

Pour les marketeurs

# Guide de personnalisation

Cas d'usages applicables  
pour l'engagement omnicanal

**SAP** Emarsys





←

Leader des moteurs de personnalisation selon le Magic Quadrant™ de Gartner® pour la 6ème fois consécutives

Obtenir le rapport

## Grandes idées, résultats concrets

La personnalisation ? Une course sans fin, semble-t-il. Les éléments que vous parvenez à mettre en place ne constituent qu'une petite partie de votre liste de choses à faire, qui elle s'allonge à vitesse grand V. Et quand vous pensez enfin avoir saisi la manière idéale d'engager votre audience, ses attentes changent. Confrontés à l'évolution rapide de la situation, les marketeurs du monde entier s'efforcent de répondre à la croissance de la demande de nouveaux canaux, d'engagement en temps réel et de résultats qui non seulement rendent bien sur un tableau de bord, mais aussi et surtout favorisent les résultats business.

C'est là que notre guide de la personnalisation pour les marketeurs trouve toute son utilité.

Nous nous sommes efforcés de le rendre parfaitement applicable en situation réelle. Nous espérons que les cas présentés, vécus par nos clients les plus performants, vous pousseront à aller toujours plus loin. Considérez ce guide comme un partenaire qui vous aidera à affronter ces défis du quotidien en vous proposant des idées nouvelles, ainsi que des conseils pas à pas limpides pour les mettre en œuvre.

Vous devez créer une campagne afin de re-engager vos clients inactifs ? Vous y trouverez la marche à suivre. Vous aimeriez savoir comment proposer une expérience omnicanale fluide qui ne demande aucun effort à vos clients ? Nous avons ce qu'il vous faut.

Le but de ce guide : répondre à la question « comment ». Comment prendre une idée et la transformer en stratégie, comment prendre une stratégie et lui donner vie.

Nous savons ce que vous traversez. La vie d'un marketeur est bien remplie, souvent chaotique, rarement prévisible. Voilà pourquoi nous avons élaboré ce guide en gardant constamment à l'esprit les pressions auxquelles vous êtes confrontés en situation réelle. Que vous soyez en panne d'inspiration, aux prises avec une vague de difficultés apparemment insurmontable en raison de vos ressources limitées, ou que vous ayez simplement besoin d'une nouvelle perspective, ce guide est là pour vous aider à aller de l'avant.



Michael Jonas, Chief Customer Success Officer, SAP Emarsys



#### Tactique préconçue disponible

Indique que SAP Emarsys dispose d'une automatisation marketing préconçue pour la tactique stratégique utilisée, afin de vous aider à démarrer rapidement. Personnalisables, ces automatisations peuvent être rendues aussi simples ou complexes que nécessaire pour répondre aux besoins de votre activité.

#### Avancé

Marketeur ayant développé son expertise dans l'exécution stratégique multi-canal des automatisations marketing à l'aide d'informations basées sur les données.

#### Débutant

Marketeur connaissant les bases et ayant commencé par la mise en œuvre de canaux d'automatisation marketing de base (email, par exemple).

#### Expert

Marketeur maîtrisant les campagnes omnicanales et capable d'innover avec la mise en place de nouveaux canaux et tactiques à la mode.

# Table des matières

## Recherchez votre stratégie par problématique :

- 6 Agrandir votre base de données
- 16 Favoriser l'engagement client
- 26 Améliorer la rétention des clients

## Recherchez votre stratégie par cas d'usage :

- 8 Encourager les personnes désabonnées à se réabonner
- 12 Créer une expérience omnicanale d'opt-in au profilage progressif
- 18 Lancer une nouvelle offre de produit
- 22 Envoyer des messages à validité limitée dans le temps quand un produit est de retour en stock
- 28 Convertir les paniers abandonnés en achats sur votre app mobile
- 32 Réactiver les membres inactifs d'un programme de fidélité
- 36 Encourager les leads à effectuer la transition en ligne/en magasin pour le premier achat



# Agrandir votre base de données



# Encourager les clients désabonnés à se réabonner

## Cas d'usage :

Pendant la haute saison des ventes, assurez-vous de tirer un maximum de bénéfices de la hausse du trafic de nouveaux clients et de clients existants, en les encourageant à donner leur opt-in à votre campagne email, et profitez-en pour maximiser vos first-party data.

### À mesurer :

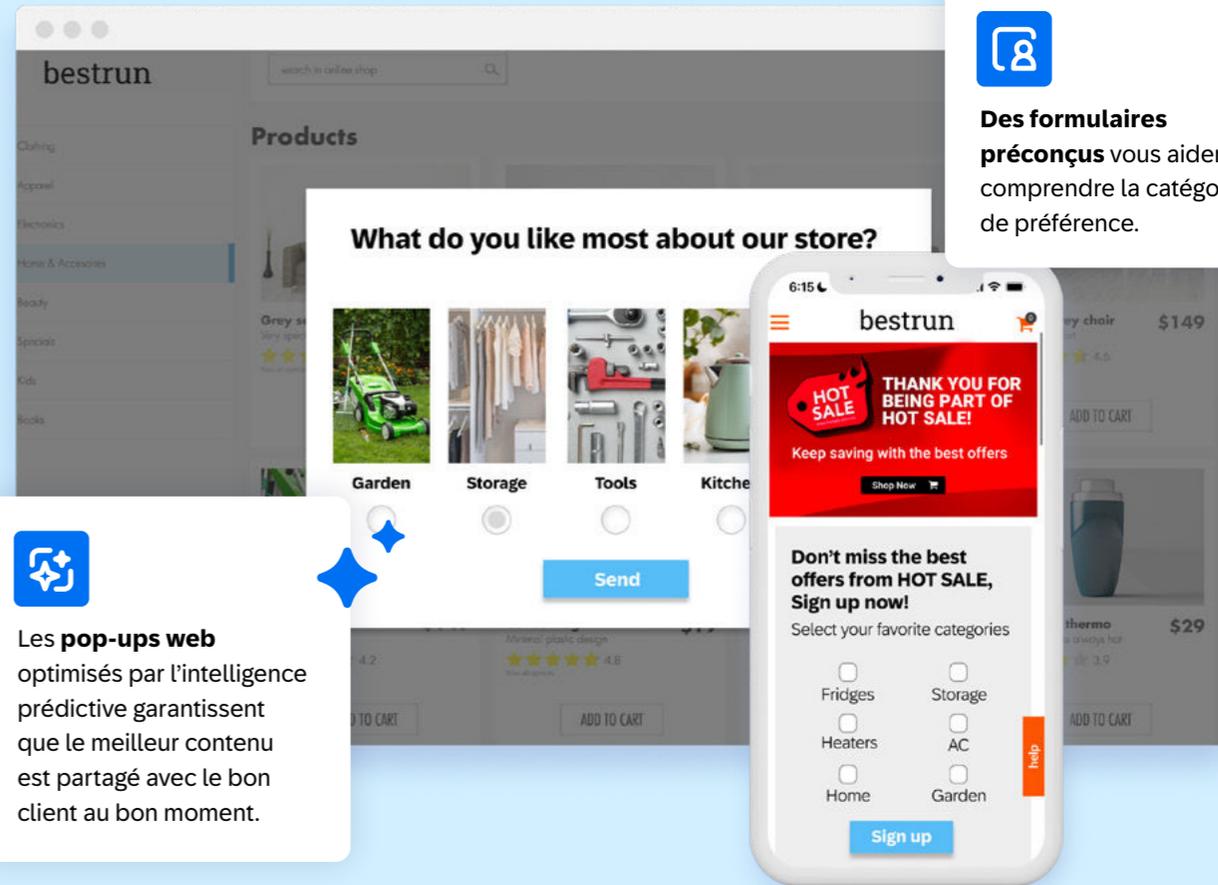
-  Base de clients actifs
-  Re-opt-in email
-  Revenus générés par le re-opt-in email

Retail | E-commerce | Biens de consommation | Sports et loisirs

« ... sur la page d'accueil associée à la saison des soldes, nous leur demandons, via un formulaire d'inscription, quelle catégorie les intéresse. Nous enregistrons cette information dans une base de données et nous l'utilisons via un envoi automatisé, le premier jour de l'événement. »



Mauricio Gonzalez, Online Experience Manager, The Home Depot



Des formulaires préconçus vous aident à comprendre la catégorie de préférence.



Les pop-ups web optimisés par l'intelligence prédictive garantissent que le meilleur contenu est partagé avec le bon client au bon moment.



**Nodes**

Search

Entry Points

- Data Change
- Form
- New Contact
- Target Segment
- On Auto Import
- Recurring Filter

Info Collect Form → Form Autoresponse

**Callout 1:** Déclenchez l'automatisation à l'aide d'un **formulaire personnalisé** permettant de rassembler des informations utiles sur vos clients via un pop-up web.

**Callout 2:** Une fois le formulaire rempli, envoyez un **email personnalisé** avec du contenu pertinent pour chaque abonné.

**Callout 3:** Utilisez **Send Time Optimization** pour envoyer un email de suivi personnalisé au moment où il a le plus de chances d'être ouvert.

Débutant

# Encourager les clients désabonnés à se réabonner

### Canaux inclus

- Web Channel
- Email

### Solution

- Ciblez les clients de votre base de données qui ont refusé l'opt-in ou ne sont pas identifiés. Ce sont des clients potentiels de grande valeur.
- Créez un pop-up de formulaire Web Channel afin de demander aux clients de renouveler l'opt-in, en leur indiquant les bénéfices qu'ils en tireront (transparence des données, etc.).
- Il est important de définir le nœud de valeur utilisé pour mettre à jour le champ d'opt-in sur Vrai.
- Une fois l'opt-in accepté, automatisez un email de suivi incluant des recommandations de produits et du contenu personnalisés, en fonction de leurs préférences.

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : stratégie, techniques, créatifs, exécution, optimisation

Tactique préconçue disponible

Avancé

## Créer une expérience omnicanale d'opt-in au profilage progressif

### Cas d'usage :

Collectez les données en plusieurs étapes au lieu d'ensevelir les clients potentiels sous des formulaires à rallonge. Créez des profils clients détaillés qui autorisent la mise en œuvre de recommandations et de services personnalisés pour une expérience client améliorée.

### À mesurer :

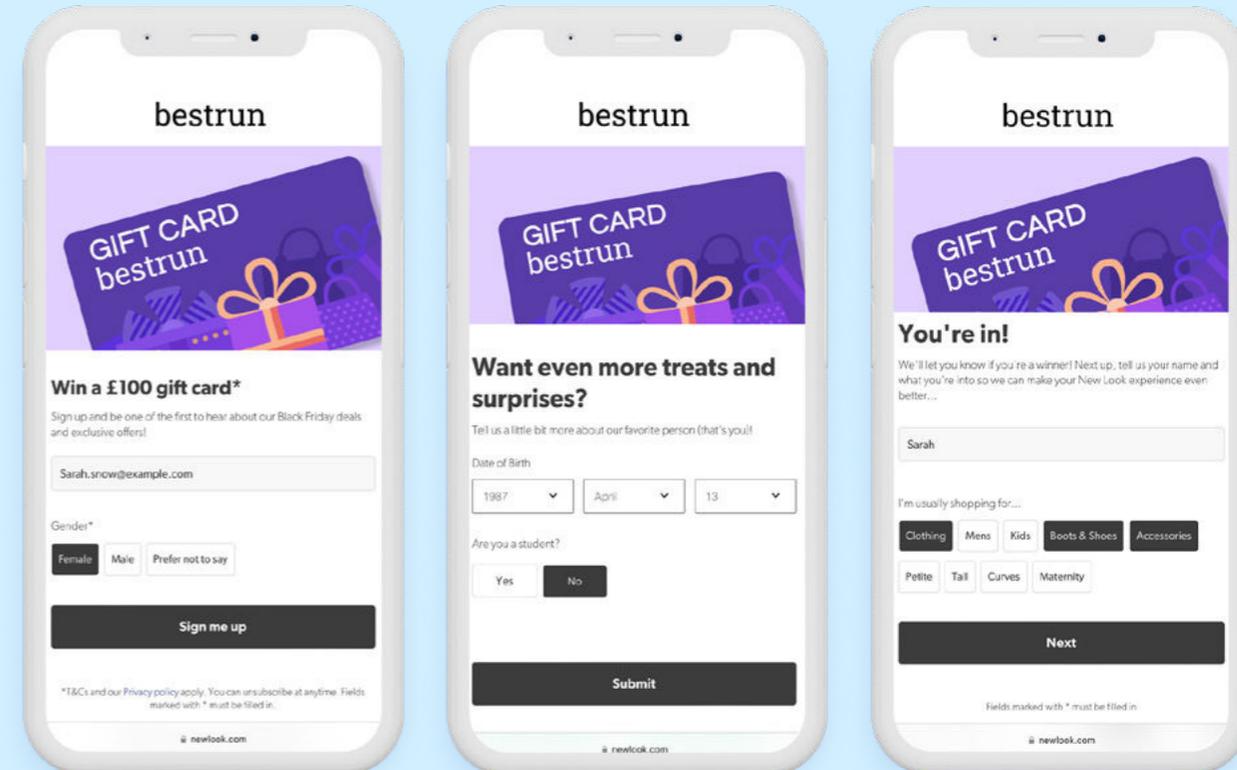
-  Premier achat
-  Désabonnement client
-  Revenus issus des clients actifs

Retail | E-commerce | Biens de consommation | Sports et loisirs

« SAP Emarsys s'est réellement imposée comme la pierre angulaire de notre démarche de gestion des conversations avec nos clients, qui a pour but de leur proposer une expérience plus enrichissante. Le plus important, c'est que nous comprenons bien mieux nos clients qu'avant. Nous nous appuyons sur leurs interactions avec notre marque, ainsi que sur les produits auxquels ils s'intéressent, pour entamer la conversation avec eux. »



Ellise Jones, Group Head of Loyalty, Total Tools



Capez les informations essentielles

Enrichissez l'expérience

Comprenez le client



**Progressive Profiling (Mobile number) Email + Di Web Channel**

**Utilisez les publicités digitales personnalisées pour encourager l'engagement.**

**Implantez un mécanisme de contrôle de participation** afin de vous assurer que votre audience cible est optimale et de proposer une expérience d'opt-in au profilage progressif.

**Nodes**

- Actions
  - A/B Test
  - Decision
  - Decision Splitter
  - Double Opt-in
  - Participation Check
  - Segment
  - Filter Switch
  - Exclude
  - Wait
  - Wait for Event
  - Set Value
- Channels

Avancé

# Créer une expérience omnicanale d'opt-in au profilage progressif

### Canaux inclus

- Email
- Digital Ads
- Web Channel

### Solution

- Le nœud d'entrée est la réalisation d'un achat qui déclenche un email de suivi, une publicité digitale et un message Web Channel demandant les préférences en matière de catégorie.
- Une semaine plus tard, une automatisation se déclenche sur tous les canaux et pose des questions afin de susciter de l'intérêt.
- Utilisez l'email et Web Channel pour obtenir l'opt-in SMS afin de toucher les clients en déplacement.

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : stratégie, techniques, créatifs, exécution, optimisation

Tactique préconçue disponible



# Favoriser l'engagement client



Avancé

# Lancer une nouvelle offre de produit

## Cas d'usage :

Présentez un nouveau produit aux clients existants afin de susciter de l'intérêt pour la marque et le nouveau produit, en vous efforçant de rencontrer les clients sur le canal de leur choix.

Retail | E-commerce | Biens de consommation | Sports et loisirs

« 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, Global Digital Marketing Manager, Consumer Care, John Frieda

### À mesurer :

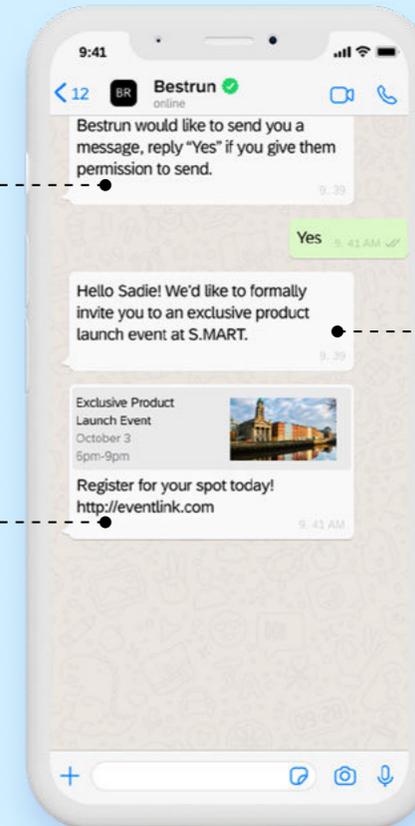
- 💰 Conversion et rétention
- 📺 Adoption du produit
- 👤 Croissance de l'audience



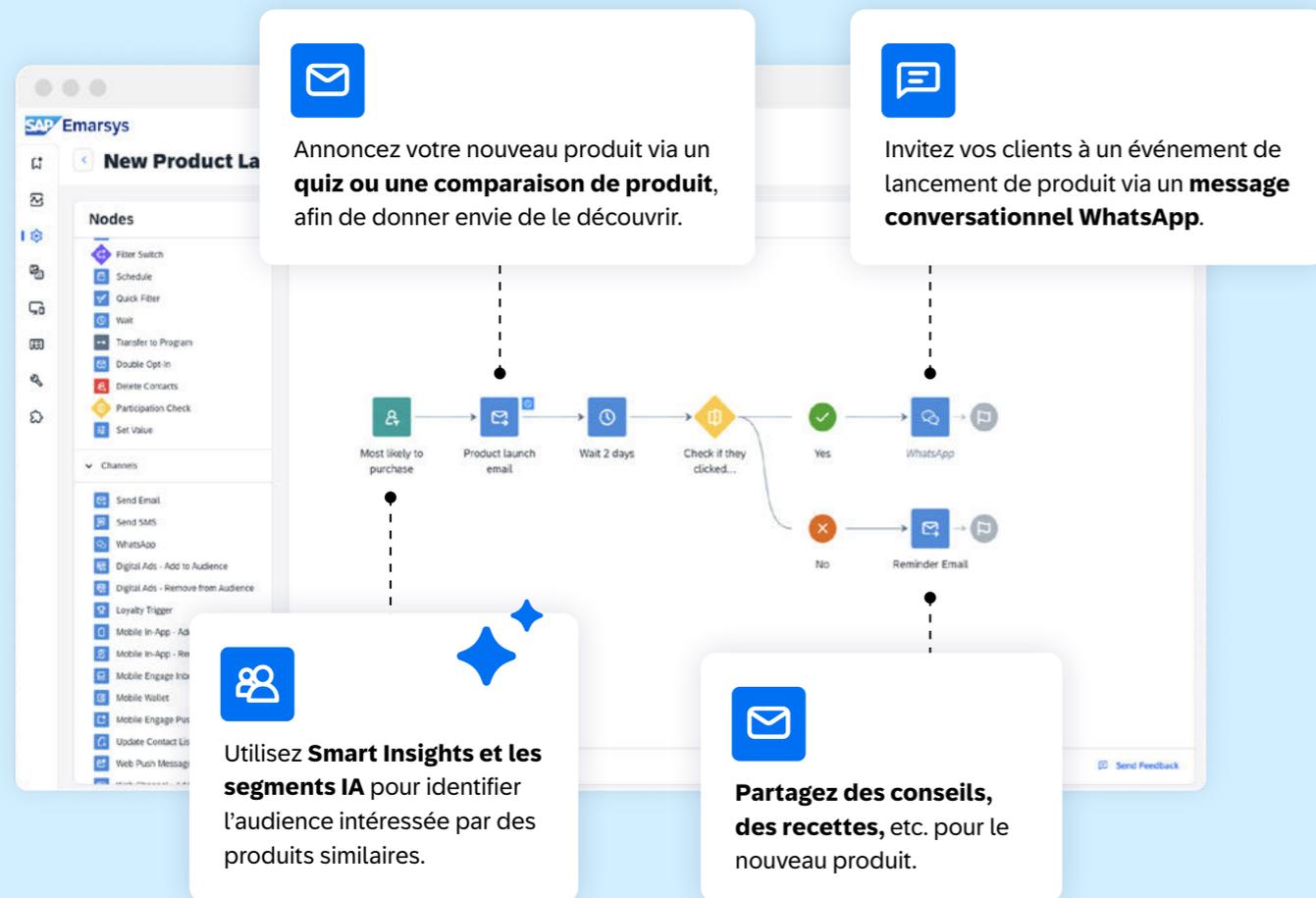
**Marketing IA**  
Identifiez par avance vos segments à plus forte valeur en repérant les affinités des clients pour des produits similaires.



Automatisez **les messages WhatsApp** afin de délivrer des expériences personnalisées.




**Captez le consentement** et débloquez un nouveau canal de revenus afin d'engager vos clients.



Avancé

## Lancer une nouvelle offre de produit

### Canaux inclus

- Email
- Canaux de conversation

### Solution

- Créez un segment d'audience cible réunissant les personnes les plus susceptibles de s'intéresser à votre nouvelle offre, à l'aide de Smart Insights et de l'IA.
- Créez des tokens de personnalisation et des blocs de contenu que vous pourrez réutiliser dans tous vos canaux et campagnes.
- Utilisez nos tactiques de lancement de produits préconçues afin de partir du bon pied, puis personnalisez-les en fonction des objectifs et des canaux disponibles.
- Incluez Send Time Optimization pour transmettre les messages au bon moment.

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : stratégie, techniques, créatifs, exécution, optimisation

Tactique préconçue disponible

Avancé

# Envoyer des messages à validité limitée dans le temps quand un produit est de retour en stock

### Cas d'usage :

Informez les clients à propos des produits populaires, des billets disponibles et des offres de retour en stock afin d'encourager les ventes immédiates et de maximiser l'engagement client. Tirez parti de canaux comme les SMS, capables de toucher vos clients en déplacement au moment qui compte le plus.

### À mesurer :

- Taux de clics SMS
- Adoption du produit
- Opt-ins SMS

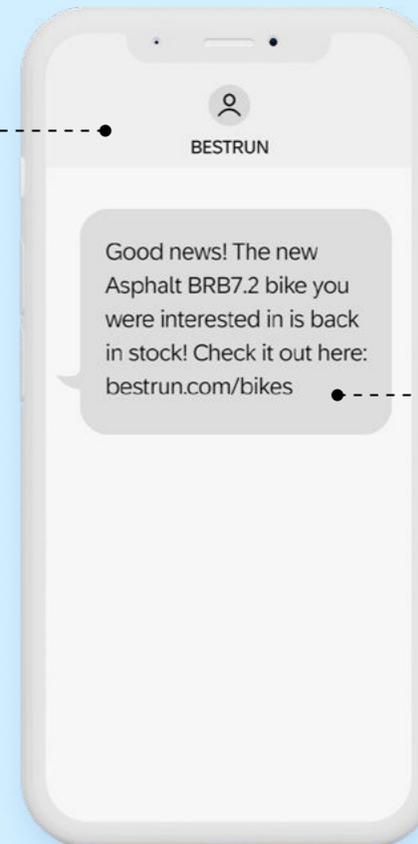
Retail | E-commerce | Biens de consommation

« Grâce à SAP Emarsys, nous sommes désormais en mesure d'automatiser des expériences personnalisées afin de fournir le produit idéal recherché par le client, sur la base du comportement de ce dernier à un moment précis. Cela nous a été très utile pour nouer des relations et favoriser les résultats business. »

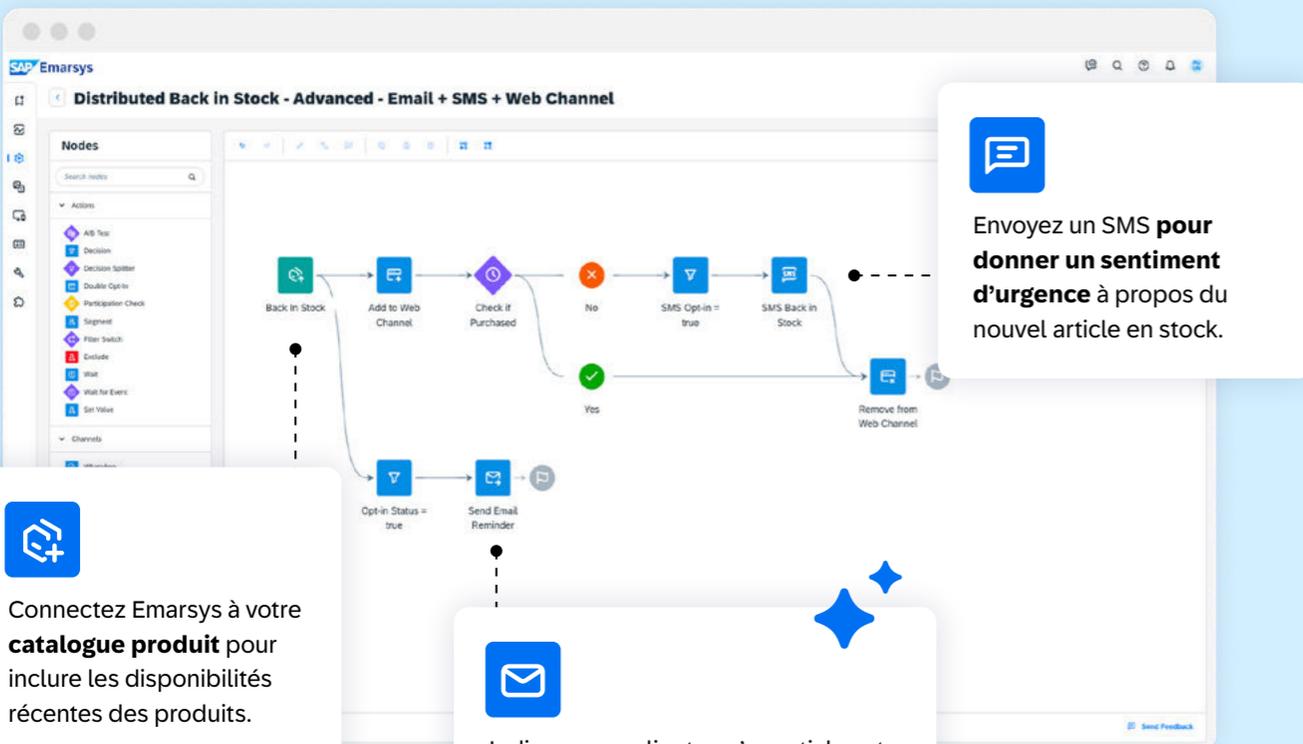


Bárbara Schlindwein, CRM Lead for Arezzo Brand

**Captez le consentement**  
et débloquez un nouveau canal de revenus afin d'engager vos clients.



**Personnalisez vos messages SMS** en incluant le nom du produit de retour en stock et un lien direct.



Connectez Emarsys à votre **catalogue produit** pour inclure les disponibilités récentes des produits.



Envoyez un SMS **pour donner un sentiment d'urgence** à propos du nouvel article en stock.



Indiquez aux clients qu'un article est de retour en stock et transmettez des **recommandations de produits**.

### Avancé

## Envoyer des messages à validité limitée dans le temps quand un produit est de retour en stock

### Canaux inclus

- Email
- SMS

### Solution

- Vérifiez quotidiennement les mises à jour de votre catalogue produit et spécifiez un retour en stock pour déclencher cette automatisation.
- Ciblez vos audiences sur la base du comportement du contact, en spécifiant que le client doit avoir vu le produit au cours des 5 derniers jours.
- Assurez-vous d'exclure les contacts qui ont déjà réalisé l'achat au cours des 5 derniers jours.
- Envoyez des messages SMS personnalisés à ceux qui ont réalisé un opt-in à la réception de SMS.

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : conception et rédaction de SMS, personnalisation et ESL, messagerie transactionnelle, création de cas d'usage et d'automatisations

Tactique préconçue disponible



# Améliorer la rétention des clients



# Convertir les paniers abandonnés en achats sur votre app mobile

## Cas d'usage :

Préservez l'engagement des utilisateurs de votre app mobile en leur rappelant que des articles se trouvent dans leur panier via le déclenchement d'une série stratégique de notifications push sur un laps de temps optimal.

Retail | E-commerce | Biens de consommation | Sports et loisirs

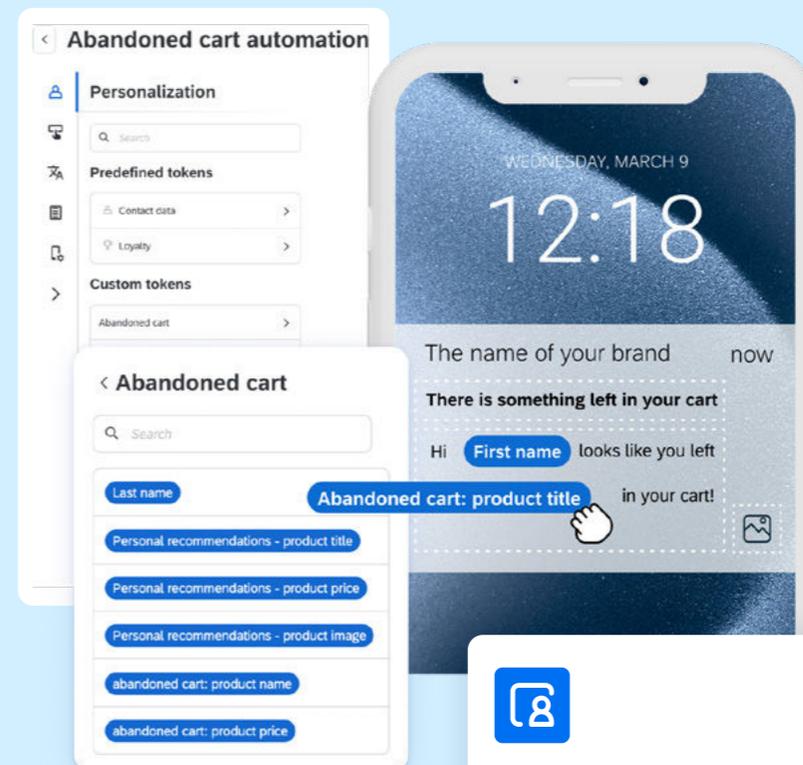
## À mesurer :

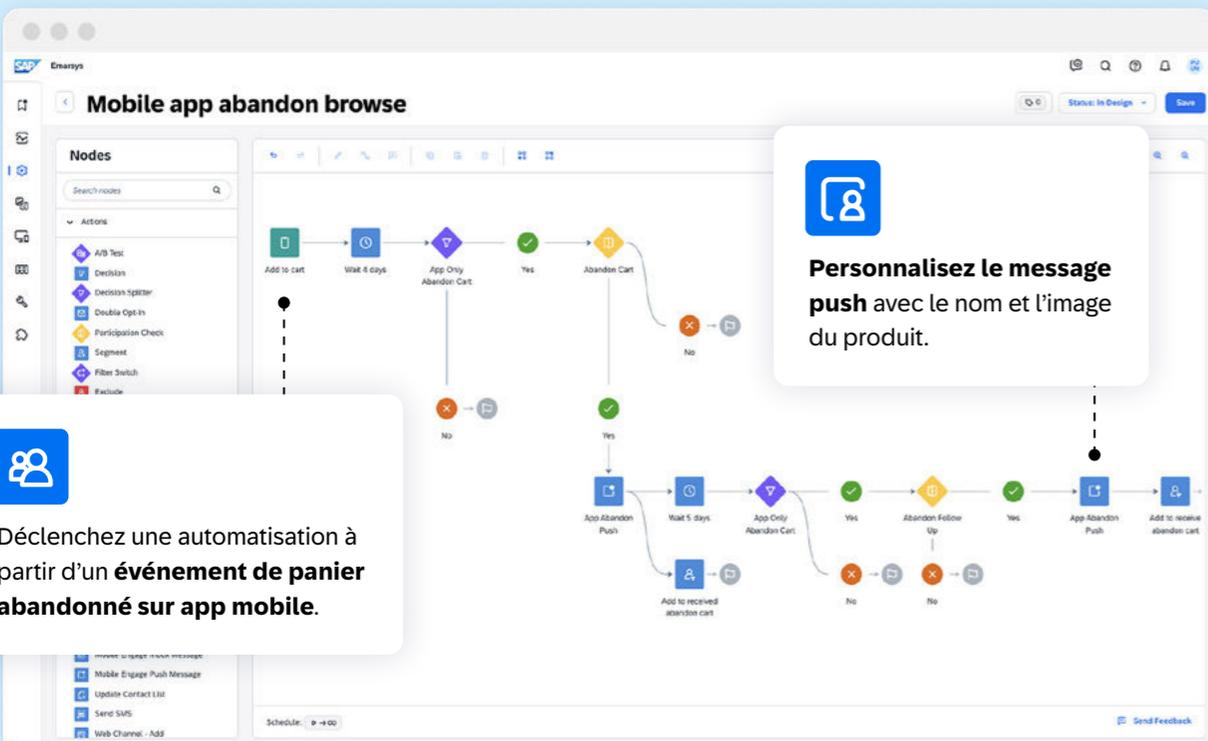
- 📄 Taux d'ouverture des notifications push
- 💰 Revenus issus de l'attribution d'événements
- 🛒 Taux de conversion des paniers abandonnés

« [Mobile Engage] nous permet de toucher plus de contacts grâce aux messages déclenchés dans l'app, comme les messages de panier abandonné ou de liste de souhaits. Le programme de panier abandonné affiche notamment de bons résultats, avec un taux d'ouverture de 8 % et un taux de conversion de 10,5 % »



Franziska Fischer, Senior CRM Manager, NBB (notebooksbilliger.de)





Débutant

## Convertir les paniers abandonnés en achats sur votre app mobile

### Canaux inclus

- Notifications push mobile

### Solution

- Déclenchez un événement mobile personnalisé de panier abandonné pour cette automatisation.
- Isolez les utilisateurs d'app uniquement et ciblez les clients anonymes et connus.
- Envoyez une notification push de panier abandonné.
- Envoyez une notification de rappel si aucun achat n'a été réalisé.

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : conception et rédaction de notifications push mobile, création et exécution, personnalisation et ESL, messages transactionnels, automatisations/interactions, modèles in-app, géolocalisation et balises

Tactique préconçue disponible

Avancé

# Réactiver les membres inactifs d'un programme de fidélité

## Cas d'usage :

Ravivez l'intérêt des membres inactifs. Ce cas d'usage transforme les audiences passives en participants actifs grâce à des messages ciblés qui favorisent l'action et la fidélisation.

Retail | E-commerce | Biens de consommation | Sports et loisirs

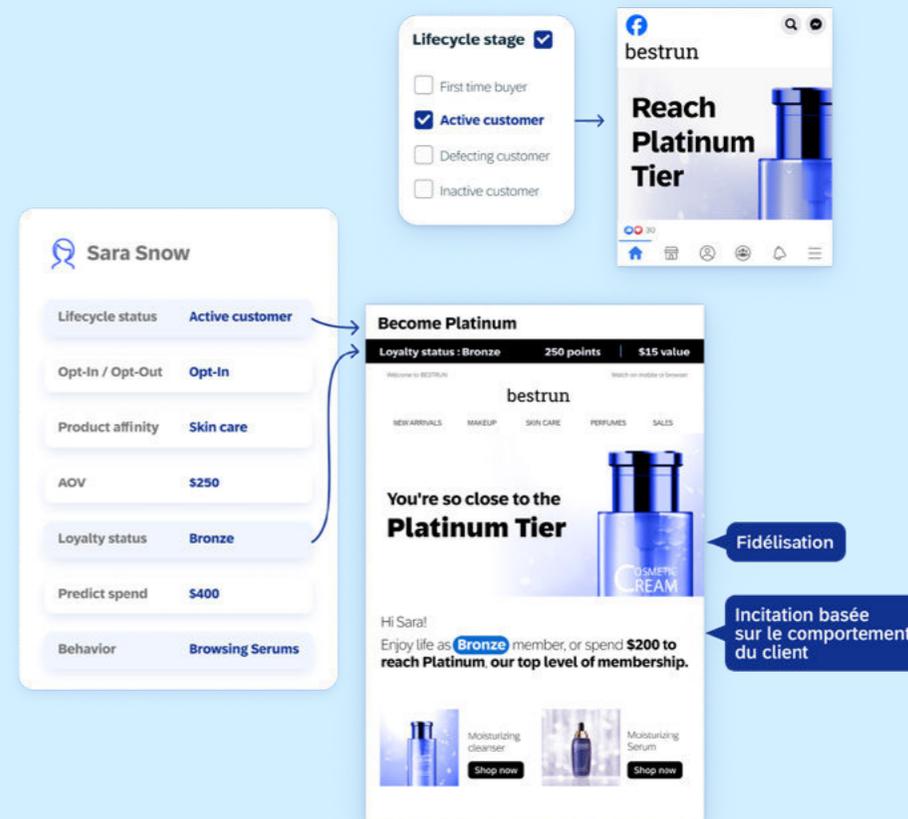
**À mesurer :**

- 👤 Désabonnement client
- 📊 Fréquence d'achats
- 💰 Revenu des clients premium

« La plateforme et la solution de fidélisation de SAP Emarsys autorisent une grande flexibilité en matière de connexion à nos clients sur des points de contact dynamiques. Nous avons également pu obtenir de précieuses informations sur le comportement des clients en ligne et en magasin via des first party data enrichies. Notre stratégie s'articulait autour de l'exploitation de ces précieuses informations sur les clients et sur des first party data solides afin de mieux personnaliser les expériences pour nos clients. »



Mike Cheng, Head of Digital, City Beach



Avancé

## Réactiver les membres inactifs d'un programme de fidélité

### Canaux inclus

- Email
- In-app mobile
- Notifications push mobile

### Solution

- Tous les mois, déclenchez l'envoi d'un email à un segment de membres du programme de fidélité n'ayant montré aucune activité au cours des 30 derniers jours.
- Utilisez des tokens de personnalisation pour personnaliser l'email d'incitation.
- Suivez-le d'un email de rappel envoyé au même segment d'audience 12 jours plus tard.

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : stratégie, techniques, créatifs, exécution, optimisation
- **Partenaire** : intégration Annex Cloud

Tactique préconçue disponible

Envoyez automatiquement et au bon moment un **message push ou in-app mobile** parallèlement à un email personnalisé.

# Encourager les leads à effectuer la transition en ligne/en magasin pour le premier achat

## Cas d'usage :

Aidez vos clients à effectuer la recherche en ligne, puis dirigez-les vers une offre qu'ils peuvent ajouter directement à leur portefeuille mobile, pour une identification en magasin facile et pratique, des informations clients enrichies et une expérience client plus fluide.

### À mesurer :

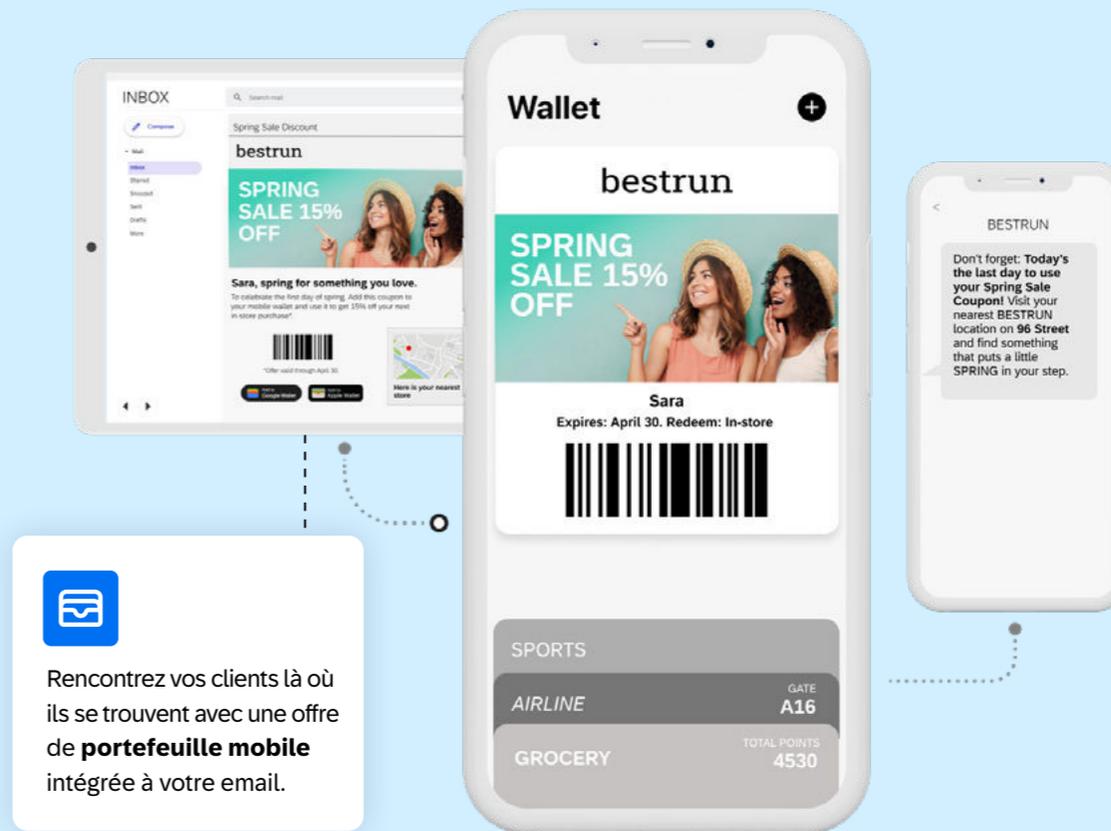
- 🏠 Engagement en magasin ou lors d'un événement
- 📲 Téléchargements dans le portefeuille mobile
- 📁 Utilisation du portefeuille mobile

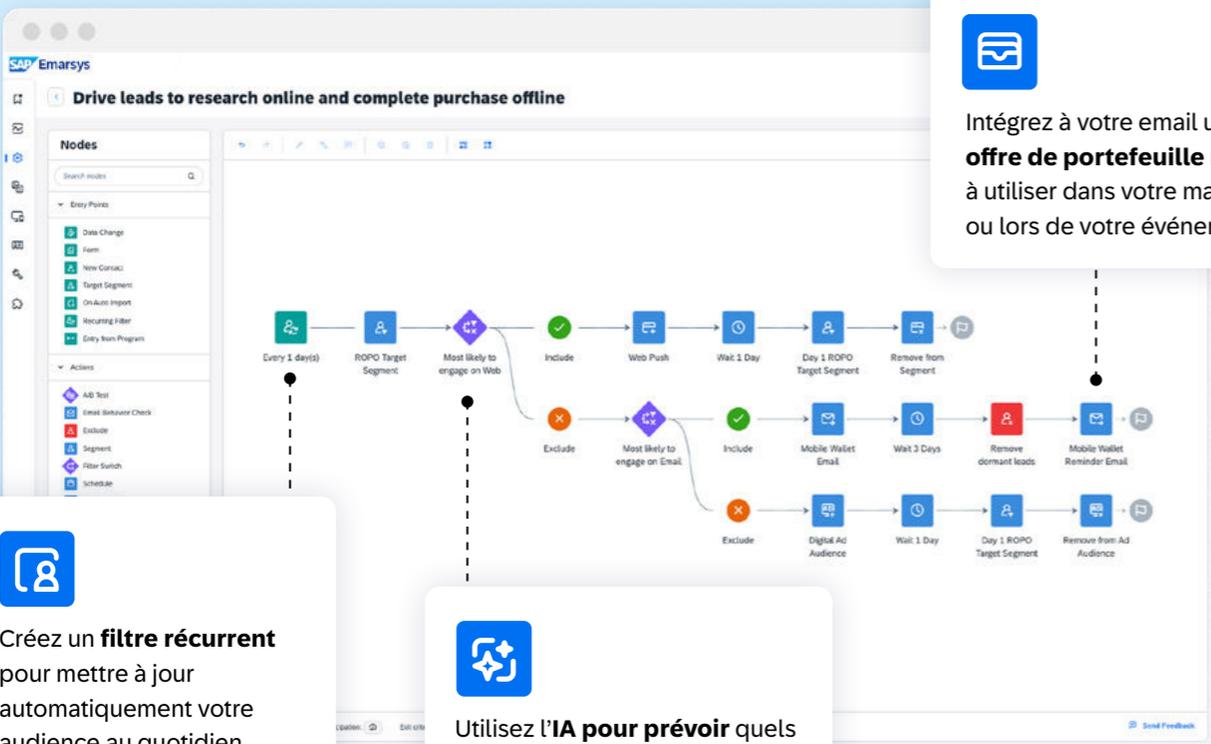
Retail | Biens de consommation

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



James Neill, Customer Lifecycle Manager, City Beach Australia





Intégrez à votre email une **offre de portefeuille mobile** à utiliser dans votre magasin ou lors de votre événement.



Créez un **filtre récurrent** pour mettre à jour automatiquement votre audience au quotidien.



Utilisez l'**IA pour prévoir** quels leads sont les plus susceptibles de s'engager en ligne.

### Expert

## Encourager les leads à effectuer la transition en ligne/en magasin pour le premier achat

### Canaux inclus

- Mobile Wallet
- Email
- Digital Ads
- Push Web

### Ressources facultatives

- **Services SAP Emarsys** : stratégie, techniques, créatifs, exécution, optimisation

Tactique préconçue disponible

### Solution

- Créez une campagne de portefeuille mobile assortie d'un bon à utiliser en magasin ou lors d'un événement.
- Créez un segment pour cette automatisation et configurez un filtre récurrent.
- Utilisez des commutateurs de filtre pour prévoir si le client est plus susceptible de s'engager en ligne ou par email.
- Vous pouvez, si vous le souhaitez, ajouter plusieurs périodes d'attente pour tester la durée optimale de participation à une campagne publicitaire web ou digitale.
- Actualisez votre liste pour supprimer les clients inactifs et vous concentrer sur les leads les plus chauds.



## Découvrez SAP Emarsys

Découvrez la personnalisation en situation réelle avec notre vidéo de démo de 3 minutes.

Regarder maintenant

## Vous cherchez un moyen d'améliorer votre personnalisation omnicanale ?

Développez vos capacités, créez de la valeur ajoutée, ajoutez les fonctionnalités dont vous avez besoin pour grandir via l'écosystème partenaires extensible SAP Emarsys.

Découvrir

## Prêts à recevoir une aide concrète pour transformer votre vision en réalité ?

Notre équipe Services vous apporte assistance et expertise pour vous aider à mettre en œuvre les idées de ce guide, voire à aller encore plus loin afin d'avoir un véritable impact.

En savoir plus

# À vous de jouer !

Votre travail ne s'arrête pas à ce guide. Ce n'est que le début ! L'heure est venue de passer à l'action, de transformer les informations en stratégies et les stratégies en résultats. Quel que soit l'avancement de votre parcours marketing, SAP Emarsys peut vous fournir les outils et l'assistance dont vous avez besoin pour aller plus loin.

Le succès du marketing n'est pas visible du jour au lendemain. Mais avec les bons outils, les bons partenaires et les bons conseils, vous serez prêts à relever n'importe quel défi. Entamons ce périple ensemble et faisons en sorte que votre prochaine grande action ait le pouvoir de changer les choses.

**Gartner, Magic Quadrant pour les moteurs de personnalisation, Penny Gillespie, Alex De Fursac Gash, Mike Froggatt, Jessica Dervyn, Jason Daigler, Julia Lintern, 4 février 2025**

**GARTNER et MAGIC QUADRANT sont des marques déposées et des marques de service de Gartner, Inc. et/ou de ses sociétés affiliées aux États-Unis et dans le monde. Leur utilisation dans le présent article a fait l'objet d'une autorisation. Tous droits réservés.**

**Gartner n'apporte aucun soutien aux fournisseurs, produits ou services mentionnés dans ses publications de recherche et ne conseille aucunement aux utilisateurs de technologie d'opter pour les fournisseurs les mieux notés ou affichant une autre mention. Les publications de recherche Gartner contiennent les opinions de l'organisme de recherche de Gartner et ne doivent pas être interprétées comme des déclarations de fait. Gartner décline toute garantie, expresse ou implicite, concernant ces recherches, y compris toute garantie de qualité marchande ou d'adéquation à un usage particulier. SAP était présente sous le nom d'Emarsys dans le rapport Gartner avant son acquisition en 2020.**

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