

Le guide omnicanal des fêtes :

# Transformer l'engagement client en revenus



CONTIENT LES TÉMOIGNAGES DE :



ANTHROPOLOGIE



Instant Brands





FRENCH  
CONNECTION  
EST. 1972

mentionme

ESTÉE LAUDER

hobbii

MOVABLE-INK

Reformation

# Sommaire

Introduction	3
Conseils pour préparer les fêtes	5
Avant les fêtes	7
Pendant les fêtes	9
Après les fêtes	11
Tactiques omnicanales pour renforcer votre stratégie d'engagement client pendant les fêtes	17
Les meilleures technologies pour le meilleur engagement client pendant les fêtes	40
À propos de SAP Emarsys	46



« Aucune stratégie pour les fêtes n'est efficace si elle omet d'intégrer l'ensemble des membres d'une organisation. [...] **Chacun doit connaître et comprendre l'importance de la période des fêtes.** Pas seulement pour les ventes. Si tout le reste se passe bien, les ventes suivront. Pour nous, les fêtes, c'est faire de la magie tous les jours. [...] Pour pouvoir offrir cette expérience client, nous devons donc nous assurer que nous fonctionnons à plein régime, que nous sommes bien préparés, bien organisés, que **nous avons réfléchi aux besoins les plus importants des clients** et que nous sommes en mesure d'y répondre à chaque instant. »

Elizabeth Preis, CMO

## ANTHROPOLOGIE

Chaque année, les fêtes de fin d'année sont synonymes d'une forte augmentation des achats des consommateurs. Les clients, nouveaux et existants, se ruent sur votre marque (et sur vos concurrents), le portefeuille ouvert, prêts à dépenser, à la recherche de produits de qualité et de bonnes affaires.

De leur côté, les chefs d'entreprise s'attendent à une forte augmentation de la clientèle et du revenu durant cette période de forte activité. Ils vous confient, en tant que marketeur, le soin de faire le nécessaire pour attirer de nouveaux clients, ré-engager les clients existants et leur offrir une expérience d'achat satisfaisante et sans friction qui les incitera à acheter et à rester fidèles sur le long terme.

Pour vous, les fêtes ne sont pas une période propice à l'inspiration fantaisiste ou aux idées marketing utopiques. C'est le moment d'exercer votre expertise et votre créativité pour favoriser les conversions, développer votre base de données de clients et avoir un impact positif sur les résultats.

**Vous avez besoin d'une stratégie d'engagement client pendant les fêtes qui produise de véritables résultats business.**

Ce guide est conçu pour vous donner des conseils, des idées et des tactiques marketing éprouvés par de vraies marques afin d'assurer la croissance de la clientèle et des revenus pendant la période décisive des fêtes de fin d'année. Utilisez ces informations pour élaborer votre propre stratégie d'engagement client pendant les fêtes, destinée à répondre à la fois aux besoins de vos clients et à ceux de votre entreprise. Use this information to help build your own holiday customer engagement strategy that will satisfy both your customers and your business.



# Préparer les fêtes

Conseils pour améliorer l'engagement client  
avant, pendant et après la période des fêtes



« À l'approche du Black Friday, nous devons vraiment prendre les devants. **Tout tourne autour du consommateur.** [...] Il ne s'agit pas tant du Black Friday, du Cyber Monday et de la Cyber Week, mais **plutôt du quatrième trimestre en général et des fêtes de fin d'année, et de savoir comment en tirer le meilleur parti.** Je pense donc que c'est notre plus grand enseignement... C'est ainsi que nous élaborons notre stratégie. »

**Lindsay Ball**, Directrice, Direct To Consumer (DTC)

**Instant Brands**



« En réalité, nous **démarrons le Black Friday quelques jours avant le Black Friday.** Nous procédons ainsi depuis deux ans et c'est un franc succès. Si j'ai un conseil à donner, c'est de ne pas commencer le Black Friday le jour même. Commencez quelques jours avant. Chez nous, le Black Friday dure une semaine et [...] **c'est la meilleure période de l'année.** »

**Marianne Colding Oxholm**, Responsable CRM et marketing retail

**hobbii**

## Conseils avant les fêtes

Qu'il s'agisse de faire du sport, de monter sur scène ou simplement de faire une présentation devant votre équipe, vos performances lors des moments importants sont souvent influencées par la manière dont vous vous êtes préparé avant le grand événement. Il en va de même pour vos efforts en matière d'engagement client pendant les fêtes.

Si vous souhaitez connaître un grand succès pendant les fêtes, vous devez vous préparer en amont afin d'optimiser vos résultats. Voici quelques conseils avant les fêtes pour vous mettre sur la voie de la réussite.



### Testez vos remises à l'avance

Testez les remises sur différents segments et canaux afin de déterminer quelles audiences sont les plus sensibles aux prix et quels canaux offrent la meilleure conversion. Vous éviterez ainsi de pratiquer des remises excessives et d'éroder vos marges pendant les fêtes.



### Affinez vos automatisations

Les automatisations jouent un rôle essentiel pour vous aider à offrir des expériences personnalisées one-to-one sur tous les canaux et à grande échelle. Testez

les automatisations en amont afin de corriger les éventuels dysfonctionnements et optimisez-les en conséquence. Ainsi, vous n'aurez pas à rectifier le tir pendant (ou pire, après) la période du grand shopping.



### **Appuyez-vous sur le progressive profiling**

Le progressive profiling avant les fêtes vous aidera à recueillir des first party data essentielles pour améliorer votre capacité à personnaliser l'expérience d'achat de vos clients pendant et après les fêtes. Commencez tôt afin de recueillir progressivement des informations auprès de vos clients, plutôt que de leur demander trop d'informations à la fois.



### **Tirez profit des listes d'envies pour les fêtes**

Établir une liste d'envies est simple et peut permettre d'accroître les possibilités d'engagement avec les clients et les prospects, dont beaucoup feront du « lèche-vitrine » ou chercheront des idées cadeaux. En permettant aux clients d'enregistrer des articles, vous réduisez les frictions et augmentez la probabilité qu'ils reviennent plus tard pour effectuer un achat.



« Il a été prouvé à maintes reprises que si nous parvenons à **amener nos consommateurs à interagir avec notre marque de plusieurs manières**, [...] que ce soit uniquement à partir de notre site Internet, du site Internet de notre partenaire ou de la boutique de notre partenaire, etc., si nous parvenons à vous faire interagir avec nous d'une manière ou d'une autre, nous savons que vous êtes un **client plus précieux** pour nous. En fin de compte, oui, d'un point de vue commercial, nous en profitons, mais plus important encore, **nos clients en profitent**. Nous les appelons nos fans. Ce sont eux qui en profitent. »

**Josh Ehren**, Responsable mondial Direct to Consumer

The Gibson logo, featuring the word "Gibson" in a stylized, cursive script font.

## Conseils pendant les fêtes

Le Black Friday, le Cyber Monday, le dernier jour pour l'expédition express avant Noël et tous les autres jours entre ces dates : autant de jours durant lesquels les clients se pressent pour acheter vos produits ou vos services pendant les fêtes. Une fois que vous avez préparé le terrain en prévision de cette période, vous devez vous employer à optimiser vos performances marketing *pendant* ces jours-là. Voici quelques conseils qui vous permettront d'obtenir les meilleurs résultats possibles.



### **Créez et offrez des expériences qui apportent une valeur ajoutée**

De nombreux clients achèteront des produits de votre marque. Mais si l'expérience est purement transactionnelle, ils risquent de vous oublier à la minute où ils auront cliqué sur « Acheter ». Donnez-leur, en échange de leurs achats auprès de votre marque, quelque chose qu'ils ne peuvent obtenir nulle part ailleurs : un paiement facile et sans friction, une personnalisation très pertinente, un service client optimal (par exemple, livraison ou retour gratuits) ou tout autre avantage qui leur donne le sentiment d'être des clients privilégiés.



« **Le mobile constitue la clé pour rapprocher les canaux.** En réalité, la plupart des ventes électroniques passent par le canal mobile et, lorsqu'ils sont en magasin, les clients sont sur leur téléphone. Pour la première fois, le mobile a représenté la majorité des ventes de cybercommerce de l'année dernière, et **cette part ne devrait que croître pour les fêtes de 2023.** Les distributeurs chercheront à promouvoir l'activité de l'application ; Movable Ink peut les y aider grâce à des bannières ciblées sur l'appareil, afin d'inciter les clients à télécharger l'application. Nous pouvons également cibler les clients en leur envoyant des messages pour leur permettre de recevoir des notifications si ces données opt-in peuvent nous être transmises. »

**Becki Francis**, Directrice de la stratégie client

**MOVABLE-INK**



## **Ciblez les clients qui achètent uniquement pendant les fêtes**

Certains clients achètent auprès de votre marque uniquement pendant les fêtes. Tirez le meilleur parti de ces clients et ayez recours à la segmentation pour répondre aux besoins des différentes audiences qui les composent. Par exemple, vous aurez des acheteurs de dernière minute, des acheteurs qui reviennent, ou encore vos clients fidèles qui sont actifs uniquement pendant les fêtes. Utilisez des remises ou des incitations personnalisées pour atteindre un groupe de clients spécifique.



## **Passez à l'omnicanal pour aller à la rencontre des clients où qu'ils soient**

Pendant les fêtes, vous ne pouvez pas vous permettre de manquer une occasion d'engager les clients. Maximisez l'étendue des canaux que vous utilisez dans votre stratégie marketing afin d'atteindre l'audience la plus large possible. Mais ne vous arrêtez pas là : assurez-vous que vos canaux (et vos données) sont totalement unifiés afin que les clients puissent vivre une expérience d'achat cohérente et transparente avec votre marque, même lorsqu'ils passent d'un canal à l'autre.

## Conseils après les fêtes

Les fêtes ont sans doute été un succès, et vous avez sans doute atteint tous vos objectifs et indicateurs clés, mais cette période n'est pas finie pour autant. Vous avez la possibilité d'accélérer encore davantage vos résultats business. Vous pouvez poursuivre sur votre lancée en adoptant une solide stratégie d'engagement client après les fêtes, afin de fidéliser les clients que vous avez acquis et de maximiser votre revenu une fois la période du grand shopping passée. Voici quelques conseils à ce sujet :



### **Tirez parti des parrainages pour développer vos contacts**

Les programmes de parrainage tels que les campagnes « Parrainer un ami » peuvent avoir un impact considérable sur la croissance de la clientèle. Vous avez réussi à offrir une expérience d'achat exceptionnelle, donnant ainsi à vos clients l'envie de vanter les mérites de votre marque. Utilisez des incitations telles que des coupons à durée limitée ou des points de récompense pour favoriser les parrainages.



## **Récompensez les acheteurs des fêtes pour les fidéliser à long terme**

Pendant les fêtes, les acheteurs auraient pu choisir n'importe quelle marque, mais ils ont opté pour la vôtre. Récompensez leur clairvoyance en leur proposant des engagements intéressants et des expériences dignes de ce nom, qui les inciteront à refaire affaire avec votre marque. Vous pouvez par exemple remercier vos nouveaux clients ou les clients récurrents en leur proposant un bon ou un coupon personnalisé, ou en leur offrant un accès anticipé aux événements de vente post-fêtes, voire à des articles saisonniers exclusifs. Bref, tout ce qui peut les faire se sentir valorisés et uniques.



## **Donnez la priorité à la rétention et à la fidélisation de vos nouveaux clients**

Votre relation avec les clients nouvellement acquis pendant les fêtes n'en sera qu'à ses débuts, et il vous faudra donc faire bonne impression. Gérez les retours avec soin, en les rendant aussi simples que possible, pour inciter les clients à revenir vers votre marque. Poursuivez le parcours de vos nouveaux clients grâce à un engagement qui prolonge le processus : par exemple, une évaluation après achat, une invitation à rejoindre votre programme de fidélité, une inscription à votre newsletter, et bien plus encore.



« Une entreprise axée sur le client, à l'instar de la nôtre, comprend que **ses clients ont des préférences et des attentes différentes** lorsqu'ils souhaitent interagir avec elle. [Grâce à] notre perspective omnicanale et à notre approche centrée sur les clients, nous sommes en mesure de **leur offrir l'expérience qu'ils attendent sur n'importe quel canal**. [...] Nous devons donc comprendre que ce même [client] peut se trouver dans l'un de nos magasins [ou] peut avoir fait des achats en ligne sur notre site la semaine dernière. Nous pouvons connaître leurs préférences. Nous pouvons consulter leur historique. Nous pouvons consulter tout autre type de données personnalisées que nous pouvons avoir à leur sujet [et] **stimuler cette relation avec les clients pour [créer] un parcours client fluide.** »

**Gareth Hughes**, Directeur technologique

ESTÉE LAUDER



« De nombreuses marques rencontrent des difficultés **après les fêtes car elles ont recours à des remises** pour attirer un grand nombre de nouveaux clients qui ne reviennent pas pour effectuer un nouvel achat. Cela peut conduire les marques à pratiquer des **remises encore plus importantes pour les reconquérir**, ou à allouer un budget précieux pour les « réacquérir » sur des canaux payants. Au lieu de cela, les marques doivent encourager et suivre les recommandations de bouche-à-oreille afin d'identifier les véritables ambassadeurs au sein de leur clientèle. **Les clients recommandés ont une valeur vie deux fois plus élevée** et sont cinq fois plus susceptibles de recommander d'autres clients, ce qui favorise une croissance organique durable sans budget supplémentaire. Une fois que vous avez identifié vos ambassadeurs, vous pouvez utiliser ces informations pour adapter votre segmentation et votre stratégie de contact afin de **maintenir leur engagement et de maximiser le revenu qu'ils génèrent.** »

**Kat Wray**, Directrice des partenariats stratégiques

**mention***me*



50%  
OFF

# Tactiques omnicanales

pour renforcer votre stratégie  
d'engagement client pendant les fêtes



Une stratégie efficace d'engagement client pendant les fêtes dépend d'un certain nombre de facteurs, les tactiques marketing étant l'un des plus importants. Les tactiques spécifiques que vous utilisez, les campagnes que vous menez : tout cela dictera votre capacité à atteindre les clients, à les inciter à agir et à favoriser les conversions qui stimulent le revenu.

Bien que chaque marque soit différente et dispose d'audiences qui lui sont propres, les marques les plus performantes, tous secteurs confondus, tirent profit des mêmes tactiques fondamentales de marketing omnicanal pour susciter l'engagement client pendant les fêtes. Penchons-nous sur les tactiques à inclure dans votre stratégie pour les fêtes afin de garantir la croissance et les revenus.

# 1 Campagne de bienvenue

Canaux  
recommandés



Email



Web



SMS



In-App

Les fêtes constituent la période la plus importante de l'année pour mettre au point vos campagnes de bienvenue. En effet, vous aurez un afflux de nouveaux clients qui achèteront vos produits pour la première fois. Si votre objectif est d'établir des relations durables avec chacun de vos clients, la première impression est importante. Assurez-vous donc de partir du bon pied avec une campagne de bienvenue automatisée et bien conçue.

## Conseils pour les campagnes de bienvenue



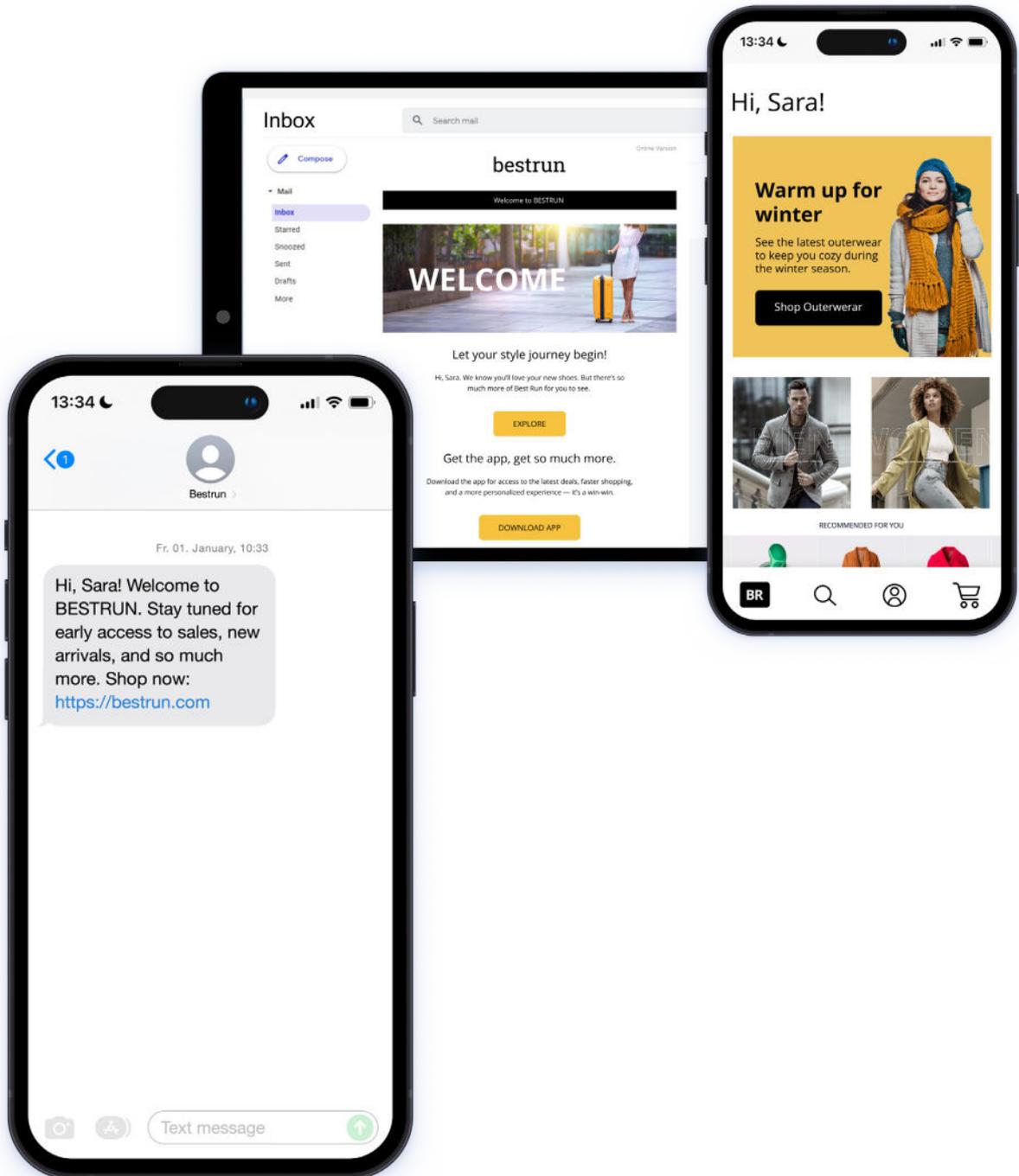
Utilisez un contenu créatif qui correspond au ton et à la voix de votre marque (et aux valeurs de l'entreprise) afin que les clients aient une idée précise de l'identité de votre marque.



Les messages des campagnes de bienvenue doivent être chaleureux et accueillants, et non pas insistants ou trop axés sur la vente.



Utilisez le plus grand nombre de canaux possible afin que les clients se sentent accueillis quel que soit le canal qu'ils préfèrent.



## 2 Panier abandonné

Canaux  
recommandés



Email



Web



Publicité  
digitale



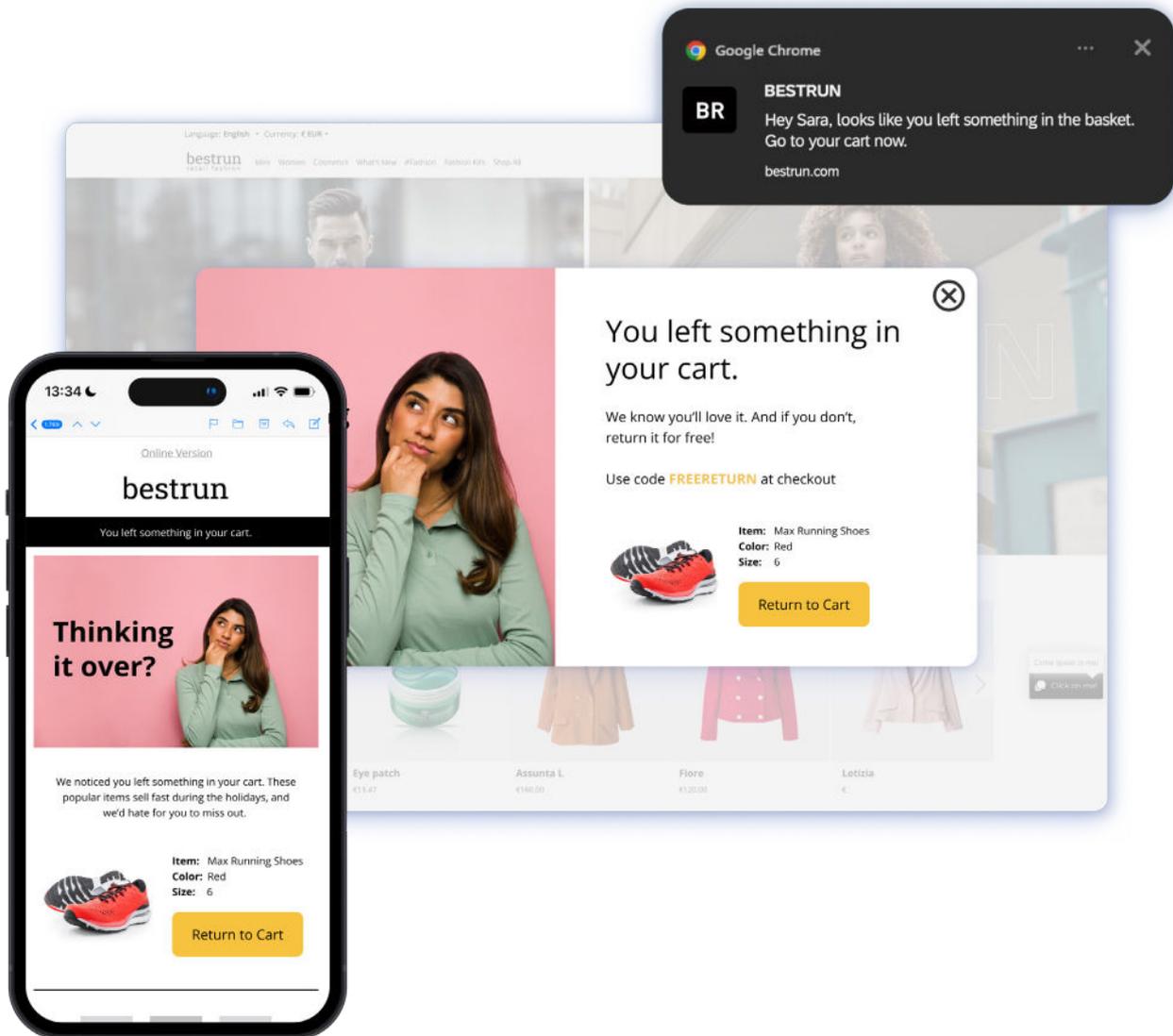
In-App

Voilà un dilemme qui a tourmenté de nombreux marketeurs depuis l'avènement des achats en ligne : « Pourquoi le client a-t-il ajouté tous ces articles à son panier, mais n'a pas finalisé son achat ? » Le client a peut-être été distrait, a perdu son élan ou a reculé face au prix final lorsque tout a été additionné. Mais en fin de compte, la raison pour laquelle les clients ont abandonné leur panier est moins importante que ce que vous, le marketeur, faites pour ré-engager ces clients.

Avec l'afflux d'acheteurs sur votre site Internet pendant la période chargée des fêtes de fin d'année, vous allez forcément constater une augmentation du nombre de paniers abandonnés. Les campagnes de panier abandonné doivent être un pilier de votre stratégie d'engagement client pendant les fêtes, afin que vous puissiez sauver le plus grand nombre possible de ventes.

## Conseils pour les campagnes de panier abandonné

- ✓ Dans la mesure du possible, tirez parti de la personnalisation pour mettre ces articles abandonnés au premier plan pour le client, avec un message personnalisé.
- ✓ Faites preuve de douceur lorsque vous demandez à un client de finaliser son achat : si vous êtes trop direct ou trop pressant dans votre demande, le client est moins susceptible d'y être réceptif.
- ✓ Automatisez vos campagnes de panier abandonné afin qu'elles atteignent le client au bon moment pour un impact maximal.





« Je pense que l'objectif de chacun dans le cas des paniers abandonnés est, avant tout, de **transmettre le bon contenu aux clients** et de faire en sorte que l'email soit le plus engageant possible. Nous en sommes arrivés à un point où nous avons un excellent message pour les paniers abandonnés, qui **générât un engagement et des revenus considérables**, mais qui était en train de stagner. [...] En réalité, la seule solution est d'envoyer plus d'emails, et pour envoyer plus d'emails, vous devez récupérer plus de paniers abandonnés. Dans notre cas, il s'agissait simplement de nous assurer, lors de la refonte de l'ensemble de notre plateforme d'e-commerce, que chaque élément, de l'ajout au panier au paiement, était correctement identifié et intégré à Emarsys. Cela nous a permis d'**augmenter de 100 % le nombre de messages envoyés d'une année sur l'autre.** »

**Jordan Wallace**, Responsable senior de la rétention

## Reformation

## 3 Baisse des prix

Canaux  
recommandés



Email



Web



Publicité  
digitale



Push

Qui n'aime pas faire des économies ? N'importe quel jour de l'année, la majorité de vos clients seraient ravis d'apprendre que le prix d'un article qu'ils ont consulté est en baisse ; mais pendant les fêtes, où les clients sont encore plus sensibles aux prix, cette tactique est d'autant plus efficace.

En supposant que vos données soient entièrement unifiées et que l'inventaire des produits soit mis à jour en temps réel, vous pouvez automatiser une campagne de baisse des prix pour informer les clients qu'un produit ou un service qu'ils ont consulté est désormais moins cher. Cela s'avère particulièrement utile pour convertir les acheteurs des fêtes qui ont déjà consulté vos produits et services pendant qu'ils étaient à la recherche d'idées cadeaux.



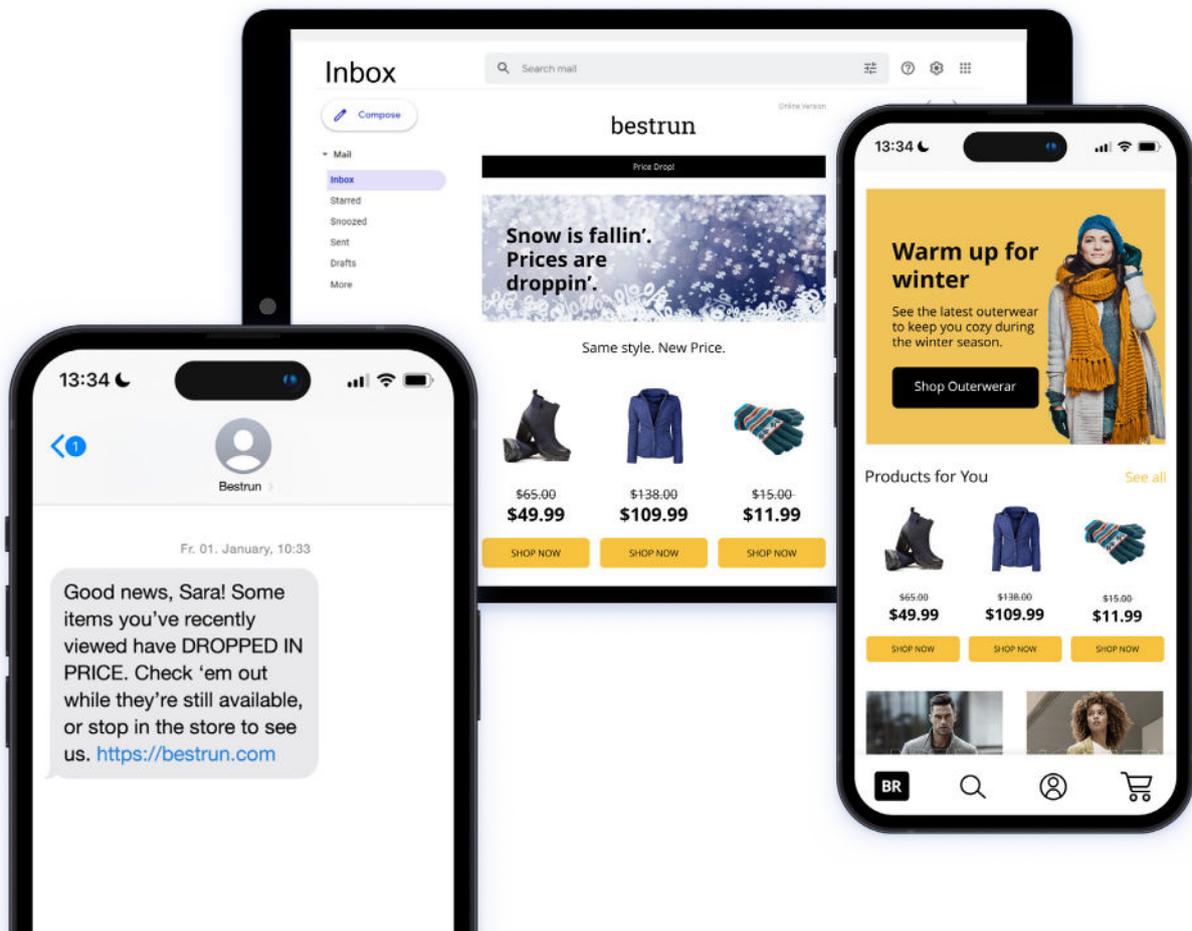
« Lorsque **Price Drop** est apparu, j'étais très enthousiaste, et c'était une évidence pour nous... Ce que j'apprécie particulièrement, c'est qu'**il n'est pas nécessaire d'offrir [aux clients] une remise** ou tout autre avantage. Ils reçoivent automatiquement une notification leur indiquant que l'article qui les intéresse est désormais en promotion. [...] Nous avons obtenu d'excellents résultats, non seulement en termes de conversion liée à la baisse des prix, mais aussi en termes de **taux d'engagement.** »

**Lara Donnelly**, Ancienne responsable du cycle de vie client



## Conseils pour les campagnes de baisse des prix

- ✓ Cherchez à atteindre l'audience la plus large possible et utilisez l'ensemble de vos canaux : email, publicités digitales, push, web, ou tout autre canal où se trouve votre audience cible.
- ✓ Les tactiques de baisse de prix fonctionnent très bien avec les articles figurant sur les listes d'envies. Il n'y a pas de meilleur moment que les fêtes pour indiquer à un client que le prix d'un article qu'il avait enregistré sur sa liste d'envies a baissé.
- ✓ Pour plus d'impact, intégrez les contraintes de temps dans le texte de votre campagne. Les mentions « pour une durée limitée » ou « jusqu'à épuisement des stocks » garantissent que les clients qui veulent ce produit n'hésiteront pas à l'acheter.



## 4 Campagne d'événements de vente pour les fêtes

### Canaux recommandés

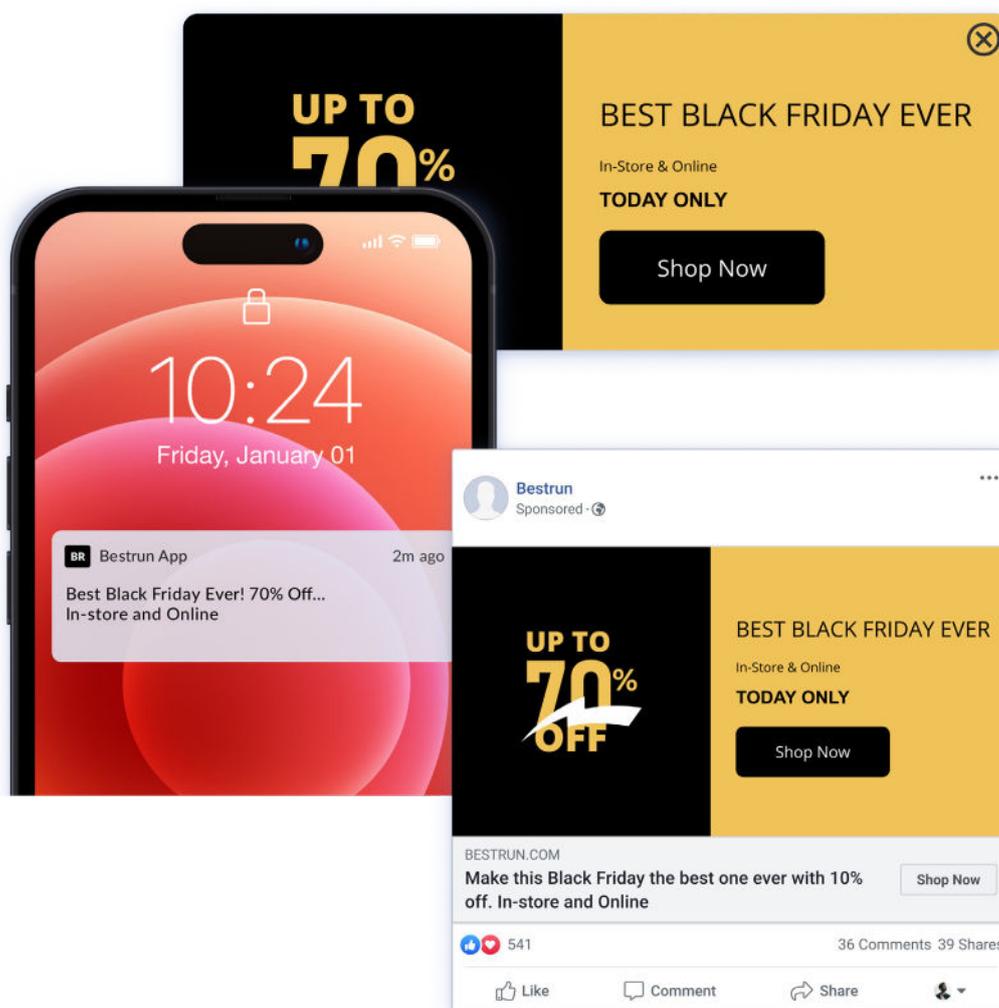


Les acheteurs savent que des ventes spéciales et des événements promotionnels sont prévus pour la période des fêtes. Mais comme de nombreuses autres marques se disputent l'attention de vos clients, vous devrez faire grand bruit autour de vos événements de vente pour vous démarquer.

Ne laissez pas vos ventes des fêtes passer inaperçues. Les campagnes d'événements de vente pour les fêtes permettent à vos clients de savoir qu'ils ont la possibilité, pour une durée limitée, d'obtenir des produits de qualité à des prix avantageux : parfait pour les cadeaux ou pour eux-mêmes.

## Conseils pour les campagnes de ventes des fêtes

- ✓ Même si vos offres spéciales pour les fêtes s'adressent à tout un chacun, personnaliser votre marketing dès que possible permet au destinataire de se sentir valorisé et apprécié.
- ✓ Vos concurrents s'efforcent certainement de promouvoir leurs propres offres. Pour différencier vos campagnes, vous devez donc faire preuve de créativité, tant dans vos textes que dans vos visuels.
- ✓ Les ventes flash peuvent maximiser l'attractivité de votre marque pour de nouveaux clients. N'hésitez pas à exploiter un large éventail de canaux pour faire passer votre message.



## 5 Retour en stock

### Canaux recommandés

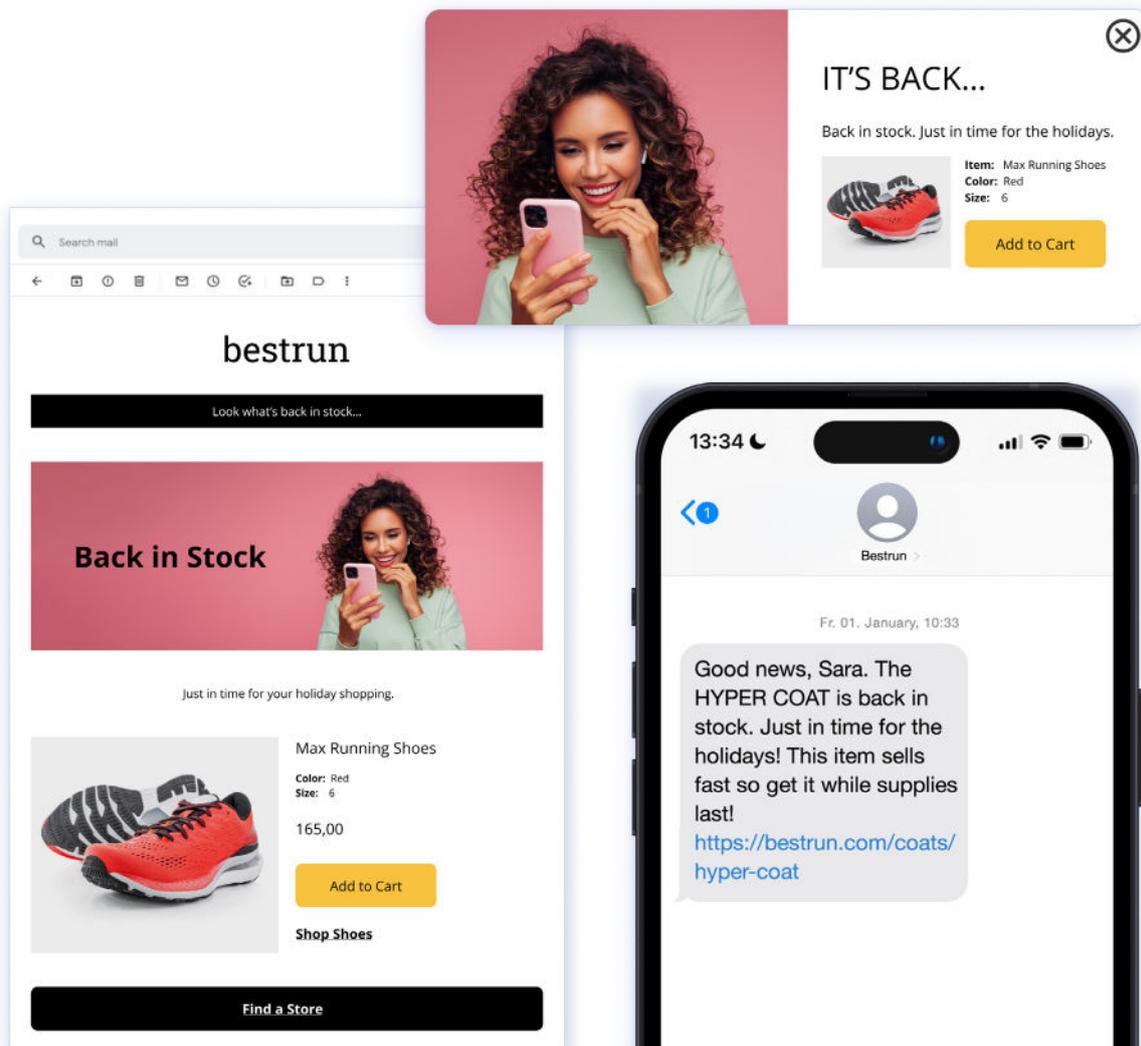


Les ruptures de stock peuvent être frustrantes pour les clients, surtout lorsqu'ils font leurs achats pour les fêtes et que le dernier article de leur liste n'est pas disponible. Vous risquez même de les pousser à se tourner vers un concurrent si vous n'êtes pas en mesure de leur fournir les produits recherchés. Ainsi, au fur et à mesure du réapprovisionnement de vos stocks pendant la période des fêtes, vous devrez informer immédiatement les clients du retour en stock des produits qui étaient épuisés.

L'avantage d'une campagne de retour en stock est que vous envoyez aux clients un message personnalisé concernant un produit qu'ils ont déjà acheté ou pour lequel ils ont manifesté un intérêt, mais qu'ils n'ont pas pu acheter en raison d'une rupture de stock. Cette campagne est donc très pertinente, ce qui veut dire que les clients sont plus susceptibles de s'y intéresser et apprécieront également que vous ne les ayez pas oubliés.

## Conseils pour les campagnes de retour en stock

- ✓ Veillez à ce que vos données et vos canaux soient unifiés afin de pouvoir envoyer aux clients des engagements de retour en stock one-to-one en temps réel.
- ✓ D'autres articles sont de retour en stock ? Un email de retour en stock constitue une bonne occasion de proposer à vos clients des recommandations de produits personnalisés supplémentaires.
- ✓ Ces mêmes principes s'appliquent également aux nouveaux articles : utilisez l'ensemble de vos canaux pour informer vos clients de l'arrivée de nouveaux articles intéressants dans votre stock.



## 6 Coupon personnalisé pour portefeuille mobile

Canaux recommandés



Email



Mobile Wallet



SMS



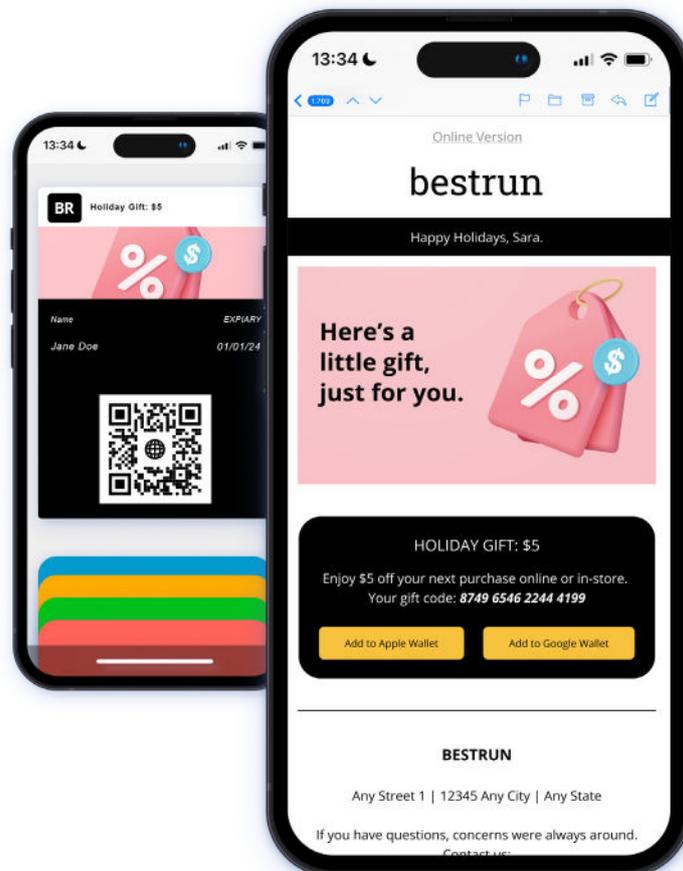
En magasin

Pour les commerçants, les remises peuvent constituer une incitation particulièrement puissante pendant les fêtes. Les clients ont envie de dépenser, mais restent attentifs à leur budget. Si votre marque organise des soldes ou un événement pour les fêtes, vous pouvez en informer vos clients de manière percutante et les inciter à se rendre dans votre magasin en leur envoyant un coupon directement dans leur portefeuille... leur portefeuille numérique, en l'occurrence.

**Plus de la moitié des consommateurs** (51 %) déclarent qu'ils n'ont plus besoin d'avoir un portefeuille physique maintenant qu'ils disposent d'un portefeuille mobile. Un bon moyen d'atteindre les clients est donc de leur offrir des coupons personnalisés sur des offres de fêtes à durée limitée, des promotions BOGO ou d'autres remises à usage unique qui peuvent être ajoutées à leur Google Wallet ou leur Apple Wallet. Ces coupons peuvent ensuite être appliqués directement au point de vente lors d'achats en magasin. Non seulement cela encourage les clients à acheter des produits de votre marque, mais cela vous aide également à identifier les clients en ligne au niveau du magasin, ce qui vous permet de boucler la boucle de l'expérience en ligne et hors ligne.

## Conseils pour les coupons personnalisés pour portefeuille mobile

- Utilisez d'abord l'email pour entrer en contact avec les clients, puis invitez-les à ajouter un coupon directement à leur portefeuille numérique pour réaliser des économies en magasin de manière simple et pratique.
- Mettez l'accent sur la valeur et proposez le coupon pour portefeuille mobile comme un moyen de réduire les frictions et d'accélérer le processus de paiement : faire gagner du temps aux clients pendant les achats des fêtes représente un avantage considérable !
- Obtenez l'opt-in de vos clients afin de pouvoir leur envoyer des incitations directement dans leur portefeuille mobile. Utilisez les SMS pour envoyer des rappels aux clients concernés qui n'ont pas encore utilisé leur coupon.





« Nous avons mis en place des **campagnes SMS** qui permettront d'envoyer des messages push aux contacts. S'ils se trouvent à proximité de nos magasins, [ils] sont susceptibles de recevoir une notification push [liée aux fêtes]. Mais nous sommes également présents sur d'autres canaux non traditionnels, comme Waze. Waze est un canal que nous avons exploré l'année dernière pour tous les [membres] du Super Savers Club, notre programme de fidélité. Nous avons pu **identifier les contacts qui se rendent dans nos magasins** et [nous sommes] en mesure d'envoyer des notifications push [...] lorsque les gens passent devant nos magasins en voiture. Nous avons également étudié la possibilité d'insérer des **offres de coupons uniques** dans les publicités Waze qui peuvent être **enregistrées dans un portefeuille mobile, puis échangées dans nos magasins** afin de pouvoir véritablement mesurer la conversion, au-delà de ce qu'ils voient, et au-delà du fait d'entrer dans un magasin et d'y effectuer une transaction. »

**Adam Bressler**, Responsable senior CRM et email marketing



## 7 Convertir les nouveaux acheteurs en clients récurrents

### Canaux recommandés



La période des fêtes ne se limite pas à vendre au plus grand nombre possible d'acheteurs ponctuels. Il s'agit également d'établir des relations permettant de fidéliser les clients et d'augmenter la valeur vie client.

Mais il n'est pas nécessaire d'attendre la fin des fêtes pour entamer le processus de fidélisation. Automatisez les campagnes destinées à convertir les nouveaux acheteurs en clients récurrents sur plusieurs canaux, et intégrez des tokens de personnalisation afin que le contenu que vos nouveaux acheteurs reçoivent à la suite de leur achat pendant les fêtes soit très pertinent et intéressant. Une recommandation personnalisée a beaucoup plus de chances d'entraîner un deuxième achat crucial qui pousse le client à aller plus loin dans son parcours avec votre marque.



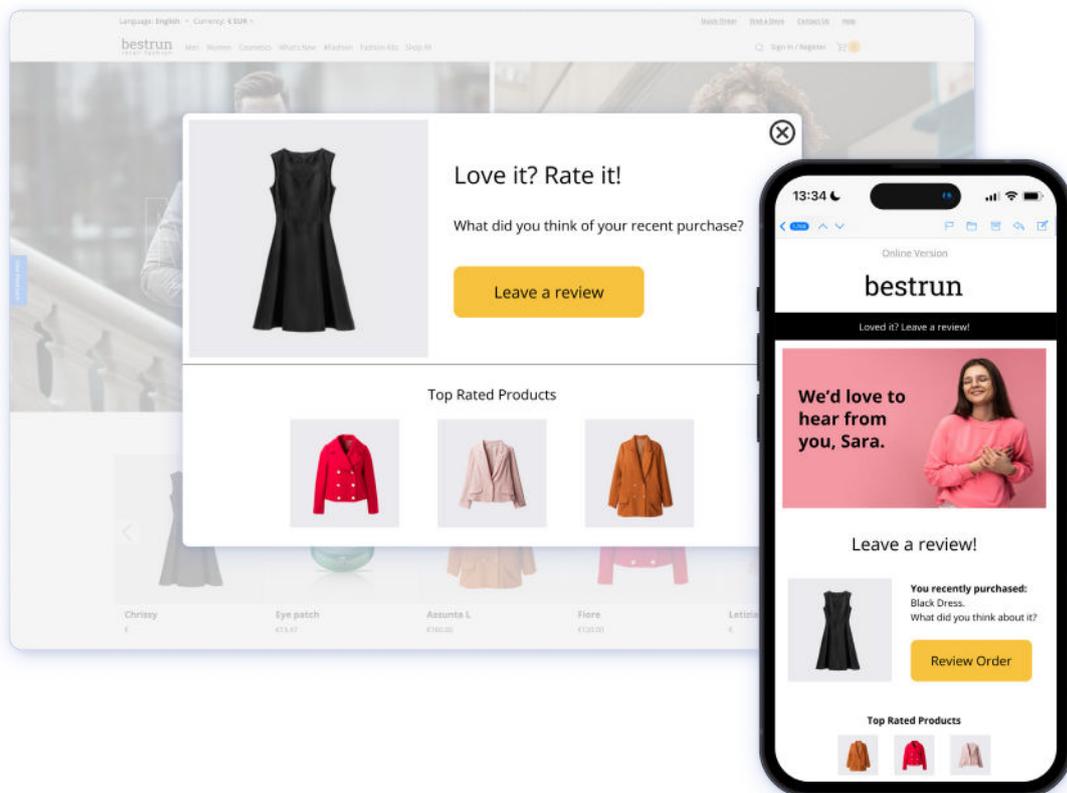
« Il est évidemment beaucoup **plus facile de fidéliser un client** que de le reconquérir une fois qu'il s'est désengagé et est devenu inactif. Nous voulons donc être véritablement en mesure d'entretenir notre base de données active. Nous voulons que nos clients restent engagés et éviter qu'ils ne deviennent inactifs en **leur offrant des récompenses à des moments opportuns en termes de communication**. Nous voulons aussi, au fur et à mesure qu'ils s'engagent avec notre marque, les pousser à faire des achats de plus grande valeur. [...] Tout cela est étayé par **d'autres tactiques que nous utilisons pour engager les clients à différents moments de leur parcours**. Par exemple, les tactiques de panier abandonné, de navigation abandonnée, de baisse des prix et de retour en stock. »

**Kelly Priest**, Responsable e-commerce et marketing digital

**FRENCH  
CONNECTION**  
EST.1972

## Conseils pour les campagnes destinées à convertir les nouveaux acheteurs en clients récurrents

- ✓ Veillez à ce que le moment soit bien choisi. Si vous contactez le client trop tôt pour solliciter une autre vente, vous aurez l'air trop pressant. Mais n'attendez pas trop longtemps au point qu'il oublie votre marque.
- ✓ Essayez de faire des tests A/B sur différents contenus créatifs pour voir ce qui fonctionne. Si vous êtes encore dans la période des fêtes, adaptez votre message aux promotions des fêtes ou aux événements promotionnels organisés après les fêtes.
- ✓ Si vous voulez vraiment gagner la confiance et la fidélité de vos clients, vous pouvez les inviter à donner leur avis après leur achat, leur demander de répondre à une enquête ou même leur fournir des informations pertinentes concernant la période des fêtes (horaires d'ouverture du magasin, politiques de retour, etc.) Il s'agit d'un bon moyen de rester en contact avec les clients sans leur demander de faire un autre achat.



## 8 Rejoindre un programme de fidélité

### Canaux recommandés



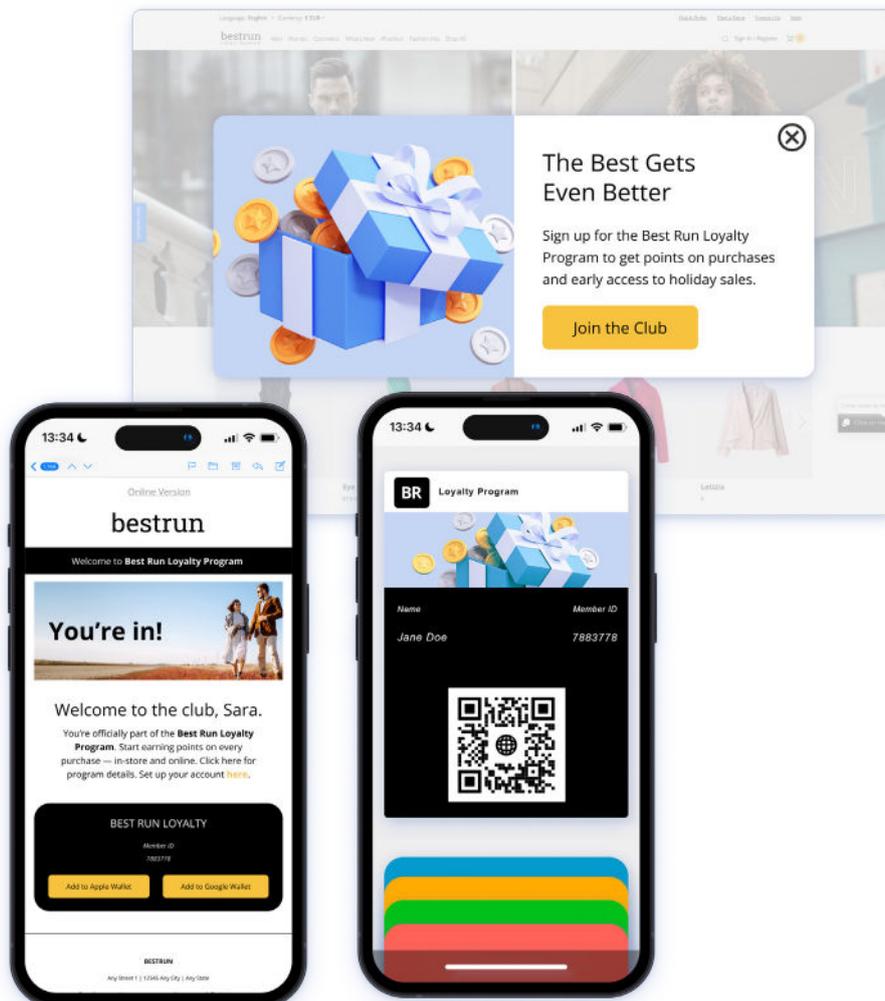
L'une des tactiques les plus importantes que vous pouvez inclure dans votre stratégie d'engagement client pendant les fêtes est une campagne visant à encourager les inscriptions à votre programme de fidélité.

Un programme de fidélité offre aux clients des avantages intéressants en termes de cumul de récompenses et d'avantages (livraison gratuite, accès VIP, etc.). Votre marque en tire également des avantages considérables grâce aux zero-party data que vous recueillez auprès des clients fidèles et au fait que les membres du programme de fidélité achètent plus d'articles, plus souvent et à des prix plus élevés.

De plus, les acheteurs des fêtes peuvent être plus enclins à s'inscrire à un programme de fidélité afin de capitaliser sur les points qu'ils gagneront lors de leurs achats, ce qui fait des fêtes le moment idéal pour inciter les clients à s'inscrire à un programme de fidélité.

## Conseils pour les campagnes « Rejoindre un programme de fidélité »

- Il s'agit là d'une autre campagne pour laquelle il est important de mettre l'accent sur la valeur : dites à votre client ce qu'il gagnera en rejoignant le programme.
- Lorsque vous demandez aux membres de votre programme de fidélité de vous communiquer leurs informations et données personnelles, veillez à leur donner l'assurance que vous protégerez leurs données et que vous les utiliserez de manière responsable afin de leur offrir une expérience d'achat améliorée et plus personnalisée.
- Donnez aux clients la possibilité d'ajouter une carte de fidélité à leur portefeuille mobile. Cela leur permet de cumuler plus facilement des points lors de leurs achats en magasin et de supprimer les frictions liées à l'identification en magasin.



The background is a vibrant green color. It features several abstract geometric shapes: a large dark green triangle pointing downwards from the top left, a large dark green circle in the upper right, and a white triangle pointing upwards from the bottom right. The text is centered in the lower half of the image.

**Les meilleures  
technologies  
pour le meilleur  
engagement  
client pendant  
les fêtes**



Votre capacité à stimuler la croissance et le revenu pendant la période des fêtes sera certainement déterminée par votre stratégie d'engagement client. Elle sera également déterminée par les technologies dont vous disposez.

Les clients sont peut-être plus enclins à dépenser pendant les fêtes, mais cela ne diminue en rien leurs attentes en matière d'expériences personnalisées hautement satisfaisantes sur les canaux qu'ils préfèrent. À cet égard, les technologies auxquelles vous avez recours ont une incidence sur votre capacité à offrir ces expériences multicanales.

Pour évaluer vos technologies dans le contexte de la préparation aux fêtes, voici quelques éléments indispensables à prendre en compte :



### **Pile technologie intégrée**

Pour offrir des expériences omnicanales personnalisées, pertinentes et transparentes qui impressionneront réellement vos clients et garantiront leur fidélité, vous devez avoir une vision du client à 360 degrés. Cela nécessite une solution d'engagement client qui vous permette de rassembler vos données en une source unique et intégrée. Grâce à une pile technologique intégrée, vous obtiendrez des informations plus approfondies sur vos clients, une meilleure compréhension du cycle de vie client et la possibilité de proposer des recommandations, des offres et d'autres contenus plus personnalisés.



### **Moteur de personnalisation**

Un moteur de personnalisation sophistiqué est nécessaire pour aller au-delà du contenu personnalisé de base que peuvent proposer vos concurrents. Recherchez un moteur de personnalisation optimisé par l'IA qui vous permette de visualiser et de comprendre des profils clients riches, d'élaborer et de modifier des campagnes one-to-one en temps réel, d'ajouter des recommandations de produits pertinentes aux messages, d'utiliser la segmentation prédictive et d'examiner l'impact de vos actions. Assurez-vous que votre pile technologique est capable de gérer la

personnalisation nécessaire pour offrir aux clients l'expérience qu'ils recherchent.



### **Automatisation marketing omnicanale**

L'automatisation permet à votre équipe marketing d'économiser du temps et des efforts, même pour des campagnes simples sur un seul canal. Elle permet également à votre équipe de proposer des parcours omnicanaux sophistiqués à grande échelle, ce qui est indispensable pendant la période décisive des fêtes de fin d'année. Assurez-vous de disposer des capacités d'automatisation nécessaires pour lancer rapidement et de manière flexible des campagnes pour les fêtes, les modifier en temps réel, les étendre à tous vos canaux et les déployer automatiquement au bon moment pour un impact maximal.



### **Stratégies et tactiques**

Le fait de devoir élaborer des campagnes clés manuellement peut demander beaucoup d'efforts lorsque l'on doit agir rapidement. Vous devez disposer d'une solution d'engagement client dotée de stratégies et de tactiques intégrées qui peuvent être déployées telles quelles ou facilement personnalisées pour répondre aux besoins de votre campagne ou de votre image de marque.



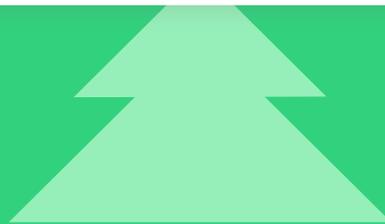
## IA et analyse intégrées

La période des fêtes vous accorde un court laps de temps pour maximiser votre croissance et vos revenus. Par conséquent, si votre marketing est réactif plutôt que proactif, vous risquez de ne pas pouvoir susciter l'engagement nécessaire à l'augmentation des résultats business. L'intelligence artificielle vous permet d'exploiter les données pour mieux anticiper les besoins de vos clients, en leur proposant toujours le bon contenu, au bon endroit et au bon moment. En intégrant l'analyse à votre plateforme, vous pouvez voir l'impact de votre marketing en temps réel, ce qui vous permet de faire davantage ce qui fonctionne... ou d'ajuster ce qui ne fonctionne pas. Pour obtenir les meilleurs résultats pendant les fêtes, recherchez une solution d'engagement client intégrant l'IA et l'analyse.

Préparez-vous dès à présent à la période d'achats intense et consolidez votre stratégie d'engagement client pendant les fêtes. Grâce aux conseils, aux tactiques et aux informations contenus dans ce guide, vous pouvez établir les bases qui vous permettront de développer votre clientèle, de la fidéliser et d'augmenter vos revenus tout au long de la période des fêtes et au-delà.

# EMARSYS RÉPOND À TOUS VOS BESOINS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT CLIENT PENDANT LES FÊTES

Regarder notre démo de  
3 minutes





« Je pense que de nombreuses entreprises veulent mettre des choses en place, mais **disposent-elles des technologies adéquates** pour le faire ? En ce qui nous concerne, notre martech stack existante n'était pas en mesure de **répondre à notre vision d'une expérience omnicanale fluide** et de l'élaboration d'une approche unique du client. Il nous aura fallu un an pour trouver un nouveau partenaire capable de nous aider à soutenir notre croissance, tout en étant également en mesure de répondre aux principaux cas d'utilisation que nous essayions de mettre en place. Nous voulions un outil **convivial pour les marketeurs**, qui nous permette d'être **agiles** lors de la mise sur le marché, et c'est ainsi que nous avons trouvé Emarsys. »

**Elisse Jones**, Responsable fidélité du groupe



# À propos de SAP Emarsys

SAP Emarsys Customer Engagement donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule solution d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En associant rapidement les résultats business souhaités à des stratégies d'engagement client omnicanales éprouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre solution 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.

SAP Emarsys est la solution d'engagement client de choix de plus de 1 500 entreprises dans le monde. Rejoignez les milliers de marques reconnues qui font confiance à SAP 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/fr](http://www.emarsys.com/fr)



---

© 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)