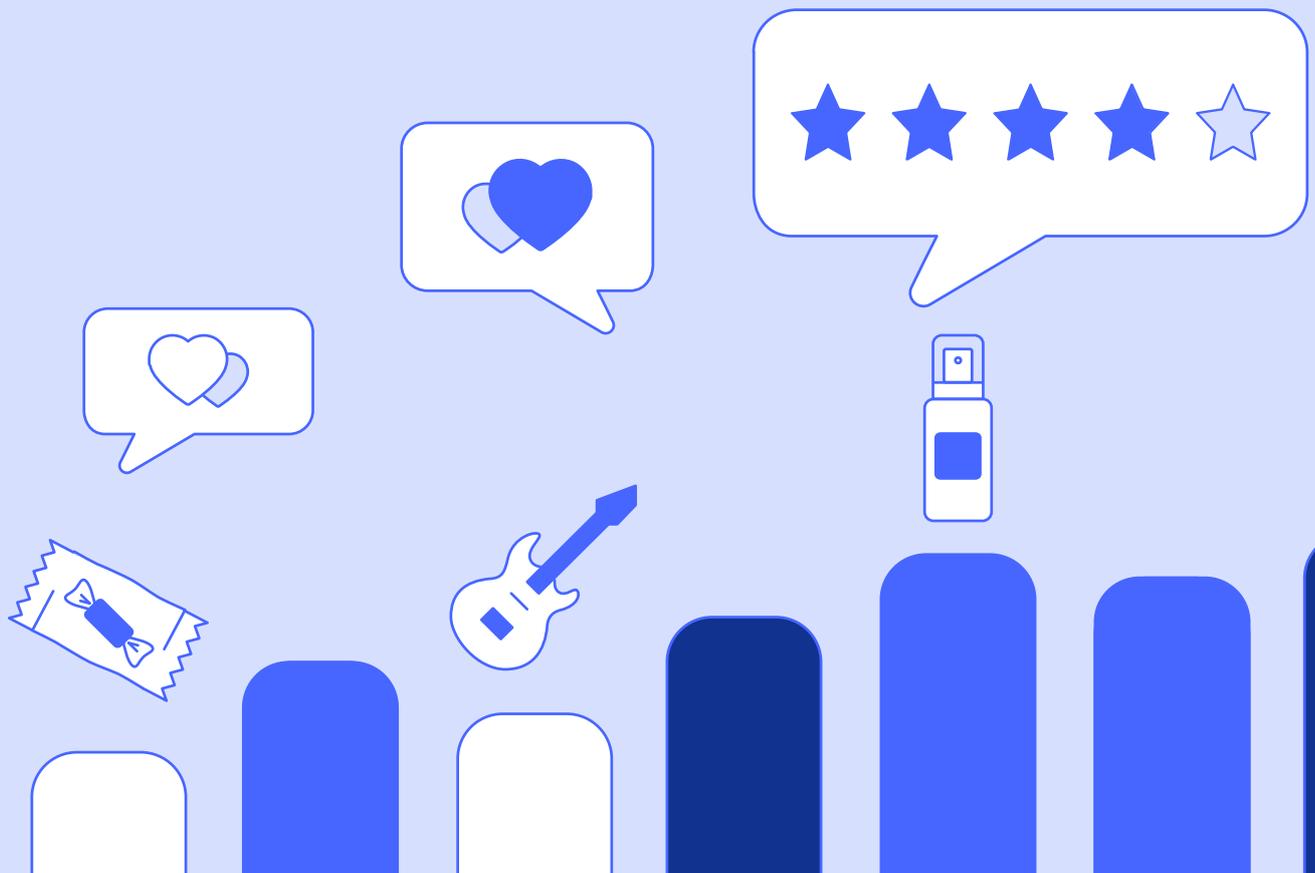


L'omnicanal pour les biens de consommation :

10 façons de susciter l'engagement des consommateurs



AVEC LES ENSEIGNEMENTS DE



Table des matières

- 3 Engagement direct pour le secteur des biens de consommation
- 5 Tendances et défis actuels pour les biens de consommation
- 8 L'importance d'une stratégie de first party data
- 10 Créer des échanges de valeur tout au long du parcours client
- 11 Optimiser l'engagement direct des consommateurs grâce à la personnalisation omnicanale et à l'IA
- 14 10 façons de favoriser l'engagement client omnicanal
- 25 Conclusion

Engagement direct pour le secteur des biens de consommation

Le marché actuel est hautement compétitif et axé sur le digital, avec des consommateurs qui attendent des expériences personnalisées sur tous les canaux. L'attention de vos consommateurs est difficile à capter car ils recherchent des informations sur les produits, des avis et des offres, que ce soit en magasin ou en ligne. Les consommateurs comptent également sur vous pour respecter leur vie privée, soutenir le développement durable et comprendre qui ils sont en tant qu'individus.

N'est-ce pas trop demander à une marque du secteur des biens de consommation ? Les consommateurs ne sont pas de cet avis.

Selon [l'Indice 2023 de la fidélité client de SAP Emarsys](#), le pourcentage de consommateurs dans le monde ayant déclaré être « fidèles » à certains retailers a chuté de 76 % (2022) à 66 % (2023). Cette baisse de confiance résulte de la hausse des prix, de la persistance des problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement et de la volatilité persistante de l'économie mondiale.

Les first party data sont devenues la clé pour obtenir un engagement personnalisé et pertinent de la part des consommateurs, donnant aux marques une influence et un contrôle directs sur la fidélisation des consommateurs. Mais que doivent faire les marques du secteur des biens de consommation, qui ont toujours compté sur les retailers partenaires et les tiers pour leur fournir des informations sur le comportement des consommateurs ?

68 %

Seules 2 % des entreprises du secteur des biens de consommation interrogées ont déclaré que l'augmentation des prix serait la priorité de leur stratégie pour 2024, tandis que 68 % ont déclaré qu'elles augmenteraient leurs dépenses publicitaires et marketing

L'engagement direct avec le consommateur vise à établir des relations directes avec les consommateurs. Par le passé, l'engagement entre les marques du secteur des biens de consommation et les consommateurs consistait essentiellement en une conversation à sens unique, dans laquelle les marques diffusaient des publicités aux consommateurs en vue de se faire connaître et de stimuler les achats. L'objectif de l'engagement direct, quant à lui, est de créer une conversation interactive, à double sens, dans laquelle votre marque suscite l'engagement sur tous les canaux, à de multiples points de contact tout au long du parcours client.



« Les données constituent de toute évidence le pilier de la vente directe. De nombreuses marques du secteur des biens de consommation sont aujourd'hui confrontées à des défis liés à la visibilité limitée des transactions, mais l'un de ces défis consiste à trouver des moyens de collecter des données et d'exploiter ces données à grande échelle. »



Don Brett

Animateur du podcast CPG View

Ce guide présente des tactiques et des bonnes pratiques pour créer un engagement direct hautement personnalisé et pertinent, en utilisant des stratégies omnicanales pour atteindre les consommateurs là où ils se trouvent. Découvrez comment mieux comprendre vos consommateurs sans passer par la vente directe, afin de favoriser des relations durables et, à terme, d'augmenter la valeur vie client.

Tendances et défis actuels pour les biens de consommation

Créer un engagement direct et personnalisé avec votre audience est plus facile à dire qu'à faire. Les marques du secteur des biens de consommation sont confrontées à de nouveaux défis à mesure qu'elles entrent dans l'ère du marketing centré sur le client :



First party data : la collecte et l'intégration de données clients first party dans les campagnes marketing constituent un défi majeur. Lorsque la majorité des données d'achat et de nombreux autres points de données comportementales sont indisponibles ou difficiles d'accès, il devient difficile d'identifier et d'atteindre les consommateurs, sans parler de l'adaptation des messages à leurs besoins individuels.



Dépenses en médias de retail : les marques du secteur des biens de consommation consacrent une part plus importante de leur budget aux médias de retail (les médias de retail désignent les capacités publicitaires au sein de la plateforme d'un retailer, qu'elle soit en ligne ou hors ligne). Les capacités des médias de retail offrent de nouvelles opportunités, telles que l'accès aux first party data, l'optimisation et l'analyse des campagnes [eMarketer](#) prévoit que d'ici 2028, près d'un dollar sur cinq de publicité aux États-Unis sera dépensé dans les médias de retail.



Flambée des coûts généralisée : les consommateurs sont confrontés à des hausses de prix partout où ils se trouvent, tandis que les marketeurs doivent faire face à l'augmentation des coûts des publicités digitales, entre autres préoccupations budgétaires. Les marques s'efforcent de limiter la répercussion des hausses de prix sur les consommateurs, et ces derniers sont à la recherche de valeur. Ce faisant, les consommateurs peuvent changer leurs habitudes ou même de canaux, en réduisant la taille de leur panier ou en délaissant les livraisons onéreuses au profit de magasins à bas prix. Les marketeurs doivent chercher de nouvelles façons de promouvoir les produits auprès des consommateurs de manière efficace, et ce afin d'obtenir de meilleurs résultats avec un budget et des efforts moindres.



Transformation digitale : les consommateurs sont passés de l'achat en magasin à l'achat des produits qui les intéressent, à tout moment et sur le canal qu'ils préfèrent. Les marques se sentent obligées de s'adapter pour rencontrer les consommateurs là où ils se trouvent et communiquer avec eux comme ils l'entendent.



Perturbations de la chaîne d'approvisionnement : les perturbations de la chaîne d'approvisionnement continuent de peser sur les prévisions et les stocks. Les marques ont compris qu'elles ne pouvaient résister sans un réseau commercial solide, avec des partenaires tels que les copackers, les fabricants tiers et les options de livraison du dernier kilomètre. De même, les marketeurs doivent être agiles, prêts à s'adapter et à fournir des mises à jour en temps réel sur la disponibilité des produits en fonction des variations soudaines de l'offre.



Saturation du marché : en raison de la vaste gamme de produits disponibles sur le marché, il est essentiel de se différencier des concurrents. La courbe est particulièrement raide pour les nouvelles marques, mais cela concerne également les marques plus anciennes qui cherchent à lancer de nouveaux produits ou à pénétrer de nouveaux marchés tout en restant pertinentes.

Le fait d'établir un lien direct avec le consommateur est une opportunité puissante, qui aide les marques à relever chacun de ces défis. Pour créer cette connexion directe, le meilleur point de départ est une stratégie de first party data.



« Les médias de retail constituent le domaine de transformation qui a suscité le plus d'adhésion de la part de mon équipe. **D'ici 2028, les médias de retail omnicanal représenteront environ 25 % de l'ensemble des dépenses médias aux États-Unis.** Si l'on y réfléchit, et si l'on y ajoute l'émergence des clouds marketing, la visibilité et le potentiel **du parcours du consommateur sont facilités et renforcés par les médias de retail,** et nous devons absolument nous concentrer sur la manière d'en tirer parti. »



Jamie Schwab

VP, Global Digital Commerce, Colgate-Palmolive



Ferrara.

« La technologie SAP Customer Experience nous permet d'obtenir des informations sur le comportement des consommateurs qui nous indiquent les types de promotions et de jeux concours qu'ils apprécient réellement. Nous utilisons cette technologie pour mieux interagir avec nos fans. **Elle nous permet d'identifier les personnes qui apprécient nos marques et dont nous ne soupçonnions pas l'existence.** »



Dan Bartelsen

Directeur informatique, E-Commerce et Marketing, Ferrara Candy Company

[Regarder le témoignage de Ferrara](#) 

L'importance d'une stratégie de first party data

En raison du renforcement des réglementations sur la confidentialité des données des consommateurs au cours des dernières années, les marques sont progressivement écartées des third party data. Aujourd'hui plus que jamais, les marques doivent s'appuyer sur les first party data, c'est-à-dire les données qu'elles collectent et possèdent elles-mêmes, telles que les données comportementales, les données transactionnelles ou les données que les consommateurs partagent explicitement et volontairement, telles que leur adresse email.

Cela peut sembler difficile à première vue, mais il faut savoir qu'il est judicieux de s'appuyer sur les first party data. Les first party data sont plus précises, plus rentables et de bien meilleure qualité que les second ou les third party data.

Le plus grand avantage des first party data est qu'elles vous permettent de créer des expériences personnalisées one-to-one sur n'importe quel canal et en temps réel. Vous pouvez ainsi construire activement une conversation continue avec le consommateur, en créant de meilleures expériences qui se traduisent par des revenus récurrents et une valeur vie client plus élevée.

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 consommateurs ?

Qu'ignorez-vous à propos de vos consommateurs qu'il pourrait être utile de savoir ?

Quels cas d'usages avez-vous besoin de solutionner au cours de l'année à venir ?

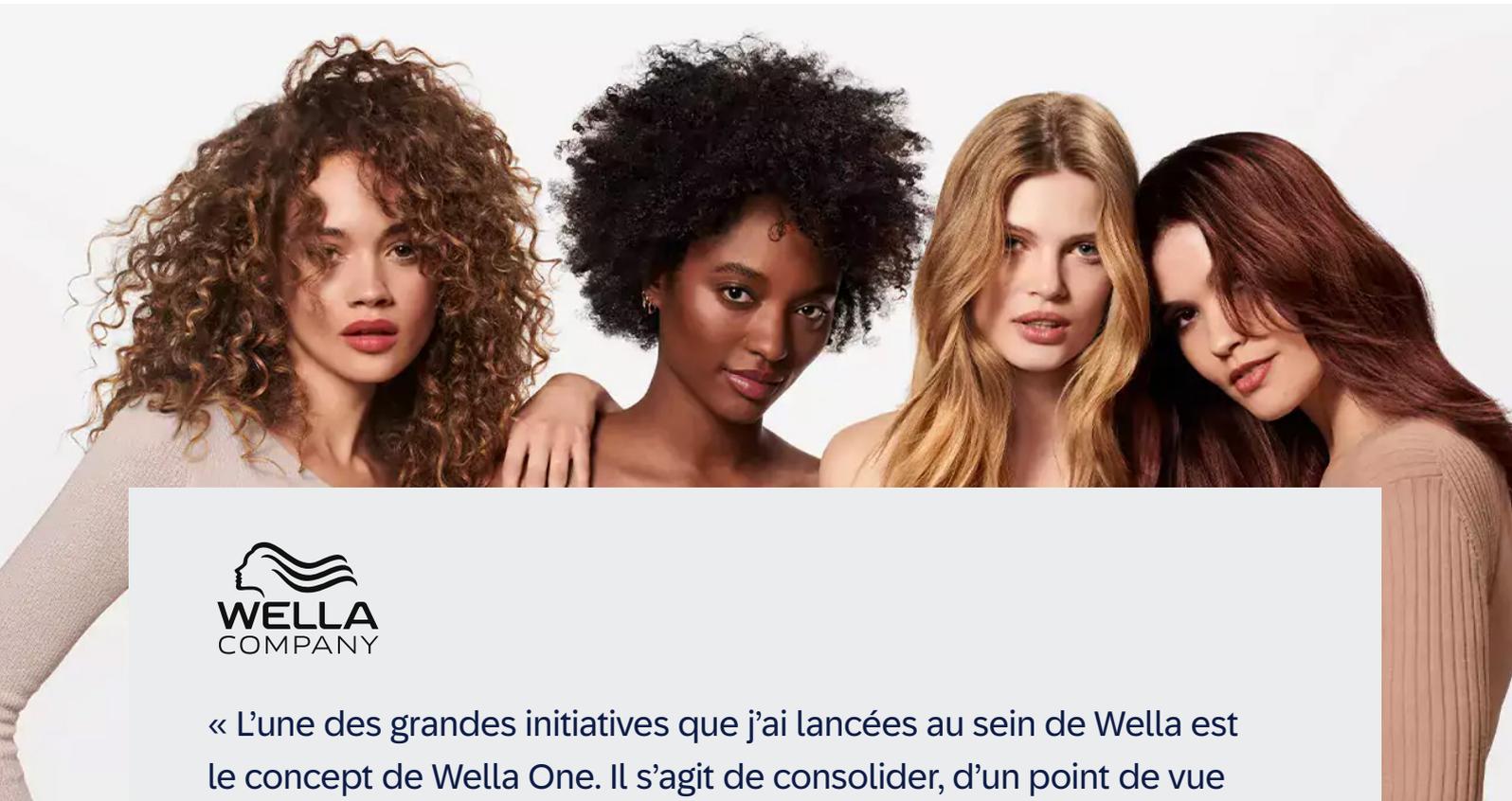
Votre stratégie de données est-elle un vecteur de confiance et de satisfaction ?

Offrez-vous à vos consommateurs 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 consommateurs s'inscrivent en tant que nouveaux utilisateurs, quand ils s'abonnent à votre liste de diffusion, après un achat, etc.

Si vous ne disposez pas encore de ces données d'achat first party, ne vous inquiétez pas. Commencez modestement et déterminez ce dont vous avez besoin en premier lieu, puis commencez à les collecter et à les analyser (données d'anniversaire, garanties, données démographiques, etc.) Après avoir fixé votre objectif, attachez-vous à communiquer avec les consommateurs de manière engageante et gratifiante afin de renforcer l'affinité avec la marque et de générer le type de données dont vous avez besoin pour les comprendre et créer des expériences personnalisées.

C'est là que l'art de l'échange de valeur entre en jeu.



« L'une des grandes initiatives que j'ai lancées au sein de Wella est le concept de Wella One. Il s'agit de consolider, d'un point de vue opérationnel, la **connexion des données relatives aux différentes expériences en un seul endroit**. Cela nous permet d'établir un profil beaucoup plus solide de ces personnes, et donc de nous **assurer que nous utilisons ces données pour créer les meilleures expériences possibles**. »



Aaron Bradley

Vice-président Technology & GTM Innovation, Wella Company

[Découvrir le parcours de Wella](#) 

Créer des échanges de valeur tout au long du parcours client

La manière la plus efficace d'obtenir des first party data sur les consommateurs est de créer un « échange de valeur » pour inciter les consommateurs à vous communiquer leurs données.

Plusieurs solutions s'offrent à vous pour créer des échanges de valeur en vue d'obtenir des first party data :

- **Les initiatives stratégiques**, qui impliquent la création de nouveaux programmes et de nouvelles opportunités
- **Les initiatives en matière d'expérience digitale**, qui impliquent l'optimisation des canaux digitaux (site web, application mobile, Mobile Wallet, réseaux sociaux, etc.) pour un engagement réciproque
- **Les initiatives concernant les magasins et les services**, qui peuvent aller de l'optimisation de l'emballage à l'amélioration des avantages liés à l'enregistrement des produits, en passant par la création de présentoirs spéciaux en magasin

Les échanges de valeur de qualité (comme ceux présentés plus loin dans ce guide) consistent à activer les bonnes données et à renforcer la pertinence et la notoriété de la marque. Lorsque les consommateurs entrent dans un magasin pour acheter un soda, des vitamines ou un nouveau four à micro-ondes, votre marque est celle qui se distingue.

Kellanova

« Pour nous, il s'agit notamment de savoir comment créer un échange de valeur qui résonne vraiment et qui soit dynamique dans le temps. La relation avec le consommateur est amenée à changer. **Comment faire évoluer notre contenu personnalisé au fur et à mesure que la relation avec notre consommateur évolue ?** »



Diana Macia

Directrice, Global Omnichannel Capabilities, Kellanova

Optimiser l'engagement direct des consommateurs grâce à la personnalisation omnicanale et à l'IA

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.

La personnalisation omnicanale est essentielle pour stimuler la croissance et les revenus des consommateurs. Les marques du secteur des biens de consommation qui innovent dans leurs stratégies en matière de campagnes omnicanales personnalisées ont une longueur d'avance sur leurs concurrents.

Créer des parcours fluides, personnalisés et cross-canal

Un parcours omnicanal personnalisé permet d'unifier plusieurs canaux et de créer une expérience fluide avec des offres et des messages cohérents. Les consommateurs peuvent effectuer des transactions instantanément, sur le canal qu'ils préfèrent.

Chaque fois qu'un consommateur 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.



american greetings

« Notre catégorie de produits est unique en ce sens qu'ils sont presque toujours achetés pour être offerts à quelqu'un d'autre. Cela nous confère une capacité naturelle à résoudre les problèmes des clients. La raison numéro un qui conduit un client à ne pas utiliser nos produits est l'oubli. Nous disposons ainsi d'un moyen simple de demander à nos clients : « Si vous avez un anniversaire à fêter cette année, pourquoi ne pas programmer un rappel pour vous éviter de l'oublier ? ». C'est le problème numéro un auquel nous pouvons répondre. **Nous avons pu créer des interactions très authentiques et très personnelles.** »



Andrew Gallo

Chief Omnichannel Officer, American Greetings

Ne sous-estimez pas le pouvoir d'engagement de votre site web ! C'est là que réside la véritable opportunité pour les marques du secteur des biens de consommation. Lorsque vous obtenez l'adresse email d'un consommateur, vous avez besoin d'un point de destination, et votre site web est un espace de premier choix pour offrir du contenu à valeur ajoutée destiné à engager les consommateurs et à les inciter à revenir. Vous pourrez ainsi mieux connaître leurs centres d'intérêt et leurs motivations.

À mesure que vous créez des expériences personnalisées, le consommateur commence à considérer votre marque comme celle qui propose systématiquement les informations et les produits les plus pertinents, ainsi que la valeur la plus élevée. Lorsque les expériences personnalisées sont cohérentes entre les différents points de contact et pertinentes pour vos consommateurs, ces derniers se sentent vus et compris.

Pour y parvenir de manière constante et à grande échelle, il faut disposer de la bonne technologie. En ayant pour objectif la fidélisation et la rétention, et pour stratégie le marketing omnicanal personnalisé, vous avez besoin d'une solution vous permettant d'effectuer une personnalisation partout et de manière cohérente sur tous les canaux.



Gibson

« Avant de travailler avec SAP Emarsys, nous étions des débutants en matière de CRM. Grâce à ce partenariat, nous avons immédiatement été en mesure d'utiliser les données pour identifier différents profils. **Nous avons ainsi pu toucher différents types de fans de différentes manières**, et surtout de la manière dont nous savons qu'ils souhaitent être contactés. »



Global Head of Direct to Consumer, Gibson

[Regarder le témoignage de Gibson](#) 

Utilisation de l'IA générative

Selon une étude que nous avons menée, **72 % des marketeurs américains ont augmenté leurs investissements dans l'IA en 2024.**

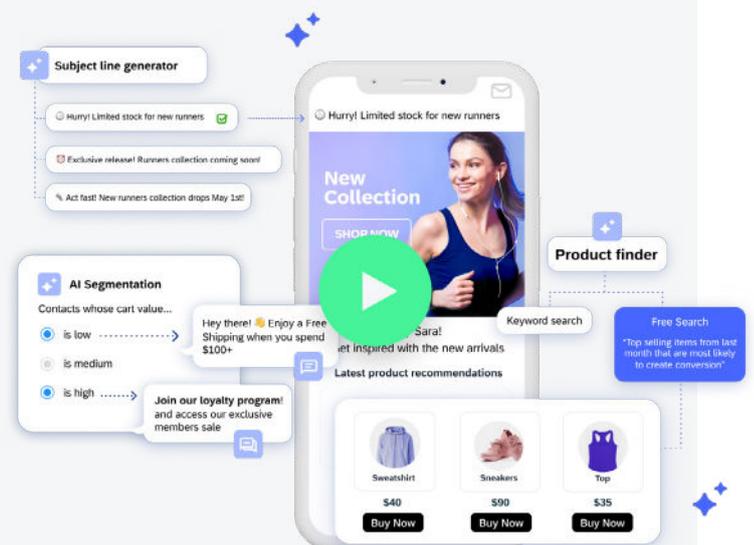
L'IA est sur toutes les lèvres, et l'IA générative a montré un grand potentiel pour transformer les processus commerciaux et faire gagner du temps et des efforts aux marketeurs.

Les marketeurs peuvent utiliser des invites en langage naturel, qui rendent la création de sujets plus simple et plus intuitive, tout en permettant aux marketeurs de rester maîtres de la création. Avec seulement quelques instructions de base pour démarrer, l'IA peut analyser le contenu des campagnes et générer une sélection de sujets engageants et pertinents par rapport au contexte.

Un autre grand avantage de l'IA générative est qu'elle peut vous aider à mettre à l'échelle le contenu et les campagnes entre les marques et les régions. Elle facilite la localisation et vous permet de réutiliser le contenu d'une région à l'autre. Par exemple, les sujets peuvent être facilement recréés dans une région et dans un contexte linguistique spécifique.

Découvrir Marketing de l'IA

[Regarder la vidéo de 2 minutes](#) 



10 façons de favoriser l'engagement client omnicanal

Êtes-vous passé directement à cette section car vous brûliez d'impatience de découvrir les tactiques marketing ? Personne ne vous en voudra ! Faites le plein d'inspiration, et vous pourrez toujours reprendre la lecture du début.

- 1 | Renforcer la notoriété
- 2 | Identifier les visiteurs du site web et personnaliser leur expérience
- 3 | Améliorer l'engagement sur votre site web
- 4 | Favoriser un lien affectif
- 5 | Influencer le premier achat
- 6 | Transformer l'expérience produit physique en expérience digitale
- 7 | Améliorer l'enregistrement des produits et créer des opportunités de vente croisée
- 8 | Get Feedback and Product Reviews
- 9 | Célébrer le client (anniversaire et autres)
- 10 | Lancer un nouveau produit

Astuce : Concentrez-vous sur les stratégies qui correspondent le mieux à la situation actuelle de votre entreprise. Ce qui fonctionne pour vous dépendra de divers facteurs, notamment des first party data dont vous disposez actuellement et de la technologie que vous utilisez pour les rendre exploitables. En cas de doute, vous pouvez toujours rester flexible en testant un programme pilote dans un premier temps. Le développement de votre base de données pour mieux comprendre vos consommateurs s'inscrit dans le cadre d'un processus continu.

1 Renforcer la notoriété

« Renforcer la notoriété » ne consiste plus seulement à faire connaître votre produit au consommateur, mais aussi à établir votre notoriété auprès du consommateur. En fin de compte, vous souhaitez vous faire connaître par l'intermédiaire de vos réseaux publicitaires digitaux, puis parvenir à identifier vos consommateurs afin de commencer à leur envoyer des messages ciblés.

TESTER CE PARCOURS



PUBLICITÉ SOCIALE

Vous créez une promotion sur les réseaux sociaux pour votre gamme d'huiles essentielles, avec une inscription par email pour en savoir plus.



EMAIL

Le consommateur Francis Fragrance reçoit votre email comportant un bon de réduction pour le produit. Pour une expérience plus exclusive, envisagez d'offrir un accès limité aux premiers échantillons.



EMAIL & APP

Francis reçoit ensuite un email de suivi l'invitant à télécharger votre app mobile pour accéder à des offres et à du contenu.



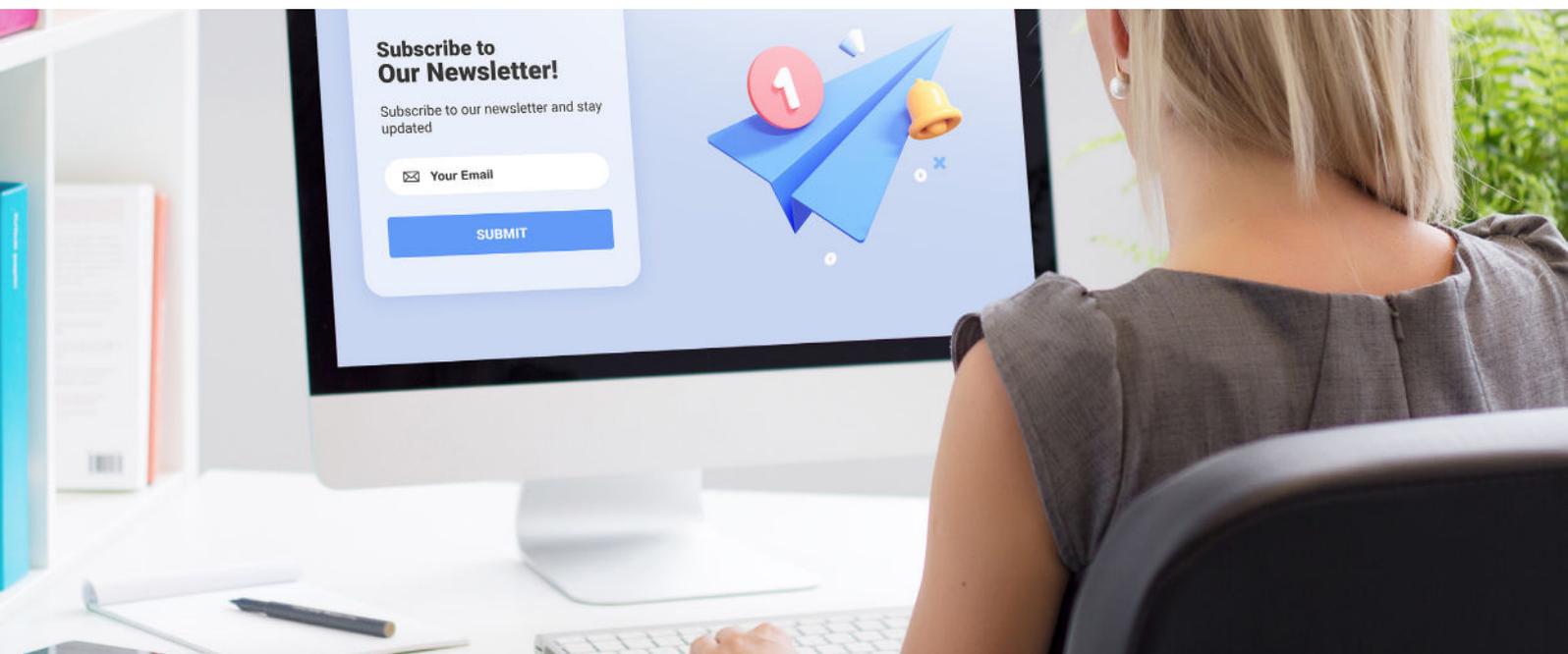
2 Identifier les visiteurs du site web et personnaliser leur expérience

Dès qu'un client potentiel arrive sur votre site web et commence à naviguer, votre objectif est de l'identifier.

« Identifier » les visiteurs d'un site web ne signifie pas nécessairement qu'ils doivent se connecter pour vous communiquer une adresse email. (Mais s'ils souhaitent le faire, c'est super !) L'identification consiste parfois à établir le profil des visiteurs en fonction de leurs actions. Lorsque vous comprenez ce qu'ils recherchent en fonction de leurs clics, vous pouvez guider leur exploration.

Bien entendu, il n'est pas possible de guider personnellement chaque consommateur. C'est pourquoi votre logiciel d'engagement client doit le faire pour vous, en adaptant l'expérience en temps réel.

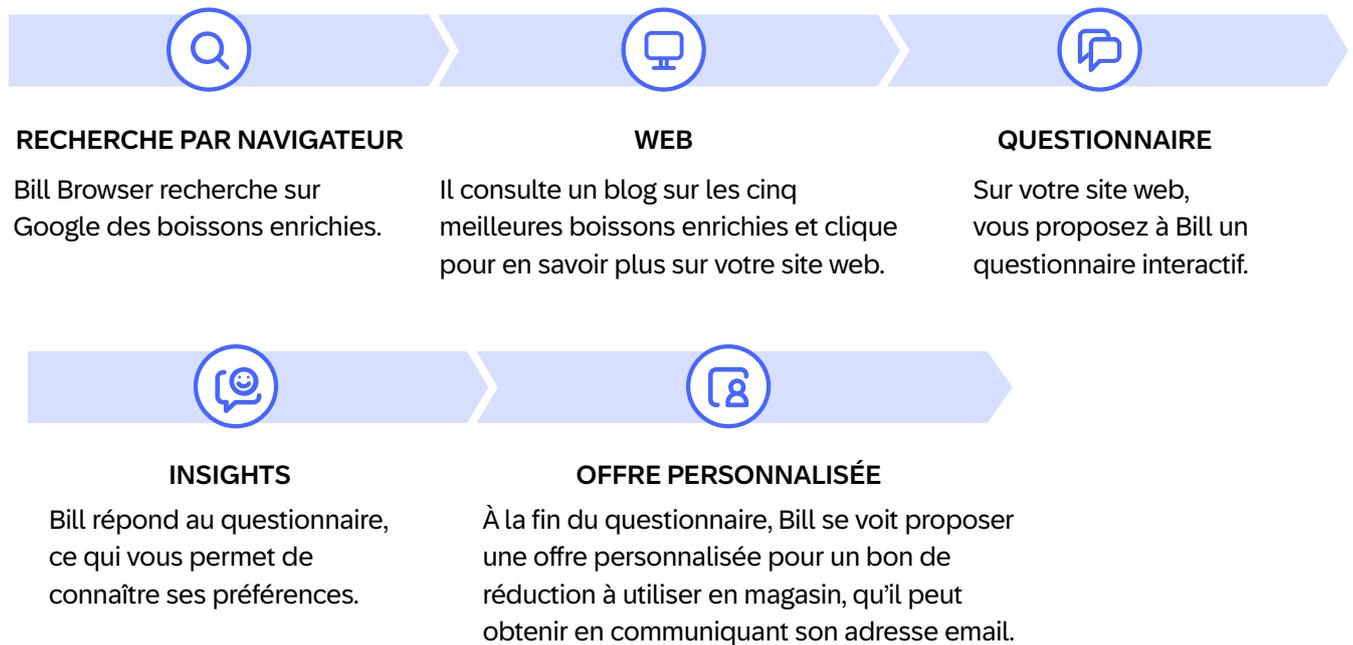
TESTER CE PARCOURS

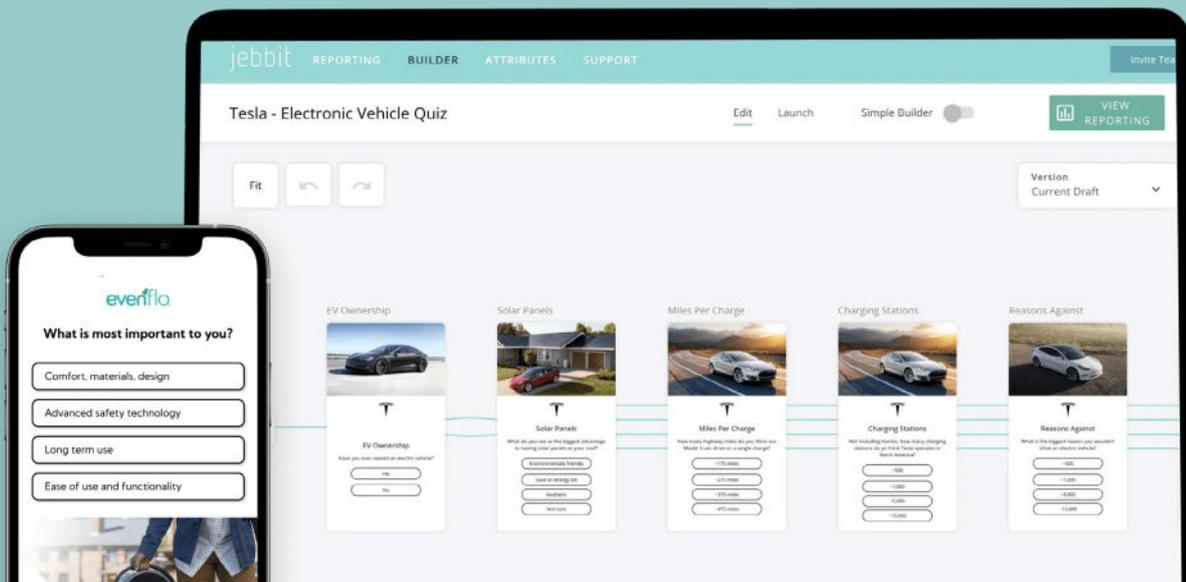


3 Améliorer l'engagement client sur votre site web

Vous avez identifié un visiteur régulier de votre site web. C'est super ! Maintenant, allez plus loin et commencez à l'engager activement en fonction de ses centres d'intérêt. Pour ce faire, vous devez lui présenter du contenu en rapport avec ses centres d'intérêt.

TESTER CE PARCOURS





jebbit

« 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. »



Taylor Donnell

VP, Content & Partner Marketing, Jebbit

[Découvrez à travers des exemples concrets comment les marques utilisent Jebbit](#)



4 Favoriser un lien affectif

Les relations durables ne se résument pas à des rencontres transactionnelles éphémères. Lorsque vous parvenez à créer des liens affectifs avec les consommateurs et à entretenir cette connexion, vous en tirez de nombreux avantages, notamment une augmentation de la valeur vie client, des recommandations de clients et des commentaires élogieux. C'est en établissant une vraie relation que l'on obtient de véritables ambassadeurs de la marque.

Le lien affectif peut reposer sur des facteurs tels que la nostalgie, la fiabilité, la responsabilité sociale d'entreprise, la personnalité et bien plus encore.

TESTER CE PARCOURS



INFLUENCE SOCIALE

Pablo Planet constate qu'une organisation à but non lucratif qui vous est associée promeut l'initiative d'impact social de votre entreprise de café sur ses réseaux sociaux.



PUBLICITÉ SOCIALE

Pablo y voit une publicité qui l'encourage à participer à un concours en partageant ses rituels de café préférés.



EMAIL

Vous envoyez à Pablo une série d'emails de prospection comprenant une offre pour des grains de café premium issus du commerce équitable.



5 Influencer le premier achat

Il est essentiel d'inciter les consommateurs fidèles à effectuer des achats récurrents, mais tout acheteur fidèle commence par un premier achat, qui est d'une importance capitale.

Un excellent moyen d'influencer le premier achat consiste à utiliser des audiences similaires, c'est-à-dire des groupes de personnes à cibler qui sont semblables aux personnes qui s'intéressent actuellement à votre entreprise. La bonne nouvelle, c'est que la technologie d'automatisation marketing peut utiliser des algorithmes pour identifier ces audiences similaires.

TESTER CE PARCOURS



bulk™

« Avec SAP Emarsys, nous créons des expériences personnalisées pour nos 1,5 million de clients à travers le monde. Nous avons automatisé 500 parcours uniques, ce qui a permis une rétention de 70 %. »



Mark Sherwood

Responsable mondial du commerce et des marchés, Bulk

[Lire le témoignage de Bulk](#) 

6

Transformer l'expérience produit physique en expérience digitale

L'expérience en magasin a un impact considérable sur la notoriété. Le fait de voir la boîte de céréales, de la prendre en main, de comparer les valeurs nutritionnelles, ou même de profiter d'une présentation spéciale des produits en constituent des étapes clés.

Cependant, l'expérience physique ne doit pas être une fin en soi. En tant que marketeur, vous pouvez guider le consommateur dans un véritable parcours omnicanal, le menant du magasin à une expérience en ligne. Pour ce faire, vous devez offrir de la valeur. On en revient toujours à un échange de valeur ! Votre connaissance des produits a une grande valeur : instructions, recettes, conseils, articles approfondis sur les produits, articles d'inspiration – autant d'éléments pouvant conduire à améliorer l'engagement.

TESTER CE PARCOURS



CODE QR

Le code QR figurant sur un emballage de légumes biologiques renvoie à un article contenant de plus amples informations sur le produit.



OFFRE PERSONNALISÉE

Parker Planter scanne le code QR et reçoit une offre pour un bon de réduction de 15 % en s'inscrivant par email.



EMAIL & CONTENU

Parker reçoit un email contenant le bon de réduction ainsi que des liens vers des articles pratiques sur le jardinage biologique.



7

Améliorer l'enregistrement des produits et créer des opportunités de vente croisée

Lorsqu'il s'agit de biens de consommation durables plus coûteux (appareils électroménagers, guitares, appareils électroniques, etc.), les produits peuvent être assortis d'une garantie. Le fait que le consommateur enregistre le produit directement auprès de vous est une occasion en or de susciter un engagement direct de sa part. Même s'il n'y a pas de garantie, pensez à inviter les consommateurs à enregistrer le produit auprès de vous pour bénéficier d'autres avantages, tels que des mises à jour gratuites de logiciels ou de micrologiciels, des conseils d'entretien, etc.

Lorsque le consommateur enregistre son produit, la phase de découverte commence. En fonction de son achat et de son activité de suivi, vous pouvez déterminer ce qu'il souhaite faire avec son produit. Vous pouvez ensuite utiliser ces données pour lui proposer un contenu pertinent et personnalisé. Présentez-lui des utilisations inattendues et créatives du produit, par exemple la façon dont d'autres l'utilisent, et donnez-lui des objectifs concrets et réalisables.

TESTER CE PARCOURS



EN MAGASIN

Janice Juicer achète votre mixeur haut de gamme dans un magasin de retail.



CODE QR

Janice scanne le code QR qui l'invite à enregistrer son produit.



EMAIL

Après l'enregistrement, Janice reçoit un email de bienvenue contenant des recettes et des conseils d'entretien pour son mixeur.



NEWSLETTER PERSONNALISÉE

Janice s'inscrit pour recevoir chaque semaine une nouvelle recette de jus. Les emails de recettes incluent des recommandations de produits pour compléter le produit enregistré, sur la base de règles de personnalisation.



« SAP Emarsys est un partenaire précieux pour renforcer les relations avec nos clients. Leur plateforme nous a permis de créer des campagnes personnalisées, favorisant l'engagement et la fidélisation. L'interface et les capacités tactiques de la plateforme ont facilité le lancement des campagnes et la prise de décision. Nous apprécions la technologie et l'expertise de SAP Emarsys, et nous recommandons leur plateforme pour des efforts marketing plus efficaces. »



Membre de l'équipe marketing, DJI

[Lire le témoignage de DJI](#)

8 Obtenir des retours et des avis sur les produits

Give your consumers a voice. Encourage them to provide public reviews, and create opportunities to solicit their direct feedback. You can do this across channels, including social, email, and web. If your product is something like an appliance or electronic, customer support may also be a great avenue to collect feedback.

TESTER CE PARCOURS



WEB

Janice Juicer a déjà enregistré son mixeur sur votre site web.



EMAIL PERSONNALISÉ

Après avoir eu le temps de tester son mixeur, Janice reçoit un email l'invitant à donner son avis sur votre site pour obtenir un bon de réduction de 15 % sur une carafe à jus.



OFFRE DE PORTEFEUILLE MOBILE

Janice rédige son avis et reçoit le bon de réduction de 15 % dans son portefeuille mobile.



RAPPEL SMS

Janice reçoit un SMS pour lui rappeler que son bon de réduction l'attend.

Si vous recevez un avis négatif sur votre site ou sur les réseaux sociaux, rappelez-vous que ce n'est pas une fatalité. Au contraire, voyez-le comme une opportunité. Répondez aux commentaires du client, en lui montrant que vous avez à cœur de nouer des relations personnelles. Lorsque cela s'avère judicieux, tenez compte des retours pour améliorer votre produit et vos tactiques marketing.

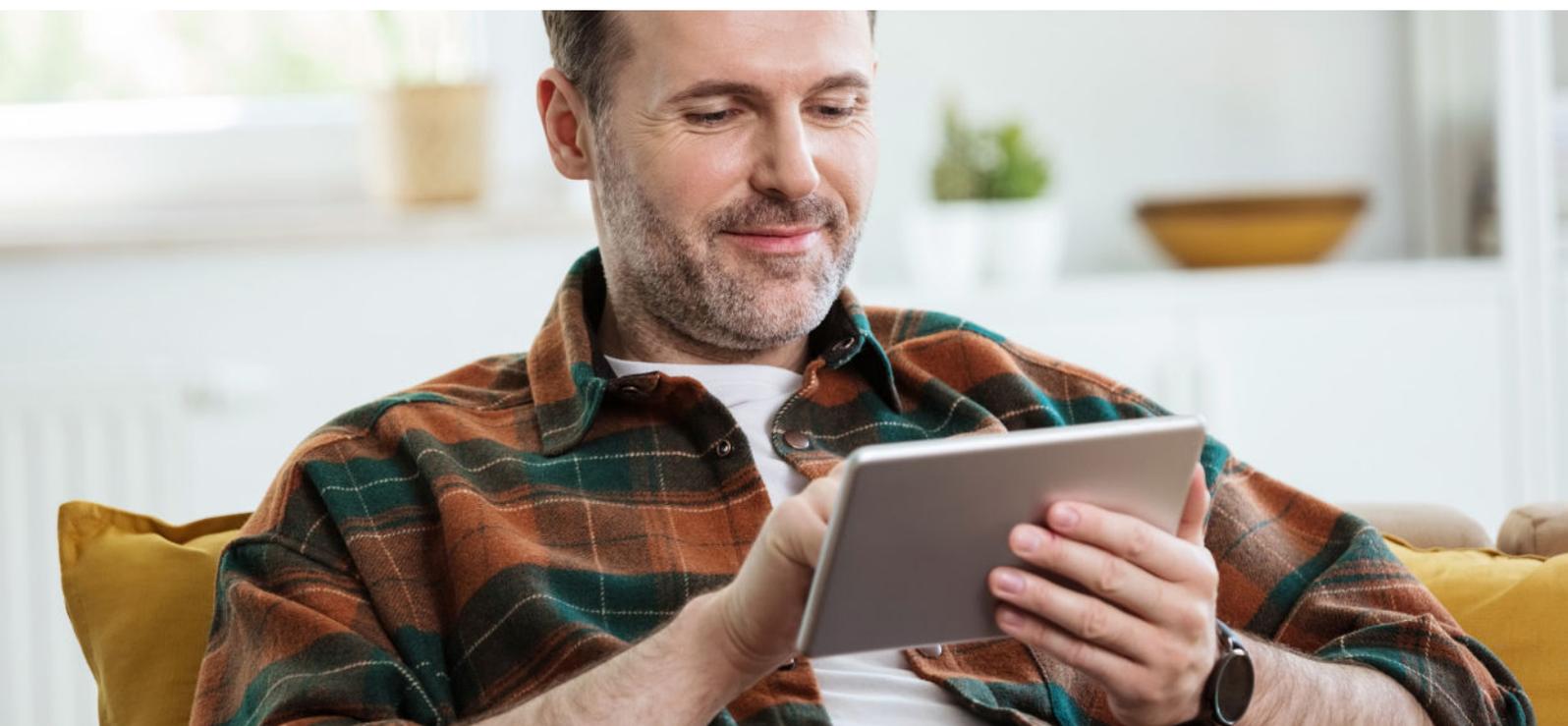
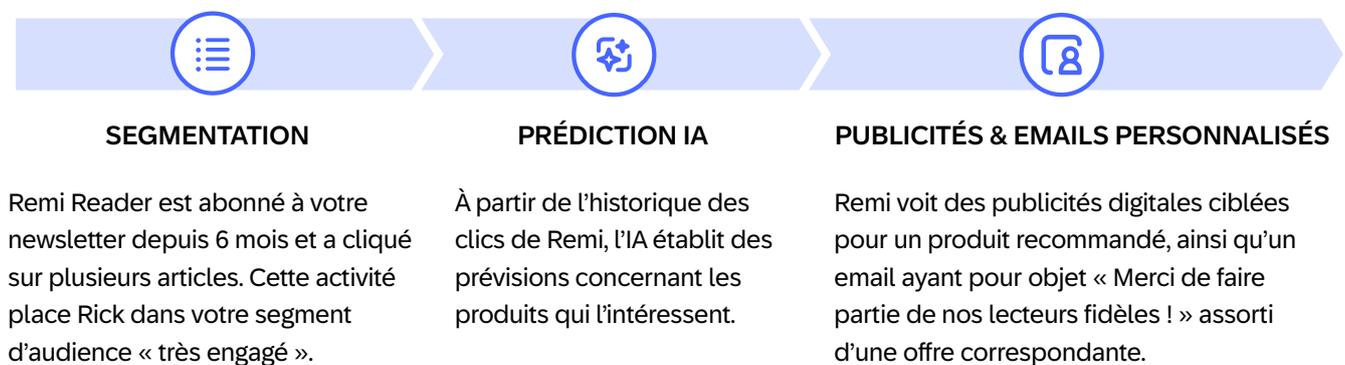


9 Célébrer le client (anniversaire et autres)

Si vous disposez de l'adresse email et de la date de naissance d'un client, vous pouvez sans hésiter lui proposer une offre irrésistible à l'occasion de son anniversaire.

Mais nul besoin de connaître la date d'anniversaire de vos clients pour trouver de nouvelles façons originales de les célébrer. Les dates anniversaires des abonnements, les concours, ou encore les fêtes nationales sont autant d'occasions de susciter l'engagement. Même le fait de répondre à un sondage peut être une bonne raison de célébrer.

TESTER CE PARCOURS



10 Lancer un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit est une occasion de croissance et d'expansion auprès des clients existants et des nouveaux clients.

Présentoirs en magasin avec codes QR, publicités sur les réseaux sociaux, expériences de réalité augmentée (RA), magasins éphémères, promotion par des influenceurs : les possibilités de faire connaître votre lancement sont infinies.

Veillez à ce que chaque moment soit connecté et pertinent, et faites en sorte que les points de contact soient aussi proches que possible de la transaction.

TESTER CE PARCOURS



WEB

Edith Cookie recherche sur votre site web des recettes de desserts qui utilisent vos biscuits originaux.



POP WEB CIBLÉ

Edith voit une publicité pop-up pour vos nouveaux biscuits, accompagnée d'un bon de réduction BOGO à durée limitée permettant d'obtenir un paquet de ces nouveaux biscuits pour l'achat des biscuits originaux.



CODE QR

Edith achète les deux variétés de biscuits et utilise un code QR figurant sur l'emballage pour s'inscrire en vue de recevoir une recette hebdomadaire par email.

JOHN FRIEDA.

« John Frieda avait quatre objectifs principaux pour le lancement d'UltraFiller+ : identifier de nouvelles audiences, informer les clients, créer l'engouement avant le lancement sur le marché du retail, et affiner la communication pour trouver le bon message pour notre audience. »



Lyla Holt

Responsable marketing digital international, Service aux consommateurs, John Frieda

Conclusion

Dans un paysage défini par la transformation digitale et l'évolution des attentes des consommateurs, l'établissement d'un engagement direct est essentiel pour les marques du secteur des biens de consommation. En exploitant les first party data, ainsi que les stratégies et tactiques de personnalisation décrites dans ce guide, les marques du secteur des biens de consommation peuvent établir des liens plus étroits avec leur audience, en offrant des expériences sur mesure qui trouvent un écho à chaque point de contact.

Adopter ces stratégies, ce n'est pas seulement s'adapter, c'est aussi construire des relations précieuses et durables qui favorisent une croissance et une satisfaction client pérennes.

SAP Emarsys vous permet de créer les expériences client décrites dans ce guide, en établissant un engagement omnicanal personnalisé directement avec vos clients et en comblant le fossé entre les univers en ligne et hors ligne. Notre plateforme a été entièrement conçue pour vous aider à atteindre vos résultats business.



Découvrez les possibilités qui s'offrent à vous !

SAP Emarsys est adaptée aux produits de consommation et comprend des tactiques préconçues inspirées des bonnes pratiques pour aider les marketeurs à accélérer le time-to-value.

[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