

A woman with dark hair, wearing a light blue blazer over a white shirt, is looking down at her smartphone. The background is dark with blurred city lights, suggesting a nighttime urban setting. The lighting is soft, highlighting her face and the phone.

L'atout ERP

5 signaux cachés qui font la fidélité client

Table des matières

- 3 Introduction**
Le marketing d'aujourd'hui est souvent un vrai labyrinthe
- 4 Bâtir les fondations d'une exécution autonome**
- 5 Le signal de vérité d'achat**
« Le client a déjà acheté ça »
- 6 Le signal de réalité des stocks**
« Le bon produit, au mauvais moment »
- 7 Le signal d'exécution logistique**
« Friction dans l'exécution logistique »
- 8 Le signal d'optimisation business**
« La mine d'or de l'intelligence produit »
- 9 Le signal de croissance du cycle de vie**
« La continuité du cycle de vie »
- 10 Conclusion**
Se préparer à un avenir autonome

Le marketing d'aujourd'hui est souvent un vrai labyrinthe

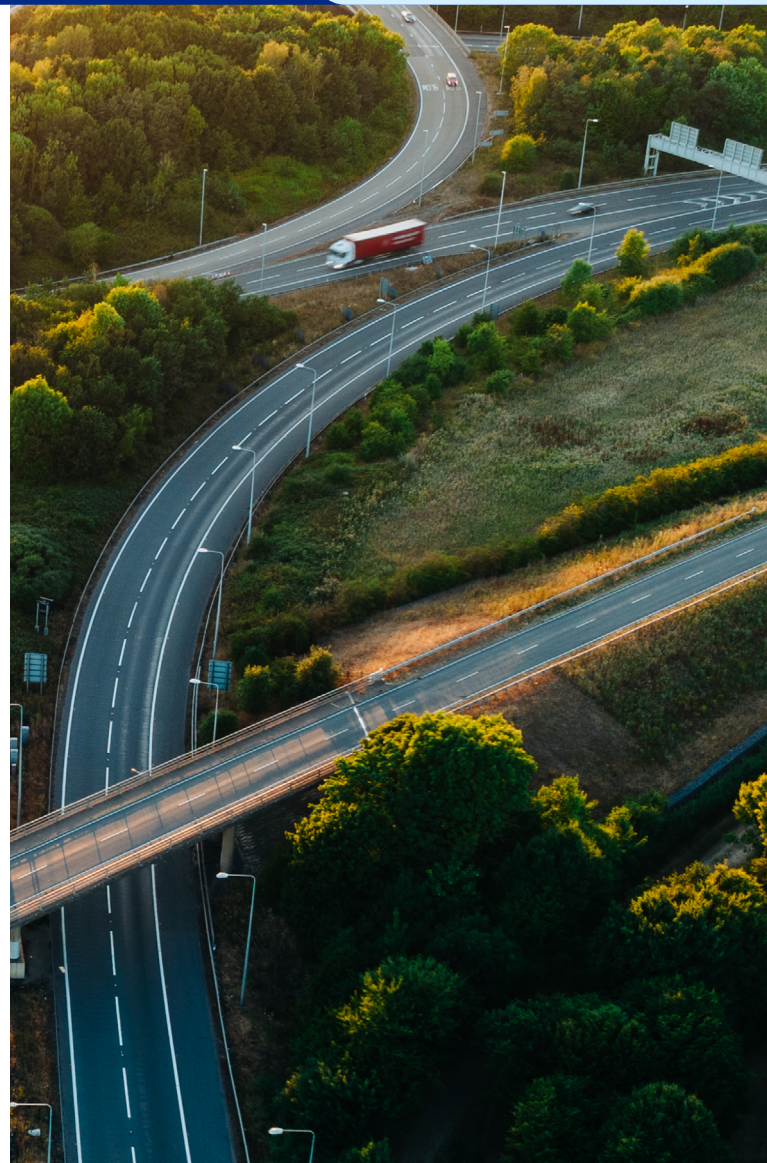
Introduction

Les chemins se multiplient, les signaux aussi, et les issues claires se font rares. La plupart des organisations ont déjà beaucoup investi pour générer des insights, affiner le ciblage et accélérer la création de contenu. Pourtant, la capacité à agir sur ces insights en temps réel reste fragmentée et souvent manuelle, en particulier sur l'ensemble des canaux et interactions client.

L'une des raisons : le marketing ne dispose que d'une partie du tableau. Les signaux les plus déterminants pour l'activité – disponibilité des stocks, achats finalisés, performance de l'exécution logistique et comportement sur le cycle de vie – échappent le plus souvent aux systèmes marketing traditionnels.

Il y a un problème de taille : la plupart des marketeurs opèrent encore sans accès aux données les plus précieuses de l'entreprise, à savoir le contexte business opérationnel fourni par votre système ERP (Enterprise Resource Planning).

Quand les données clients ne sont pas connectées aux données opérationnelles, même l'IA la plus avancée navigue à vue.



« **Honnêtement, le principal goulot d'étranglement, ce sont les données.** Nous sommes une entreprise ancienne, qui a accumulé des systèmes historiques bidouillés au fil du temps. Ils ne communiquent pas entre eux. Nos données sont éparpillées, et elles ne sont pas toujours propres. **C'est notre priorité numéro un aujourd'hui**, car nous savons que si nous posons ces fondations correctement, nous serons idéalement placés pour tirer parti des multiples potentialités de l'IA autonome. »

Jonathan Martz, CRM Manager, Gibson 



Bâtir les fondations d'une exécution autonome

Introduction

À mesure que les organisations avancent vers une exécution plus autonome, pilotée par l'IA, ce cloisonnement des données devient plus difficile à ignorer. Le succès dépend de plus en plus de la cohérence entre l'engagement client, la fidélité client et la réalité opérationnelle.

Une fois cette connexion établie, un modèle opérationnel différent prend forme, où le marketing est en permanence informé de ce qui se passe réellement dans l'entreprise. L'humain garde la main sur la stratégie et l'intention, tandis que l'IA agit sur l'ensemble du cycle de vie client de manière plus précise et pertinente.

Dans ce guide, nous explorons cinq signaux critiques qui émergent lorsque les données ERP et les données clients se rencontrent. Ces signaux révèlent les limites des approches traditionnelles. Vous découvrirez comment les marques du secteur biens de consommation les plus avancées transforment l'engagement et la fidélité client B2C en un moteur connecté et adaptatif de croissance durable et de valeur à long terme.

5

signaux critiques

qui émergent lorsque les données ERP et les données clients convergent.



Signal :

« Le client a déjà acheté ça »

1

Vérité d'achat

>>> Le scénario

Vous convertissez enfin un client à forte intention après des semaines d'hésitation, pour vous retrouver à lui envoyer, jour après jour, des emails promotionnels sur le produit qu'il vient d'acheter. Ou pire, vous lui adressez des publicités coûteuses pour un produit qu'il a déjà retourné : achat compulsif classique, comportement de retourneur en série.

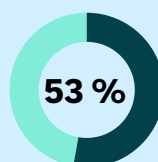
Les signaux qui vous échappent : achats finalisés reliés à l'ERP, orchestration des commandes et données de gestion des retours

Les systèmes marketing captent les données d'engagement. Les solutions de commerce donnent une vision sur la navigation et le comportement d'achat. Les systèmes de gestion des commandes gèrent l'orchestration des commandes et les retours, tandis que les systèmes ERP suivent les détails transactionnels et de retour critiques, en coulisses.

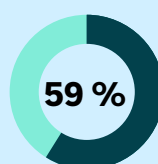
Une fois connecté aux bonnes données opérationnelles et systèmes ERP, vous obtenez une vue unifiée des détails transactionnels et de gestion des retours essentiels.

Sans ces connexions, vos campagnes vont :

- Gaspiller du budget
- Submerger les clients de communications non pertinentes
- Éroder la confiance immédiatement après l'achat



des marques déclarent que l'intégration CX et ERP est une priorité



déclarent ne pas encore avoir bouclé la boucle et réussi leur intégration

1,2 : SAP & Foundry CIO Research, 2026



Ce que vous pouvez faire

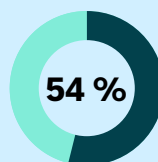
- Déclenchez ou suspendez l'engagement client exactement au bon moment grâce à des agents IA qui surveillent en continu le cycle de vie de la commande, de l'exécution logistique jusqu'aux retours.
- Exécutez de façon autonome des parcours post-achat qui passent de la vente à l'onboarding puis à la rétention, avec une approche pilotée par l'humain et moins d'intervention manuelle.
- Diffusez des messages pertinents et opportuns sur le bon canal grâce à une IA qui coordonne le timing, le contenu et le choix du canal en fonction des transactions confirmées et non retournées.
- Assurez-vous que chaque interaction client reflète les résultats business réels et le contexte complet du cycle de vie, avec des suivis nourris d'une visibilité totale sur ce qui s'est réellement passé tout au long du parcours client.

Signal :

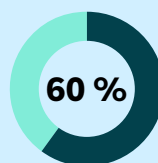
« Le bon produit, au mauvais moment »

2

Réalité des stocks



des entreprises ne peuvent pas accéder aux données en temps réel ni les exploiter



souffrent de données dormantes (collectées mais inexploitées)

1,2 : Global Engagement Index, 2026

>>> Le scénario

Un client clique sur votre publicité et arrive sur la page produit. Mais à son arrivée, le produit est en rupture de stock. Ou bien il s'était inscrit à une alerte de retour en stock, et découvre que la notification ne correspond ni à sa taille ni à sa couleur. Résultat : vous brûlez votre budget publicitaire en annonces qui ne généreront aucun revenu.

Les signaux qui vous échappent : données de stock et de disponibilité en temps réel

Trop souvent, les tactiques d'engagement sont optimisées pour le clic, ce qui expose les acheteurs à une déception annoncée. Connecter vos systèmes opérationnels permet de savoir si vous pouvez réellement honorer la demande générée par vos campagnes automatisées, salons professionnels et promotions.



Ce que vous pouvez faire

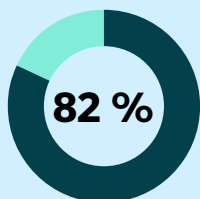
- Évitez le gaspillage budgétaire et maintenez vos campagnes en phase avec les stocks disponibles en temps réel, grâce à un marketing agentique qui détecte les changements de stock et met automatiquement en pause, ajuste ou réoriente les campagnes.
- Alignez la génération de demande sur la vitesse de traitement des commandes à l'échelle mondiale, grâce à l'intégration directe des signaux ERP dynamiques de stock et d'approvisionnement dans la prise de décision pilotée par l'IA.
- Maximisez les opportunités de revenus en promouvant les bons produits au bon moment, grâce à des agents IA qui priorisent dynamiquement les articles en stock ou en surstock selon vos objectifs business.
- Optimisez en continu vos dépenses marketing pour un impact réel sur la conversion, avec une IA qui décide en fonction du contexte business complet de bout en bout de ce qui peut réellement convertir.

Signal :

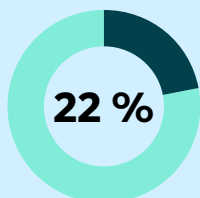
« Friction dans l'exécution logistique »

3

Exécution
logistique



des consommateurs
déclarent que des
marques les ont déjà
déçus



des marques reconnais-
sent avoir un problème
pour créer des
expériences fluides

1,2 : Global Engagement Index, 2026

>>> Le scénario

Livraisons en retard, mauvais articles, absence de suivi après achat : quand les attentes du client ne sont pas respectées, la confiance s'effondre vite... et ces faux pas pèsent aujourd'hui plus lourd que jamais sur l'image des marques.

Les signaux qui vous échappent : statut de commande, délais de livraison et performance de l'exécution logistique

Le marketing célèbre les chiffres de conversion. Mais les données opérationnelles confirment si la promesse de marque a réellement été tenue. Les attentes croissantes en matière de commodité et d'immédiateté ont fait de l'exécution logistique un moteur central de la fidélité.



Ce que vous pouvez faire

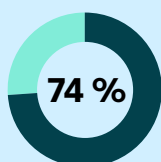
- Gérez vos messages promotionnels et transactionnels dans un seul outil unifié.
- Gardez vos clients informés et confiants pendant les perturbations logistiques, grâce à des agents IA qui surveillent les retards, les incidents et le statut de livraison, et déclenchent automatiquement des communications proactives et opportunes par SMS ou push..
- Intégrez les signaux de gestion des commandes et de service client dans des flux d'engagement autonomes.
- Fixez des attentes justes et maintenez la confiance en temps réel en laissant l'IA adapter l'engagement, les messages et les offres selon les conditions réelles d'exécution logistique.
- Coordonnez marketing, service client et logistique autour d'un contexte partagé, pour que le client vive un parcours unique et fluide.

Signal :

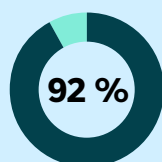
« La mine d'or de l'intelligence produit »

4

Optimisation
business



des marques déclarent que la visibilité et l'allocation des stocks sont le plus grand frein à l'exécution CX



des marques déclarent que l'amélioration de la qualité des données est le levier le plus efficace pour réduire le coût total de possession lié au CX

1,2 : SAP & Foundry CIO Research, 2026

>>> Le scénario

Les équipes ont tendance à pousser des produits selon des priorités imposées d'en haut, plutôt que selon la demande client ou les contraintes de stock en temps réel. Pendant ce temps, ce qui dort dans votre entrepôt est une mine d'or de potentiel inexploité.

Les signaux qui vous échappent : performance produit, marge et signaux de pression sur les stocks

Votre système ERP peut vous renseigner sur :

- Ce qui est en surstock
- Ce qui a une forte marge
- Ce qui doit être écoulé d'urgence

Et ces données ne sont généralement pas nativement disponibles dans vos solutions marketing.



Ce que vous pouvez faire

- Transformez les insights en actions génératrices de revenus immédiates, grâce à des agents IA qui évaluent en continu la performance produit, la marge et les signaux de supply chain, et les traduisent en recommandations et campagnes en temps réel.
- Renforcez la personnalisation en combinant comportement client et priorités business, pour équilibrer expérience et rentabilité.
- Maximisez la performance des canaux au-delà des tendances historiques, en laissant l'IA optimiser les décisions d'approvisionnement selon le contexte, les contraintes et les attributs produits en temps réel.
- Activez vos programmes de fidélité comme levier merchandising, avec des promotions ciblées sur les points, des bonus et des offres exclusives membres pour écouler les stocks à forte marge ou en surstock.
- Transformez le marketing en un moteur de revenus coordonné, où l'IA aligne la génération de demande sur les objectifs de supply chain et de marge.

Signal :

« La continuité du cycle de vie »

5

Croissance du cycle de vie

>>> Le scénario

Un client achète un produit nécessitant un réapprovisionnement régulier, comme un filtre à eau ou des croquettes pour animaux. Plutôt que de se voir proposer un abonnement, le client doit se souvenir de quand recommander, vérifier si l'article est en stock, chercher à nouveau, et repartir de zéro dans le cycle d'achat.

Les signaux qui vous échappent : signaux de cycle de vie et de réapprovisionnement pilotés par l'ERP et l'usage produit

Votre ERP regorge de données clients, notamment :

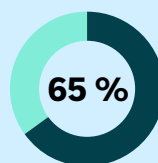
- Ce qui a été acheté
- Quand cela a été acheté
- Ce qui est nécessaire ensuite

Pourtant, de nombreux marketeurs opèrent selon des modèles cloisonnés qui rendent ces données difficiles à activer ou même à repérer.



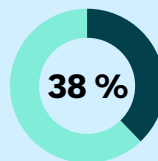
Ce que vous pouvez faire

- Anticipez les besoins des clients et engagez-les au moment idéal grâce à des agents IA qui détectent les signaux de cycle de vie : timing d'achat, habitudes d'usage et fenêtres de réapprovisionnement.
- Déclenchez automatiquement des parcours de recommandation, des rappels ou des offres d'abonnement au bon moment, et pas au petit bonheur.



des marques déclarent que des difficultés d'intégration les empêchent de déployer l'IA à grande échelle sur leurs processus orientés client

SAP & Foundry CIO Research, 2026



des clients pensent que les marques savent qui ils sont et ce dont ils ont besoin

Global Engagement Index, 2026

- Déclenchez le réapprovisionnement selon la consommation réelle, en connectant les signaux d'usage IoT des objets connectés à vos parcours d'engagement.
- Adaptez en continu offres, prix et messages selon le comportement client et l'usage produit.
- Dans vos communications, mettez en exergue des données qui valorisent le bénéfice que vos clients retirent de l'usage continu de vos produits ou services (économies, durabilité, insights d'usage).

Sur chaque signal client, un même schéma se dessine : le marketing voit le comportement, l'ERP voit la réalité. L'IA relie les deux et agit en conséquence.

Sans données ERP :

- Vous devinez
- Vous réagissez
- Vous optimisez en silos

Avec des données ERP :

- Vous anticipez
- Vous vous alignez sur le contexte business
- Vous agissez avec précision

L'entreprise autonome introduit un nouveau modèle opérationnel, défini par :

- Des résultats pilotés par l'optimisation continue et le passage à l'échelle
- Un travail qui laisse les équipes se concentrer sur la stratégie, la créativité et l'impact
- Une exécution portée par la vitesse et la complexité de l'IA

Cette transformation ne consiste pas à céder le contrôle aux machines. Nous sommes à l'aube d'un prolongement des capacités humaines, permettant aux organisations d'accomplir ce qui était auparavant impossible.

Et les organisations qui réussiront seront celles qui définiront le mieux **comment l'IA travaille en partenariat avec des personnes qui :**

- Définissent l'intention
- Fixent le cap
- Apportent jugement, créativité et responsabilité

C'est en travaillant ensemble – humains et IA, chacun avec ses points forts – que naissent les expériences les plus connectées, personnelles et efficaces.

Les marketeurs à la pointe veilleront à ce que chaque interaction reflète ce qui se passe réellement dans l'entreprise.

Transformez vos données ERP en croissance client

Découvrir comment

