsque vous personnalisez de manière homogène sur l'ensemble de vos canaux et que vous offrez aux clients les expériences one-to-one continues qu'ils attendent, vos relations avec les clients s'améliorent. Le contenu adapté et pertinent que vous leur envoyez augmentera leur engagement envers votre marque et, en retour, vous obtiendrez plus de données, ce qui alimentera davantage vos efforts de personnalisation.

À mesure que votre base de données s'enrichit, vous devez gérer un nombre croissant de relations avec les clients et offrir à chacun d'entre eux l'expérience personnalisée qu'ils méritent. Pour aider votre entreprise à se développer sans sacrifier la qualité de l'engagement client, optez pour l'automatisation.

L'automatisation vous permet d'envoyer en permanence le bon contenu personnalisé, au bon moment et sur le bon canal, afin d'avoir le plus d'impact possible sur le client, quel que

soit l'endroit où il se trouve dans le parcours qu'il suit au sein de votre marque. L'avantage de confier l'essentiel du travail à votre technologie et de mettre en œuvre des campagnes one-to-one spécifiques et automatisées, c'est qu'elles fonctionnent en permanence en arrière-plan, même lorsque vous et votre équipe marketing êtes en train de déjeuner, de dormir, de partir en vacances ou de travailler sur des sujets plus urgents. Ainsi, vous entretenez vos relations et fidélisez vos clients 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.



**Point clé :** Ne manquez jamais une occasion de communiquer avec vos clients. Confiez cette tâche à votre technologie. Adoptez une approche continue de la fidélité en automatisant vos campagnes personnalisées de fidélisation.



« Nous devons trouver un moyen [de] **construire des relations à grande échelle avec nos clients**. C'est là qu'un outil comme Emarsys s'est avéré extrêmement précieux, en particulier pour l'activité des composants en ligne [et] la façon dont nous automatisons une grande partie de notre marketing du cycle de vie, pas seulement une série d'emails de bienvenue pour attirer un client et l'amener vers son premier achat, mais aussi ce que nous faisons après l'achat pour **fidéliser davantage**, pour qu'un client n'achète pas une **seule fois, mais qu'il but revienne**. »

Mal Chia, CMO  
**sportitude**

Établir des relations avec  
les clients à grande échelle

Regarder la vidéo 





« Nous avons vraiment dimensionné [nos automatisations] et mis en place des **programmes d'automatisation fondamentaux** qui deviendront un pilier et nous aideront à **amplifier [notre] croissance**. [...] Un autre élément qui s'est avéré très efficace et qui nous a aidés sur le plan de l'automatisation est le **parcours de suivi** après une consultation virtuelle. [Les clientes] peuvent prendre rendez-vous en ligne et bénéficier d'une consultation virtuelle gratuite avec l'une de nos expertes en beauté, afin de définir une routine, [d'obtenir] des recommandations en matière de soins de la peau ou de maquillage, de parfums. Immédiatement après, une fois que [la cliente] a rempli un formulaire, Emarsys nous permet **de déclencher l'envoi d'un email contenant les produits** dont [la cliente] a parlé avec sa conseillère. Il s'agit donc d'un parcours de suivi solide qui **permet à la cliente d'effectuer des achats** et d'accéder aux produits qui lui [ont] été recommandés. »

**Chloe Pepper**, Senior Email & CRM Manager

**BEAUTY PIE**

Comment Beauty Pie utilise Emarsys pour étendre la personnalisation automatisée

Regarder la vidéo ▶



## ÉTAPE 4

# Mesurez les résultats pour connaître l'impact de vos efforts de rétention sur les revenus

En tant que marketeur, votre travail consiste à satisfaire vos clients. Mais vous avez également la responsabilité de satisfaire votre *entreprise*, et pour ce faire, vous devez accroître sa croissance et ses revenus. Heureusement, les efforts que vous déployez pour fidéliser vos clients peuvent se révéler bénéfiques à la fois pour vos clients et pour votre entreprise.

Les clients fidèles dépensent plus d'argent et achètent plus fréquemment tout au long de leur cycle de vie. D'un point de vue commercial, il est donc important de transformer le plus grand nombre possible d'acheteurs occasionnels en clients satisfaits et actifs. Mais vous ne pouvez pas vous contenter de *supposer* que vos campagnes marketing axées sur la fidélité ont un impact positif sur les revenus. Mesurez vos résultats en matière de fidélité afin de savoir exactement où vous avez eu un impact (et quelles sont les campagnes qui ne donnent pas les résultats que votre entreprise exige).

Au fil du temps, les marchés et le comportement des consommateurs pouvant évoluer très rapidement, vous devrez adapter vos campagnes en conséquence. Une technologie qui vous permet de mesurer vos résultats en temps réel permettra

à votre équipe marketing d'être plus agile, de suivre les évolutions du marché et de prendre rapidement des mesures en fonction des résultats obtenus en matière de fidélité.

Découvrez comment **les rapports intégrés et les analyses alimentées par l'IA d'Emarsys** aident les marketeurs à mesurer l'impact sur les revenus, à prédire les résultats des campagnes et à optimiser les décisions commerciales.

[Regarder maintenant ▶](#)



**Point clé :** L'objectif de vos efforts en matière de fidélité est d'augmenter la valeur vie client (VVC) et de générer des revenus pour l'entreprise. La capacité à mesurer vos résultats en temps réel vous permet d'optimiser les performances de vos campagnes, de vous adapter rapidement aux évolutions du marché et de prouver l'impact du marketing sur les revenus.



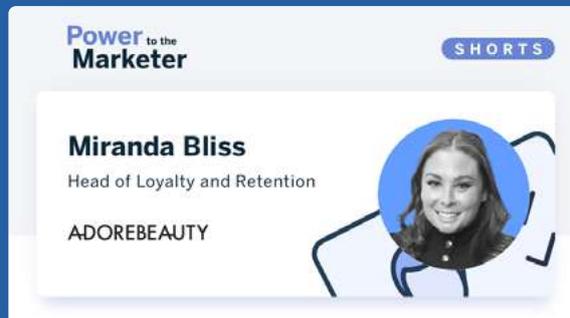
« Nous avons constaté un revenu annuel composé **de 47 % sur deux ans**. Le taux de nos clients actifs est de 43 %. 71 % des revenus sont issus de nos clients fidèles. Le **nombre de clients qui reviennent a augmenté de 56 %** par rapport à l'année précédente. Notre **valeur vie client est 5,5 fois** supérieure au coût d'acquisition du client, et 95 % de nos clients les plus précieux ont déjà adhéré à notre programme de fidélité. »

**Miranda Bliss**, Head of Loyalty and Retention

**ADOREBEAUTY**

Les résultats obtenus par Adore Beauty grâce à ses stratégies intégrées de marketing et de fidélité

[Regarder la vidéo](#) 





"... Nous avons donc lancé ce [programme]. Supposons que vous ayez réservé une place à l'arrière de la mezzanine pour un grand spectacle qui aura lieu samedi soir. Mais supposons que le [spectacle] du vendredi soir est moins prisé. Nous allons vous proposer de modifier votre réservation pour assister au spectacle du vendredi soir au lieu du samedi... en vous faisant bénéficier en échange d'une place en orchestre. Nous avons eu des retours très positifs. Cela nous a permis de gagner en notoriété. **Nous avons constaté que les clients étaient très intéressés par les offres** que nous leur adressions. Et, pour être honnête, **cela s'est traduit par une augmentation de nos revenus**, car nous déplaçons l'audience des spectacles très prisés, pour lesquels nous pouvons revendre les billets, vers des spectacles moins prisés. »

**Nick Falzon**, VP Sales and Analytics



Augmenter les revenus  
en améliorant l'expérience  
client grâce à l'automatisation

Regarder la vidéo ▶



The background features a teal gradient on the left side, transitioning into a dark blue area on the right. A large, bright yellow circle is positioned in the upper right quadrant. At the bottom center, there is a light teal circle. The text is centered in the lower half of the image.

# Rétention et fidélité omnicanales en action



**Comment Pizza Hut fidélise ses clients grâce à des parcours uniques basés sur les données**

Le marché de la livraison de pizzas est très concurrentiel, en particulier au Royaume-Uni. Pour se démarquer de la concurrence, même les marques comme Pizza Hut, l'une des chaînes de pizzas les plus importantes et les plus connues au monde, doivent adopter une approche stratégique pour offrir à leurs clients une expérience optimale et les fidéliser sur le long terme.

En utilisant Emarsys, Pizza Hut a suivi les quatre étapes d'une stratégie de marketing omnicanal favorisant la fidélisation. Voici comment :

## ÉTAPE 1

### **Unifier vos données et vos canaux pour un meilleur engagement client**

- ✓ Grâce à Emarsys, Pizza Hut a amélioré la collecte des données pour poser les bases de la personnalisation.
- ✓ L'entreprise a associé des données autodéclarées telles que les préférences alimentaires des clients et la taille de la famille à des données comportementales en temps réel pour obtenir des informations exploitables.

## ÉTAPE 2

### **Inciter les clients à revenir grâce à des expériences personnalisées multicanales**

- ✓ Pizza Hut a connecté des segments comportementaux et des scores personnalisés à la plateforme Emarsys pour créer des parcours omnicanaux one-to-one uniques basés sur l'étape du cycle de vie et le niveau de fidélité.

- ✓ La marque a segmenté ses clients pour leur fournir le contenu et les remises sur mesure les plus pertinents, ce qui a permis d'entretenir les relations avec les clients.

### ÉTAPE 3

## Automatiser les parcours clients pour développer une fidélité durable à n'importe quelle échelle

- ✓ L'équipe marketing de Pizza Hut a pu exploiter pleinement ses données pour automatiser les campagnes de cycle de vie one-to-one essentielles, telles que les campagnes de bienvenue, de panier abandonné, de navigation abandonnée et de reconquête.
- ✓ La marque a stimulé la fidélité et la fréquence d'achat en effectuant des tests A/B sur les campagnes d'inscription au programme de fidélité et les campagnes « Vous êtes presque au prochain tier ».

### ÉTAPE 4

## Mesurez les résultats pour connaître l'impact de vos efforts de rétention sur les revenus

- ✓ En suivant les performances de ses campagnes après-achat et de son cycle de vie, Pizza Hut a pu mesurer leur impact sur la fidélité, les revenus et les marges.
- ✓ L'équipe marketing a ainsi pu quantifier et faire état de l'augmentation de la valeur vie client et de la fidélité grâce à l'automatisation du cycle de vie.

## Résultats :

**+34 %**

d'engagement grâce à une campagne de fidélité lancée après achat

**+195 %**

d'inscriptions au programme de fidélité suite à un seul test A/B

**15 %**

de conversion par SMS grâce à une approche omnicanale de l'onboarding

**x2**

taux de conversion doublé d'un mois sur l'autre grâce à des parcours de bienvenue personnalisés



« **Emarsys nous permet, via les données et la personnalisation**, de placer nos clients au cœur de tout ce que nous faisons, en mettant en œuvre des campagnes cruciales de cycle de vie et de fidélité qui **stimulent les conversions, la rétention et la pertinence**. Nous sommes impatients de continuer à faire évoluer ces programmes grâce à la plateforme Emarsys pour offrir **de meilleures expériences à nos clients.** »

Catriona Woodward, Head of Digital Marketing





**Comment PUMA parvient à offrir des parcours cohérents et personnalisés à travers tous les points de contact, à grande échelle**

PUMA est l'une des plus grandes marques de vêtements de sport au monde, comptant un grand nombre de clients fidèles dans différents pays et régions, parlant des langues différentes et ayant des besoins et des goûts spécifiques. L'explosion récente du commerce digital n'a fait qu'accroître les attentes des clients et les canaux que la marque doit exploiter.

Il s'agit là d'un défi de taille, mais le jeu en vaut la chandelle : Comment PUMA peut-elle satisfaire les besoins de cette large audience, fournir les expériences omnicanales personnalisées que ses clients exigent, et les inciter à revenir régulièrement ?

Voici comment, avec l'aide d'Emarsys, PUMA Europe exécute sa stratégie de marketing omnicanal et stimule la fidélité et la rétention :

## ÉTAPE 1

### Unifier vos données et vos canaux pour un meilleur engagement client

- ✓ PUMA Europe a utilisé la couche de données intégrée de la plateforme Emarsys pour unifier le comportement sur les canaux, les données de vente, les données produits, les données commerciales et les données relationnelles.

- ✓ En disposant d'une vue client unifiée à 360°, la marque a pu mieux comprendre ses segments à fort taux d'engagement et réduire la fréquence de communication sur les autres segments.

## ÉTAPE 2

### **Inciter les clients à revenir grâce à des expériences personnalisées multicanales**

- ✓ PUMA Europe a utilisé le ciblage par blocs avec les automatisations, en s'assurant que le contenu reçu par les clients était pertinent en fonction de leur géolocalisation, de leur langue et de leur comportement.
- ✓ La marque a amélioré la personnalisation ciblée en tirant parti d'Emarsys Smart Insights, ce qui a permis d'augmenter les taux d'ouverture et l'engagement.

## ÉTAPE 3

### **Automatiser les parcours clients pour développer une fidélité always-on à n'importe quelle échelle**

- ✓ La petite équipe CRM de PUMA Europe a utilisé Emarsys pour automatiser et déployer facilement des campagnes one-to-one sophistiquées dans plusieurs langues.
- ✓ Les automatisations en temps réel ont permis à l'équipe d'engager les clients au bon moment avec le bon message sur le bon canal.

## ÉTAPE 4

### **Mesurez les résultats pour connaître l'impact de vos efforts de rétention sur les revenus**

- ✓ L'équipe CRM a utilisé des tests A/B pour optimiser son marketing et mesurer les résultats afin de mesurer la progression des revenus.
- ✓ Les analyses Smart Insights de la plateforme ont révélé le potentiel de revenus de leurs clients et ont permis à l'équipe d'optimiser l'engagement de ces segments.

## Résultats :

**5 x**

de revenus issus des  
campagnes email en  
6 mois

**+25 %**

de taux  
d'ouverture en  
6 mois

**+50 %**

de croissance de la base  
de données en 6 mois

**10x plus**

d'audience de la newsletter  
hebdomadaire



« Nous effectuons régulièrement des tests A/B et testons différentes fonctions, ce qui nous permet **de mesurer ces revenus supplémentaires**. Mais nous avons également constaté de très bons résultats du point de vue du taux d'engagement...Et je pense que nous sommes la preuve **qu'en apprenant à connaître nos clients** et en leur envoyant des éléments plus personnalisés qui de surcroît les intéressent, tout devient plus simple. **Les revenus et les taux d'engagement augmentent, le trafic et l'expérience globale des clients s'améliorent.** »

David Witts, Senior CRM Manager, PUMA Europe





**Comment Contorion utilise une stratégie de fidélité omnicanale pour accroître la valeur issue des clients existants**

Contorion est une entreprise de e-commerce en pleine croissance, spécialisée dans les fournitures industrielles et commerciales professionnelles, dont l'audience est variée, allant des artisans professionnels B2B aux bricoleurs B2C.

Bien que la base de nouveaux clients de la marque se soit rapidement développée au cours des dernières années, l'entreprise avait une audience de base solide qui pouvait être mieux servie. En d'autres termes, si elle ne cherchait pas à nouer des relations avec son audience existante, elle se privait de croissance et de revenus.

Contorion a tiré parti de la solution de fidélité d'Emarsys pour améliorer la rétention et la fidélité, et pour maximiser les revenus issus de ses clients existants. Voici en quoi consistait sa stratégie omnicanale :

## ÉTAPE 1

### **Unifier vos données et vos canaux pour vous engager partout**

- ✓ Contorion a intégré ses données existantes dans Emarsys sans dépendre du service informatique, ce qui a permis une mise en œuvre et un lancement rapides de son programme de fidélité.
- ✓ La marque connecte la fidélité sur tous ses canaux, notamment son site Web, l'email et le publipostage.

## ÉTAPE 2

### **Inciter les clients à revenir grâce à des expériences personnalisées multicanales**

- ✓ Contorion a pu personnaliser tous les canaux existants avec le statut de fidélité, les points, les actions et les récompenses.
- ✓ Emarsys a permis à l'équipe CRM de lancer facilement de nouveaux points de contact pour établir des relations avec les clients.

## ÉTAPE 3

### **Automatiser les parcours clients pour développer une fidélité always-on à n'importe quelle échelle**

- ✓ L'équipe CRM a automatisé des campagnes de fidélité telles que « Points sur le point d'expirer » afin de conserver l'engagement des clients fidèles et de les inciter à dépenser.
- ✓ Emarsys a permis à l'équipe CRM de personnaliser les automatisations et les campagnes existantes en fonction du programme de fidélité par simple glisser-déposer, ce qui a permis d'accélérer le time-to-value et de réduire la charge de travail.

## ÉTAPE 4

### **Mesurez les résultats pour connaître l'impact de vos efforts de rétention sur les revenus**

- ✓ Grâce aux analyses intégrées d'Emarsys, Contorion a été en mesure de voir que les clients qui adhéraient à leur programme de fidélité étaient plus actifs (+5 %) sur son site web et achetaient plus souvent (+62 %).
- ✓ L'équipe a gagné en visibilité sur le cycle de vie client et a augmenté de +34 % le taux de conversion des nouveaux acheteurs en acheteurs récurrents.

## Résultats :

**+12 %**

du panier moyen  
un mois après le  
lancement de la  
fidélité

**+34 %**

pour le taux de conversion  
de nouvel acheteur  
en acheteur récurrent  
après le lancement du  
programme de fidélité

**+62 %**

d'achats récurrents un  
mois après le lancement  
de Loyalty

**+5 %**

d'activité sur le site web un  
mois après le lancement de  
Loyalty



« Nous sommes une équipe CRM. Notre travail commence dès l'acquisition du client. Nous **nous concentrons donc sur l'augmentation de la valeur vie client** avec tous les ICP sous-jacents, tels que le panier moyen et le fait que les clients reviennent chez nous. Et bien sûr, nous souhaitons par ailleurs diminuer les remises. [...] Ce que nous avons constaté à travers les données, **les clients qui ont adhéré au [programme] de fidélité sont devenus beaucoup plus actifs sur le site web** c'est que et l'ont consulté 5 % plus souvent. Les clients existants ont effectué 62 % d'achats de plus que les non-membres. **Le panier moyen a augmenté de 12,7 %.** »

Christian Efendic, ancien Head of CRM



« L'une des choses que je trouve géniales avec la plateforme Emarsys, c'est qu'elle m'aide vraiment à **explorer mon CRM** et mes clients pour personnaliser davantage le [marketing]. Nos **campagnes email sont devenues plus personnalisées**. Notre site web est devenu plus personnalisé, car j'ai désormais la possibilité d'afficher **ce qui plaît à mes clients**. Qu'est-ce qui les intéresse ? Grâce à Smart Insight et aux tactiques [prédéfinies], je peux leur montrer ce qui les intéresse. »

**Lore Espinosa**, Marketing Manager

*Loly in the sky*

Ajouter une touche personnelle à chaque canal en tirant parti de votre CRM

[Regarder la vidéo](#) ▶





**Vers une  
véritable  
fidélité client**

La fidélité client ne se résume pas à des points et des récompenses, et à une carte en plastique que les clients rangent dans leur portefeuille. Il s'agit de développer des relations significatives avec vos clients afin qu'ils choisissent toujours votre marque.

Du point de vue du client, la véritable fidélité repose sur la confiance qu'il accorde à votre marque et sur son affinité durable avec celle-ci. Du point de vue de l'entreprise, il s'agit de conserver ses clients et de maximiser leur valeur vie. Dans tous les cas, une stratégie omnicanale de fidélité et de rétention est bénéfique à *la fois* pour les clients et pour l'entreprise.

Les entreprises qui adoptent une stratégie omnicanale bénéficient des avantages suivants :

- Des marges plus élevées
- Une amélioration des interactions avec les clients
- Une fidélité et une rétention client plus fortes

Ces résultats sont non seulement confirmés par les études et les données, telles que l'étude [L'atout omnicanal](#) réalisée par Forrester Consulting, mais aussi par les plus de 1 500 clients avec lesquels nous travaillons, qu'il s'agisse d'entreprises internationales ou de marques de taille moyenne en pleine expansion, car nous les aidons à mettre en œuvre des engagements omnicanaux one-to-one en temps réel qui accélèrent les résultats business.

S'il y a une chose à retenir de ce guide, c'est bien celle-ci :

**Mettre l'accent sur l'omnicanal permet d'obtenir un meilleur ROI, d'accroître la fidélité et la rétention et, surtout, de rendre les clients plus heureux.**

## **Vous avez 3 minutes ?**

Découvrez comment Emarsys peut aider votre marque à améliorer la fidélité et la rétention client à n'importe quelle échelle grâce à un engagement client omnicanal personnalisé.

**En savoir plus >**





---

© 2023 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)