



Panier rempli

Des stratégies IA pour engager les acheteurs saisonniers





Table des matières



- 3 Introduction : la nouvelle réalité des fêtes
- 5 Phase 1 : préparation avant les fêtes
- 9 Héros des fêtes : retour d'expérience
de Now Optics
- 13 Phase 2 : les fêtes battent leur plein
- 19 Héros des fêtes : retour d'expérience
d'Arezzo & Co
- 20 Phase 3 : après les fêtes
- 25 Héros des fêtes : retour d'expérience
de Home Depot
- 26 À vos paniers, prêts, remplissez !



Introduction : la nouvelle réalité des fêtes



Pour les pics saisonniers, vous avez deux options :



1. Attendre que l'IA s'incruste à la fête.

Préparez-vous à voir des millions de clients utiliser des agents IA pour acheter, comparer et passer commande à toute vitesse. La recherche SAP révèle que 21 % des consommateurs s'appuient déjà sur des systèmes d'IA pour décider et acheter (et 43 % des Gen Z).

21% **des consommateurs**
s'appuient déjà sur des systèmes
d'IA pour décider et acheter

Le shopping piloté par les agents révélera les faiblesses organisationnelles : systèmes fragmentés, données en retard et gouvernance cloisonnée.

2. Inviter l'IA en premier.

Faites-en un pilier de votre stratégie pour créer des work-flows omnicanaux vraiment personnalisés. Puisez dans vos données ERP pour répondre en temps réel aux signaux d'intention d'achat, à grande échelle. Montrez à vos clients que vous comprenez leurs besoins et respectez leurs préférences.

À mesure que l'IA autonome redéfinit le fonctionnement des entreprises, la patience des clients s'amenuise. Seules les marques dotées de données connectées, de contexte business et d'une exécution sans faille suivent le rythme du commerce agentique.



Prêt à remplir les paniers !



Sécurisez les fondamentaux de votre expérience de fêtes

Une seconde ! Avant de remplir le moindre panier ou de lancer la moindre campagne, posez les bases d'un marketing magique.



Données connectées et contextuelles

Les systèmes fragmentés rendent impossibles les insights en temps réel, la personnalisation, la gouvernance et, surtout, l'activation des agents IA. Intégrez toutes vos données, clients comme opérationnelles, pour avoir une visibilité sur les stocks, l'historique d'achat, les autorisations et bien plus.



Une IA intégrée, pas greffée

Ancrez vos agents IA agiles dans des données unifiées pour qu'ils transforment l'insight en exécution de façon autonome. L'IA ne doit pas être un simple overlay sur vos solutions, mais s'intégrer aux fondations de l'ERP. Le contexte est partagé, vos campagnes de fêtes restent alignées sur les conditions business en temps réel (gestion des commandes, traitement) et vous gagnez en sérénité.



Personnalisation omnicanale à grande échelle

Les clients attendent un traitement VIP et que leurs préférences, comportements et historiques soient reconnus par les marques. Pour vraiment personnaliser l'engagement, les marketeurs doivent miser sur l'IA agentique afin de transformer les interactions fragmentées du parcours en expériences cohérentes et pertinentes, sur tous les canaux et à grande échelle.



Gestion de la fidélité axée sur les résultats

Mesurez la valeur vie client (CLV) en amont du grand événement pour nourrir vos stratégies de segmentation et de message. Faites apparaître l'impact financier de votre programme de fidélité en un instant et obtenez une visibilité sur la performance des campagnes pendant le pic, pour optimiser en temps réel. Votre direction reste informée, vous gardez votre sang-froid.



Phase 1 :

Préparation avant les fêtes





Exploitez vos données pour structurer votre engagement

Connecter vos données opérationnelles et clients, puis les activer : voilà la voie vers une fidélité continue, pendant le pic saisonnier et au-delà.

1 Attribuez un score à vos clients selon les signaux comportementaux

L'IA agentique vous aide à décomposer des données complexes à grande échelle.

Basez votre grille de scoring sur des signaux contextuels clés :

- Valeur vie client
- Récence et fréquence d'achat
- Niveau au programme de fidélité
- Affinité de catégorie
- Sensibilité au prix
- Engagement par canal

Après l'événement, actualisez le score de vos contacts pour en mesurer l'impact.

2 Identifiez vos segments cibles

Les segments varient selon la marque et le modèle économique. Avec l'afflux d'engagement, saisissez l'occasion de collecter des données dont vous ne disposiez pas.

Suivez cette méthodologie :

- Définissez les résultats visés pour chaque segment.
- Repérez vos lacunes de données clients et les canaux pour les combler.
- Misez sur des segments dynamiques et prédictifs pour plus d'agilité.

Pour aller plus loin : voir le tableau des segments page suivante.

3 Anticipez les besoins de vos clients

Soumettez vos segments à des modèles d'IA prédictive qui s'appuient sur les données ERP (niveaux de stock, statut des commandes, historique de paiement, supply chain).

Utilisez l'IA pour :

- Prédire la prochaine catégorie d'achat de vos clients.
- Anticipez les réactions aux remises — sans en abuser !
- Prédire ce que chaque segment achètera (et vérifier le stock).

Utilisez ces prédictions pour communiquer vos besoins internes : stock, finance, effectifs, etc.



Segmentez vos acheteurs

La segmentation d'audience permet de délivrer des messages ultra-personnalisés. Bien avant les fêtes, déterminez qui vous voulez engager pour répondre à leurs besoins.

Segment	Signaux d'identification	Comment les engager
VIP	Valeur vie élevée, acheteurs fréquents	Offrez accès anticipé, exclusivités et offres premium.
Acheteurs récurrents (non-VIP)	Achats multiples mais espacés, faible valeur vie	Offrez accès anticipé et offres groupées pour augmenter le panier.
Membres du programme de fidélité	Membres actifs (qui utilisent leurs points) et inactifs (qui ne les utilisent pas)	Offrez bonus de points et avantages de niveau ; incitez les inactifs à utiliser leurs points.
Ambassadeurs	Actifs dans le parrainage	Informez-les des récompenses et opportunités de parrainage saisonnières.
Forte intention d'achat	Données unifiées de navigation, d'achat et d'engagement montrant un fort intérêt pour des produits ou catégories	Touchez-les vite avec des offres personnalisées en temps réel, basées sur leurs derniers signaux.



Segment	Signaux d'identification	Comment les engager
Acheteurs sensibles au prix	Réactifs aux offres, soldes et baisses de prix	Clarifiez les économies, démontrez la valeur, créez l'urgence autour d'offres personnalisées.
Primo-acheteurs	Achat il y a 6 à 12 mois sans second achat	Accompagnez-les avec des conseils produits et des recommandations basées sur leur achat.
Visiteurs	Parcourent les catégories et offres de la saison	Offrez des incitations : livraison gratuite, retours cadeaux prolongés.
À risque	Identifiés via des modèles prédictifs d'attrition	Accompagnez-les avec des offres de reconquête et de réactivation.
Abonnés inactifs	Abonnés email ou app n'ayant jamais acheté	Proposez des offres de découverte et valorisez votre marque.



Héros des fêtes : Retour d'expérience de Now Optics

Tactique

Now Optics a conçu une campagne omnicanale de rentrée scolaire sur email, SMS, web et digital.

« **Nous utilisons l'IA pour notre segmentation, afin de comprendre qui sont nos clients à chaque étape du cycle de vie.** Nous l'utilisons aussi pour le contenu dynamique, ce qui réduit le temps que notre équipe créative passe à produire ces contenus. Chaque patient et client reçoit un email ou un SMS unique, et nous constatons que non seulement eux l'apprécient, mais nous aussi : nous pouvons consacrer plus de temps à la stratégie et à de nouvelles idées. »



Chelsea Kramaritsch
Senior Manager, Customer
Marketing, Now Optics



Découvrir comment

5,8 millions

d'interactions générées par une
seule campagne multicanale de rentrée

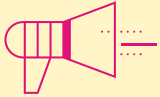
65%

de hausse du **taux de reconquête** en glissement annuel



Optimisez et testez les expériences client

Ces bonnes pratiques sont essentielles pour préparer le pic, mais aussi utiles toute l'année :



Préparez votre audience

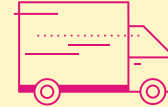
N'attendez pas la dernière minute pour solliciter toute votre base par email.

C'est le meilleur moyen d'être signalé comme spam et de plomber votre délivrabilité. Faites plutôt monter votre volume d'envoi en puissance, progressivement, au moins trois mois avant l'événement.



Testez vos remises

Identifiez les clients sensibles au prix et le niveau de remise réellement nécessaire. Mettez plutôt sur la personnalisation, les recommandations produits et le contenu optimisé par IA. Évitez de brader les produits qui se vendront de toute façon. Avec une base de données ancrée dans votre ERP, vous accédez en temps réel aux prix, stocks et éligibilités promo.



Mettez vos parcours à l'épreuve

Campagnes de panier abandonné, processus de paiement, notifications d'expédition : vérifiez que tout est en ordre et corrigez les points de friction. Jouez le rôle du client, vivez le parcours, mais pas seul. Faites appel à des testeurs hors de votre service, voire de votre entreprise. Sollicitez aussi directement le feedback des clients. Bonus si vous pouvez les inciter.



Calendrier avant les fêtes

Semaines avant	Actions
13-16	☐ Définir les objectifs (revenus, ROAS, rétention...) et aligner les équipes transverses (finance, supply chain) pour suivre les stocks et l'impact des promos sur le ROI. ☐ Auditer les performances passées : meilleurs segments, produits et canaux. ☐ Construire les premiers segments d'audience (voir le tableau « Segmentez vos acheteurs »). ☐ Commencer à préparer les audiences avec des messages à forte valeur pour protéger la délivrabilité. ☐ Définir la stratégie de contenu dynamique et cartographier le parcours omnicanal.
10-12	☐ Finaliser les stratégies de campagne par segment (offres, bundles, canaux, accès anticipé). ☐ Aligner stocks et signaux supply chain pour ne pas promouvoir des produits en rupture. ☐ Mettre en place le suivi des signaux comportementaux (navigation, panier, affinité).
7-9	☐ Concevoir les créas et construire les automatisations (VIP, abandon, reconquête). ☐ Mener des tests A/B (timing, remises, créa). ☐ Déployer la personnalisation dynamique sur tous les canaux. ☐ Générer des opt-ins via des incitations.



Calendrier avant les fêtes

Semaines avant	Actions
5-6	☐ Créer des segments prédictifs (forte intention, chasseurs de bonnes affaires). ☐ Activer le retargeting et les audiences similaires. ☐ Construire des segments prédictifs (forte intention, chasseurs de bonnes affaires).
3-4	☐ Lancer des campagnes teaser (avant-premières, découverte, guides cadeaux, influenceurs). ☐ Générer des inscriptions email et SMS en promettant un accès aux offres anticipées. ☐ Promouvoir des services pratiques : listes de souhaits, précommandes, retrait en magasin.
2	☐ Lancer l'accès anticipé pour les segments VIP et fidélité. ☐ Renforcer le retargeting publicitaire et les offres personnalisées. ☐ Finaliser les tableaux de bord de reporting en temps réel.



Phase 2 :

Les fêtes battent leur plein





Planifiez votre stratégie d'engagement en temps réel

Quand le grand événement arrive, votre plan de campagne doit passer du prédictif à l'adaptatif. Les marques les plus performantes ne se contentent pas de lancer des campagnes : elles **réagissent aux signaux d'intention en temps réel**, ajustant messages, offres et canaux à la volée. Ces signaux peuvent surgir à tout moment du parcours, de la navigation à la décision.

Pendant les pics, l'activité client s'accélère : votre capacité à détecter et réagir en temps réel détermine souvent si vous convertissez la demande ou la perdez.

Démultipliez votre engagement temps réel avec l'IA

- Évaluez vos clients en temps réel
- Prédisez la probabilité de conversion ou d'attrition
- Déclenchez instantanément les meilleures actions
- Optimisez les parcours en continu



Déclenchez plus vite

Vos déclencheurs temps réel habituels peuvent être trop lents pendant les gros événements ! Misez sur l'automatisation événementielle pour resserrer le timing, agir sur les événements business en temps réel et suivre la performance en direct.

Resserrez ce déclencheur de panier abandonné de 3-4 h à 15-20 min.



Comprenez et réagissez aux signaux d'intention d'achat

Navigation à forte intention



Signaux

Vues produit répétées, temps passé, exploration de catégories

État d'esprit

En pleine évaluation

Approche d'engagement

- Déclencher des recommandations personnalisées
- Mettre en avant avis et best-sellers
- Envoyer des relances d'abandon de navigation

Activité panier



Signaux

Ajout au panier, début de paiement, abandon de panier

État d'esprit

Forte intention mêlée d'hésitation

Approche d'engagement

- Déclencher la récupération de panier immédiatement
- Lever les freins (livraison, retours, délais)
- Recibler avec des pubs produits dynamiques

Sensibilité au prix



Signaux

Engagement avec remises, tri par prix, navigation des bons plans

État d'esprit

En quête d'une bonne affaire

Approche d'engagement

- Personnaliser les offres par segment
- Mettre en avant économies claires et urgence
- Équilibrer prix et message de valeur



Comprenez et réagissez aux signaux d'intention d'achat

Décrochage



Signaux

Engagement en baisse, inactivité en cours d'événement

État d'esprit

Distrait, fatigué, fort risque d'attrition

Approche d'engagement

- Rafraîchir le message avec une autre offre
- Créer une nouvelle urgence liée à la fin de l'événement
- Réengager les clients à forte valeur avec des offres sur mesure

Conversion



Signaux

Achat finalisé

État d'esprit

Satisfait, prêt à passer à autre chose

Approche d'engagement

- Suspendre temporairement les offres, les réactiver au bon moment pour votre audience
- Inviter à rejoindre la newsletter ou le programme de fidélité
- Inciter à laisser un avis ou un post sur les réseaux

Client à forte valeur



Signaux

Panier élevé, achats multiples, statut fidélité

État d'esprit

Affinité de marque positive

Approche d'engagement

- Offrir points de fidélité ou autres avantages
- Limiter les remises pour ces clients
- Faire évoluer ce segment vers la fidélité ou l'abonnement



Calendrier pendant les fêtes

Jours	Actions
J-3 à J-7	☐ Lancer des campagnes de compte à rebours segmentées (VIP, fidélité, forte intention). ☐ Activer les recommandations produits dynamiques sur tous les canaux. ☐ Commencer à surveiller vos tableaux de bord avec assistants et agents IA pour suivre les signaux opérationnels et d'engagement cachés.
J-1 à J-2	☐ Lancer l'accès anticipé pour les segments VIP et fidélité. ☐ Lancer des campagnes « ça commence demain » avec rappels d'urgence sur la fenêtre limitée.
Jour J	☐ Suivre taux de conversion, panier moyen et performance par canal en temps réel. ☐ Optimiser les campagnes selon les premières tendances (offres, timing, créa). ☐ Ajuster les parcours d'abandon de navigation/panier pour déclencher sous 10-15 min.



Calendrier pendant les fêtes

Jours	Actions
Jour 2	☐ Renforcer le retargeting des non-convertis et des visiteurs à forte intention. ☐ Promouvoir dynamiquement les produits tendance et à forte rotation. ☐ Appliquer les prédictions IA pour repérer les clients à risque et les cibler avec des offres ou recommandations ultra-personnalisées.
Jour 3	☐ Prolonger ou ajuster les offres ou bundles les plus performants. ☐ Recommander des cartes cadeaux numériques aux acheteurs de dernière minute. ☐ Suspendre les convertis récents pour limiter la lassitude.
Jour 4	☐ Concentrer les dépenses sur les segments et canaux les plus performants. ☐ Déployer des ventes « dernière chance » et des offres horaires. ☐ Capturer les conversions de dernière minute avec offres et messages simplifiés.



Héros des fêtes : Retour d'expérience d'Arezzo & Co

Tactique

Arezzo & Co a automatisé des recommandations produits ciblées basées sur les signaux d'intention d'achat.

« **Nous avons besoin de partenaires comme SAP**

Engagement Cloud qui nous aident à comprendre ce parcours tout au long de l'année, pour que lors de journées spéciales comme le Black Friday, nous puissions atteindre le bon client, au bon moment et sur le canal le plus adapté. »



Nadiele Serpa da Silva
CRM Coordinator, Arezzo

**AREZZO
&CO**

Découvrir comment

37%

de hausse des revenus du
Black Friday en glissement
annuel



Phase 3 :

Après les fêtes





Accueillez vos nouveaux clients...

Vous avez survécu aux fêtes ! Bravo, prenez le temps de souffler. Ensuite, place à l'exploitation de la montagne de données de cet événement court terme pour bâtir une croissance durable.

Objectif

Transformer les premiers achats en seconds achats.

Construction de la relation

- **Séquence de bienvenue** : présentez votre marque, vos valeurs, votre écosystème produit et votre communauté.
- **Profilage progressif** : apprenez les préférences (catégories, canaux, intention) au fil du temps.
- **Personnalisation** : recommandez des produits selon les achats ou la navigation. Utilisez l'IA pour faire émerger des recommandations inattendues.





...et récompensez la fidélité

Objectif

Faire en sorte que les clients fidèles se sentent reconnus et récompensés.

Construction de la relation

- **Reconnaissance** : personnalisez le suivi et offrez des avantages exclusifs, comme des bonus de points.
- **Engagement fidélité** : invitez les membres à des expériences de marque exclusives et rappelez-leur d'utiliser leurs points.
- **Upsell intelligent** : utilisez des modèles d'IA prédictive pour anticiper et recommander le prochain achat ou la prochaine catégorie.



Reconquerez vos clients perdus

Certains acheteurs se sont laissé distraire, d'autres ont comparé et choisi autrement. Ne vous découragez pas ! Ils ont déjà montré de l'intérêt : vous avez une longueur d'avance.

Le prochain pic est toujours plus proche qu'il n'y paraît : attelez-vous à reconquérir leur cœur (et leur portefeuille).

1.

Misez sur une segmentation intelligente.

Les agents IA vous aident à identifier les segments perdus selon la navigation, l'activité panier et les achats passés. Priorisez vos clients à forte valeur.

2.

Déclenchez un réengagement opportun, basé sur le comportement.

Plutôt que de céder aux remises, misez sur la valeur. Déployez des parcours de reconquête déclenchés par des seuils d'inactivité ou le comportement sur le site et optimisez le timing d'envoi.

3.

Reciblez sur tous les canaux.

Utilisez des pubs de retargeting social pour mettre en avant les produits vus ou abandonnés. Coordonnez vos messages email, SMS et médias payants pour raconter une histoire cohérente de valeur et de lien.

4.

Réengagez et fidélisez.

Après une conversion, déclenchez des parcours post-conversion ou promouvez l'inscription au programme de fidélité. Captez les préférences via le profilage progressif pour affiner la personnalisation future.



Astuce de pro :

Un déstockage après les fêtes peut faire une campagne de reconquête premium. Offrez aux acheteurs épuisés le prétexte parfait pour se faire plaisir !



Calendrier après les fêtes

Jours après l'événement	Actions
J+0 à J+1	☐ Lancer les parcours post-achat (remerciement, suivis, mises à jour d'expédition). ☐ Accueillir les nouveaux clients avec une série d'onboarding douce, centrée sur l'histoire et la valeur de la marque. ☐ Évaluer les clients selon l'engagement (achats, navigation, réactivité) ☐ Lancer des enquêtes de satisfaction et demander des avis tant que l'expérience est fraîche.
J+2 à J+3	☐ Segmenter selon les résultats d'évaluation (VIP, acheteur récurrent, perdu). ☐ Personnaliser les campagnes de cross-sell et de réassort à partir des données d'achat. ☐ Répondre aux retours/échanges avec des recommandations personnalisées.
J+4 à J+6	☐ Lancer des campagnes de réengagement pour les primo-acheteurs. ☐ Promouvoir les avantages fidélité (solde de points, progression de niveau, avantages exclusifs). ☐ Activer des campagnes de parrainage pour convertir les acheteurs satisfaits en ambassadeurs.
J+7 à J+10	☐ Approfondir la connaissance client via le profilage progressif (préférences, catégories, canaux). ☐ Tester de nouvelles stratégies de message (valeur vs remise) pour un engagement durable.
J+11 à J+12	☐ Finaliser l'analyse de l'événement (revenus, rétention, impact CLV, performance par canal). ☐ Réinjecter les insights dans la segmentation et les modèles prédictifs pour le prochain événement. ☐ Optimiser les automatisations du cycle de vie selon les enseignements. ☐ Faire basculer les clients vers des programmes d'accompagnement permanents (contenu, fidélité, abonnements).



Héros des fêtes : Retour d'expérience d'Home Depot

Tactique

Home Depot diffuse du contenu personnalisé pendant sa période Hot Sale, enrichissant sa base d'acheteurs nouveaux et potentiels.

« **La plupart des clients qui achètent en ligne pendant les fêtes ou à l'occasion de grands événements savent déjà ce qu'ils recherchent.** Ils ont généralement un produit précis en tête. Dans ce cas, sur les pages dédiées à l'événement comme sur les autres pages de notre site, nous leur proposons un formulaire d'inscription dans lequel nous leur demandons : < quelle catégorie de produits vous intéresse pour cet événement ? Nous vous enverrons dès le premier jour les dernières informations sur les offres qui vous intéressent. > cette approche fonctionne vraiment très bien pour nous. »



Mauricio Gonzalez
Online Experience
Manager,
The Home Depot



En savoir plus

8%

de conversion
pendant la promotion
Hot Sale



À vos paniers, prêts, remplissez !

La saison des fêtes s'accompagnera toujours de pression : c'est pourquoi poser les fondations de la croissance est la priorité stratégique. Avec des données connectées, une IA autonome à vos côtés et des campagnes centrées sur les vrais signaux clients et opérationnels, vous êtes en position de leader.

SAP Engagement Cloud est conçu pour alimenter segments, déclencheurs et parcours optimisés par l'IA, à partir de données SAP et ERP de confiance. En aidant les marketeurs à combiner une compréhension temps réel des clients (ce dont ils ont besoin et envie) avec les processus métier clés (stocks, statut des commandes...), Engagement Cloud donne aux marques le pouvoir d'engager de façon pertinente, renforçant la confiance et générant des résultats mesurables.

À l'approche de votre prochain grand événement, respirez et souvenez-vous : c'est le moment de transformer la pression du pic en croissance durable.

Découvrir SAP Engagement Cloud

Notre Product Hub propose plus de 50 démos, analyses approfondies et cas d'usage

En savoir plus

SAP Engagement Cloud aide les organisations à proposer des interactions uniques en connectant les informations clients en temps réel aux signaux opérationnels qui permettent à l'entreprise de tourner à plein régime. Intégré au portefeuille d'expérience client (CX) de SAP, Engagement Cloud facilite les interactions personnalisées et basées sur l'IA sur tous les canaux, transformant différents moments (commandes, événements de service, étapes de fidélisation...) en expériences marquantes qui renforcent la confiance, les relations et favorisent la croissance. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.emarsys.com/fr