

Engagement dans le secteur des biens de consommation

Rapport mondial sur l'engagement dans le secteur des biens de consommation

Analyser la maturité
de l'engagement client

SAP Emarsys En association avec **Deloitte.**

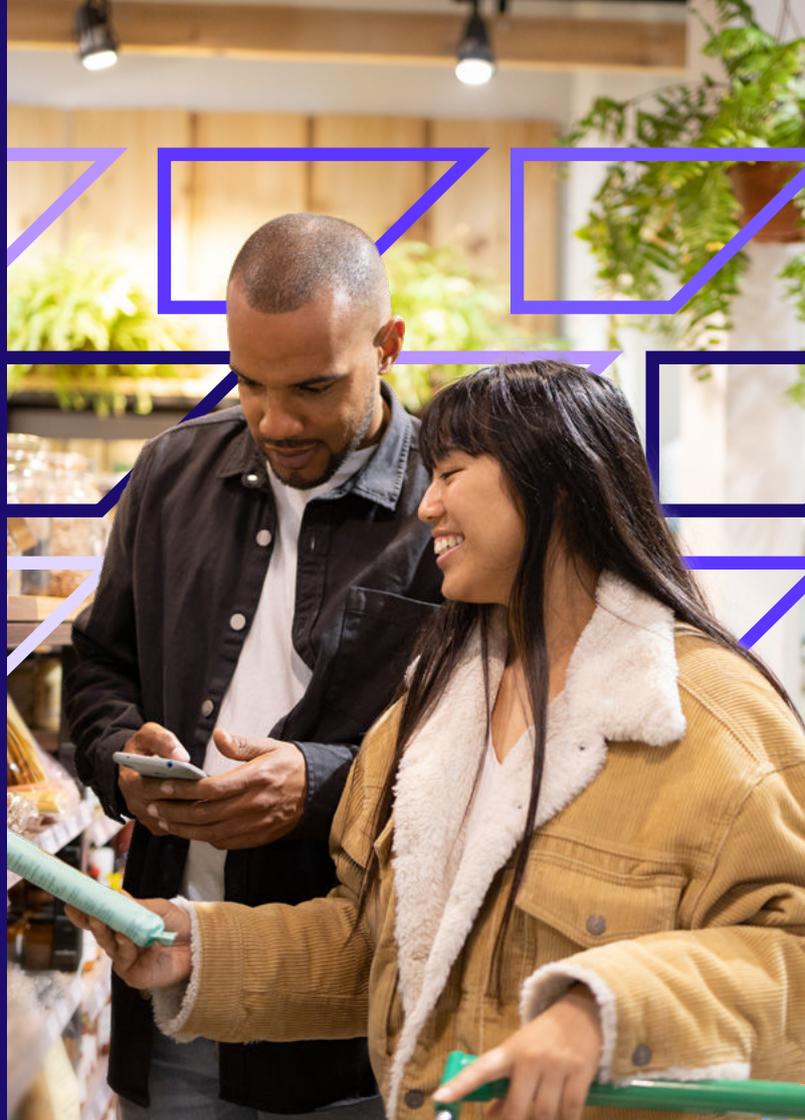




Table des matières

5	Résumé : l'ère de l'engagement
8	Méthodologie
12	L'indice de maturité
20	Tendances pour 2025
40	Priorités d'engagement
46	Canaux d'engagement
56	Obstacles à l'engagement
64	Domaines et stratégies d'investissement
76	Conclusion



Résumé : l'ère de l'engagement

Les marques de biens de consommation subissent de toutes parts une pression incommensurable : explosion des coûts due à l'inflation, perturbations de la supply chain, saturation du marché, etc. Pourtant, c'est peut-être du côté de la fidélité des consommateurs, ou plutôt de son absence, qu'il faut chercher le facteur le plus aggravant.

En effet, les consommateurs actuels réclament toujours plus en échange de leur fidélité. C'est ce que nos dizaines d'années d'expérience dans la prestation d'expériences clients personnalisées auprès de plus de 1 500 marques nous permettent de conclure. Nous avons par conséquent voulu

analyser les effets de la transformation digitale sur le marketing, tant du côté des consommateurs que de celui des marques. Ce que nous avons découvert ? Que la transformation est déjà bien avancée. **Le marketing est entré dans l'ère de l'engagement.**

Une ère qui pousse les marques à se différencier en établissant le dialogue avec les consommateurs et en adoptant une approche omnicanale tout au long du cycle de vie client. Mais pour mettre en œuvre ce type d'engagement, les marques doivent pouvoir s'appuyer sur des données connectées entre tous les points de contact et elles doivent être en mesure de comprendre et d'exploiter ces données.

Alors comment les marques de biens de consommation appréhendent-elles cette nouvelle ère ? Quelles sont les priorités de leur stratégie de données et quel rôle l'IA joue-t-elle ? Quels canaux les marques utilisent-elles pour interagir avec les consommateurs ? Tentent-elles de dépasser le marketing traditionnel (publicités télévisées, etc.) pour s'engager sur les plateformes émergentes ?

Quant aux consommateurs, quels sont leurs sentiments vis-à-vis des marques ? Comment les acheteurs de la génération Z bouleversent-ils les habitudes de consommation ?

C'est à ces questions et à bien d'autres que ce rapport, établi en association avec Deloitte, tente de répondre. Nous espérons que ses conclusions vous apporteront toutes les informations dont vous avez besoin pour conduire votre démarche de transformation de l'engagement.



Sara Richter
CMO, SAP Emarsys

Principales conclusions

Marketeurs au niveau mondial

77 % des marketeurs estiment devoir « transformer considérablement » l'approche de l'engagement client adoptée par leur organisation en 2025.

76 % des marketeurs pensent qu'ils doivent s'adapter au changement « plus rapidement que jamais ».

76 % des marketeurs jugent que l'IA sera indispensable pour engager de nouveaux clients.

× Seuls **38 %** des marketeurs communiquent leurs données d'engagement client à leurs processus et systèmes financiers et opérationnels (ex. : ERP), mais **47 %** prévoient de s'améliorer dans ce domaine.

Consommateurs au niveau mondial

63 % des membres de la génération Z affirment que la marque ne compte pas, tant que le bien de consommation répond à leurs besoins.

86 % des consommateurs affirment avoir réduit leurs dépenses, mais les domaines concernés varient considérablement selon la génération.

60 % des consommateurs se tournent vers les marques de distributeur, car elles sont meilleur marché.

73 % des consommateurs dédaignent les marques qui leur demandent de communiquer des données sans expliquer comment elles seront utilisées.



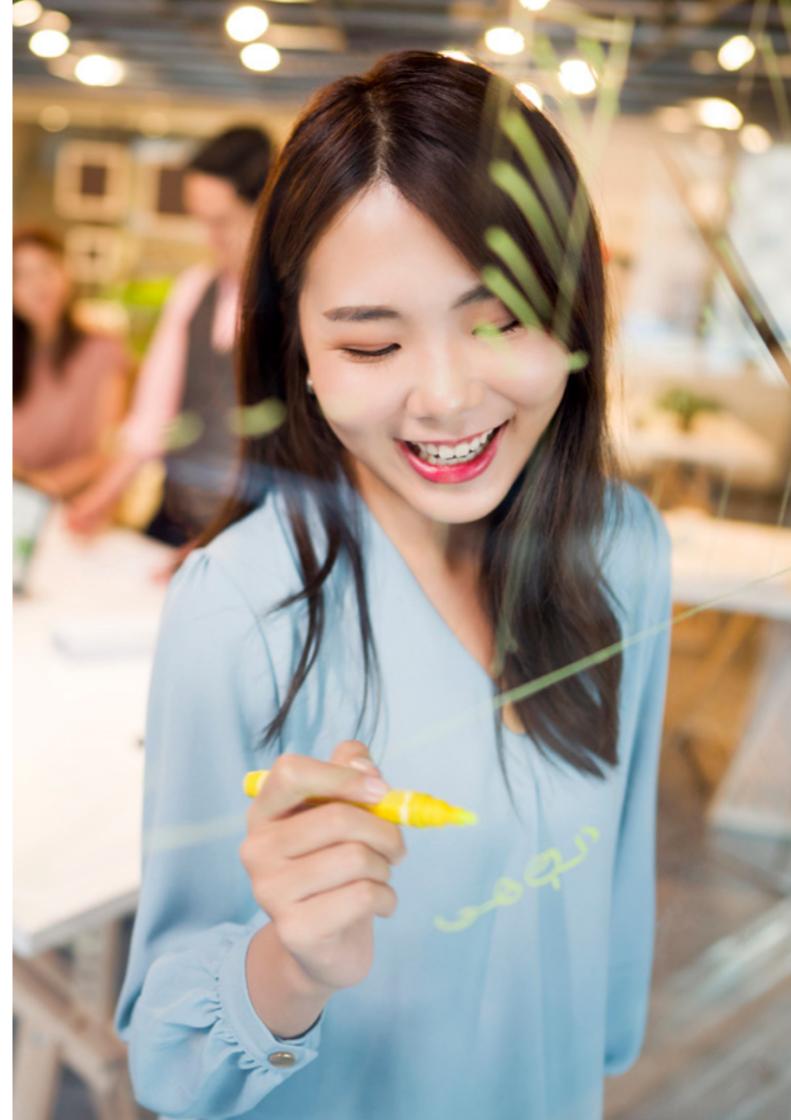
Méthodologie

Cette étude mondiale a été conduite par Opinium sur un échantillon de 14 000 particuliers et 750 décideurs seniors évoluant dans des équipes marketing.

Ont été sondées uniquement de grandes entreprises comptant plus de 500 employés et un chiffre d'affaires annuel supérieur à 250 millions de dollars, au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Australie, en Allemagne, aux Émirats arabes unis (EAU), à Taiwan et au Brésil. Les données des consommateurs ont été acquises entre le 20 et le 28 février 2025, et les données des marketeurs ont été collectées du 3 au 24 février 2025.

Opinium emploie des membres de la Market Research Society et suit le code de conduite de la MRS, qui est basé sur les principes d'ESOMAR. Opinium est également membre du British Polling Council.

Pour accéder aux rapports pour chaque pays, [cliquez ici](#).



Commentaire de Deloitte

Les marques de biens de consommation font face à un véritable paradoxe : les clients exigent des expériences plus personnalisées, tout en étant de plus en plus regardants sur la manière dont ils s'engagent. Le rapport mondial sur les biens de consommation décrypte cette complexité et propose des informations essentielles aux entreprises soucieuses de trouver leur chemin à travers les nouvelles règles des relations clients.

Parmi les diverses tendances en matière d'engagement, une se démarque : la dichotomie entre l'enthousiasme des marketeurs et les réserves des consommateurs à propos de l'IA, ce qui représente à la fois un défi et une opportunité pour les marques novatrices.

Notre expérience confirme cet état de fait. Nous avons constaté un réel enthousiasme pour le contenu généré par l'IA, notamment dans trois domaines clés :

1. **La personnalisation stratégique à l'endroit où les clients la réclament**

L'IA excelle dans la création de contenus sur mesure adaptés à la région, au segment et au catalogue de produits. Précisément là où les consommateurs réclament de la personnalisation plutôt que des interactions simulées.

2. **Les mises à jour rapides du contenu pour une meilleure réactivité face au marché**

La technologie peut permettre de s'adapter rapidement à l'évolution de la dynamique du marché, comme les tendances saisonnières et émergentes.

3. **Une livraison plus rapide avec un contrôle qualité humain**

Si l'IA réduit les délais de mise sur le marché, un contrôle humain reste essentiel dans un souci d'homogénéité des messages de la marque et de contrôle qualité.

Cet écart entre la capacité de production de l'IA et la création traditionnelle de contenu constitue un avantage non négligeable pour les utilisateurs précoces qui cherchent à allier automatisation et voix authentique de la marque. Les organisations novatrices peuvent établir un cadre afin de maximiser l'efficacité de l'IA tout en conservant les expériences humaines privilégiées par les consommateurs.

En déployant l'IA là où elle ajoute de la valeur tout en respectant les préférences des consommateurs, les marques peuvent transformer leurs capacités d'engagement sur un marché de plus en plus concurrentiel.



Russell McLean
Directeur, Deloitte Consulting LLP



L'indice de maturité





CEM : l'indice de maturité

Forts de 25 ans d'expérience dans la gestion de l'engagement consommateur, nous avons développé un système de notation afin d'analyser l'avancement des pratiques d'engagement de chaque personne sondée. Chaque marque a ainsi été évaluée sur la base de notre matrice de **maturité de l'engagement client (CEM - Customer Engagement Maturity)**, qui dépend de la capacité de la marque à investir en continu dans :



La stratégie de données connectées



L'engagement omnicanal



L'utilisation du marketing email



La personnalisation en temps réel



L'adoption de l'IA et de l'automatisation



La fidélisation client



Secteurs des biens de consommation présentant les scores les plus élevés

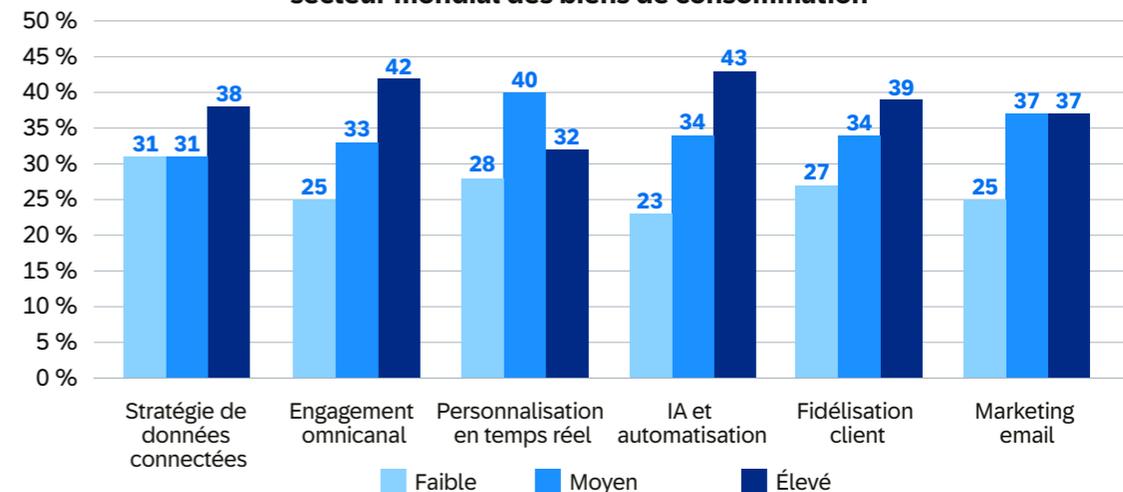
1. Produits électroniques
2. Biens de consommation emballés
3. Automobile

Secteurs des biens de consommation présentant les scores les plus faibles

1. Vente en gros
2. Fabrication
3. Retail

	Adoption de l'engagement	Capacités d'engagement
Score CEM faible	Adoption minimale des technologies et stratégies d'engagement client.	Les données clients ont tendance à être cloisonnées et les marketeurs peinent à suivre et à comprendre les comportements des consommateurs. Ils n'ont aucune visibilité en temps réel et ne disposent que d'un accès limité aux outils avancés d'IA et d'automatisation. Ils éprouvent des difficultés particulières à fidéliser les consommateurs.
Score CEM moyen	Adoption moyenne des technologies et stratégies d'engagement client.	Les marques sont en mesure d'analyser partiellement les données des consommateurs et proposent une personnalisation de base, mais les interactions cross-canales peuvent être hétérogènes du point de vue du consommateur. Ces marques s'appuient souvent sur les remises pour encourager la fidélisation et ont du mal à développer une affinité plus profonde.
Score CEM élevé	Adoption avancée des technologies et stratégies d'engagement client.	Les marques très matures peuvent s'adapter rapidement aux changements du marché, et elles utilisent les données intégrées pour comprendre leurs consommateurs et les fidéliser véritablement. Elles utilisent des stratégies et des outils comme l'IA pour délivrer un engagement omnicanal personnalisé en temps réel, à grande échelle.

Engagement client — Caractéristiques et maturité du secteur mondial des biens de consommation



Maturité et impact des investissements

Investir dans l'engagement nécessite des finances solides et du temps. Marketeurs comme dirigeants doivent donc s'assurer que leurs efforts conduiront à une croissance mesurable. Est-il utile d'investir dans l'engagement des consommateurs ? Quels résultats les marques qui ont investi ont-elles obtenus ? Selon notre étude, les marques présentant un score CEM élevé ont constaté que leurs investissements dans les données et les technologies d'engagement des consommateurs ont donné des résultats très positifs.

Avantages d'un score CEM élevé



Les marques peuvent mieux **optimiser leurs campagnes.**



Les marques parviennent mieux à **prévoir le comportement des consommateurs.**



Les marques ont moins de problèmes de « **données sombres** ».



Les consommateurs sont **plus fidèles.**



Les consommateurs montrent **une plus grande affinité avec la marque.**



Les consommateurs sont plus susceptibles de **promouvoir la marque.**

	Marques à CEM faible	Marques à CEM moyen	Marques à CEM élevé
Les consommateurs assurent activement la promotion de la marque	74 %	75 %	84 %
Les marketeurs ont le sentiment que les consommateurs éprouvent un fort lien émotionnel avec la marque	73 %	75 %	86 %
Les marques ont des problèmes de « données sombres »	56 %	51 %	46 %
Les marketeurs peinent à accéder aux données en temps réel et à les utiliser	62 %	56 %	47 %
Les marketeurs sont susceptibles de faire preuve de transparence quant à l'utilisation des données des consommateurs	68 %	72 %	85 %
Les marketeurs parviennent mieux à prévoir le comportement des consommateurs	30 %	31 %	40 %
La marque enregistre un taux de rétention client élevé	76 %	76 %	86 %



Tendances pour 2025



Biens de consommation : cinq tendances qui définissent 2025

Les résultats de cette étude soulignent la volatilité du marché mondial des biens de consommation, une tendance qui pousse les marques et les marketeurs à délaisser leurs stratégies traditionnelles, axées sur les hausses de prix et l'augmentation des dépenses publicitaires. En effet, augmenter les prix en continu devient intenable alors que les marques se livrent une concurrence acharnée pour la fidélité des consommateurs, tandis que le coût de la publicité digitale a explosé.

Tout bon marketeur sait que pour survivre à l'ère de l'engagement, il est indispensable, et même urgent, de procéder à des changements en profondeur.

Dans les sections suivantes, nous allons analyser les cinq grandes tendances actuelles qui favorisent l'innovation et offrent aux marketeurs de nouvelles opportunités d'améliorer considérablement leur niveau de maturité en matière d'engagement :

1

Les consommateurs sont devenus plus difficiles à engager... et à retenir

2

L'IA et la demande d'innovation axée sur la personnalisation explosent

3

Les canaux utilisés par les consommateurs gagnent en variété et en volatilité

4

Les consommateurs refusent de plus en plus les « données sombres »

5

La génération Z bouleverse la manière dont les consommateurs dépensent et économisent

76%

des marketeurs pensent qu'ils doivent s'adapter au changement « plus rapidement que jamais ».

63%

des membres de la génération Z affirment que la marque ne compte pas, tant que le bien de consommation répond à leurs besoins. Phénomène intéressant, ce chiffre augmente à 66 % chez les boomers.

Tendance 1

Les consommateurs sont devenus plus difficiles à engager... et à retenir

Avant que les marques puissent engager les consommateurs en leur proposant des expériences remarquables, les marketeurs doivent commencer par bien comprendre ces consommateurs. Quels messages les intéressent ? Quels canaux utilisent-ils ? À quel moment sont-ils susceptibles de s'engager ? Quelles sont leurs habitudes de dépense ?

Ce sont des questions auxquelles les marques de biens de consommation peinent à répondre, d'autant plus que le point d'achat est indirect.

65%

des marketeurs estiment que le comportement des consommateurs devient difficile à prévoir.

69%

des marketeurs signalent qu'il devient de plus en plus ardu d'interagir de manière constructive avec les clients.

Pour les consommateurs, le coût de la vie a la priorité sur leur fidélité à une marque. En effet, nombre de produits haut de gamme peuvent être remplacés par des alternatives issues de marques de distributeur. 60 % des consommateurs ont déclaré opter pour ces marques de distributeur. Les marketeurs doivent absolument s'adapter à cette évolution de la fidélité, en développant des stratégies d'engagement capables de renforcer l'affinité avec la marque.

60%

des consommateurs se tournent vers les marques de distributeur, car elles sont meilleur marché.

45%

des consommateurs promeuvent activement leurs marques favorites en public.

66%

des consommateurs estiment qu'acheter un produit directement sur le site web de la marque devrait coûter moins cher.

20%

des consommateurs lisent uniquement le sujet des emails envoyés par les marques, tandis que 27 % ne vont pas plus loin qu'une ou deux phrases.

Domaines dans lesquels les consommateurs mondiaux réduisent leurs dépenses

47 %

Produits de luxe et haut de gamme

32 %

Abonnements (ex. : services de streaming, paniers repas)

44 %

Repas au restaurant ou à emporter

28 %

Produits d'épicerie de marque (en faveur des alternatives distributeur)

40 %

Voyages ou vacances

40 %

Gros achats (ex. : électronique, mobilier)

26 %

Produits de remise en forme ou de bien-être (ex. : compléments alimentaires, équipements)

37 %

Articles non essentiels (ex. : produits de beauté, accessoires)

21 %

Productos ecológicos o sostenible



Ferrara.

« Nos équipes marketing s'efforcent d'interagir directement avec les consommateurs afin de leur fournir du contenu et des campagnes personnalisés, parce que nous voulons que les fans de la marque soient heureux. »



Dan Bartelsen,
Directeur Information Technology Business
Partners pour l'e-commerce et le digital, Ferrara



Étude de cas

Comment Ferrara a adouci sa démarche d'engagement direct avec les consommateurs

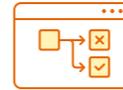
Leader des en-cas sucrés (avec des marques comme NERDS, Jelly Belly, Trolli, SweeTARTS, etc.), Ferrara fait le délice de ses clients grâce à des produits de qualité et à des créations innovantes.

Défi

Évoluant sur un marché concurrentiel, caractérisé par des canaux volatils et des consommateurs de plus en plus avertis, Ferrara souhaitait proposer une expérience omni-canal moderne, mais la marque était limitée par ses technologies obsolètes. Il lui fallait trouver un moyen de moderniser ses plateformes d'engagement des consommateurs et ses systèmes de gestion des données afin de répondre efficacement à l'évolution de la demande du marché et des préférences des consommateurs.

Solution

En s'associant à SAP et Deloitte, ainsi qu'en optant pour une approche basée sur les données et plus orientée client, Ferrara a pu acquérir des informations sur sa base d'amateurs : par exemple, beaucoup d'entre eux dégustent les bonbons Ferrara pendant qu'ils jouent à des jeux vidéo. La marque a pu s'appuyer sur ces conclusions pour renforcer ses stratégies d'engagement. Résultat : une hausse de la rétention et de la satisfaction. Ce faisant, Ferrara s'est également donné les moyens de s'adapter aisément à l'évolution des préférences des consommateurs et aux futures conditions du marché. Elle dispose par conséquent d'un **score CEM élevé**.



Marketing personnalisé

L'alliance de SAP Emarsys et de la suite SAP a permis de révéler les liens cachés et de délivrer des expériences hyper-personnalisées capables non seulement d'engager les clients, mais aussi de les convertir en véritables fans.



Profil client unifié

Le déploiement de SAP Customer Identity and Access Management (CIAM) pour B2C, de SAP Customer Data Platform et de SAP Emarsys a permis de créer un profil client unifié et centralisé à partir de bases de données disséminées.



Intégration des données en temps réel

Les informations relatives aux consommateurs, au retail et à la supply chain ont été intégrées à l'aide de la base de données SAP HANA et de SAP Analytics, afin d'autoriser un traitement fluide des données en temps réel.

Les résultats

59%

d'augmentation du nombre de clients contactables

20%

du taux d'ouverture supérieur à la moyenne du secteur pour les campagnes email

300%

de croissance des fans de la marque Trolli

Tendance 2

L'IA et la demande d'innovation axée sur la personnalisation explosent

Il y a bien longtemps que le marketing a recours à l'intelligence artificielle (IA) : SAP Emarsys a introduit ses premières fonctionnalités IA il y a plus de dix ans. Mais il est vrai que ces dernières années, la popularité et la disponibilité de l'IA ont connu une ascension fulgurante.

Si les marketeurs sont enthousiastes au sujet de l'IA (76 % estiment qu'elle sera essentielle pour engager de nouveaux clients), les consommateurs ont de leur côté affiché un intérêt bien moins vif, seuls 10 % souhaitant que les marques créent des interactions plus personnelles à l'aide de l'IA. En apparence faible, ce chiffre pourrait ne refléter qu'un manque de connaissance des consommateurs, qui ne savent pas forcément que l'IA est indispensable pour créer de la personnalisation à grande échelle.

L'appétit des consommateurs pour les contenus personnalisés était bien plus aiguisé, 42 % d'entre eux réclamant des offres plus personnelles. Mais pour proposer une personnalisation avancée à grande échelle, les marketeurs doivent être en mesure de prévoir le comportement des consommateurs (ainsi que d'y réagir) en temps réel, tout en maximisant leur efficacité créative. C'est pourquoi ils apprécient tant l'IA.

La vision de l'IA par les marketeurs

La démocratisation de l'IA, ainsi que la prolifération de l'IA générative, permet aux marketeurs du monde entier de disposer de nouveaux outils pour développer des campagnes et accroître leur efficacité. Ils sont en outre conscients qu'ils devront s'adapter rapidement aux nouvelles réglementations en matière de données qui entrent en vigueur partout dans le monde.

76 % des marketeurs jugent que l'IA sera indispensable pour engager de nouveaux clients.

75 % des marketeurs estiment qu'elle sera essentielle pour conserver les clients existants.

78 % des marketeurs affirment être prêts à réagir rapidement aux nouvelles réglementations en matière de données.

La vision de l'IA par les consommateurs

Si, dans le monde, près de la moitié des consommateurs perçoivent le marketing IA comme un outil capable de leur proposer des offres et promotions alléchantes, ils ne le voient pas comme un élément capable de créer des interactions plus personnelles.

42 % des consommateurs réclament des offres plus personnelles.

45 % des consommateurs veulent/apprécient les produits ou contenus créés par l'IA (ex. : modèles ou outils sur mesure).

10 % veulent que les marques créent des interactions plus personnelles à l'aide de l'IA.

Tendance 3 Les canaux utilisés par les consommateurs gagnent en variété et en volatilité

Les supply chains ne sont pas les seules à pouvoir perturber le marché : les canaux d'engagement populaires peuvent eux aussi être chahutés, parfois de manière abrupte (comme nous l'avons vu avec TikTok).

Historiquement, les marques de biens de consommation se concentrent sur le marketing traditionnel (publicités télévisées, presse, radio, parrainage d'événements, etc.), des canaux qui continuent de présenter de la valeur. Mais cette étude a révélé que d'autres canaux émergents.

Les canaux se battent pour capter l'attention limitée des audiences, et les consommateurs sont susceptibles de modifier leurs préférences ou d'adopter des apps sociales alternatives, comme Bluesky. Le canal choisi par un consommateur pour interagir peut différer de celui qu'il utilise

pour rechercher des informations sur les produits et prendre ses décisions d'achat (ou renouveler un abonnement).

Une situation que viennent également bouleverser de nouveaux types d'expériences de marque, comme les achats immersifs via la réalité virtuelle ou l'assistance vocale personnelle.

Quant à l'engagement sur les réseaux sociaux, jusque-là simplissime, il équivaut aujourd'hui à tenter de tirer sur une cible mobile.

67%

des marketeurs se préparent à une interdiction possible de TikTok et d'autres canaux de réseaux sociaux.

Comment les consommateurs utilisent-ils les canaux pour faire plus d'économies ?

50 %

des consommateurs ont opté pour une carte de fidélité associée à une marque de biens de consommation afin de faire des économies.

40 %

des clients achètent des biens de consommations via un abonnement afin de faire des économies.

Les nouvelles expériences d'achat et les expériences innovantes favorisent-elles l'engagement ?

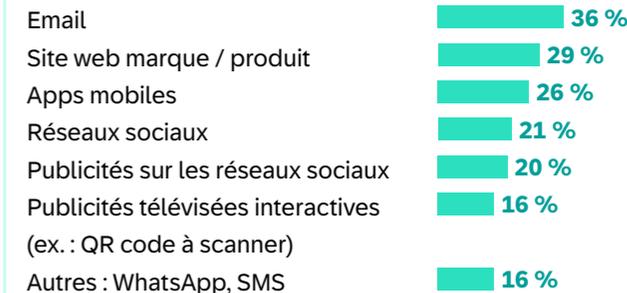
48 %

des consommateurs accordent de la valeur aux expériences d'achat immersives (ex. : réalité virtuelle ou réalité augmentée).

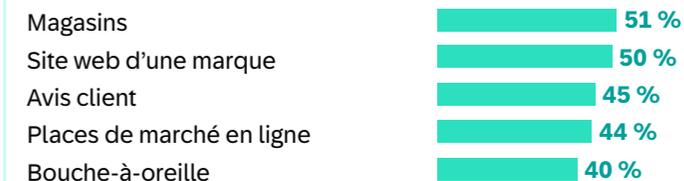
41 %

des consommateurs apprécient le marketing via les assistants vocaux (ex. : Alexa ou Assistant Google).

Quels canaux les consommateurs privilégient-ils pour les interactions avec les marques ?



Quels canaux les consommateurs utilisent-ils pour rechercher de nouveaux produits ?



Tendance 4

Les consommateurs refusent de plus en plus les « données sombres »

Aucun consommateur n'est prêt à partager ses données personnelles si elles doivent finir dans un vide digital, devenant ainsi des « données sombres ». Pour faire simple, les données sombres sont les données collectées par les marketeurs sans raison ou destination claire. Elles ne sont pas non plus utilisées d'une manière procurant un quelconque bénéfice pour le consommateur.

52%

des marketeurs affirment que leur organisation souffre de la présence de « données sombres ».

58%

des marketeurs admettent que leurs données sont trop déstructurées pour être utilisées efficacement.

Les données sombres sont sources de mécontentement pour les consommateurs, car elles font planer le doute sur leur relation avec la marque, mais elles constituent aussi un gaspillage de ressources pour les marketeurs. Ceux-ci payent en effet pour collecter et stocker des données sombres, une tendance particulièrement néfaste au vu de la hausse des réglementations sur la vie privée. Lorsque les clients communiquent leurs données, ils s'attendent raisonnablement à obtenir une certaine contrepartie. C'est aux marketeurs de la leur fournir.

Les attentes des consommateurs mondiaux en matière de données

84%

des consommateurs jugent important que les marques disposent d'une politique claire en matière de confidentialité des données.

79%

des consommateurs sont mécontents lorsqu'une marque leur demande un grand nombre de données personnelles.

73%

des consommateurs dédaignent les marques qui leur demandent de communiquer des données sans expliquer comment elles seront utilisées.

47%

des consommateurs savent ce qu'ils obtiennent en échange de la communication de leurs données aux marques.

46%

des consommateurs ont le sentiment que les marques collectent leurs données mais ne les utilisent pas.

45%

des consommateurs estiment que les marques mettent trop de temps à utiliser leurs données d'une manière avantageuse pour eux.

Tendance 5 La génération Z bouleverse la manière dont les consommateurs dépensent et économisent

Il n'est pas surprenant que les membres de la génération Z, considérés comme les premiers véritables « digital natives », fassent accélérer le processus de digitalisation. Ils ont plus tendance à interagir via les apps mobiles et les plateformes de commerce social que les boomers.

L'ère de l'engagement appartient avant tout aux générations à venir, c'est un fait. Mais chaque génération a sa manière bien à elle d'utiliser les canaux digitaux. Les marketeurs soucieux de

pérenniser leur stratégie d'engagement devront absolument être capables de réaliser une segmentation et une personnalisation en fonction des différentes générations.

Toutes les générations sont d'accord sur un point. Presque tout le monde recherche un moyen d'économiser :

90 % de la génération Z et **81 %** des boomers ont réduit leurs dépenses. Toutes générations confondues, seuls **11 %** des consommateurs ont indiqué ne pas avoir limité leurs frais. Plus les consommateurs cherchent à faire des économies, plus la concurrence est féroce. C'est là que l'engagement personnalisé fera la différence et encouragera les clients à faire des achats.





Habitudes mondiales de recherche et d'achat	Génération Z 18-27 ans	Milléniaux 28-43 ans	Génération X 44-59 ans	Boomers 60-78 ans
Recherchent directement dans l'app d'une marque	41 %	41 %	38 %	30 %
Font confiance à l'avis ou aux recommandations d'un influenceur	33 %	29 %	18 %	7 %
Utilisent les plateformes de commerce social (ex. : Instagram Shop)	34 %	34 %	24 %	11 %
Recherchent sur le site web d'une marque	43 %	50 %	53 %	53 %
Font leurs achats en magasin	42 %	46 %	54 %	59 %
Utilisent les avis clients traditionnels	43 %	47 %	47 %	42 %

Tendance mondiale à réduire les frais de...	Génération Z 18-27 ans	Milléniaux 28-43 ans	Génération X 44-59 ans	Boomers 60-78 ans
Abonnements (ex. : services de streaming, paniers repas)	35 %	31 %	31 %	31 %
Produits d'épicerie de marque (en faveur des alternatives distributeur)	25 %	26 %	29 %	32 %
Articles non essentiels (ex. : produits de beauté, accessoires)	33 %	34 %	38 %	42 %
Repas au restaurant ou à emporter	35 %	40 %	47 %	51 %
Gros achats (ex. : électronique, mobilier)	35 %	39 %	42 %	44 %
Produits de luxe	40 %	44 %	50 %	52 %



Priorités d'engagement





Priorités d'engagement client pour 2025

Comment les marketeurs se préparent-ils à répondre aux tendances et aux enjeux mondiaux actuels ?
Comment prévoient-ils de développer leur activité et de répondre au déclin de la fidélité client ?
Cherchent-ils des solutions rapides apportant des résultats immédiats, ou posent-ils les bases de stratégies à long terme ? Comment leur approche s'aligne-t-elle avec les attentes des consommateurs ?

Nous avons constaté que près d'un consommateur sur trois (27 %) souhaite que les marques lui fassent découvrir des produits qu'il ne connaissait même pas et ne pensait pas apprécier. Pour aider les consommateurs à trouver des produits qui leur plairont, les marketeurs doivent proposer des recommandations prédictives basées sur les *first party data*. En effet, en proposant aux consommateurs le bon produit au bon moment, les marketeurs amélioreront leur affinité avec la marque et les fidéliseront à plus long terme.

Quant à la stratégie à mettre en œuvre pour améliorer l'engagement client sur les canaux existants (priorité de 45 % des marketeurs), elle est parfaitement claire : 42 % des consommateurs déclarent vouloir des offres personnalisées.

Priorités d'engagement client pour les marketeurs

1. Améliorer l'engagement client sur les canaux existants (45 %)
2. Améliorer la fidélité et la rétention client (41 %)
3. Automatiser un plus grand nombre d'activités et de campagnes (41 %)
4. Proposer de nouvelles expériences clients (38 %)
5. Interagir avec les consommateurs dans de nouveaux marchés, régions ou secteurs (37 %)

Notre étude a révélé que les priorités de marketeurs évoluent selon le niveau de maturité de leur démarche d'engagement client (CEM).

Priorités d'engagement client pour les consommateurs

1. Me proposer des offres et promotions personnalisées (42 %)
2. Introduire de nouveaux programmes et récompenses de fidélité (30 %)
3. M'aider à découvrir des produits que je ne connaissais pas et susceptibles de me plaire (27 %)
4. Communiquer de manière plus transparente à propos des produits ou de leur valeur (25 %)
5. Améliorer mon expérience sur les canaux existants (ex. : site web, mobile, réseaux sociaux) (17 %)



Marques à CEM faible

Les deux principales priorités des marketeurs travaillant pour des marques à faible CEM sont l'amélioration de la fidélisation et de la rétention client (48 %) et la hausse de l'engagement sur les canaux existants (43 %).

- **Priorité :** Renforcer les relations avec les clients
- **Stratégies d'engagement :** Pour améliorer la fidélisation et la rétention, les marques à faible CEM doivent se concentrer sur les expériences personnalisées : campagnes email sur mesure, contenu web dynamique, récompenses de fidélité exclusives, par exemple. Renforcer l'engagement sur les canaux existants signifie également optimiser la communication omnicanale, en veillant à ce que les interactions entre email, web et réseaux sociaux soient parfaitement fluides afin de créer un parcours client plus connecté.



Marques à CEM moyen

Les marketeurs travaillant pour des marques à CEM moyen donnent la priorité à l'amélioration de l'engagement client sur les canaux existants (47 %) et à l'automatisation d'un plus grand nombre d'activités et de campagnes (42 %).

- **Priorité :** Engagement et automatisation à grande échelle
- **Stratégies d'engagement :** Pour maximiser l'engagement, les marques à CEM moyen doivent avoir recours à la personnalisation des emails, du web et du mobile, car cela permet de proposer du contenu et des offres plus alléchants. Automatiser les campagnes clés (paniers abandonnés, suivi post-achat, flux de re-engagement, etc.) permettra de rationaliser les opérations tout en offrant une expérience client plus homogène et caractérisée par des points de contact plus efficaces.



Marques à CEM élevé

Parmi les grandes priorités des marques à CEM élevé, citons l'engagement des consommateurs dans de nouveaux marchés, régions ou secteurs (45 %) et l'automatisation d'un plus grand nombre d'activités et de campagnes (43 %).

- **Priorité :** S'étendre sur de nouveaux marchés
- **Stratégies d'engagement :** Pour interagir avec succès avec de nouvelles audiences, ces marques doivent s'appuyer sur la localisation optimisée par l'IA, en adaptant leurs messages, leurs offres et leur timing à différentes régions et divers segments clients. L'automatisation sera essentielle dans une optique d'efficacité, car elle permet de lancer des campagnes omnicanales évolutives et personnalisées, qui trouvent un écho sur différents marchés sans compliquer les opérations.



Marques Direct-to-Consumer (DTC)

Les marques DTC partagent les priorités des marques à faible CEM : amélioration de l'engagement client sur les canaux existants (49 %) et amélioration de la fidélisation et de la rétention client (48 %).

- **Priorité :** Approfondir les relations avec les clients
- **Stratégies d'engagement :** Pour améliorer les relations clients, les marques DTC doivent investir dans des stratégies de rétention personnalisées : programmes VIP, accès anticipé aux nouveaux produits, contenu exclusif qui encourage les clients à revenir. Utiliser l'engagement omnicanal (en connectant parfaitement email, SMS et réseaux sociaux) permettra par ailleurs de créer une expérience de marque plus homogène et enrichissante.



Marques hybrides

Les marques hybrides ont pour principales priorités l'automatisation d'un plus grand nombre d'activités et de campagnes (45 %) et la hausse de l'engagement client sur les canaux existants (44 %).

- **Priorité :** Engagement à grande échelle
- **Stratégies d'engagement :** Pour optimiser les ventes directes et indirectes, les marques hybrides doivent s'appuyer sur l'automatisation, qui leur permet de fournir des expériences personnalisées à grande échelle : parcours email dynamiques, recommandations de produits optimisées par l'IA et reciblage sans transition entre les canaux. Renforcer l'engagement sur les canaux existants signifie également veiller à la cohérence entre les interactions DTC et celles réalisées via des partenaires, afin de créer une expérience de marque unifiée.

Le facteur commun : les données

Quel que soit le score CEM et les priorités des marketeurs en matière d'engagement et de rétention, l'utilisation des données des consommateurs est un passage obligé. Les marques plus matures, qui emploient des stratégies d'engagement avancées et exploitent les données intégrées pour engager les consommateurs, seront bien plus à même de transformer leurs priorités en actions et de répondre aux attentes des clients.



Canaux d'engagement



Principaux canaux utilisés pour favoriser l'engagement

Les consommateurs utilisent un large éventail de canaux pour leurs interactions et leurs recherches, ce qui pousse les marques à revoir régulièrement leur stratégie. Nous avons voulu savoir comment les marketeurs définissent leurs priorités d'engagement sur les canaux, mais aussi dans quelle mesure leur approche est adaptée au comportement des consommateurs.

Canaux utilisés par les marketeurs pour engager les clients dans le monde

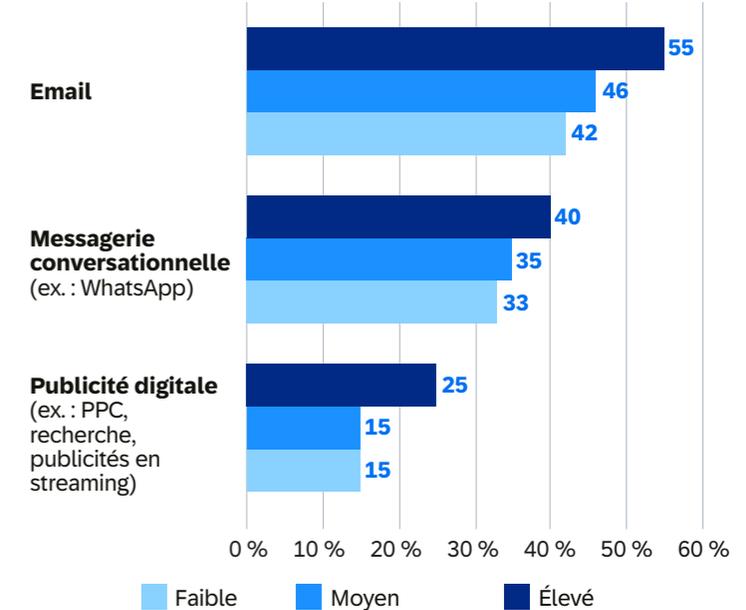
1. E-commerce (50 %)
2. Web (48 %)
3. Email (46 %)
4. Publicités sur les réseaux sociaux (35 %)
5. Publicités télévisées (35 %)
6. Messagerie conversationnelle (ex. : WhatsApp) (35 %)
7. Publications/contenus sur les réseaux sociaux (35 %)
8. SMS (messages textes) (29 %)
9. Chat en direct (24 %)

Canaux utilisés par les consommateurs pour interagir avec les marques dans le monde

1. Email (36 %)
2. Web (34 %)
3. Apps mobiles (30 %)
4. Contenus sur les réseaux sociaux (27 %)
5. Publicités sur les réseaux sociaux (27 %)
6. Publicités télévisées (20 %)
7. Publicité digitale (ex. : Google Ads) (20 %)
8. Promotion sur les médias retail (ex. : Amazon, Walmart Connect) (18 %)

Les données mettent en lumière des disparités évidentes entre les canaux utilisés en priorité par les marketeurs pour leur démarche d'engagement et les plateformes utilisées par les consommateurs pour interagir avec les marques. Alors que les marketeurs font principalement appel à l'e-commerce (50 %), au web (48 %) et à l'email (46 %) pour toucher les clients, les préférences des consommateurs brossent un tableau légèrement différent : l'email (36 %) et le web (34 %) conservent leur importance, mais les apps mobiles (30 %) et le contenu sur les réseaux sociaux (27 %) jouent un rôle bien plus visible dans leurs interactions avec les marques. À noter que les SMS et la messagerie conversationnelle, auxquels de nombreux marketeurs ont recours (respectivement 29 % et 35 %) n'apparaissent pas du tout parmi les canaux d'engagement préférés des consommateurs. Cela semble signaler un surinvestissement dans ces domaines ou la nécessité d'affiner leur exécution. Ce que suggère cet écart ? Simplement que pendant que les marketeurs investissent dans un large mix de canaux afin de maximiser la portée de leurs messages, les consommateurs optent plutôt pour des expériences intégrées, plus pratiques et plus axées sur le contenu.

Utilisation des canaux selon le score CEM



Les canaux adoptés ont également tendance à évoluer à mesure que les marketeurs gagnent en maturité dans leur approche de l'engagement client.



Les 3 principaux canaux dans lesquels les marketeurs investissent, par région

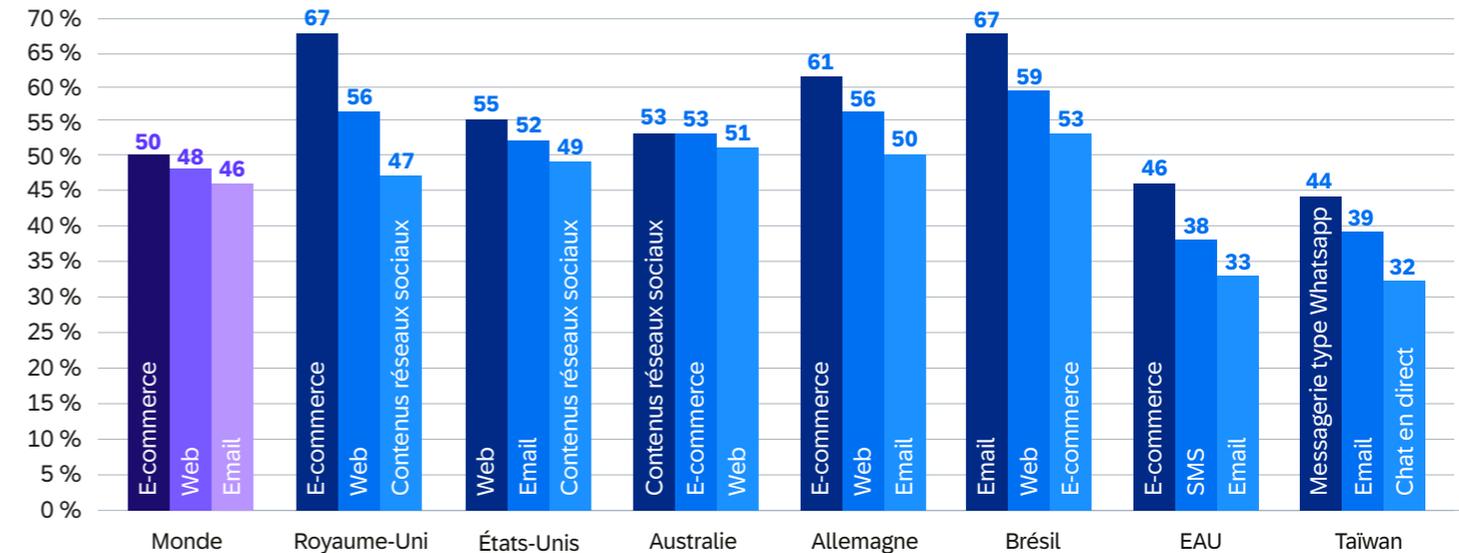
Les marketeurs de toutes les régions ont tendance à adapter leurs investissements dans les différents canaux en fonction du comportement des consommateurs locaux, mais il existe des différences régionales évidentes, qui rappellent l'impossibilité d'adopter une approche universelle.

Si l'e-commerce s'impose dans le monde entier, des marchés comme les États-Unis et l'Australie s'appuient fortement sur les publicités en ligne et sur les réseaux sociaux pour maximiser

l'engagement. En revanche, Taïwan se concentre sur la messagerie conversationnelle et le chat en direct, ce qui démontre une préférence pour les interactions bidirectionnelles en temps réel.

Ces variations reflètent non seulement les habitudes des consommateurs, mais aussi différents niveaux de maturité digitale, d'accessibilité des canaux et de normes marketing selon les régions. Il est donc indispensable, pour les marques, d'adapter leurs stratégies de canaux à chaque marché.

Les 3 principaux canaux dans lesquels les marketeurs investissent, par région





JOHN FRIEDA®

« En ce qui concerne le marketing du cycle de vie, nous souhaitons proposer une expérience personnalisée afin d'accroître le taux de conversion, développer des stratégies de segmentation visant à renforcer la rétention et la conversion, mettre en œuvre des déclencheurs d'automatisation capables de conserver les clients actuels et futurs, sensibiliser notre audience actuelle et identifier les besoins des clients vis-à-vis de cette nouvelle ligne de produits. »



Lyla Holt,

Responsable marketing digital international,
Service aux consommateurs, John Frieda



Étude de cas

Comment John Frieda a maîtrisé l'art du lancement de produits

La marque John Frieda a été fondée sur une idée révolutionnaire : perturber le secteur des soins capillaires en proposant des produits de qualité professionnelle adaptés à des problématiques spécifiques. John Frieda entend donner à ses clients les moyens d'atteindre leurs objectifs grâce à des produits novateurs.

Défi

Présent dans 24 pays avec 88 produits, l'expert des soins capillaires peinait à créer un lien réel avec ses clients d'une manière susceptible d'avoir un impact sur les ventes. L'équipe marketing devait donc mieux identifier ses audiences et améliorer les taux de conversion pour les nouveaux produits.

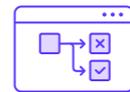
Solution

En s'associant avec les spécialistes de la personnalisation et du marketing omnicanal SAP Emarsys et BlueWheel, John Frieda a pu développer et exécuter une stratégie omnicanale complète pour le lancement d'ULTRAFILLER+ sur le marché américain : email, réseaux sociaux, publicités payantes sur les réseaux, web, en ligne et magasins physiques.



Segmentation et ciblage

Analyse des données afin d'identifier les grands segments clients les plus susceptibles d'être intéressés par ULTRAFILLER+.



Automatisations marketing

Analyse complète des ressources disponibles afin de créer des automatisations marketing personnalisées à l'échelle de 24 pays.



Parcours client fluide

Optimisation du site web et du processus de paiement pour une expérience d'achat sans friction.



Stratégie email efficace

Des sujets accrocheurs, du contenu engageant, des GIF, des enquêtes et des appels à l'action clairs pour maximiser les taux d'ouverture et mieux sensibiliser les consommateurs.

Résultats

#1

Le produit le plus populaire du catalogue John Frieda pendant la campagne

x4

du taux de conversion par rapport au taux de conversion moyen de John Frieda

88%

des utilisateurs ont acheté au moins deux produits pendant la campagne



Obstacles à l'engagement





Obstacle numéro un à l'engagement

La complexité du département marketing est en première position, à égalité avec la hausse de la complexité de l'environnement marketing (29 %)

56%

des marketeurs indiquent qu'ils n'ont pas accès aux données en temps réel et ne peuvent donc pas les utiliser.

62%

des marketeurs s'appuient toujours sur des données de tierce partie (collectées par quelqu'un d'autre).

Obstacles à l'engagement client

Les marketeurs s'efforcent en permanence de générer une croissance mesurable pour les marques de biens de consommation. Mais pour maximiser leur efficacité et leur pertinence à l'ère de l'engagement, ils devront surmonter les obstacles courants qui se dressent sur leur route.

Principaux obstacles à l'engagement client

1. Complexité du département marketing (29 %)
2. Hausse de la complexité de l'environnement marketing (29 %)
3. Manque d'investissements dans les technologies d'engagement (27 %)
4. Manque d'affinité avec la marque (25 %)
5. Manque de ressources (temps, équipe dédiée, etc.) (22 %)

Accès aux données et aux technologies d'engagement

La mise en œuvre d'une démarche d'engagement personnalisée et axée sur les données repose sur la capacité à accéder aux données des consommateurs et aux technologies d'engagement. Une base de données intégrées à l'échelle de l'entreprise, du back-office au front-office, donne aux marketeurs les informations dont ils ont besoin pour créer des campagnes pertinentes et attractives. En revanche, sans cette base, leur parcours sera semé d'embûches.

Utilisation des données et des technologies d'engagement

Tous les marketeurs ont accès, au moins partiellement, aux données des consommateurs et à des solutions martech. Indépendamment de leur niveau de complexité, dans quelle mesure les marketeurs pensent-ils pouvoir exploiter ces données et ces technologies ? Même si les marketeurs sont sans doute plus efficaces en matière de personnalisation qu'ils ne le pensent, aux yeux des consommateurs, des améliorations restent possibles. Or, sur un marché fortement concurrentiel, « amélioration possible » peut être synonyme d'opportunité.

Les marketeurs sont-ils efficaces en matière de personnalisation ?

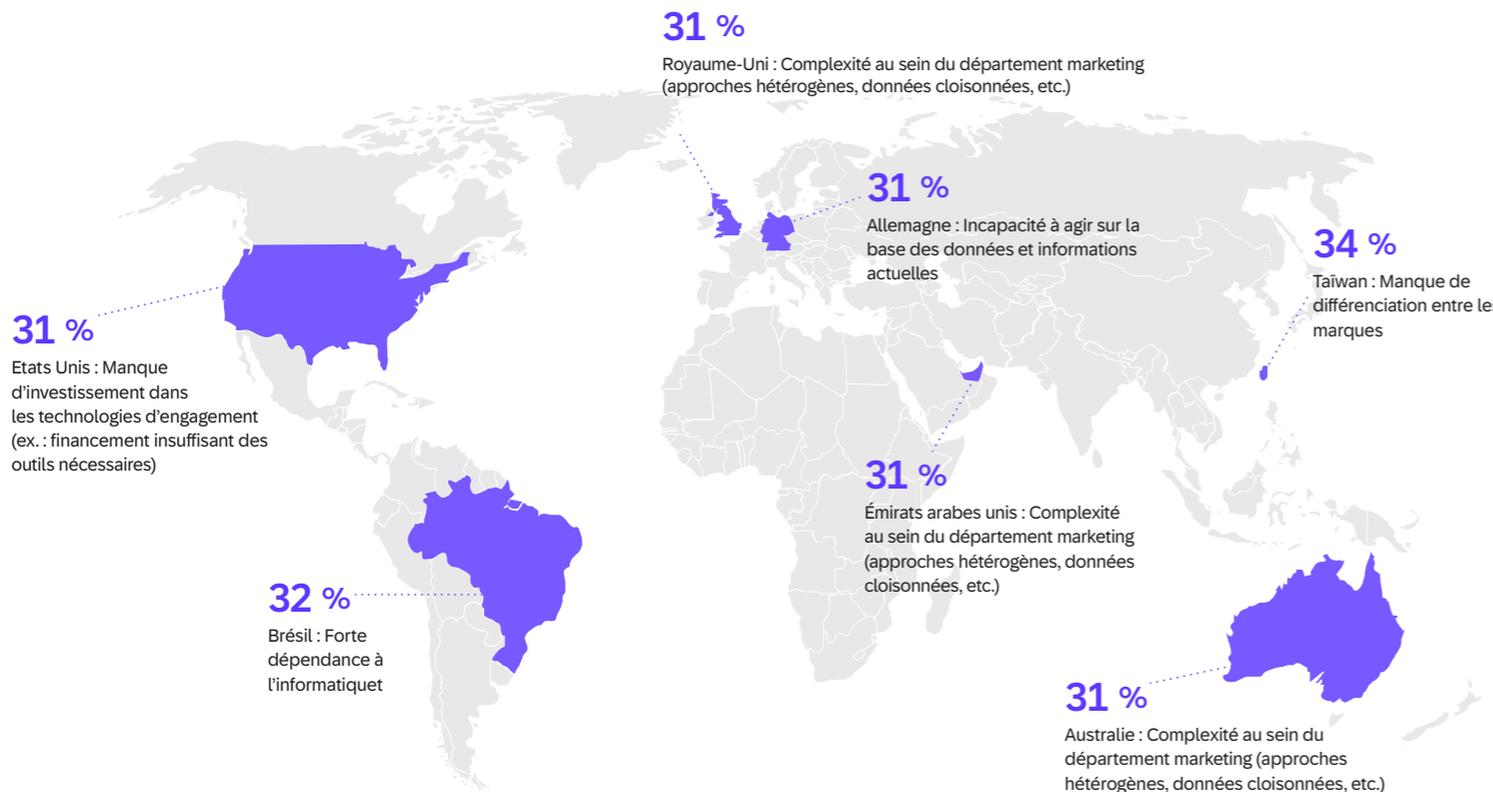
Seuls **36 %** des marketeurs estiment pouvoir personnaliser efficacement leur contenu et leurs campagnes marketing, alors qu'un peu plus de la moitié des consommateurs (51 %) jugent que leurs relations avec les marques sont plutôt impersonnelles.

Seuls 32%

des marketeurs ont le sentiment de pouvoir prévoir les comportements des consommateurs.

Seuls 33%

des marketeurs s'estiment capables de segmenter et d'analyser efficacement les audiences.



Obstacles à l'engagement : par pays

Les données ci-dessous soulignent l'influence des différentes dynamiques de marché sur l'engagement client dans le monde.

Les deux principaux obstacles, à 29 %, sont la complexité au sein du département marketing (approches hétérogènes, données cloisonnées, etc.) et la hausse de la complexité de l'environnement marketing, ce qui rappelle la nécessité de mettre en œuvre des stratégies rationalisées et axées sur les données.

Obstacles à l'engagement : par niveau de maturité

Un obstacle susceptible de poser d'importants problèmes à une marque peut être résolu sans efforts par une autre. De plus, l'élimination de certains problèmes peut en faire apparaître d'autres. Ainsi, lorsque les marques investissent dans les données intégrées et les technologies d'engagement avancées, les marketeurs ont enfin les moyens de résoudre leurs problèmes de ressources et d'accessibilité des données... avant de découvrir que les demandes d'assistance informatique explosent en raison de la complexité du système.

Quels sont les obstacles rencontrés par les marketeurs en fonction du niveau de maturité ?

	Principal obstacle	Cause possible
Marques à CEM faible	28 % des marketeurs sont principalement confrontés à un manque d'affinité avec la marque (les clients ne ressentent pas de lien réel ou de véritable fidélité vis-à-vis de votre marque). Avec 28 % également, citons la complexité au sein du département marketing (approches hétérogènes, données cloisonnées, etc.).	Les marques à CEM faible sont confrontées à un niveau médiocre de fidélisation des clients, tandis que le cloisonnement du marketing interdit la mise en place des expériences personnalisées qui permettraient de l'améliorer.
Marques à CEM moyen	Les marketeurs travaillant pour des marques à CEM moyen sont plutôt confrontés à des problèmes de complexité (31 %) et à des difficultés relatives à l'évolution de l'environnement marketing (29 %).	Ces marques ont du mal à convertir leur stratégie à grande échelle.
Marques à CEM élevé	Les marketeurs travaillant pour des marques à CEM élevé sont plus susceptibles de citer une forte dépendance à l'informatique (30 %). Mais avec 34 % , la hausse de la complexité de l'environnement marketing prend la première place.	Ces marques ont totalement adopté la personnalisation, l'automatisation et l'engagement omnicanal, mais elles doivent toujours centraliser ces efforts au sein d'une plateforme unique.



Domaines et stratégies d'investissement



78%

des marketeurs estiment que la personnalisation sera un facteur clé de différenciation dans les années à venir.

63%

des consommateurs apprécient les contenus fortement personnalisés.

Principaux domaines d'investissement pour l'engagement client

Dans le monde, les marketeurs ont identifié leurs priorités en matière d'engagement. Ils ont parfaitement conscience des obstacles qui se dressent sur leur route, mais sont-ils totalement prêts à entrer de pied ferme dans l'ère de l'engagement ? Selon notre étude, c'est le cas.

Les marketeurs ont parfaitement conscience que les approches et technologies d'engagement consommateur hétérogènes doivent faire l'objet d'améliorations stratégiques.

77%

des marketeurs estiment devoir « transformer considérablement » l'approche de l'engagement client adoptée par leur organisation en 2025.

Stratégie de données actuelle - Tous les marketeurs	Objectifs
Seuls 38 % partagent leurs données d'engagement client avec un ERP dédié.	47 % prévoient de s'améliorer dans ce domaine.
Seuls 40 % partagent leurs données d'engagement client avec un CRM dédié..	44 % prévoient de s'améliorer dans ce domaine.
Seuls 39 % peuvent actuellement lier leurs données d'engagement client à leur approche CX.	47 % prévoient de s'améliorer dans ce domaine.
Seuls 37 % ont totalement intégré leur approche CX, ERP et marketing.	47 % prévoient de s'améliorer dans ce domaine.
Seuls 39 % ont totalement intégré leurs technologies CX, ERP et marketing.	46 % prévoient de s'améliorer dans ce domaine.

Les marketeurs sont donc prêts à modifier leur approche. Deuxième question importante : quels investissements les marques consentent-elles pour concrétiser leurs objectifs en matière d'engagement ?

Principaux domaines d'investissement dans l'engagement consommateur en 2025*

1. Engagement client optimisé par l'IA (**38 %**)
2. Engagement omnicanal (**32 %**)
3. Médias retail (**31 %**)
4. Personnalisation (**30 %**)

* Pourcentage considéré comme un « investissement élevé »

Les trois principaux domaines d'investissement par pays

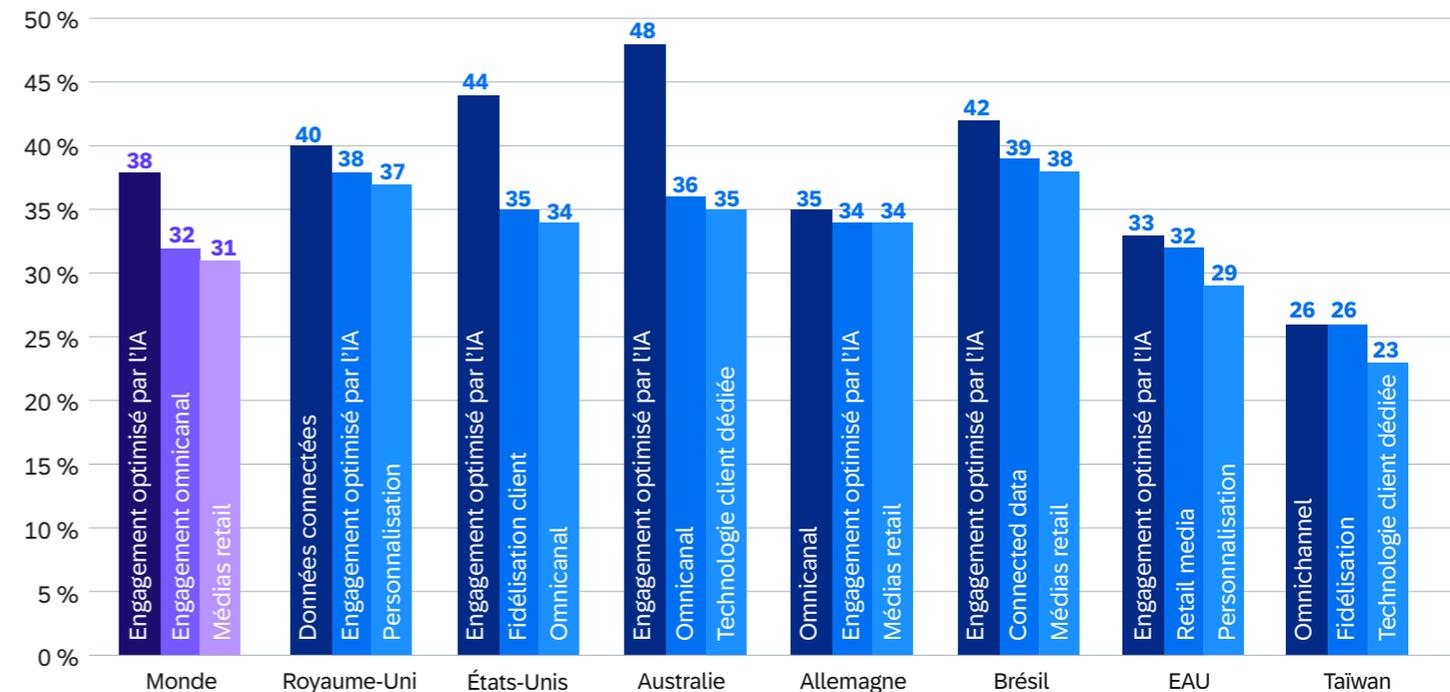
Si l'engagement optimisé par l'IA se classe en tête des investissements mondiaux, les priorités changent drastiquement en fonction des régions. En d'autres termes, les dynamiques des marchés locaux influencent très fortement les stratégies marketing.

Des pays comme l'Australie, les États-Unis et le Brésil misent sur l'IA pour proposer une personnalisation plus intelligente et évolutive, tandis que le Royaume-Uni se concentrent avant tout sur les données connectées, rappelant la nécessité d'unifier des systèmes fragmentés. Pendant ce temps, des marchés comme l'Allemagne et Taïwan continuent de mettre l'accent sur

l'engagement omnicanal, conscients de l'importance d'homogénéiser les points de contact.

Fidélisation, médias retail, technologie client dédiée... Les marques adaptent leurs investissements en fonction de la maturité digitale, du comportement des consommateurs et des besoins opérationnels de chaque région.

Les trois principaux domaines d'investissement par pays





MOLTON BROWN

LONDON

« Chez Molton Brown, nos clients sont la priorité. Les technologies que nous utilisons sont donc essentielles à notre succès et à notre efficacité opérationnelle. Notre collaboration avec SAP Emarsys a été exceptionnelle dès le départ. Elle nous a permis de transformer l'engagement client en proposant une expérience parfaitement fluide entre les canaux digitaux et traditionnels, tout en gardant les clients au cœur de notre activité.

Par exemple, en 2023, nous avons lancé des solutions rechargeables dans le cadre de notre stratégie Environnement, Social et Gouvernance (ESG). Avec l'aide de SAP Emarsys, nous avons mis en place des programmes de fidélisation, des promotions, des canaux d'abonnement et d'autres éléments pour soutenir cette initiative. Le résultat a dépassé nos attentes : une **hausse de 68 % de la valeur client** par rapport aux clients non ESG. »



Naresh Krishnamurthy,
Responsable Senior Business Transformation, Molton Brown



Facteurs clés de différenciation et stratégies

Le secteur des biens de consommation entre dans une phase passionnante, qui voit l'engagement client s'imposer comme le principal facteur de différenciation des marques et de fidélisation des clients. Ce rapport identifie les facteurs clés de différenciation qui permettront aux entreprises de transformer efficacement leur engagement digital, en adoptant le big data, les technologies avancées et de nouvelles stratégies. Elles pourront ainsi rester compétitives et attractives, et répondre aux attentes en hausse des consommateurs actuels.

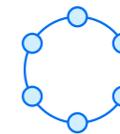


Données connectées

La capacité à accéder aux données des consommateurs et à les exploiter efficacement est essentielle pour comprendre les besoins et les comportements des clients. Les marketeurs peuvent ainsi créer des expériences personnalisées et prévoir les comportements futurs des consommateurs, dans une optique d'amélioration des stratégies d'engagement.

Action stratégique

Les marques, **quel que soit leur niveau de maturité**, doivent poser les bases de l'intégration des données à l'échelle de l'organisation, en partageant les données d'engagement client avec les processus et systèmes financiers et opérationnels (ex. : ERP).



Flexibilité omnicanale

Les canaux d'interaction des consommateurs évoluent rapidement. Prenez par exemple l'interdiction de TikTok aux États-Unis ou la réalité virtuelle, qui fait désormais partie du parcours client.

Action stratégique

Les marques doivent être présentes sur tous les canaux importants pour leurs clients, afin de les rencontrer là où ils se trouvent. Cela demande une certaine flexibilité, mais aussi de bien préparer les diverses approches d'engagement. **Les marques à faible CEM** doivent utiliser les données des consommateurs pour identifier les canaux à utiliser, tandis que les **marques à CEM élevé** doivent tester de nouveaux canaux et réaliser des tests A/B afin d'optimiser leur démarche.



Personnalisation avancée

La personnalisation va aujourd'hui au-delà de la simple recommandation d'un produit, puisqu'elle s'applique à l'intégralité du parcours du consommateur.

Action stratégique

Quel que soit leur niveau de maturité, les marques doivent être en mesure d'exploiter les données afin de renforcer la personnalisation sur tous les points de contact et d'améliorer la satisfaction et la fidélisation des consommateurs. Ceux-ci sont prêts à communiquer leurs données en échange d'une certaine valeur. Assurez-vous de répondre à leurs attentes.



Intégration de l'IA

L'IA révolutionne la manière dont les marques interagissent avec les consommateurs, tout en prenant en charge les tâches répétitives jusque-là dévolues aux marketeurs, ce qui leur laisse le temps d'être plus créatifs. Parce que l'IA facilite l'automatisation et la personnalisation en temps réel, tout en maximisant l'efficacité, les marques peuvent proposer des expériences consommateurs plus pertinentes et engageantes.

Action stratégique

Quel que soit leur niveau de maturité, les marques doivent s'assurer d'intégrer parfaitement l'IA au sein des équipes marketing. Cela implique d'investir dans les outils IA et de généraliser leur adoption. Par exemple, l'IA générative peut permettre de localiser plus rapidement les produits dans des catalogues de plus en plus vastes ou de générer des segments à forte valeur en quelques commandes.



Croissance évolutive

Se préparer pour l'avenir, c'est être capables de mieux comprendre les tendances actuelles et de mieux prévoir les tendances futures. Mais les marques doivent également se donner les moyens de gagner progressivement en maturité, afin d'améliorer leur score CEM. Les marketeurs doivent se préparer à l'accélération de la transformation digitale, portée par les consommateurs (surtout la génération Z).

Action stratégique

Les marketeurs ont besoin de solutions techniques agiles et adaptables face aux changements rapides du marché. Les **marques à CEM faible** et moyen doivent notamment s'efforcer d'établir une base qu'elles pourront développer facilement à mesure qu'elles pénètrent de nouveaux marchés et fidélisent leurs clients. De leur côté, les **marques à CEM élevé** doivent se concentrer sur les moyens de rationaliser leurs solutions et de réduire la complexité.



Croissance mesurable

Le véritable objectif de l'engagement personnalisé est la croissance mesurable d'une marque, qui permet aux marketeurs d'attacher une réelle valeur à leur travail.

Action stratégique

Quel que soit leur niveau de maturité, les marques doivent se donner les moyens de relier les ventes générées par le marketing aux campagnes et programmes mis en œuvre. Disposer de tableaux de bord stratégiques directement intégrés à une plateforme d'engagement client donne plus de visibilité à des domaines clés comme les ventes, la croissance des canaux et l'analyse des segments. De plus, les informations relatives au cycle de vie client complet permettent aux marketeurs de valoriser au maximum leur temps et leurs efforts. L'une des grandes priorités des marques à faible CEM doit être la capacité à accéder à des informations en temps réel qui leur permettront de passer à l'action au moment critique et d'encourager les décisions d'achat.



Conclusion





Conclusion

Les marques doivent apprendre à composer avec cet environnement en constante évolution. Pour les marketeurs, la recherche de solutions adaptées aux tendances actuelles, à l'évolution des comportements des consommateurs et à d'autres obstacles à l'engagement constitue une opportunité unique de se différencier. Nous sommes entrés dans une ère d'opportunités et les marketeurs sont bien placés pour ouvrir la voie.

En adoptant des technologies et des stratégies avancées, les marques se donnent les moyens non seulement d'atteindre, mais de dépasser les attentes grandissantes des consommateurs modernes, et ainsi de préserver leur attrait et leur succès. Et en proposant des expériences personnalisées et interactives inédites, elles peuvent conserver leur avantage concurrentiel et approfondir leur lien émotionnel avec les consommateurs.

Prêts à libérer toute la puissance de l'engagement ?



Maximisez l'expérience client omnicanale pour vos biens de consommation

[En savoir plus](#)



Découvrez le succès de John Frieda avec le lancement d'ULTRAFiller+

[En savoir plus](#)

SAP Emarsys est la solution d'engagement client d'Intelligent CX de SAP, qui donne aux entreprises les moyens de délivrer des expériences omnicanales personnalisées et basées sur l'IA. Conçu dans une optique d'évolutivité et d'extensibilité, Intelligent CX de SAP intègre données de commerce, de ventes, de service, marketing et clients pour permettre aux entreprises de dépasser les attentes de leurs clients en offrant un engagement significatif en temps réel. Des perturbateurs digitalement natifs aux entreprises mondiales, SAP Emarsys permet de tirer le meilleur de l'expérience client en rencontrant les clients là où ils se trouvent grâce aux produits, informations et expériences dont ils ont besoin, au moment et à l'endroit exacts où ils en ont besoin. Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com/fr