

Les 7 piliers de la personnalisation omnicanale



AVEC



BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

MYTHERESA



mentionme



INOVASPORT



sinch



jebbit



flaconi



FOREVER NEW



covetrus

DAVID YURMAN



Table des matières

- 3 Introduction : la personnalisation omnicanale, pour quoi faire ?
- 5 Intégrer les données à grande échelle
- 13 Connecter les expériences commerciales
- 19 Donner la priorité à la fidélisation client
- 26 Penser contexte, pertinence et temps réel
- 32 Personnaliser les expériences sur tous les canaux
- 39 Proposer une personnalisation one-to-one à grande échelle grâce à l'IA
- 44 Mesurer vos résultats et prédire la suite
- 49 Conclusion
- 51 À propos de SAP Emarsys

Introduction : la personnalisation omnicanale, pour quoi faire ?

Le marketing repose sur une idée toute simple : vos clients exigent et méritent des interactions fluides et sur mesure sur tous les canaux. Sinon, ils n'hésiteront pas à aller voir ailleurs.

La technologie s'étant largement imposée dans chaque aspect de notre vie (téléphones mobiles, IA, Internet des objets, réseaux sociaux, etc.), les consommateurs contrôlent de plus en plus la manière, le lieu et le moment où ils interagissent avec les marques.

Si vous n'êtes pas en mesure de personnaliser votre contenu pour vos clients et de le leur proposer de manière efficace et homogène, ils ne vous accorderont pas leur fidélité.

Pour favoriser la croissance de votre clientèle et des revenus associés, il est essentiel d'avoir recours à la personnalisation omnicanale. Nous avons élaboré ce guide afin d'expliquer pourquoi l'omnicanal est le seul et unique moyen de garder le contact avec vos consommateurs et de maximiser les revenus de votre activité. Ce n'est pas un hasard si les plus grands marketeurs actuels articulent leur stratégie autour de campagnes omnicanales personnalisées.

En fait, 46 % des décideurs aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni ont enregistré une hausse de la valeur vie client grâce à la profondeur de l'engagement omnicanal des clients.

[Forrester, « La différence omnicanale en 2024 »](#)

Vous souhaitez développer une stratégie réellement efficace, capable non seulement de satisfaire et de séduire vos clients, mais aussi d'apporter des résultats business tangibles ? Alors vous devez adopter **les sept piliers de la personnalisation omnicanale**.

1 Intégrer les données à grande échelle

Le pilier en bref:

- Les données intégrées sont la pierre angulaire de tout effort de personnalisation.
- Maximisez vos efforts d'intégration des données grâce à votre solution d'engagement client.
- Connectez parfaitement les données pour établir des profils client unifiés.

Si vous avez pour objectif de proposer à vos clients des expériences one-to-one pertinentes, au moment idoine, tout en les rejoignant là où ils se trouvent, vos données ne peuvent pas se permettre d'être compartimentées. Au contraire, elles doivent être librement accessibles sur chaque point de contact. Sans cela, impossible de réellement comprendre vos clients.

« Nous essayons de modifier la manière dont notre équipe marketing prend ses décisions, afin que celles-ci soient **motivées par des données concrètes et non par des sentiments.** »



Eduardo Lemos Felippelli

Directeur CRM and Analytics, Grupo Axo SAPI de CV

58 %

des entreprises interrogées comprennent ce qu'est l'obsession client. Mais 15 % seulement font partie d'un segment obsédé par les clients.

Forrester, « La différence omnicanale en 2022 »

Maximisez vos données d'engagement client

Avant de commencer à personnaliser du contenu sur vos différents canaux, vous devez connaître votre parcours client sur le bout des doigts, afin d'établir un plan de bataille cohérent.

Grâce à votre solution d'engagement client, vous possédez sans doute déjà un certain volume de données client. Commencez par là : utilisez les données dont vous disposez pour cartographier le parcours client. Vous pourrez ainsi identifier les blancs dans vos données et établir une « liste de souhaits » indiquant les données qui vous permettraient, si vous les aviez, de créer des expériences plus ciblées et pertinentes.

Pour identifier les solutions dont vous avez besoin afin d'acquérir des données utiles en vue de favoriser la personnalisation omnicanale, vous devez répondre à ces questions :

- Que savez-vous de vos clients ?
- Qu'ignorez-vous à propos de vos clients qu'il pourrait être utile de savoir ?
- Quels cas d'usages avez-vous besoin de solutionner au cours de l'année à venir ?
- Votre stratégie de données est-elle un vecteur de confiance et de satisfaction ?
- Offrez-vous à vos clients la valeur qu'ils exigent en échange de leurs données (en d'autres termes, proposez-vous un échange de valeur) ?

Identifiez différents points sur le parcours client au niveau desquels il peut s'avérer utile de solliciter des données. Quelques exemples : lorsque

vos clients s'inscrivent en tant que nouveaux utilisateurs, quand ils s'abonnent à votre liste de diffusion, après un achat, etc. Pour plus d'idées, consultez le guide [10 échanges de valeurs pour obtenir plus de données consommateurs first party](#).

Veillez à faire preuve de transparence avec vos clients quant à la manière dont vous prévoyez d'utiliser leurs données... puis respectez votre promesse de valeur.

« L'un des problèmes rencontrés par certaines sociétés est que certes, nous obtenons énormément de données, mais qu'en faisons-nous ? Avons-nous atteint le niveau de maturité suffisant pour commencer à les exploiter et mesurons-nous les bénéfices réels associés aux actions mises en œuvre ? **Nous devons donc disposer des opérations techniques, d'une seule infrastructure de données et des capacités permettant de les utiliser telles quelles.** Voilà la direction que nous empruntons à l'heure actuelle. »



Aaron Bradley

Vice President Technology & GTM Innovation bei Wella Company

Etablir la confiance

En matière d'acquisition des données, la confiance est essentielle. Si les clients vous donnent l'autorisation d'utiliser leurs informations personnelles afin d'interagir avec eux, ils peuvent également vous la retirer. Les données de haute qualité dont vous avez besoin pour proposer

une personnalisation de haute volée s'accompagnent de certaines responsabilités vis-à-vis de vos clients et de la loi. Les obligations de confidentialité des données et les réglementations comme le RGPD, le California Consumer Privacy Act et l'opt-in IDFA d'Apple ont un impact direct sur votre capacité à acquérir des données et à identifier vos clients. L'acquisition de **données autorisées** est indispensable pour **développer des profils basés sur le consentement**. De plus, en donnant la priorité à l'acquisition de données autorisées, vous aidez votre entreprise sur le long terme, car vous serez en mesure de réagir rapidement et facilement face à l'évolution constante des réglementations en matière de données.

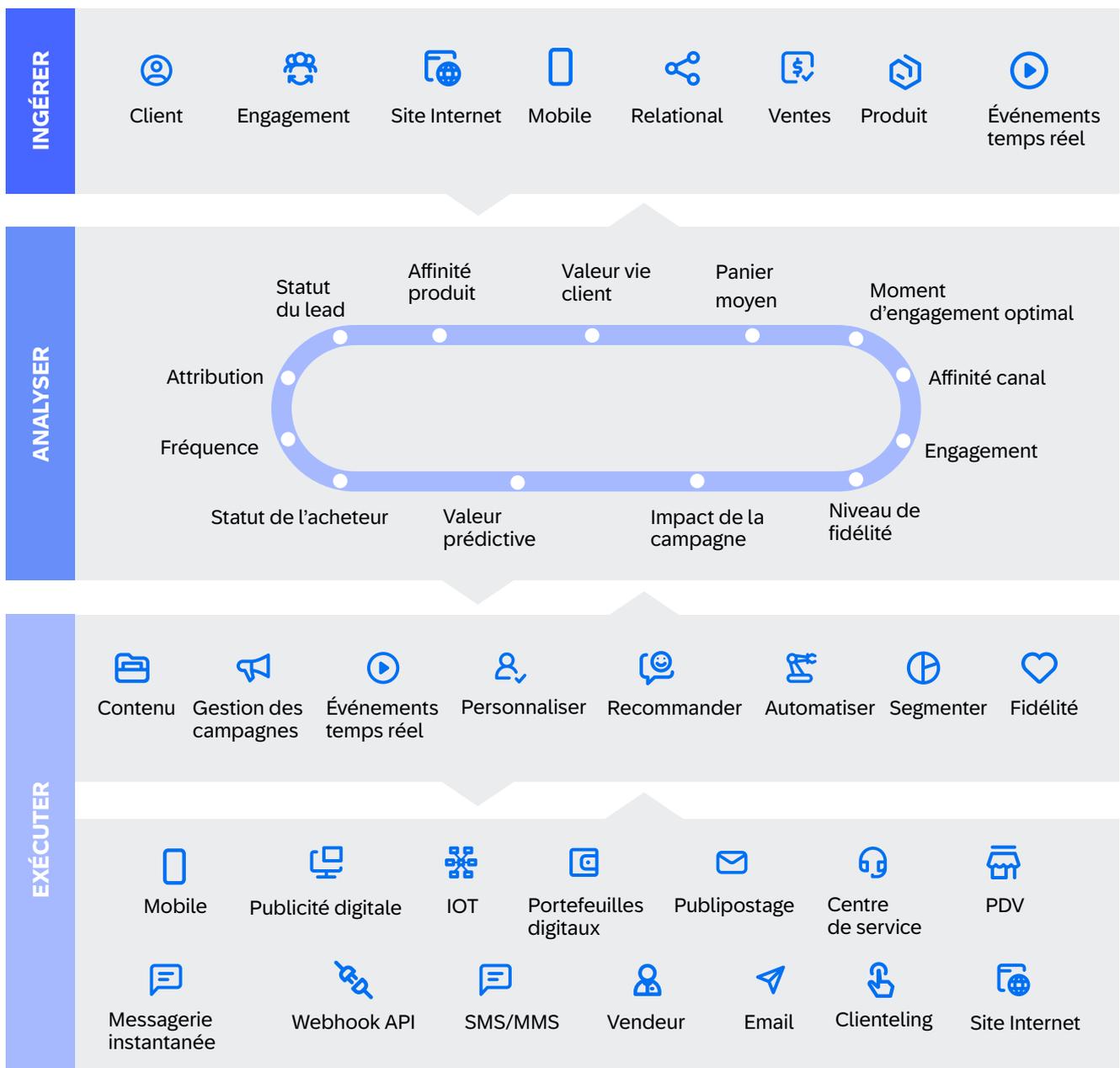
Relier les données pour établir des profils client unifiés

Vous devez déterminer clairement quelles données vous obtenez et dans quel contexte elles sont utilisées. Une plateforme de données client (CDP) est une solution qui centralise les données client issues de l'écosystème de votre entreprise. En combinant une CDP à une plateforme d'engagement client, vous vous donnez les moyens de proposer des expériences omnicanales one-to-one à grande échelle.

Mais si vous venez tout juste de vous élaner sur la voie de la personnalisation omnicanale, commencez par identifier vos capacités existantes en matière de données, afin de vous assurer que vous pourrez maximiser votre solution d'engagement client actuelle. Êtes-vous en mesure **d'ingérer, d'analyser et d'exécuter** des données ? Si non, demandez-vous pourquoi ! Ces trois capacités sont décisives en vue d'une personnalisation omnicanale.

En combinant des données riches en enseignement avec tous vos autres ensembles de données, vous pouvez commencer à développer une vue à 360° de votre client, afin d'établir un **profil client unifié** qui prend en considération des détails comme les réponses aux emails de votre client, son historique d'achat, ses affinités produit, etc. Son utilité : vous permettre de disposer d'une vue globale du client.

Ce n'est que lorsque vous comprenez vraiment votre client de cette manière que vous pouvez commencer à respecter votre part du contrat : proposer une expérience de qualité supérieure, exclusivement adaptée au client, que vos concurrents ne pourront jamais reproduire.



« Dans notre backend, nous avons beaucoup de données issues de l'historique des clients : le type d'animaux qu'ils possèdent, les conversations qu'ils ont eues avec le service client... Nos Relational Data dans SAP Emarsys symbolisaient vraiment la manière dont **nous avons rassemblé toutes nos données afin d'établir un profil propre à chaque client.** »



Negar Mokhtarnia

Ancienne directrice Product, Pet Circle

Favoriser l'extensibilité des données

Les stratégies potentielles pour acquérir, intégrer et appliquer efficacement les données sont infinies. Cela étant, pour favoriser l'extensibilité des données, le mieux reste de se focaliser sur l'exécution d'une **stratégie d'Open Data**, dans laquelle votre architecture de données autorise la libre circulation des données au-delà de votre seule pile MarTech. En effet, cette stratégie maximise l'impact des données dans toute votre entreprise.

Une stratégie d'Open Data vous permet :

- De créer des solutions d'engagement axées sur les données et adaptées à n'importe quel cas d'usage, intégration ou déploiement grâce à des outils ouverts et évolutifs, ainsi qu'à des écosystèmes partenaires extensibles.
- D'ingérer aisément les données issues de n'importe quelle source, en temps réel ou au repos, grâce au pistage web, aux connecteurs de données, aux API et aux modèles de Relational Data.
- D'activer les données contextuelles et opérationnelles afin de personnaliser et d'automatiser les engagements marketing et transactionnels.
- D'avoir recours à l'IA pour créer automatiquement des modèles client uniques, comme des modèles de valeur vie client, de propension à l'achat, de risque de désabonnement, etc.
- D'intégrer rapidement données et canaux grâce à une plateforme agile soutenue par une infrastructure cloud évolutive afin de prendre en charge les envois à haut volume.
- De gérer des exigences complexes, de l'assistance multirégion, multilingue et multi-BU à la sécurité des données, en passant par des modèles d'équipe « hub-and-spoke ».

La véritable valeur d'une stratégie d'Open Data réside dans sa capacité à maximiser vos données et la valeur de votre pile MarTech, tout en facilitant la mise en œuvre d'expériences sur mesure one-to-one sur tous les canaux.

2

Connecter les expériences commerciales

Le pilier en bref :

- Connectez les expériences digitales et en magasin à l'aide d'offres mobiles personnalisées.
- Collectez des données d'achat afin de personnaliser les engagements sur tous les canaux.
- Mettez en place des stratégies (geofencing, app mobile, portefeuille digital, etc.) qui vous permettront d'identifier un plus grand nombre de clients et de proposer des offres et récompenses pertinentes.

Le commerce est partout, tout le temps. Le parcours client n'est plus linéaire... si tant est qu'il l'ait jamais été. Les clients passent d'un canal à l'autre sans se poser de questions, en ligne et hors ligne, alors qu'ils étudient leurs options avant de réaliser un achat. En connectant tous les canaux commerciaux possibles et imaginables (web, SMS, email, réseaux sociaux, publicités, etc.), vous vous donnez les moyens de créer des expériences exceptionnelles et engageantes afin de guider les clients sur la voie de l'achat.

« Le mobile étant le seul canal qui accompagne en permanence le client, c'est un élément fondamental de notre mix omnicanal. Mobile Wallet en particulier nous permet de toucher les clients où qu'ils se trouvent, ce qui donne accès à une nouvelle panoplie de cas d'usages pour **mieux coordonner nos expériences digitales et en magasin.** »



James Neill

Customer Lifecycle Manager, City Beach

3,4 billions de dollar

Le commerce mobile, ou m-commerce, devrait atteindre 3,4 billions de dollars d'ici 2027, contre 2,2 billions en 2023

[Statista](#)

Faire le lien entre commerce en ligne et en magasin

Les départements commerciaux et marketing devraient travailler main dans la main, afin de simplifier au maximum les décisions d'achat des clients. Vos données commerciales peuvent vous donner d'importantes informations comme les préférences produit et l'historique d'achat du client. Elles peuvent même signaler à quel moment celui-ci est le plus susceptible d'être converti.

Mais pour maximiser l'impact de chaque événement client (panier abandonné, navigateur abandonné, formulaire rempli, etc.), les marketeurs doivent faire le lien entre les expériences commerciales en ligne et en magasin, afin de simplifier les étapes du parcours d'achat et d'accélérer la conversion. Une expérience client connectée capable d'accroître le panier moyen doit inclure :

- Le suivi des événements en magasin, comme la lecture d'un pass de portefeuille mobile, la connexion à un compte ou le geofencing via une app mobile
- Des engagements personnalisés basés sur des déclencheurs d'événements en temps réel, à la fois en ligne et en magasin
- Une présence en ligne qui satisfait les besoins d'une expérience en magasin
- L'ingestion de données événementielles vous aide à prévoir une croissance rentable

« En ce qui concerne l'état d'esprit, les opérations et la philosophie, aucune différence ne doit être faite entre l'expérience en ligne et l'expérience hors ligne. Elles doivent ne faire qu'un, car elles concernent la même marque. Même si vous faites vos achats depuis votre canapé, vous parlez à une marque. En magasin, vous ne parlez pas uniquement au directeur du magasin, vous parlez à la marque. L'expérience et la qualité doivent être homogènes, partout, tout le temps. »



Benoit Lavaud

Ancien directeur mondial E-Commerce, APM Monaco

À quoi ressemblent les expériences connectées

Pour guider les clients de la sensibilisation à l'achat (et au-delà, vers la véritable fidélité), il vous faut une chose : l'engagement. Le but du marketing, c'est **l'engagement**. Comment attirez-vous vos clients sur votre site ou dans votre magasin ? Et quand ils sont là, comment les gardez-vous engagés et comment encouragez-vous les conversions ?

Voici quelques exemples de la manière dont vous pourriez commencer à imaginer une expérience commerciale plus connectée :

- Faciliter la découverte du produit en proposant des auto-évaluations ou des quiz.
- Afficher les niveaux de stock, la disponibilité de la livraison et

l'empreinte carbone afin d'éduquer les clients.

- Veiller à ce que les bons soient pré-renseignés et disponibles au moment du paiement afin de faciliter la conclusion de la transaction.
- Autoriser le retrait en magasin des achats en ligne.
- Donner à vos employés en magasin les outils de clienteling nécessaires pour mieux comprendre les besoins de votre client.

« C'est une relation vraiment unique, car les **consommateurs souhaitent passer de l'e-commerce au retail avec une souplesse maximale. Nous devons donc leur donner les moyens de le faire. En fait, votre but devrait être de pousser les consommateurs dans les deux directions.** C'est que nous faisons par l'intermédiaire de nos stratégies CRM ou de nos stratégies de clienteling. Autre chose : une approche à 360° est essentielle. Ce qui se passe en magasin se passe sur site, et inversement. »

DAVID
YURMAN

Carolyn Dawkins
CMO, David Yurman

Touchez vos clients où qu'ils soient

Pour accroître la probabilité que votre client fasse un achat, vous devez être prêts à réaliser la transaction via son portefeuille mobile. Plus de la moitié (**51 %**) des consommateurs disent ne plus avoir besoin de portefeuille physique car ils utilisent un portefeuille mobile ([SAP Emarsys](#)).

Le portefeuille mobile vous aide à rejoindre vos consommateurs là où ils se trouvent et de la manière dont ils préfèrent s'engager. Lorsque vous autorisez les transactions commerciales via le portefeuille mobile de vos clients, vous obtenez des données : vous disposez soudain de la capacité à identifier les clients quand ils réalisent des achats, participent à des événements ou arrivent à un rendez-vous en magasin. Ces données sont extrêmement précieuses, car elles vous permettent de dresser un portrait complet du client et de personnaliser encore plus ses expériences.

Lorsque vous vous connectez à des apps de portefeuille mobile existantes comme Apple ou Google Wallet, par exemple, vous pouvez ajouter des **pass** au portefeuille de vos clients (cartes de fidélité, coupons, cartes de magasin, offres spéciales, invitations à des événements, etc.). Le tout, sans que le client ait besoin de télécharger une nouvelle app.

3

Donner la priorité à la fidélité client

Le pilier en bref :

- La fidélité favorise la personnalisation, qui à son tour renforce la fidélité.
- La fidélité ne se limite pas à des programmes, des points et des récompenses.
- La véritable fidélité client repose sur la confiance, le respect et le dévouement à une marque.

Les marketeurs le savent bien : la fidélité est une notion précaire ces derniers temps. Selon le [SAP Emarsys' Customer Loyalty Index 2023](#) , le pourcentage de consommateurs dans le monde ayant déclaré être « fidèles » à certains retailers a chuté de 76 % (2022) à 66 % (2023).

Gagner et conserver la fidélité d'un client requiert la mise en œuvre de stratégies dédiées à l'établissement de relations durables. Ce lien, plus profond, entraîne une hausse des revenus et favorise l'optimisation des campagnes marketing.

« Grâce à l'exploitation des données et à la personnalisation, SAP Emarsys nous permet de **garder nos clients au cœur de tout ce que nous faisons**, en menant des campagnes de cycle de vie et de fidélité essentielles qui stimulent les conversions, la rétention et la pertinence. »



Catriona Woodward

Directrice Digital Marketing, Pizza Hut

66 %

des consommateurs qui achètent fréquemment auprès d'une marque à laquelle ils restent fidèles le font parce que cette marque propose des communications personnalisées, fréquentes et pertinentes

[Indice 2023 de la fidélité client](#)

Comprendre la fidélité client

Lorsqu'un client multiplie les achats auprès de votre marque, il vous donne l'occasion d'acquérir plus de données et de les utiliser pour créer des campagnes omnicanales plus personnalisées. Ces campagnes sur mesure renforcent la fidélité du client, établissant ainsi un cercle vertueux.

Pour renforcer la fidélité, vous devez rencontrer les consommateurs là où ils sont, à chaque interaction. L'engagement client, la découverte et la disponibilité du produit, le clienteling, le service client, la gestion des bons, les pratiques durables, les politiques de retour... Tous ces aspects, entre autres, impactent la fidélité client. Pour les besoins de ce guide, le terme « fidélité » désigne la véritable fidélité, définie comme une « fidélité sans faille et inébranlable bâtie sur la confiance, l'amour et le dévouement envers une marque. »



L'indice de fidélité client définit cinq types de fidélité : incitative, héritée, silencieuse, éthique et véritable.

Consultez l'indice pour en savoir plus.

[Découvrez les tendances en matière de fidélité](#)

Stratégies de fidélité

Que faire, lorsque l'on est marketeur, pour encourager la fidélité ? Certains pensent que pour prendre un bon départ, il faut disposer d'un programme de fidélité et d'un système de points, mais ce n'est pas le cas.

Même en l'absence de programme de fidélité, tant que vous disposez de données intégrées et d'un système efficace d'engagement client, vous êtes prêts à mettre en œuvre des stratégies de fidélité :

- **Segmentation** : cartographiez votre parcours client et utilisez la segmentation automatisée pour identifier les clients fidèles (sur la base de la fréquence d'achat ou du panier moyen, par exemple). Ensuite, proposez à ces différents segments du contenu marketing hautement ciblé et personnalisé.
- **Recommandations** : proposez des recommandations de produits basées sur les achats antérieurs, afin de montrer aux clients les produits qui sont les plus susceptibles de les intéresser, eux et personne d'autre.
- **Évènements ou offres exclusifs** : vos clients récurrents doivent se sentir extraordinaires ! Accordez-leur un accès anticipé ou exclusif à des événements et promotions spéciaux.
- **Campagnes de reconquête** : les données client basées sur l'IA permettent de prévoir à quel moment les clients fidèles risquent de désertir, puis de les re-engager de manière stratégique.

Bien entendu, de nombreux marketeurs n'hésitent pas à utiliser des programmes de fidélité et des récompenses. Voici donc quelques

stratégies destinées à optimiser l'engagement des membres de ces programmes :

- **Invitation** : en encourageant de manière proactive vos clients à rejoindre le programme sur plusieurs canaux, vous leur donnez la possibilité de s'engager sur le canal de leur choix.
- **Expiration des récompenses** : en leur envoyant des rappels automatisés, vous encouragez les clients à réaliser un achat à l'aide de bons arrivant bientôt à expiration.
- **Montée de niveau** : en utilisant des déclencheurs basés sur des événements, vous pouvez maximiser l'engagement en signalant à un consommateur qu'il va bientôt atteindre le niveau de fidélité suivant.

« Les programmes de fidélité créent et délivrent une valeur mutuelle assurée. Cet échange approfondit les relations client et accroît l'engagement. Il est par ailleurs essentiel de capter les zero et first party data dans le respect de la législation. **Un client consentant sera toujours plus enclin à partager des informations s'il fait confiance à la marque pour administrer correctement ses données et les utiliser afin de personnaliser son expérience.** La fidélité crée et entretient cet échange sur tous les canaux et points de contact afin de garantir que le profil du client évolue avec eux. »

Le pouvoir des parrainages

La fidélité ne conduit pas uniquement à des achats récurrents, mais aussi au **parrainage client**, un atout puissant dans la manche du marketeur. Parmi vos clients fidèles, vous trouverez probablement certaines personnes prêtes à jouer le rôle d'ambassadrices de votre marque : ce sont celles qui sont les plus susceptibles de recommander votre marque à leur famille, à leurs amis et à leurs collègues.

En identifiant vos ambassadeurs et en les engageant à l'aide de campagnes sur mesure qui soutiennent et récompensent leur activité de parrainage, vous pouvez enregistrer une croissance durable.

Mais attention : **vos meilleurs ambassadeurs et parrains ne sont pas forcément ceux qui dépensent le plus !** Il est important de les identifier correctement. Des logiciels comme Mention Me sont spécialement conçus pour ce faire.

« En travaillant avec **Mention Me**, nous avons réussi à changer la façon dont nous segmentons et envisageons la fidélité client en utilisant les données de recommandation obtenues qui nous permettent de savoir qui ne se contente pas seulement d'acheter, mais qui parmi nos clients recommande notre marque et agit en véritable ambassadeur. Ce qui est vraiment intéressant, c'est que nous pouvons **importer ces first party data de parrainage dans SAP Emarsys, puis les utiliser afin de faciliter notre segmentation.** »



David Witts

Senior Manager CRM, PUMA

« Dans les programmes marketing, la **promotion de marque va bien au-delà d'un simple widget** ou d'un canal d'acquisition qui permet aux clients de parrainer un ami. Avec la bonne approche et la bonne technologie, **elle peut devenir un facteur ultra-efficace de croissance organique et durable.** »

mention*me*

Kat Wray

Directrice des partenariats stratégiques, Mention Me

4

Penser contexte, pertinence et temps réel

Le pilier en bref :

- Rencontrez vos clients là où ils se trouvent.
- L'engagement en temps réel vous donne un avantage concurrentiel.
- Rester contextuels et pertinents sur tous les canaux est particulièrement apprécié par les clients et permet de proposer des offres et récompenses de qualité.

Dans le monde actuel du commerce, avant tout digital, le marketing consiste à apporter votre marque aux clients. Pour maximiser votre croissance et vos revenus, vous devez vous connecter aux clients au moment idoine, en communiquant le bon message à l'endroit et au moment où il aura un impact maximal. N'attendez pas que vos clients viennent à vous : rencontrez-les là où ils se trouvent avec le bon message, afin de ne jamais manquer une opportunité de tisser un lien.

« Cette vision à 360 [degrés] du client nous permet d'interagir au bon moment, avec le bon segment. Ce faisant, nous augmentons les ventes, nous appliquons des stratégies marketing, nous suivons les stocks et nous proposons ces derniers au segment approprié. »

INNOVASPORT

Danielle Ríos

Ancienne directrice Loyalty, Innovasport

71 %

des consommateurs au Royaume-Uni sont plus fidèles aux retailers qui leur offrent des remises, des incitations et des récompenses personnalisées

Indice 2022 de la fidélité client

Renforcer la pertinence du message

Imaginez : vous recevez un email de l'une de vos marques de vêtements de sport préférées. À l'intérieur, une offre personnalisée pour la paire de baskets idéale. Votre taille, la forme que vous aimez et complètement raccord avec votre style. D'ailleurs, ces chaussures sont tellement parfaites que vous les avez achetées en parcourant ce même site Internet il y a quelques mois.

Quelle déception !

Avec la personnalisation omnicanale, votre objectif est de communiquer le bon message au bon client au bon moment, tout en disposant d'une vue à 360° de tous vos canaux et points de contact. La **pertinence alliée au bon timing** peut donc transfigurer la personnalisation de votre marque, la faisant passer de basique à performante. Les communications personnalisées en temps réel, adaptées au client (en fonction de son comportement, de ses préférences, etc.) et intervenant sur le canal de son choix ont bien plus d'impact.

Engagement en temps réel

Lorsque les clients interagissent avec votre marque, quel que soit le canal utilisé, vous devez trouver le moyen de les engager en temps réel. Par exemple, si vous disposez d'une app, vous pouvez envoyer des communications personnalisées aux utilisateurs via des messages in-app ou des notifications push en corrélation avec les actions qu'ils effectuent en utilisant votre app. Les réactions en temps réel peuvent inclure :

- Des offres spécifiques, comme une période d'essai gratuit
- La sollicitation de commentaires ou d'avis sur un produit
- Des astuces pour tirer une valeur maximale 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 dans l'instant doivent être **contextuelles** (en fonction de ce que fait cet utilisateur spécifique) et **pertinentes** (en fonction des données personnelles de cet utilisateur). C'est ce qui crée ce sentiment personnel qui captivera réellement l'utilisateur pour aboutir à une expérience plus satisfaisante.

« Je pense qu'il est impératif que, quand vous obtenez des données et que les consommateurs sont prêts à prendre le temps de s'engager avec vous, d'interagir avec vous et de partager des informations à leur sujet, vous soyez prêts à agir. **Lorsque vous leur montrez votre intérêt, que vous écoutez attentivement, que vous utilisez réellement leurs données pour renforcer et améliorer leur expérience... C'est là que vous gagnez leur confiance.** Or, la confiance est à la base de la fidélité. Proposez une valeur authentique, montrez votre intérêt, montrez que vous écoutez, soyez prévenants et soyez concrets. »

jebbit

Taylor Donnell

VP, Content & Partner Marketing, Jebbit

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

Notre époque représente l'âge d'or des acheteurs. Les clients apprécient la commodité de faire leurs achats et de s'engager avec une marque à leurs propres conditions : ils veulent trouver des produits, des informations et des services au moment, à l'endroit et de la manière qu'ils préfèrent. Ils s'y sont même habitués. Ils n'apprécient pas simplement le choix et la flexibilité, ils les **exigent**.

« Mais l'ajout de nouveaux canaux mérite-t-il de faire tant d'efforts ? », vous demandez-vous. Sans aucun doute ! Les clients obtiennent le choix et la flexibilité qu'ils attendent. Vous y gagnez des données supplémentaires et un nouveau moteur de revenu.

En fait, ajouter un nouveau canal revient à **ajouter un nouveau flux de revenus !**

Les données multicanales que vous recevez de la part de votre client vous permettent de lui proposer des recommandations plus pertinentes, des informations produit plus précises et du contenu personnalisé qui reflète ses préférences individuelles en matière de canaux, d'achats et de produits. Opter pour le marketing omnicanal et connecter tous vos canaux et systèmes, c'est se donner les moyens de mettre au point des expériences plus fluides sur tous les canaux et de maximiser la croissance de votre activité.

« **Chaque message que vous envoyez doit avoir du sens pour vos utilisateurs.** Et il doit répondre aux questionnements de vos clients. Par le passé, 99 % des messages étaient à sens unique, mais aujourd'hui, la balance penche plutôt en faveur de la communication bilatérale. En d'autres termes, la communication est devenue plus interactive qu'avant. C'est pourquoi, quand vous avez recours aux technologies IA pour comprendre et analyser les besoins de vos clients, il est très important que votre **message soit élaboré d'une manière permettant de répondre à ses problématiques et à ses besoins**, par le biais d'une personnalisation maximale. »



Fred Siu

Directeur China & SEA, CM.com

5

Personnaliser les expériences sur tous les canaux

Le pilier en bref :

- Tous les canaux ne proposent pas les mêmes expériences.
- Les marques doivent être capables de reconnaître les clients lorsqu'ils passent d'un canal à l'autre.
- Chaque canal doit être envisagé dans un contexte global incluant les autres canaux.

Personnaliser pour le canal, plutôt que pour le client : c'est l'erreur que commettent bien trop de personnes.

Les clients sautent souvent d'un canal à l'autre sans même y penser. Et si, pour vous, chaque canal a sa place définie dans votre stratégie marketing intégrée, sachez que pour le client ne voit pas du tout les choses de cette manière. Lui estime simplement avoir affaire à votre marque, quel que soit le canal qu'il choisit. Il est donc indispensable de lui proposer une expérience de marque cohérente à chaque point de contact.

« Nous avons vraiment dû faire le lien entre les expériences en ligne et hors ligne, et proposer de nouvelles expériences omnicanales. [...] L'introduction d'un programme de fidélité nous permet de fusionner ces points de données et de **dresser un portrait enrichi de notre client du point de vue omnicanal**, puis d'utiliser ces données pour acquérir des informations, pour mieux comprendre notre client et **pour personnaliser son expérience**. »

FOREVER NEW

Michelle Wu

Directrice Digital Marketing & CRM, Forever New Clothing

71 %

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

Forbes

Harmoniser les canaux pour une expérience client homogène

Chaque canal permet d'obtenir des informations uniques à propos d'un client, tandis que le comportement de ce client peut changer en fonction du canal qu'il utilise. Mais au lieu de cloisonner les informations propres à un canal spécifique, elles doivent être envisagées dans un contexte global incluant tous les autres canaux.

Lorsque vous développez votre stratégie de personnalisation omnicanale, vous devez vous assurer que tous vos canaux sont en mesure de travailler de concert afin de proposer une expérience unifiée et homogène pour le client.

Pour déterminer le niveau d'harmonisation de vos canaux, commencez par vous poser ces quelques questions :

- Ai-je les outils nécessaires pour tester de nouveaux canaux sans avoir à augmenter mes effectifs ?
- Mes outils et stratégies sont-ils adaptés à mon secteur ?
- Suis-je en mesure de créer des parcours clients répétables, évolutifs et automatisés ?
- Ces parcours peuvent-ils inclure tous les canaux sur lesquels mes clients s'engagent ?
- Puis-je ajouter rapidement de nouveaux canaux afin de m'adapter à l'évolution des comportements de mes clients ?
- Est-ce que je possède la visibilité nécessaire pour comprendre le cycle de vie client à chaque étape et sur chaque canal ?

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



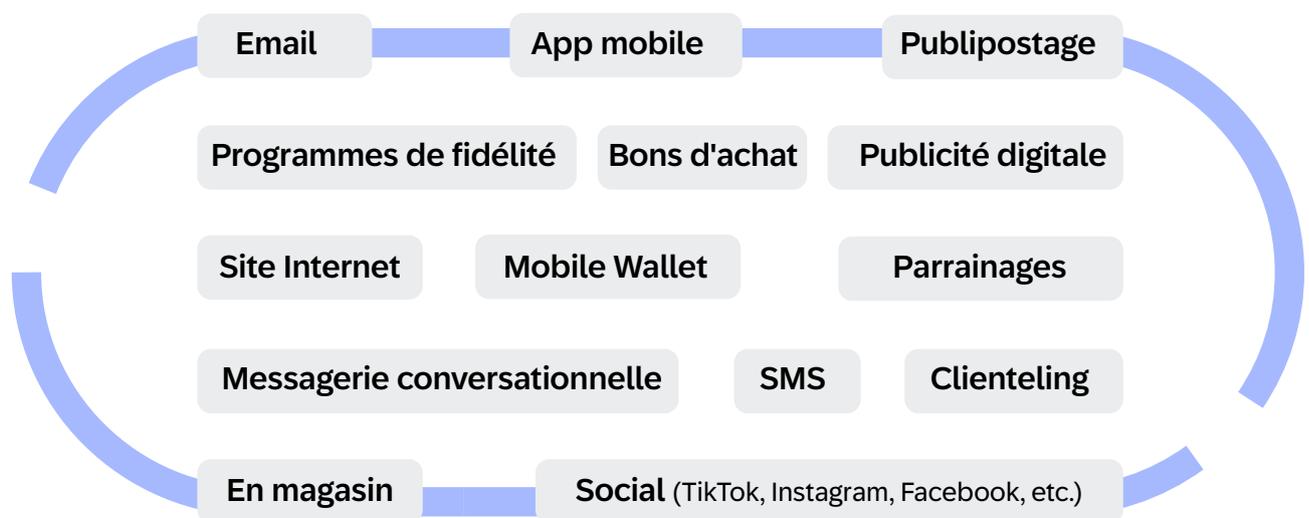
Janina Kraus

Ancienne Team Lead CRM, flaconi

Expériences décousues ou parcours omnicanal personnalisé ?

Par **expérience de canal décousue**, on entend le fait que les canaux ne fonctionnent pas en harmonie : par exemple, les messages sont identiques d'un canal à l'autre, ce qui signifie que le marketing ne sait pas tirer parti des caractéristiques uniques de chaque canal. Les messages peuvent même être en conflit les uns avec les autres. Pire, il arrive qu'un canal ne soit pas capable de reconnaître le client qui a déjà interagi sur un autre canal.

Expériences de canaux décousues



Dans un **parcours omnicanal personnalisé**, le parcours client d'un canal à l'autre est extrêmement fluide. Les clients sont reconnus sur chaque canal, reçoivent des messages et des offres harmonisés et cohérents, et peuvent même utiliser leurs points de fidélité sur le canal de leur choix. Ils sont parfaitement en mesure d'effectuer des transactions au moment voulu, sur le canal le plus commode pour eux.

1 Une campagne dédiée aux réseaux sociaux présente les nouveaux articles saisonniers sur Instagram

Le client voit le catalogue Instagram, ajoute l'article au panier et accepte de recevoir des messages marketing

2

3 Le client abandonne son panier

Le client reçoit un email d'accueil et un rappel de panier abandonné associé à une offre de livraison gratuite

4

5 Le client termine son achat et décide du moyen de réception des mises à jour de la commande (via email, WhatsApp ou SMS)

Le client reçoit un email de suivi sollicitant son avis

6

7 Le client se rend sur le site Internet pour retourner l'article et reçoit des recommandations de produit personnalisées

Le client achète une autre couleur et une ceinture assortie, et décide d'effectuer le retour en magasin

8

9 Après avoir fait un troisième achat, le client est averti en temps réel qu'il a atteint un nouveau palier de fidélité

« Qu'est-ce que la messagerie conversationnelle ? C'est le passage d'une messagerie unilatérale à une messagerie bilatérale. Il s'agit de mettre en œuvre des campagnes personnalisées et d'effectuer un meilleur ciblage. Le tout sur le canal de prédilection du client. Le but est donc de **communiquer avec vos clients en engageant la conversation sur les canaux qu'ils souhaitent utiliser et qu'ils vont utiliser le plus souvent**. Cela passe également par le recours à de nouvelles technologies, l'adoption de canaux bilatéraux, une meilleure compréhension du langage naturel, l'utilisation de l'IA et la capacité à proposer ces conversations à grande échelle. »



Sunny Dhami

Directrice Marketing Produit, Sinch

6

Proposer une personnalisation one-to-one à grande échelle grâce à l'IA

Le pilier en bref :

- L'IA aide les marketeurs à automatiser et adapter la personnalisation one-to-one.
- Appliquez une personnalisation contextuelle, quel que soit le canal.
- Mettez à jour les segments client en temps réel.

Le plus souvent, le marketing évolutif est, par nature, dépersonnalisé. Ce qui le rend évolutif est qu'il n'est propre à personne. Mais vos clients se moquent que votre but soit de toucher des centaines, des milliers, voire des millions d'autres clients. Ce qu'ils veulent, c'est que vous les compreniez, eux, et que vous leur proposiez des expériences personnalisées. Mais comment déployer votre marketing à grande échelle tout en proposant du contenu one-to-one pertinent à chaque client ?
Avec l'IA.

« L'IA et l'apprentissage automatique font le gros du travail pour nous et autorisent la personnalisation à grande échelle. Nous sommes donc capables de nous concentrer sur une expérience client plus enrichissante. »



Elisse Jones

Group Head of Loyalty, Total Tools

91 %

des consommateurs sont plus susceptibles de faire des achats auprès de marques qui les reconnaissent, se rappellent d'eux et leur proposent des offres et des recommandations pertinentes. C'est justement ce que permet de faire l'IA.

Comment l'IA utilise les données pour la personnalisation à grande échelle

L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique vous permettent de collecter d'importants volumes de données client enrichies et de proposer un marketing one-to-one hautement personnalisé, automatisable et adaptable à grande échelle. L'IA utilise des algorithmes d'apprentissage automatique 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 pour déterminer quel contenu sera le plus pertinent et le plus personnel pour un client spécifique, mais aussi l'endroit et le moment où il doit être proposé pour avoir un impact maximal.

La technologie peut également permettre d'enrichir les profils client grâce à des scores de prévision qui vous indiquent quand un client est le plus susceptible d'être converti, de se désabonner ou simplement de rester inactif. La capacité de l'IA à envoyer des communications one-to-one automatisées aux moments clés du parcours d'un client est ce qui fait toute la différence entre un acheteur ponctuel et un client fidèle à long terme. Encore une fois, l'IA permet de s'affranchir de toute intervention manuelle. Ce processus peut désormais être réalisé à grande échelle, que vous ayez 100, 1 000 ou 100 000 clients dans la base de données de votre marque. Et si votre marque interagit avec des audiences dans le monde entier, l'IA vous aidera à vous adapter à plusieurs régions et différentes langues.

« Ce qui a été le plus satisfaisant depuis que nous avons commencé à utiliser l'IA, c'est que nous avons constaté une augmentation de 10 % de notre panier moyen sur un ensemble spécifique de cycles de vie client. Mais nous avons également reconquis 24 % des clients qui étaient susceptibles de désertier. 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. »

BRANDALLEY
THE NON-STOP DESIGNER SALE

Alexandra Vancea

Ancienne Directrice Marketing, BrandAlley

Utiliser la segmentation basée sur l'IA

Vos clients sont des cibles mouvantes. Un jour, ils préfèrent Twitter. Le lendemain, ils ne jurent que par WhatsApp. Aujourd'hui, ils surveillent leurs dépenses. Demain, ils feront des folies. Suivre manuellement un seul et unique client afin de le déplacer d'un segment d'audience à l'autre serait déjà assez compliqué. Pour le faire à grande échelle, vous avez besoin de l'IA.

L'IA peut vous aider à déplacer automatiquement vos clients entre les segments, en temps réel. Vous pouvez ainsi cibler les clients avec les bonnes offres, sur la base de leur statut actuel et de leurs comportements attendus, et leur proposer des recommandations produit pertinentes par email, web, mobile et tous les autres canaux afin d'accroître leur

engagement.

Avec l'IA, vous pouvez par ailleurs prévoir et identifier des segments de clientèle qui sont particulièrement susceptibles de se désabonner, et agir sur la base de ces prédictions. En présentant du contenu hautement personnalisé sur plusieurs points de contact à un client que vous êtes sur le point de perdre, vous faites pencher la balance vers la fidélisation.

Voilà pourquoi le timing et la contextualisation sont essentiels. L'IA facilite cette approche à grande échelle, voire à l'échelle mondiale.

« Je peux faire confiance à la machine pour me dire quand un client va s'engager avec notre email ou quand il va se désabonner. Avant, nous laissons faire le hasard. L'idée venait par exemple au détour d'une conversation avec un autre client SAP Emarsys sur son audience engagée, en posant la question : « que signifie engagée pour vous ? » Réponse : cela concerne les 190 derniers jours, ou quelque chose comme ça. **Mais maintenant, il est possible de faire confiance à SAP Emarsys pour vous indiquer quand un client va s'engager grâce à l'email.** Faire confiance à la technologie permet de ne plus dépendre de suppositions. »



Justin Bausch
CRM Manager, Ryderwear

7

Mesurer vos résultats et prédire la suite

Le pilier en bref :

- Assurez-vous de pouvoir mesurer avec précision l'impact du marketing.
- Appuyez-vous sur des tableaux de bord et des informations pour prendre des décisions plus intelligentes et mettre en place une démarche d'amélioration continue.
- Utilisez l'IA pour prédire le comportement du client, optimiser l'engagement et encourager la fidélité.

En matière de personnalisation, votre capacité à mesurer les résultats est tout aussi importante que votre capacité d'exécution. Le but n'est pas de personnaliser pour personnaliser. Vous devez absolument déterminer quels aspects de votre stratégie de personnalisation fonctionnent (ou pas), afin de pouvoir continuer d'optimiser et d'ajuster, garantissant ainsi que vos efforts produisent des résultats. Parce que bien sûr, vos dirigeants garderont aussi un œil sur ce chiffre.

« Le tableau de bord du cycle de vie client [SAP Emarsys] me permet de gagner du temps car il m'aide à déterminer sur quels domaines me focaliser. Par exemple, si nous identifions des tonnes de leads, nous allons essayer de nous concentrer sur la conversion de ces leads en nouveaux acheteurs. »



Josh Ehren

Ancien Directeur mondial Direct to Consumer, Gibson Brands

70 %

des marketeurs affirment qu'utiliser l'automatisation et l'IA peut permettre de réduire les délais de mesure et de reporting

[Les obstacles du retail](#)

Visibilité des données : mesurer, optimiser, répéter

Les campagnes marketing sur mesure produisent énormément de données, mais vous devez être capables d'interpréter ces chiffres.

Ce dont vous avez besoin, c'est d'un moyen de relier vos campagnes et programmes aux ventes générées par le marketing. En attribuant les achats à des programmes spécifiques, vous pouvez identifier les initiatives les plus performantes et les campagnes qui ne fonctionnent pas. Un tel niveau d'analyse peut également indiquer où se trouvent les opportunités de renforcement d'une campagne. Au niveau du contenu créatif ? Du timing ou de l'exécution ? Quelles variables peuvent être ajustées pour obtenir de meilleurs résultats ?

Intégrer directement des tableaux de bord stratégiques à votre plateforme d'engagement client vous permet de visualiser les ventes générées par vos campagnes email, push et SMS personnalisées, jusqu'au niveau individuel, sous forme de pourcentage de vos revenus totaux. Vous avez ainsi toutes les cartes en main pour mieux affecter vos ressources au fil du temps et démontrer à vos dirigeants l'impact de vos efforts marketing one-to-one sur le résultat.

Vous devez disposer d'une bonne visibilité sur les éléments suivants :

- **Cycle de vie client** : étudiez attentivement l'ensemble du parcours client et assurez-vous qu'aucun obstacle n'est présent. Savez-vous combien de clients ont déserté ? Combien sont encore susceptibles de déserté ? Quel est votre taux de reconquête ? Pouvez-vous mesurer les différences entre segments, par exemple entre celui des clients fidèles et celui des clients non fidèles ?

- **Canaux** : pour qu'une stratégie omnicanale fonctionne correctement, l'entreprise doit comprendre l'impact du canal. Pouvez-vous suivre aisément les KPI de chaque canal de manière centralisée ? Pouvez-vous les visualiser côte à côte ?
- **Revenus** : bien sûr, tout est affaire d'argent. Savez-vous quels revenus vous générez ? Quel impact avez-vous sur la fréquence d'achat, le panier moyen, la rétention, les achats de reconquête et d'autres indicateurs ?

« Nos ressources sont très limitées. Nous faisons beaucoup malgré une équipe réduite. La **valeur vie nous donne donc vraiment une idée des points sur lesquels nous devons nous concentrer**, des priorités à établir, de ce que nous devons créer, des besoins, mais aussi des lacunes. Quels sont les points à améliorer ? Si vous pouvez mesurer cela avec un chiffre, vous pouvez alors le comparer à d'autres éléments ou domaines d'impact, afin de déterminer où il convient de mettre l'accent. »



Greg Holmes

Marketing Operations Manager, Covetrus

Gardez une longueur d'avance grâce à l'IA et à l'analyse prédictive

Nous vivons dans une ère d'innovation technologique rapide et l'IA a modifié la manière dont les marketeurs appréhendent l'analyse. Celle-ci ne sert plus seulement à synthétiser ce qui s'est déjà produit, mais bien à prévoir ce qui va se produire, à grande échelle et jusqu'au niveau du client.

Chaque donnée acquise doit être injectée dans une seule vue unifiée, afin de dresser un portrait à 360° de vos clients et de les comprendre à 100 %. Grâce à l'IA et à l'analyse prédictive, vous pouvez avoir une bonne idée de :

- Ce que les clients individuels achèteront par la suite
- Quand ils l'achèteront
- Quels canaux ils utilisent
- Combien ils dépenseront

Du premier pilier au dernier, tout est lié. L'IA est capable d'utiliser ces informations pour créer des expériences omnicanales one-to-one véritablement optimisées et personnalisées. Ce sont les expériences de ce type qui améliorent la satisfaction client, renforcent la fidélité et maximisent les revenus de votre activité.

« Les revenus ou les dépenses des clients deviennent souvent la valeur suivie par défaut. Mais nous ne regardons pas que ces indicateurs. **Nous analysons ce que vous avez acheté et nous effectuons des prédictions basées sur la marque que vous avez achetée en premier et votre panier moyen**, afin de déterminer comment évolueront vos dépenses au fil de votre cycle de vie, la récurrence et la fréquence de vos achats, etc. Nous étudions en permanence la manière dont les personnes s'engagent et pour nous, tous les indicateurs sont importants. »

MYTHERESA

Heather Kaminetsky

Présidente North America, Mytheresa

Conclusion

Les clients sont de plus en plus complexes. Ils exigent de recevoir des messages personnalisés sur tous les canaux. Pour répondre à leur demande, vous avez besoin de technologies évolutives et adaptables capables de vous aider à mieux les comprendre et à personnaliser leurs expériences.

Vous voulez garantir la croissance de votre activité ? Alors vous devez vous distinguer de vos concurrents et imposer, dans l'esprit de vos clients, votre marque comme étant la seule qui les comprend réellement. Le degré de personnalisation proposé par votre marque doit s'aligner sur

une démarche marketing one-to-one ayant un réel impact, capable de satisfaire et de séduire vos clients.

Lorsque vous affinez votre stratégie afin de maximiser votre personnalisation omnicanale (et que vous recherchez la solution technologique qui vous en donnera les moyens), n'oubliez pas les sept piliers :

- 1. Intégrer les données à grande échelle**
- 2. Connecter les expériences commerciales**
- 3. Donner la priorité à la fidélité client**
- 4. Penser contexte, pertinence et temps réel**
- 5. Personnaliser les expériences sur tous les canaux**
- 6. Proposer une personnalisation one-to-one à grande échelle grâce à l'IA**
- 7. Mesurer vos résultats et prédire la suite**



La prochaine étape sur la voie de la croissance marketing

Créez les piliers de votre stratégie de personnalisation omnicanale sur un socle qui permettra à votre activité de progresser en continu.

Découvrez à quoi ressemble un marketing one-to-one ayant un réel impact, grâce à une plateforme d'engagement omnicanal.

[Demandez une démo one-to-one avec un expert](#)

À propos de SAP Emarsys

SAP Emarsys est la solution d'engagement client au cœur de la vision d'intelligence CX chez SAP. Elle permet aux entreprises de proposer des expériences omnicanales personnalisées et pilotées par l'intelligence artificielle. Conçue pour assurer scalabilité et extensibilité, l'expérience client intelligente de SAP intègre le commerce, les ventes, le service, le marketing et les données clients. Elle aide ainsi les entreprises à surpasser les attentes de leurs clients, grâce à un engagement pertinent et en temps réel. Qu'il s'agisse d'entreprises digitales disruptives ou de multinationales, SAP Emarsys aide chacune d'elles à proposer la meilleure expérience client en fournissant aux consommateurs les produits, informations et expériences qu'ils recherchent, exactement quand et où ils en ont besoin.

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



© 2025 SAP Emarsys. Tous droits réservés. SAP Emarsys, la Plateforme Marketing SAP Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing SAP Emarsys et autres sont des marques de SAP Emarsys. Le logo SAP Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

f www.facebook.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys