



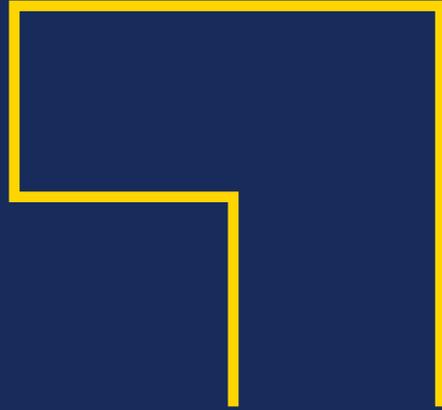
# Le guide de référence de la personnalisation en e-commerce

Élaboration et déploiement de stratégies pour des  
parcours clients efficaces



# Sommaire

<b>I. Rappels sur la personnalisation</b>	<b>3</b>
A. Définition de la personnalisation en e-commerce	
B. « Découvrir, Guider, Épater »	
<b>II. La personnalisation à l'état de paralysie : principaux défis (et solutions)</b>	<b>10</b>
A. Collecte des données	
B. Confiance des consommateurs	
C. Technologie	
<b>III. La personnalisation comme moteur de croissance pour le commerce</b>	<b>16</b>
A. Le client au centre de tout	
B. Aller au-delà des victoires faciles	
C. Résultats à court terme, efforts à long terme	
D. Se familiariser avec les étapes de la personnalisation	
<b>IV. Sept étapes pour se lancer</b>	<b>24</b>
<b>V. Équipes e-commerce nouvelle génération : précieux protagonistes de la personnalisation</b>	<b>30</b>
A. Réunir tous les maillons de la chaîne	
<b>VI. Personnalisation B2B</b>	<b>38</b>
<b>VII. Au-delà de la « personne » dans « personnalisation »</b>	<b>41</b>
<b>VIII. Investir dans les bonnes technologies</b>	<b>44</b>



# Rappels sur la personnalisation



# Rappels sur la personnalisation

Ouvrons la discussion avec une vérité qui dérange : la personnalisation nous épuise. Nous sommes lassés de ses exigences, de ses promesses non tenues, de sa définition qui change constamment. Le terme lui-même nous fatigue.

Et la plupart du temps, se tourner vers Internet pour mieux comprendre ne sert à rien. Un jour vous tombez sur un article qui vous maintient que l'ère de la personnalisation est révolue, et le jour suivant, on vous assure que la personnalisation de vos contenus n'est pas à la hauteur. Sans parler des publicités ou autres pop-ups ou e-mails vous accablant de rapports, de données et d'avis clients sur le sujet.

**Le moins que l'on puisse dire, c'est qu'on peut vite se sentir submergés. Il est donc grand temps d'apporter des éléments de clarification.**

Le fait est que dans le monde de l'e-commerce, oui, la personnalisation est au centre de tout. C'est elle qui engage vos clients, les inspire et les fidélise. Contrairement à ce que l'on peut imaginer, il n'est pas si compliqué de trouver la bonne stratégie pour améliorer la fidélisation vis-à-vis de votre marque, à condition de définir clairement l'ordre de vos opérations. Commencer par identifier l'objectif de la personnalisation vous aidera à guider votre parcours de personnalisation e-commerce, à aligner la vision de votre équipe commerciale au sens large et à garantir que les moments difficiles ne seront que de courte durée.

Quel est l'objectif de la personnalisation chez Bloomreach ? En deux mots : rendre heureux. Notre but consiste à aider nos clients à émerveiller leurs propres clients grâce au [Commerce Experience Cloud de Bloomreach](#).

À mesure que vous parcourrez ce guide, gardez à l'esprit cette notion de bonheur. Il est facile de se laisser distraire par tout ce qu'on entend (positif ou négatif) sur la personnalisation. Mais si le but de votre entreprise est d'offrir des expériences joyeuses à vos clients et de les émerveiller avec des moments de positivité grâce à votre marque, vous êtes arrivés au bon endroit.

# Le guide de référence de la personnalisation en e-commerce

En e-commerce, la personnalisation ne peut être définie simplement à partir d'une définition générique, ni même à partir de plusieurs définitions que vous trouverez sur le Web. Dans le monde dans lequel nous vivons, la personnalisation représente ni plus ni moins la clé de la croissance de votre entreprise et facilite l'optimisation de l'expérience client.

C'est pourquoi il convient d'oublier ce que vous avez entendu jusqu'ici et ce que vous pensez de la personnalisation dans la sphère de l'e-commerce. Voici une définition sur laquelle vous pouvez désormais vous appuyer et en laquelle vous pouvez avoir confiance.

**La personnalisation en e-commerce désigne l'utilisation de données transactionnelles de façon responsable dans le but de découvrir, guider et impressionner vos clients en leur proposant des expériences si pertinentes et contextualisées qu'elles procurent une impression de magie.**

**La personnalisation en e-commerce a une portée multi-canal sur le Web et dans des environnements applicatifs, générant des parcours mesurables qui engagent les clients et les guident à travers une sensibilisation vis-à-vis de la marque jusqu'à la découverte de produits et la fidélisation sous forme d'achats renouvelés.**

Chez Bloomreach, nous sommes fiers de proposer des solutions de personnalisation simples et exploitables pour les annonceurs, spécialistes du merchandising, responsables des relations clients (CRM) et autres acteurs clés. Nous proposons ces solutions au travers du [Commerce Experience Cloud de Bloomreach](#), un service qui se compose des piliers [Engagement](#), [Découverte](#) et [Découverte](#), et dont la mission est de stimuler la croissance des commerces numériques.



Notre objectif consiste également à rendre la personnalisation simple et concrète en partageant nos propres perspectives, que nous présenterons plus loin. Les pages qui suivent vous encouragent à adopter un esprit critique vis-à-vis de l'importance de prévoir des expériences personnalisées. Ces informations vous aideront à comprendre en détail pourquoi la personnalisation joue un rôle aussi central sur le marché actuel, en quoi elle représente précisément la stratégie que votre entreprise devrait adopter pour réussir et surtout, comment y arriver.

## « Découvrir, guider, épater »

Intéressons-nous de plus près à la définition de la personnalisation en e-commerce selon Bloomreach. Pour cela, il nous faut expliquer notre approche d'accompagnement des clients à travers leur parcours.

### « Découvrir »

Apprendre à connaître ses clients constitue la toute première étape de la personnalisation en e-commerce.

Sur le marché actuel, pour accéder à cette compréhension fondamentale, il faut recueillir des données transactionnelles (on vous en parle plus loin) et de façon légale. Sans données, vous avancez à l'aveuglette. Quelles sources de données vous permettent de réellement apprendre à connaître vos clients ? Par exemple :

la fréquentation du site Web, les interactions sur celui-ci (visites sur les pages), les interactions avec les newsletters électroniques et autres e-mails de marketing ainsi que tout autre point de contact important entre les clients et votre entreprise.

Aussi, l'étape « Découvrir » de cette approche doit s'étendre à l'ensemble de votre entreprise. À ce titre, les données nécessaires doivent non seulement être collectées, mais également parvenir auprès de l'ensemble de votre pile technologique pour que toutes les parties prenantes clés puissent en prendre connaissance et les comprendre.



## « Guider »

C'est le rôle de votre entreprise d'être en quelque sorte un guide touristique et d'utiliser la personnalisation en e-commerce pour guider les clients vers des expériences avec votre marque qui, selon les données à leur égard, pourraient leur plaire.

Si les données collectées au sujet d'un client vous permettent de déduire qu'il vit dans un climat froid et qu'il a par le passé acheté des pulls chez vous, utilisez ces informations en conséquence. Il ne fait aucun doute qu'il est plus pertinent de lui proposer sur votre site Web des recommandations produits de pulls, bonnets, mitaines et autres accessoires adaptés à un temps froid plutôt que des sandales, lunettes de soleil et maillots de bain.

Nous nous intéressons en détail près au rôle de la personnalisation dans le parcours client un peu plus loin dans ce guide. Pour l'instant, ayez à l'esprit ce point clé : **l'objectif de la personnalisation est de renforcer la fidélisation vis-à-vis de la marque et de faciliter le parcours client. Vos efforts de personnalisation doivent se focaliser en tout temps sur ces deux objectifs finaux.**

## « Épater »

Imaginez qu'à chaque fois que vous vous rendiez dans votre boutique de vêtements préférée vous remarquiez que le contenu des étalages s'ajustait au point qu'un jour tous les articles de votre liste de souhaits y étaient présentés, dans la bonne taille et dans la couleur de votre choix.

S'il n'est évidemment pas possible de proposer cela dans un environnement physique réel, la personnalisation dans le monde de l'e-commerce a le pouvoir de créer cette situation dans un environnement numérique. De plus, si vous connaissez vos clients et les avez guidés de la bonne manière, vous disposerez des informations nécessaires et serez en mesure d'anticiper les articles susceptibles de les intéresser : chaussures, bijoux, ceintures, écharpes, etc., le tout proposé dans les tailles et le style que le client préfère. Cette technique va au-delà de la fonctionnalité « les clients ont aussi acheté ». On parle ici de véritable personnalisation, dont les possibilités sont presque infinies.

Les informations recueillies sur vos clients et sur les produits vous permettent de leur proposer une expérience qui correspond exactement à ce qu'ils recherchent, sans qu'ils s'en rendent compte.

## L'importance des données transactionnelles

Une petite parenthèse s'impose pour expliquer le concept des données transactionnelles. Nous ne sommes pas tous des mathématiciens aguerris ni de grands amateurs d'équations. Cela dit, l'équation simple présentée ci-dessous vous aidera à comprendre ce que nous entendons par données transactionnelles et pourquoi elles importent autant sur le marché actuel.

Les données clients regroupent les données personnelles, comportementales et démographiques recueillies par votre entreprise au sujet des personnes qui

achètent vos produits ou se rendent sur votre boutique en ligne. Les données produits constituent les informations à propos d'un produit qui peuvent être lues, mesurées et structurées sous un format utilisable.

**Données clients + données produits = données transactionnelles**

En fonction de la nature de votre activité d'e-commerce, il sera nécessaire d'avoir accès soit aux données clients soit aux données produits. Afin d'utiliser la personnalisation pour développer votre activité commerciale, l'accès à ces deux catégories de données (donc aux données transactionnelles) est une pièce maîtresse du puzzle. Why? Because the combination of commerce data and the right technology stack can help companies across the world answer those questions they have about increasing digital revenue and optimizing the customer experience.

Pourquoi ? La raison tient au fait que l'association des données transactionnelles avec la bonne pile technologique peut aider les entreprises partout dans le monde à répondre aux interrogations

qu'elles se posent sur la manière dont elles peuvent augmenter les revenus de leurs ventes numériques et optimiser l'expérience client.

Posséder des données produits ne suffit pas dans le contexte commercial actuel puisque vous avanceriez à l'aveugle dans vos tentatives de personnalisation en faveur des clients à une échelle individuelle. Baser ses actions de personnalisation sur les résultats d'inventaire ou le nombre de ventes n'est pas une approche basée sur les données pertinente, et présente des risques.

Les données clients à elles seules ne permettent pas de répondre au besoin d'établir un lien entre les clients et votre activité et vos produits. Connaître le style ou la taille de t-shirt préférés d'un client n'a aucun intérêt si vous n'avez pas la faculté de relier ce client au produit sur la page de la catégorie correspondante.

Voilà donc pourquoi les données transactionnelles sont le point de départ dans votre stratégie d'amélioration de la personnalisation de votre activité d'e-commerce.



# La personnalisation à l'état de paralysie : principaux défis (et solutions)



# La personnalisation à l'état de paralysie : principaux défis (et solutions)

C'était l'actualité marketing dont de nombreuses équipes commerciales au sens large partout dans le monde avaient entendu parler. Et vous savez sans doute exactement ce à quoi nous faisons référence.

Fin 2019, [la société de conseil Gartner avait prédit que 80 % des commerçants abandonneraient la personnalisation à l'horizon 2025](#). Quoi ?!

Invoquant « la data » comme obstacle majeur, Gartner a expliqué pourquoi un ROI insuffisant conduirait de nombreuses entreprises à laisser tomber complètement leurs efforts de personnalisation.

« Les professionnels du marketing sont confrontés à d'autres obstacles qui entravent les chances de réussite de la personnalisation, dont une baisse de la confiance des consommateurs, une surveillance accrue de la part des régulateurs et des restrictions de traçage mises en place par les entreprises de tech. Si la personnalisation représente 14 % du budget marketing, plus d'un responsable de marketing sur quatre cite la technologie comme l'obstacle majeur. »

Une tendance pour le moins décourageante alors que les entreprises investissent de l'argent et des ressources dans des piles technologiques et des équipes responsables de leur gestion, dans le but d'optimiser les expériences clients. Gartner aborde trois axes dans ce rapport : les données personnelles, la confiance des consommateurs et la technologie.

Bon, Gartner a loin d'avoir tort d'affirmer que les données personnelles, la confiance des consommateurs et la technologie constituent des obstacles de taille à une personnalisation réussie. Cela dit, si nous sommes d'accord que ces obstacles existent, ils ne sont pas insurmontables, et les avantages l'emportent sur les risques.

## Collecte des données

La première étape de la personnalisation constitue la collecte des données qui, jusqu'à aujourd'hui, n'avait jamais vraiment posé problème. Or il est devenu de plus en plus complexe de collecter des données en restant dans la légalité. Ce degré de difficulté s'explique en majeure partie par l'adoption de nouvelles lois et réglementations comme le Règlement général sur la protection des données (RGPD). En plus d'imposer des sanctions rigoureuses en cas de non-conformité, ces principes directeurs introduisent de nouveaux obstacles que les équipes commerciales doivent surmonter.

Une autre raison pour laquelle la collecte de données est devenue plus laborieuse tient du fait que les navigateurs Web font évoluer de manière significative le fonctionnement des Cookies tiers et le traçage par ces tiers. Résultat, les entreprises ont été obligées d'entamer une réflexion sur la place de la [personnalisation dans un monde post-Cookies](#) et de [traiter des questions difficiles](#) sur la manière de mieux contrôler les relations avec leurs clients et les données les concernant.

Mais il existe certainement des solutions pour [ressortir victorieux dans un monde sans Cookies](#). La preuve, [de nombreux clients chez Bloomreach y sont parvenus](#). Les efforts de personnalisation ne doivent pas cesser complètement à cause de lois et réglementations ou de changements dans les techniques de traçage par les tiers. Les efforts doivent simplement évoluer.

Une solution pour permettre à votre marque d'entreprendre des changements dès la phase de collecte des données ? Les « zero-party data ».

**L'expression anglophone toute récente « zero-party data » désigne l'ensemble des données qu'un client fournit de manière intentionnelle et proactive à une marque.** Celles-ci peuvent inclure les données associées au centre de gestion des préférences (Preference Center), aux intentions d'achat, à des contextes personnels et à la manière dont une personne souhaite se faire identifier par une marque. Le terme a été utilisé pour la première fois par [Forrester Research](#). Depuis, recueillir des zero-party data a gagné en importance auprès d'entreprises du monde entier.

Il est possible de collecter ces données de plusieurs façons, notamment en créant des micro-interactions conviviales pour les utilisateurs et des enquêtes NPS ou en demandant des informations dès le début du processus.

Dans le cas de [baby-walz](#), client chez Bloomreach, il était question de prouver aux clients fidèles la capacité de l'entreprise à leur offrir quelque chose en échange de leurs données zero-party fournies volontairement.

L'entreprise allemande, qui commercialise principalement des articles pour les enfants, a demandé à des femmes enceintes abonnées à la newsletter leur date d'accouchement prévue. Cette donnée a permis à baby-walz de mieux cerner les besoins des mamans, voire de leur enfant, en proposant un parcours client personnalisé en fonction de chaque étape de la grossesse et après l'accouchement.



**VIELEN DANK!**

In Kürze erhältst Du von uns eine E-Mail. Bitte bestätige dort Deine E-Mail-Adresse und klicke auf den aufgeführten Aktivierungslink.

Wir würden Dich gerne in der spannenden Zeit der Schwangerschaft und auch danach mit wertvollen Tipps und Ratgebern unterstützen. Gib hierzu einfach den Entbindungstermin oder den Geburtstag Deiner Kinder an.

Name des Kindes

Entbindungstermin / Geburtsdatum

Tag  Monat  Jahr

Geschlecht

**WEITERES KIND**

Mit Absenden des Formulars erklärst Du Dich mit den [AGB](#) der baby-walz GmbH einverstanden. Die [Datenschutzerklärung](#) hast Du zur Kenntnis genommen

**ABSENDEN** >

[Avec cette stratégie, l'entreprise a enregistré un taux d'ouverture d'e-mails 54 % plus élevé que la normale](#), sans compter la satisfaction de plusieurs futures mamans.

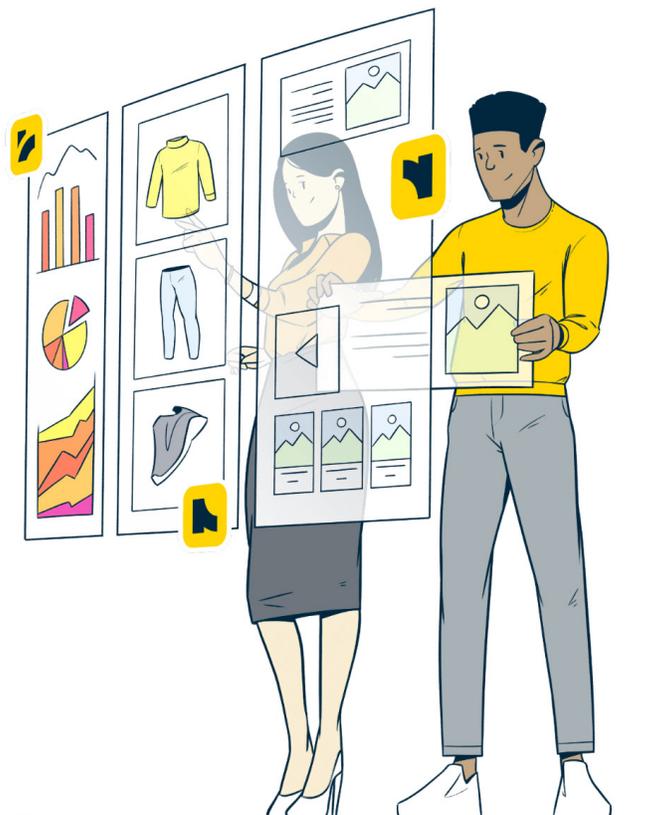
## Confiance des consommateurs

Si les lois et réglementations mentionnées plus haut ont fait énormément progresser la protection des consommateurs, elles ont également permis à ces derniers de mieux comprendre ce que deviennent leurs données à caractère personnel. Cette sensibilisation a provoqué cette baisse de confiance chez les consommateurs qu'évoque Gartner dans son rapport.

Plus vous démontrerez la conformité de vos pratiques avec les règles en vigueur, plus vous parviendrez à rassurer vos clients fidèles. Il faut dire qu'il vous sera de toute manière difficile de garder ces clients en cas de violation ou autre incident catastrophique lié aux données.

Si seulement il s'agissait tout simplement de prendre soin des données pour éviter une telle violation. Pour maintenir leur conformité au RGPD et à d'autres lois de protection des données, les entreprises doivent adopter autant que possible une approche axée sur la minimisation des données. La minimisation des données est un principe qui encourage les entreprises qui collectent et traitent des données à ne pas les conserver ni à les utiliser plus longtemps que la durée nécessaire de leur utilisation. Autrement dit, si les données concernant un client ne vous sont plus utiles, vous ne devez pas les conserver « juste histoire de ».

Si les clients inquiets savent qu'une entreprise respecte le principe de minimisation des données, ils seront plus à même de fournir des données zéro-party, d'accepter l'utilisation de Cookies dans le cadre d'une visite sur un site Web, ou simplement d'accorder leur confiance à l'entreprise de manière générale.



## Technologie

Imaginez avoir collecté les données conformément aux règles en vigueur, obtenu la confiance de vos consommateurs, mais qu'il vous manque la pile technologique pour personnaliser de manière adéquate l'expérience clients.

Ce serait quand même frustrant.

Ce sont ces frustrations que Gartner évoque subtilement dans la section de son rapport consacrée à la technologie. Vous aurez beau avoir toutes les données et la confiance nécessaires, elles n'auront aucun intérêt si vous ne possédez pas la pile technologique suffisante pour en produire des résultats. Les problèmes récurrents dans ce domaine incluent beaucoup de solutions ponctuelles bricolées par une équipe informatique et la gestion des flux de données disparates qui en résultent, ou alors le total opposé : un système de cloud legacy rigide et un délai de mise en œuvre incroyablement long.

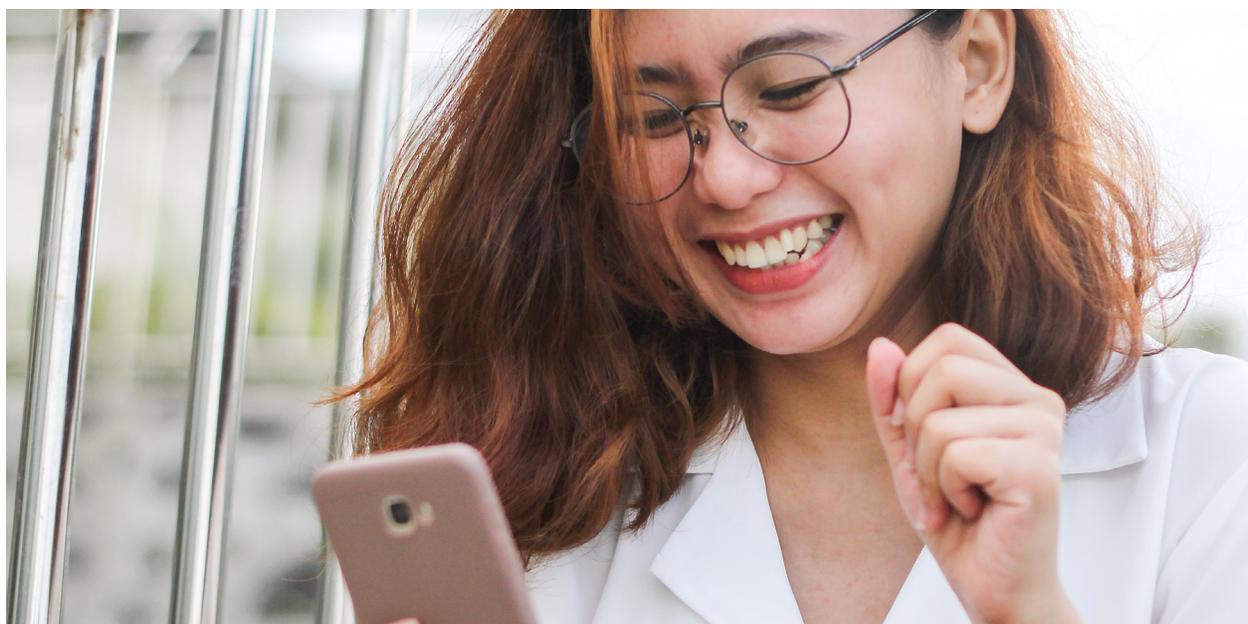
C'est la raison pour laquelle nos équipes chez Bloomreach ont conçu le [Commerce Experience Cloud](#) tel qu'il existe. Notre outil [Discovery](#) propose des capacités de recherche et de merchandising propulsées par l'IA ; le module [Content](#) offre un CMS headless, et [Engagement](#) fournit une solution performante alliant plateforme de données clients (CDP) et automatisation du marketing.

Ensemble, le trio forme un cloud qui rassemble en un seul et même outil les composants de base de l'expérience de commerce, soutenus par les données transactionnelles dont les professionnels ont besoin pour une exécution absolument exceptionnelle. Une solution souple dont la mise en œuvre est rapide et les résultats immédiats.



# La personnalisation comme moteur de croissance pour le commerce





# La personnalisation comme moteur de croissance pour le commerce

Nous en avons terminé avec les aspects moins sympas, alors parlons un peu de... bonheur.

Être véritablement centré sur le client signifie œuvrer pour lui apporter du bonheur, lequel se transformera en fidélité de sa part. Les clients fidèles à votre marque démontreront leur attachement en cumulant les achats de vos produits, augmentant ainsi votre valeur client. Ces consommateurs interagiront avec les e-mails que vous aurez envoyés dans le cadre de campagnes personnalisées, ajouteront des recommandations personnalisées d'articles à leur panier et participeront à votre programme de fidélité.

La joie des clients dépend directement des indicateurs clés de performance de votre équipe de commerce. La joie est la clé qui mènera vos clients jusqu'à votre site Web, les incitera à acheter des produits dans plusieurs catégories et assurera leur fidélisation pour des achats futurs.

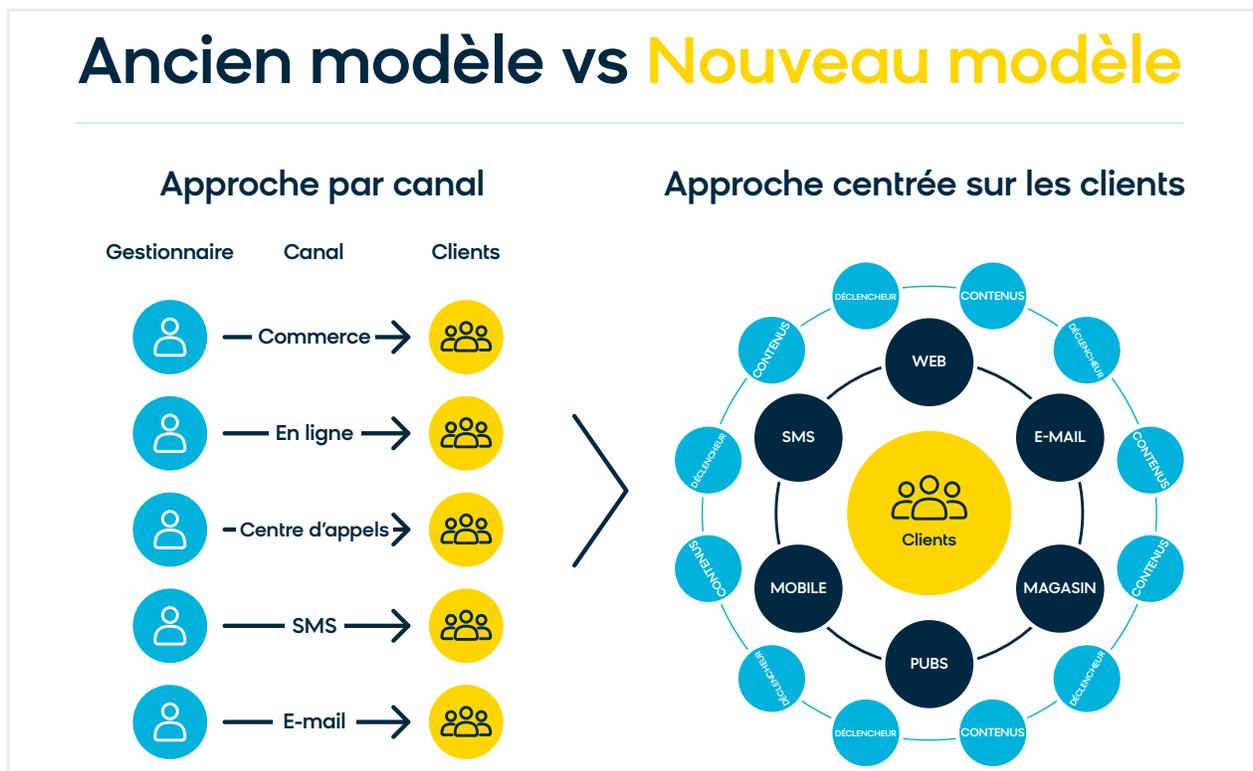
Une citation célèbre de Maya Angelou affirme : « Les gens oublieront ce que vous avez dit, ce que vous avez fait, mais ils n'oublieront jamais ce que vous leur avez fait ressentir. » Ce sentiment ainsi que les expériences personnalisées proposées par votre marque ne seront pas près d'être oubliées.

Votre entreprise manque encore un peu d'expérience en personnalisation ? Pas d'inquiétude, vous êtes au bon endroit. Il faut bien commencer quelque part ; personne ne devient Netflix ou Spotify du jour au lendemain.

## Le client au centre de tout

De nombreuses entreprises et équipes au sein de celles-ci se vantent d'avoir adopté une approche centrée sur le client. Mais qu'en est-il en réalité ? L'approche consistant à positionner le client au cœur de l'activité de l'entreprise implique l'existence d'objectifs et d'indicateurs de performance clés cohérents. Mais comment s'aligner si ce qui compte ce sont les performances des canaux ?

Adopter une approche par canal plutôt que centrée sur le client, c'est ça qui fait toute la différence lorsqu'il s'agit de personnalisation. L'infographie ci-dessous illustre les différences entre ces deux modèles.



Une approche par canal a pour effet de créer des silos de données et une image fragmentée du client. Les équipes ne sont pas au courant de ce que font les autres et le client se retrouve avec une expérience décousue et inadaptée. Une difficulté majeure à laquelle sont confrontées les entreprises sur le marché actuel de l'e-commerce.

Pour éviter cela, vous devez basculer vers une approche centrée sur le client. Une plateforme de données clients (CDP) ou [une CDP combinée à une solution d'automatisation du marketing comme Bloomreach Engagement](#) facilite cette transition en ce que ces solutions permettent de fragmenter les silos de données et d'offrir à tout le monde une image macro de votre client.

Si vous parvenez à incorporer cet élément clé à l'ADN de votre entreprise, vous serez en meilleure voie de réussir votre personnalisation. C'est un processus long, mais l'investissement en vaut la chandelle.

## Ne pas se contenter de quelques victoires faciles

Comme quand on pratique un nouveau sport, lorsqu'on personnalise des expériences pour rendre ses clients heureux, quelques victoires faciles pour gagner en confiance ne sont pas de trop. Ces réussites renforcent l'assurance de votre équipe commerciale au sens large vis-à-vis de sa capacité à fournir une expérience de qualité à vos clients.

Toutefois, ces premières victoires ne sont pas toujours représentatives de la situation globale. Il est facile d'entamer son parcours de personnalisation

et de se réjouir (et vous avez raison) de taux d'ouvertures et de conversion en hausse, mais ne perdez pas de vue le fait que la personnalisation implique bien plus que ces quelques indicateurs.

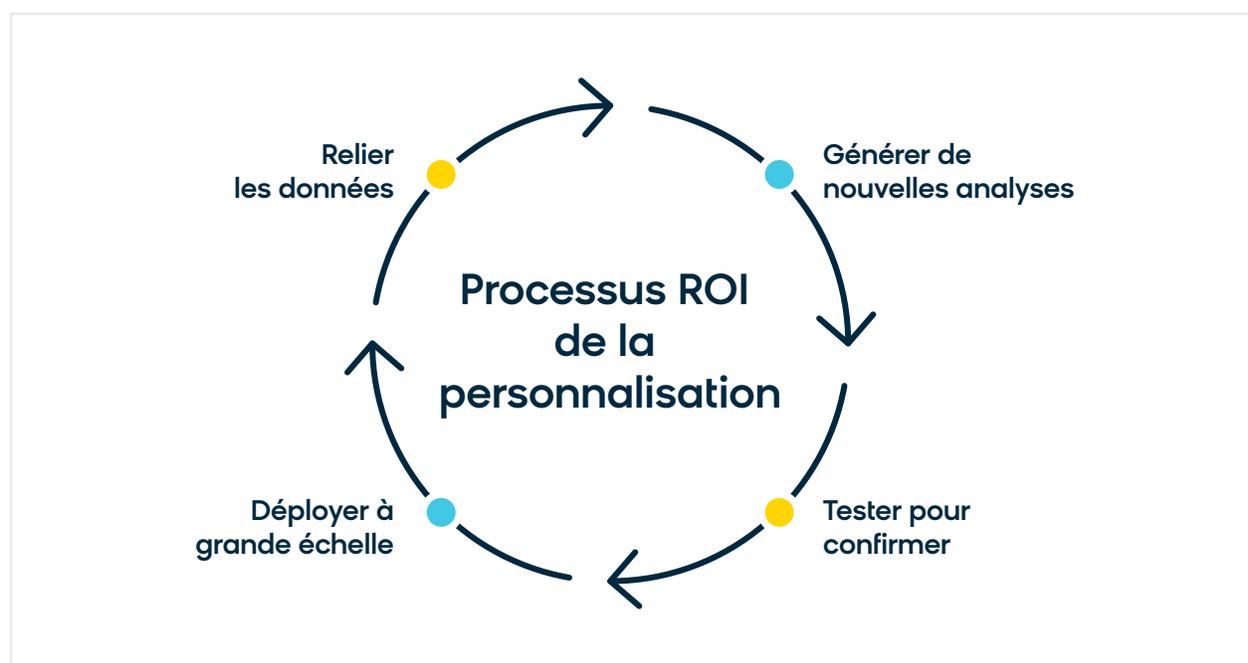
La bonne approche pour une équipe commerciale au sens large consiste à ne pas laisser ces réussites étouffer la poursuite des efforts de personnalisation. Face à ces réussites, il est facile de vouloir investir davantage dans ces canaux sans se rendre compte qu'en réalité, cela ne fera que renforcer l'incohérence globale de l'expérience client.

**Le but de la personnalisation en e-commerce consiste à créer une expérience de marketing qui renforce la fidélité de la clientèle et accroît la valeur client.** Personnaliser les canaux sous forme de silos (souvent le corollaire d'un manque d'alignement entre les responsables marketing, merchandising et CRM au sein des équipes) revient à générer une expérience client incohérente. Cette approche élimine tout espoir d'un parcours client unifié et se focalise sur des expériences par canal plutôt que sur des expériences centrées autour du client.

## Résultats à court terme, efforts à long terme

La personnalisation vous offrira des victoires à court terme. Elles sont bien sûr à célébrer, à condition qu'elles ne bouleversent pas votre stratégie sur le long terme.

Mais sortir gagnant avec la personnalisation implique un processus qui s'inscrit dans la durée. Vous trouverez ci-dessous notre représentation schématique du processus ROI de la personnalisation.



Le schéma du processus ROI de la personnalisation indique exactement comment le processus de personnalisation devrait se dérouler : relier les données en vue de tirer des analyses sur votre cas d'usage, tester pour confirmer, et déployer à grande échelle. Il convient aussi de rappeler que ce processus est à renouveler pour chaque cas d'usage.

Ce processus est simple et adaptable, et vous ne devez en aucun cas le laisser tomber si votre entreprise décide d'enclencher le niveau de personnalisation supérieur et partir à la quête de davantage de cas d'usage victorieux.

## **Se familiariser avec les étapes de la personnalisation**

Maintenant que nous avons présenté les bases, intéressons-nous aux différents stades de personnalisation. Il est très important de les connaître puisqu'il y a des chances que vous ayez franchi l'une de ces étapes et que vous soyez prêts à passer à la suivante.

D'ailleurs, lorsqu'elle est correctement mise en œuvre, la personnalisation est un processus constant, pour vous comme pour le client. À mesure que vos clients avancent dans leur parcours, vous collecterez de plus en plus de données transactionnelles à leur sujet, découvrirez ce qui les intéresse et pourrez offrir des expériences encore plus pertinentes qui contribueront à les fidéliser.

## **Campagnes statiques : le même contenu pour tous les clients**

Dans le cas de campagnes statiques, le contenu diffusé auprès des clients n'existe pas en différentes versions. Il est créé à un niveau macro puis diffusé auprès de l'ensemble de la base de données clients de l'entreprise, sans prendre en compte l'historique individuel des clients ni les données collectées à leur sujet.

Dans le cadre de campagnes statiques, le processus de création de contenu peut être éprouvant. En effet, alors que vous savez que le même message sera envoyé à l'ensemble des clients, vous tentez tout de même de garder en tête certaines caractéristiques spécifiques du public visé et d'incorporer ces éléments pour toucher ces personnes. Le ROI associé à ce type de campagne est généralement faible dû au fait que le contenu est diffusé via un seul canal.

Comparé aux standards ambitieux de personnalisation actuels, ce qui est décrit là ne relève même pas de la personnalisation. Il s'agit de créer du contenu ou des campagnes dans l'espoir de toucher les masses plutôt que d'utiliser les données transactionnelles et une pile technologique pour créer du lien à une échelle plus individuelle.

## **Campagnes basées sur des règles : le même contenu pour plusieurs clients**

Avec les campagnes basées sur des règles, les clients se voient proposer des expériences avec votre marque via divers canaux : site Web, mobile, e-mail, réseaux sociaux, etc. Mais ces expériences sont en grande partie incohérentes et décousues.

À cette étape du parcours de personnalisation, les règles de la campagne définissent la prochaine interaction avec les clients. De façon générale, ces campagnes existent lorsque les équipes ne sont pas alignées et les piles technologiques davantage portées sur des objectifs de performance individuels que sur l'objectif final consistant à unifier l'expérience client.

Si les règles aident à personnaliser le contenu, bien plus d'efforts peuvent être mis en œuvre pour créer la meilleure expérience possible pour les clients dans le contexte du marché actuel.

## **Campagnes basées sur des modèles : le même contenu pour quelques clients**

Si vous vous trouvez à un stade où vous déployez des campagnes basées sur des modèles, c'est que vous commencez à vous lancer dans des cas de figure de personnalisation un peu plus modernes et tant convoités par les entreprises.

Chaque canal dispose de contenus variés et adaptés au canal lui-même, aux messages et aux profils concernés. Certains canaux sont capables d'intégrer des fonctionnalités de messagerie (SMS, MMS ou WhatsApp) pour communiquer avec les consommateurs de manière plus directe.

Les entreprises se trouvant à ce stade sont en mesure d'exécuter des campagnes de segmentation d'audience, mais l'intégration entre les canaux reste minime, avec une perception générale de manque d'unité entre les canaux et entre les membres de l'équipe.

## **Interactions intégrées : le même contenu pour peu de clients**

À ce stade de personnalisation, les clients commencent enfin à faire l'expérience d'une communication en ligne et hors-ligne cohérente de la part de votre marque.

Les entreprises qui atteignent ce stade sont à même de communiquer avec les clients selon une approche interactive grâce à l'optimisation des modèles et l'envoi de messages de réponse. La personnalisation implique des campagnes de segmentation automatisée, ce qui veut dire que les consommateurs, à différents stades du parcours client, peuvent recevoir des messages personnalisés en fonction d'expériences passées avec la marque.

De nombreuses entreprises qui s'investissent dans la personnalisation parviennent à ce stade, et c'est extraordinaire ! Recourir à la personnalisation pour guider les clients dans leur expérience avec votre marque est un investissement rentable. Toutefois, le stade final arrive au moment où les entreprises osent porter leurs ambitions de personnalisation encore plus loin.

## **Orchestration des interactions : un contenu par client**

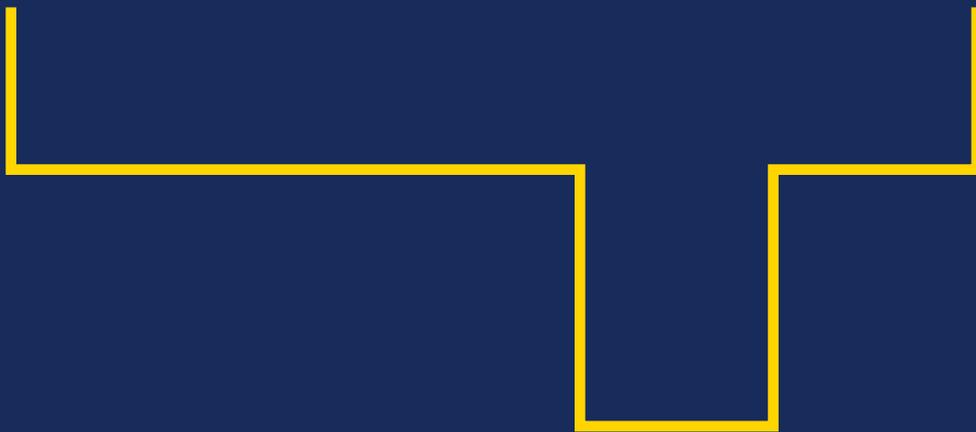
À ce niveau de personnalisation, le stade optimal, les clients font l'expérience de contenus personnalisés sur tous les canaux qu'ils utilisent pour interagir avec la marque.

Les communications sont basées sur les centres d'intérêt et les interactions et sont envoyées auprès du client au moment le plus opportun pour lui, une information qui est obtenue par le biais des données transactionnelles collectées.

Être capable de proposer une personnalisation de cette ampleur confère aux clients l'impression d'avoir une relation unique avec votre marque, justement parce que l'intégralité de leur expérience a été adaptée spécifiquement pour eux. Ce stade constitue le but ultime des équipes commerciales nouvelle génération.



**Sept étapes pour se lancer**





# Sept étapes pour se lancer

S'il existe des dizaines de modèles de maturité sur le marché qui entendent expliquer les différents niveaux de personnalisation et comment réussir, chez Bloomreach, nous sommes convaincus que la meilleure façon de mesurer sa réussite consiste à la représenter sous la forme d'un puzzle.

Chaque pièce de votre puzzle de personnalisation compte. Le puzzle peut être perçu comme un ensemble de pièces individuelles, mais ce qui compte c'est le rendu final, c'est-à-dire une fois toutes les pièces assemblées. Autrement dit, si vous possédez toutes les bonnes pièces, mais que vous les disposez de manière à obtenir une image, un rendu, qui n'a aucun sens, vous ne verrez que très peu, voire aucun résultat.

Quel rendu correspond aux besoins de votre entreprise ? Il s'agira probablement de petites victoires (hausse d'indicateurs tels que le taux d'ouverture, de conversion, etc.) et de grandes victoires.

Par exemple, si une marque de mode e-commerce crée une expérience plus personnalisée pour aider les clients à trouver la bonne taille de vêtements, l'impact sur l'entreprise au niveau macro peut être énorme. Plus spécifiquement, cette initiative peut contribuer à réduire le nombre d'articles retournés. Et même si cela peut avoir pour effet de dissuader les clients d'acheter un article dont ils ont la certitude que la taille ne conviendra pas, c'est une initiative qui peut, à terme, être source de bénéfices accrus puisque les clients procéderont à moins de retours d'articles dont la taille ne convient pas.

Chaque pièce du puzzle de personnalisation de votre entreprise illustre la manière dont vous avez utilisé les données transactionnelles pour enrichir l'expérience pour vos clients. Et c'est en suivant cette approche que vous réussirez dans l'e-commerce. À partir du moment où vous améliorez l'expérience client, la réussite est assurée.

Lorsque le PDG de Bloomreach, Raj De Datta, a fondé l'entreprise en 2009, le consensus était que les clients souhaitaient et méritaient des expériences numériques extraordinaires, et que la personnalisation était la clé pour les leur offrir. Les marques qui ont mis la personnalisation au centre de l'expérience digitale non seulement constatent une amélioration de leur activité, mais parviennent aussi à proposer le type d'expérience que les clients attendaient depuis longtemps. Et il s'avère que ce type d'expérience est une expérience qui favorise une véritable fidélité vis-à-vis de la marque.

**« Pendant des années, le commerce en ligne se limitait à l'ouverture d'une boutique », explique Raja De Datta. « Aujourd'hui, il est question de se démarquer. La personnalisation à grande échelle permet à une entreprise d'accroître son activité d'e-commerce grâce à une expérience numérique que chaque client perçoit comme personnalisée à son égard.**

**En exploitant le potentiel que représente des données clients et produits unifiées, les marques sont désormais capables d'engager, de stimuler et de convertir les consommateurs d'une façon mémorable.**

**Ce sont ces expériences qui convainquent les clients de recourir encore et encore à une marque. »**

Si votre entreprise débarque tout juste dans la personnalisation et que toutes ces informations vous dépassent, pas d'inquiétude. Le plus difficile lorsqu'il s'agit d'adopter une nouvelle stratégie e-commerce, c'est la phase de planification initiale et le brainstorming pour trouver comment parfaitement adapter la stratégie à votre marque.

Idem pour la personnalisation. L'entreprise tout entière doit s'engager à faire les choses proprement. Les sept étapes vous serviront de feuille de route pour lancer votre processus de personnalisation.

## Étape 1

**Identifier.** Plus précisément : identifiez où et comment vous souhaitez personnaliser votre site Web ou vos communications de marketing destinées aux visiteurs.

Il va sans dire que cette décision doit être prise en tenant compte des intérêts du client. Dans quels domaines pourriez-vous créer des expériences personnalisées pour rendre vos clients heureux et les encourager à devenir des clients fidèles ?

## Étape 2

**Rechercher.** Rassemblez autant d'informations que possible à propos des technologies de personnalisation en e-commerce, sur leurs fonctions et sur la manière dont elles s'alignent par rapport aux objectifs de votre entreprise et par rapport au plan d'action que vous aurez déjà établi.

Sur le marché actuel, non seulement est-il possible de [personnaliser l'intégralité d'un site](#) et [des campagnes d'automatisation du marketing](#), la personnalisation est presque devenue une attente de la part des consommateurs de l'ère moderne. Faites appel à un prestataire qui accorde de l'importance à la personnalisation à grande échelle et dont l'expérience à créer de la valeur pour les clients d'e-commerces a fait ses preuves.

## Étape 3

**Attribuer.** Veillez à ce que votre entreprise soit en mesure d'attribuer suffisamment de ressources au projet en cours. Au-delà des ressources financières (argent), il s'agit aussi et surtout de déterminer qui sera responsable de superviser le projet, comment les résultats seront mesurés, etc. Si votre équipe commerciale au sens large est diversifiée, veillez à ce qu'elle soit composée de responsables en marketing, merchandising et CRM et que chacun puisse apporter son expertise.

## Étape 4

**Définir.** La personnalisation implique une vision et un processus d'optimisation inscrits sur le long terme. Définissez cette vision et ce processus avec votre équipe commerciale.

En particulier, réfléchissez à vos objectifs à long terme pour la personnalisation. Trouvez éventuellement une entreprise dans un autre secteur qui excelle en personnalisation et dont vous pourriez vous inspirer ou reproduire le processus.

## Étape 5

**Démarrer.** Maintenant que vos recherches sont terminées et que votre vision et vos objectifs ont été définis, il est temps de passer à l'action.

Commencez par segmenter et personnaliser votre site Web et vos communications de marketing. Notez les domaines de votre site Web qui bénéficient le plus de votre stratégie de personnalisation, et les indicateurs clés qui s'améliorent grâce à vos campagnes de marketing.

## Étape 6

**Continuer.** Ne vous arrêtez pas ! Si les résultats que vous espérez sont au rendez-vous, continuez à faire ce que vous faites.

Si vous n'obtenez pas les résultats souhaités, réévaluez le processus et optimisez-le au besoin. Ne pas avoir peur d'apporter de légères modifications à votre stratégie de départ peut être extrêmement bénéfique si ces changements sont fondés sur des données et que vous estimez qu'ils peuvent améliorer vos résultats. Continuez à suivre, à apporter des modifications et à enregistrer des données jusqu'à ce que vous obteniez un résultat à la hauteur de vos attentes.

## Étape 7

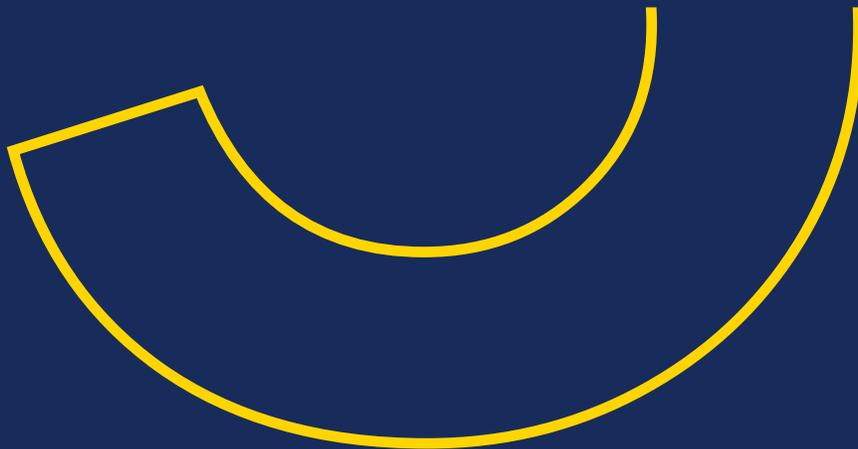
**Déployer à grande échelle.** Maintenant, faites les choses en grand. Vous avez apporté tous les ajustements nécessaires et vous avez 100 % confiance en votre stratégie de personnalisation et en vos capacités de reproduire vos résultats positifs à grande échelle.

Adaptez votre stratégie de personnalisation à tous vos canaux existants (vous pourriez même en ajouter). Veillez à ce que votre équipe commerciale reste aussi impliquée que possible. En effet, le processus de mise à l'échelle peut être éprouvant.





**Équipes e-commerce nouvelle  
génération : précieux protagonistes  
de la personnalisation**





# Équipes e-commerce nouvelle génération : précieux protagonistes de la personnalisation

Les équipes commerciales modernes se composent de spécialistes en marketing, merchandising et CRM dont les responsabilités respectives consistent à recruter des prospects, à les transformer en clients et à en faire des clients fidèles. Le basculement monumental vers le numérique pendant la pandémie a complexifié ces rôles. Cela dit, il est crucial de s'assurer que ces membres de l'équipe restent alignés.

Et ça tombe bien, puisque ces rôles partagent un intérêt commun. Lequel ? Vous l'aurez deviné : la personnalisation. Mais réussir suppose bien plus que la simple utilisation d'expériences personnalisées par chacun de ces rôles pour atteindre des objectifs individuels. Dans le contexte du marché actuel, tous les rôles doivent collaborer pour s'assurer que l'expérience proposée n'est pas décousue et que le client a la possibilité d'avancer dans son parcours de manière fluide.

Si un responsable de marketing crée une campagne d'e-mails personnalisés informant le client d'une réduction de 20 % sur un modèle de montres et que le client clique sur le lien, la page correspondante du site Web du commerçant doit être en phase avec l'e-mail envoyé par le responsable de marketing. Si la page d'accueil affiche une gamme de pulls ou de t-shirts, l'expérience du client est déjà interrompue, après seulement un ou deux clics.

Ou alors, dans l'hypothèse où le responsable du merchandising personnalise correctement la page d'accueil conformément à l'e-mail du responsable de marketing et qu'un achat s'ensuit, le responsable CRM doit le savoir. Si ce dernier n'est pas au courant en raison d'une pile technologique fragmentée et n'envoie pas d'informations de suivi à l'acheteur comportant des conseils d'entretien de la montre ou sur la manière d'adhérer au programme de fidélité, ce client, qui aurait pu devenir un acheteur fidèle, demeure un simple acheteur ponctuel.

**La raison pour laquelle autant d'entreprises modernes échouent dans la personnalisation de leur e-commerce tient d'un manque de synergie entre les responsables de marketing, de merchandising et de CRM. Ces collaborateurs sont trop centrés sur leurs canaux et objectifs individuels, au point qu'ils font abstraction d'une vision plus globale visant à offrir une expérience client unifiée, avec un parcours client fluide, capable d'accroître la fidélisation vis-à-vis de la marque.**

## Réunir tous les maillons de la chaîne

Alors comment faire pour unifier l'expérience client ? Pour une expérience client cohérente, il faut un effort conjoint de personnalisation de l'activité d'e-commerce de la part des membres de votre équipe commerciale, une approche centrée sur les clients plutôt qu'une stratégie centrée sur les canaux, et aussi et surtout, des lignes de communication ouvertes entre les membres de l'équipe et une volonté d'adhérer à des objectifs communs, même si cela implique de sacrifier des objectifs individuels.

Le rôle du responsable de marketing consiste à réunir des prospects dans une « file d'attente » pour permettre aux responsables du merchandising de réaliser des ventes et aux responsables CRM de cultiver la relation avec les clients et de

maintenir l'engagement. Les expériences personnalisées et les communications de marketing personnalisées sont les meilleurs outils pour recruter de nouveaux clients pour votre marque et maintenir l'engagement des clients existants.

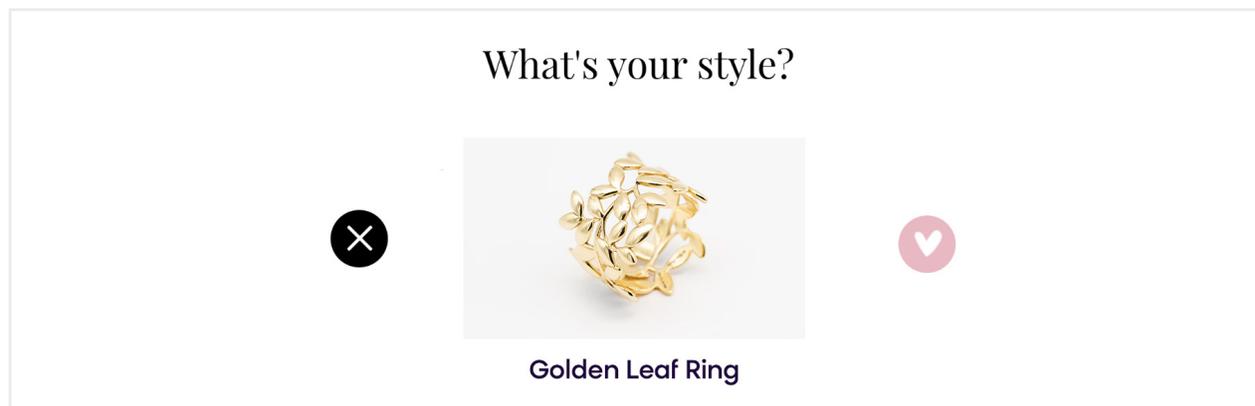
Les responsables du merchandising sont chargés en quelque sorte de retirer les produits des étalages. On ne peut que trop insister sur l'importance de résultats de recherche pertinents : personnaliser les fonctions de recherche pour mieux répondre aux besoins des clients implique essentiellement que des résultats de recherche pertinents seront proposés à un taux plus élevé et pourront à terme générer du revenu.

Les responsables CRM sont principalement chargés de la réactivation et de la fidélisation des clients et de l'augmentation de la fréquence de leurs achats. Parvenir à identifier le moment optimal ou le canal préféré d'un client pour lui envoyer des communications constitue une stratégie de personnalisation exceptionnelle pour les responsables CRM. [Disposer d'un programme de fidélité intéressant](#) est également un facteur extrêmement important.

Tous ces aspects et rôles peuvent-ils vraiment être unifiés ? Sans aucun doute. Et certains de nos clients chez Bloomreach l'ont déjà fait.

## My Jewellery : le « zero-party data » comme facteur de réussite

Considérons le cas de [My Jewellery](#), détaillant de vêtements et de bijoux implantée aux Pays-Bas, et la méthode que la marque a adoptée pour porter la personnalisation et l'expérience client au niveau supérieur. L'entreprise a utilisé les données dites « zero-party » pour personnaliser les recommandations de produits de manière à proposer des produits pertinents aux clients fidèles.



En 2020, [My Jewellery a créé un quiz de style permettant](#), d'une part, aux clients d'identifier des articles correspondant à leur style, et d'autre part, à la marque de recueillir des données zero-party de la part de prospects sur le site Web et de clients réguliers.

Le quiz a connu un franc succès auprès des clients, et la méthode de collecte de données zero-party a permis de créer des profils de style et donc de faire des recommandations de produit pertinentes, optimisant par là l'expérience client. De plus, la réaction des clients fidèles de My Jewellery a été positive vis-à-vis du quiz et vis-à-vis du fait de se voir proposer autant d'articles adaptés à leur style.

What's your style?

Cool

Basic

Classy

Feminine

**Classy is your style**

You will shortly receive an email with your full style profile and personal style advice

Have a look at the following categories & find out if the classy style suits you.

[Classy jewelry](#) [Classy clothing](#) [Classy accessories](#)

Les données collectées ont permis à My Jewellery de connaître le style d'articles favori de la personne et, grâce à des communications marketing personnalisées ultérieures, de recommander facilement des produits correspondant à ce style.

Ces données ont également aidé les équipes de marketing à définir les prochaines actions de communication personnalisées, les équipes de merchandising à recommander des produits, et enfin les responsables CRM à comprendre les préférences de style pouvant contribuer à façonner de futures campagnes de fidélisation des clients. Une stratégie grâce à laquelle toute l'équipe a trouvé son compte.

Ce succès s'est traduit par une hausse d'environ 20 % du taux d'ouverture, et surtout, les données récoltées ont pu être utilisées à une multitude d'autres fins pertinentes.

## MALL.CZ : une campagne vidéo au franc succès auprès des clients

Un leader dans le secteur du e-commerce en République tchèque, [Mall.CZ](#) a lancé, avec l'aide de Bloomreach, une campagne de 20 000 vidéos personnalisées envoyées à un segment de clients spécifiquement ciblé.

Portant sur la série de MALL.TV « Život je hra » (« la vie est un jeu »), la campagne vidéo signée [Motionlab](#) a connu un succès fulgurant grâce à la quantité d'éléments qui ont été personnalisés pour chaque client. La vidéo a boosté la notoriété de la marque, mais aussi les ventes, puisque [les achats par les utilisateurs ciblés par la campagne ont augmenté de 701 % sur MALL.CZ](#) comparé aux achats par des clients ayant reçu la version non personnalisée de la vidéo.



Les aspects personnalisés de la vidéo incluaient le nom du client, son adresse ainsi qu'un élément personnalisé en fonction du sexe de la personne. La vidéo a également intégré une recommandation de produit, personnalisée selon les centres d'intérêt du client et défini à partir des données transactionnelles collectées par MALL.CZ.

À l’instar de My Jewellery, cette campagne est un cas d’exemple pour les équipes commerciales modernes. Elle comportait une communication de marketing personnalisée innovante ayant entraîné un taux de conversion élevé ; une recommandation personnalisée portant sur un produit parmi un groupe de produits ; et le degré de qualité de la campagne personnalisée a engendré une augmentation de la fidélisation des clients ciblés.

## **Sofology : une personnalisation basée sur des données transactionnelles en ligne et hors-ligne**

Sofology, un des plus grands détaillants de mobilier omnicanaux au Royaume-Uni utilise Bloomreach pour connecter des données transactionnelles hors-ligne et en ligne en vue de personnaliser et optimiser l’expérience numérique. Le fait de connecter des données collectées dans le cadre de visites en magasin et même à partir d’interactions téléphoniques a permis de mieux personnaliser l’expérience de prospects et de clients fidèles.

Mais le cycle et l’expérience d’achat dans le secteur du mobilier diffère de manière importante par rapport à de nombreuses autres boutiques e-commerce. Le cycle de vente dure souvent bien plus longtemps, et les interactions avec la marque sont plus nombreuses en amont de l’achat. Certains clients aiment également essayer le mobilier en magasin avant de l’acheter. D’où l’importance, donc, de connecter les données transactionnelles obtenues en ligne avec les données hors-ligne.



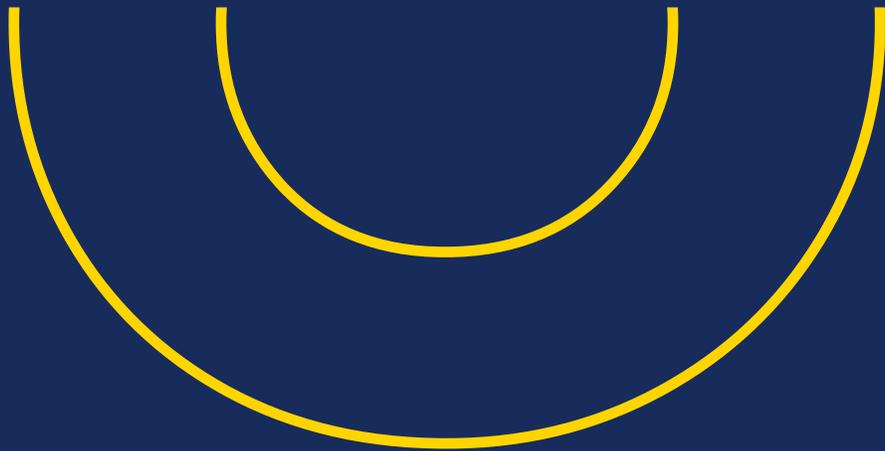
Un cycle plus long et un nombre d'interactions plus élevé soulignent l'importance de proposer aux clients du contenu pertinent et personnalisé en fonction du stade où ils se trouvent dans leur parcours. Il est primordial de personnaliser la communication avec les clients, en utilisant le bon langage (à partir des données transactionnelles précédemment collectées) et des invitations à l'action adaptées.

Ces données indiquent-elles que les clients souhaitent réessayer le mobilier ? Invitez-les à se rendre dans le magasin le plus proche de chez eux, ou alors peut-être qu'un appel vidéo constitue une option plus adéquate ? Enfin, il se peut que la meilleure solution soit d'inviter le client à effectuer un achat en ligne.

Les données transactionnelles collectées aident Sofology à décider quelle démarche adopter vis-à-vis de chaque client pour personnaliser au mieux son expérience et l'inciter à conclure une vente. Chaque client est différent, et sans ces données transactionnelles en ligne et hors-ligne, il manquerait à Sofology une pièce maîtresse de son puzzle pour personnaliser les expériences clients et favoriser les ventes.



# Personnalisation BTB



# Personnalisation BTB

Il est important de rappeler que les pratiques de personnalisation dans le commerce B2B sont considérablement différentes de celles en B2C.

La raison principale est la suivante : les acheteurs dans les modèles B2B réalisent un achat en vue de solutionner un problème spécifique. Mais ce problème ne le concerne pas personnellement. L'achat effectué reflète le besoin de résoudre un problème pour des clients qui sont eux-mêmes des entreprises. Ce problème peut être différent de celui auquel l'entreprise était confrontée lors de son dernier achat via le site.

Le fait de ne pas toujours connaître l'intention du client rend la personnalisation dans un contexte B2B particulièrement complexe. [D'où la nécessité de contextualiser votre site B2B](#) pour accompagner vos efforts de personnalisation.

Contextualiser signifie littéralement placer un élément en contexte à des fins spécifiques. Les sites d'e-commerce B2B leaders sur le marché actuel doivent tenir compte de ce contexte d'application supplémentaire avec la même efficacité déployée dans les contextes produit et client.

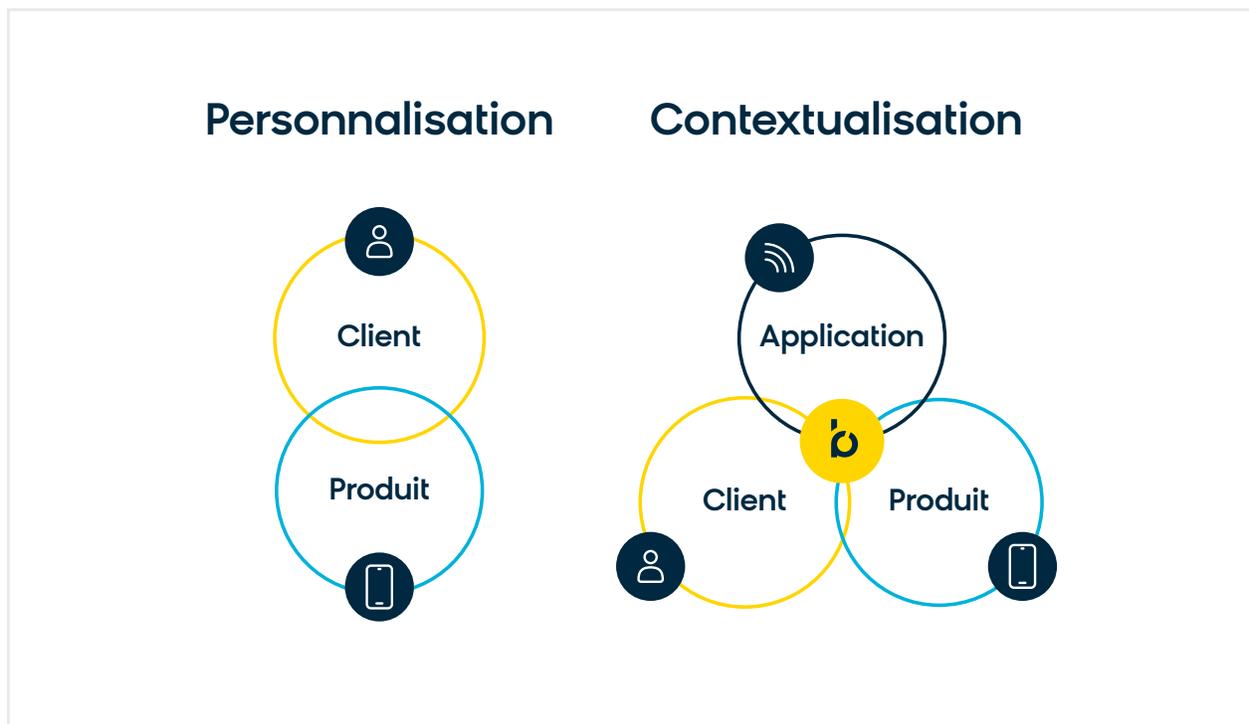
Nous ne pouvons qu'insister à ce sujet sur l'importance de l'apprentissage automatique et de l'IA. Si l'objectif consiste à permettre à une expérience commerciale en B2B de se démarquer de la concurrence, l'apprentissage automatique et l'IA sont nécessaires pour pouvoir observer et apprendre des comportements des consommateurs en ligne et, à terme personnaliser le contenu en fonction de ce contexte.

Prenons le cas réel d'un entrepreneur-électricien qui présente en semaine 1 un devis pour un projet de rénovation pour le compte d'un vaste complexe hôtelier. En semaine 2, l'entrepreneur reçoit une autre commande pour l'agrandissement d'un centre de lavage auto pour ajouter des stations supplémentaires. Les deux commandes impliquent l'installation de prises de courant, mais le type de prises que l'entrepreneur-acheteur recherchera sur le site du fournisseur-vendeur dans le but d'établir le devis destiné au projet hôtelier sera sans doute différent du type de prises recherché pour le devis destiné au projet de lavage auto.

Voilà pourquoi la contextualisation est nécessaire. Dans le commerce B2B, un pull est tout simplement un pull. Mais une prise peut avoir différentes significations. Votre personnalisation doit prendre en compte ce contexte.

Le processus pour collecter suffisamment de données pour des résultats pertinents peut prendre du temps, mais certaines plateformes ont un avantage en ce qu'elles disposent déjà de vastes bases de données transactionnelles qui ont entraîné les algorithmes. Il devient donc plus rapide de proposer des résultats pertinents sous forme d'une « expérience contextualisée » qui fonctionne même au sein des logiciels techniques et souvent complexes que l'on retrouve dans le B2B.

Avec la venue de ces nouvelles capacités, c'est une nouvelle ère de l'e-commerce en B2B qui voit le jour, où le merchandising maladroit et souvent inexact qui caractérisait l'e-commerce à ses débuts se voit remplacer par de nouvelles approches. Les entreprises prospères s'empressent s'approprier des technologies comme Bloomreach afin de créer des expériences d'achat qui prennent en compte les trois contextes : produit, client et application. Elles utilisent la contextualisation pour développer des expériences plus utiles et qui suscitent davantage la confiance des acheteurs tout en étant distinctes et rentables pour les vendeurs.





**Au-delà de la « personne »  
dans « personnalisation »**



# Au-delà de la « personne » dans « personnalisation »

La contextualisation du commerce B2B évoqué précédemment est également applicable commerce B2C.

La personnalisation n'est pas obligatoirement centrée sur les préférences d'une personne. Les préférences personnelles existent bel et bien, mais le contexte peut prendre le dessus.

En d'autres termes, les entreprises ont souvent tendance à réfléchir plus loin que l'individu, la « personne », dans la notion de personnalisation et personnalisent les contenus en fonction du scénario et des indices proposés par le contexte de la situation en question.

Voici un bon exemple B2C : Sheena est cycliste. Elle participe régulièrement à des courses de vélo de route avec ses proches et prend le cyclisme très au sérieux. Elle achète souvent des équipements sur sa boutique en ligne préférée ; elle a acheté des pneus trois fois auprès de ce fournisseur au cours des huit derniers mois. Ces pneus sont la marque leader pour les courses de vélo de route et les données liées aux recherches et aux transactions de l'achat de ces pneus correspondent parfaitement au profil client de Sheena.

Cela dit, Sheena reçoit ce week-end ses beaux-parents qui souhaitent faire... du VTT. Problème. Sheena a besoin au plus vite de pneus qu'elle pourra utiliser sur son vélo pour accompagner ses beaux-parents.

C'est l'exemple parfait d'un contexte qui change du tout au tout pour un client dans un cas de B2C. Il se peut que Sheena ne s'en serve qu'une fois, mais le fait est qu'elle a besoin de ces pneus ce week-end. Le moteur de personnalisation de votre activité B2C a besoin de détecter que ces recherches de pneus de VTT ne correspondent pas au profil habituel de Sheena, tout en lui proposant des résultats pertinents pour aboutir à une transaction.

Si cet exemple constitue une façon de sortir du cadre de l'individu. Netflix a développé sa propre approche innovante et singulière pour se détacher des préférences.



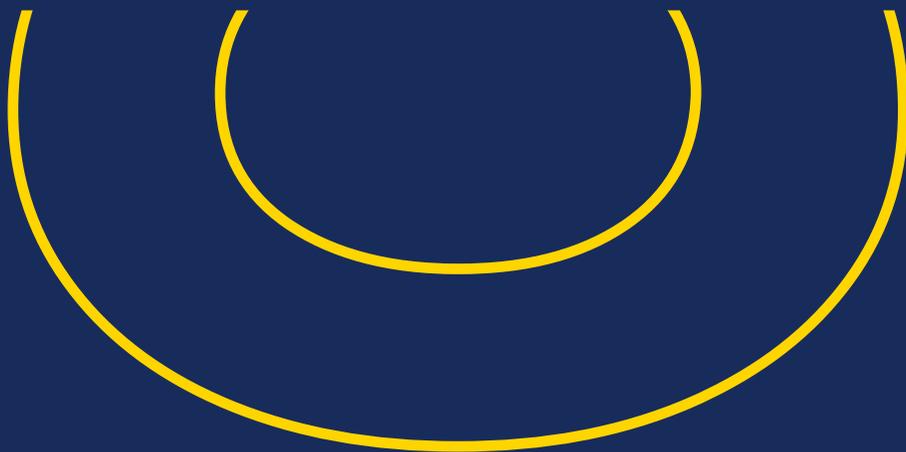
Leader mondial en termes de personnalisation de contenu, Netflix a introduit des profils pour chaque personne utilisant un même compte. Si vous êtes plusieurs à partager un compte Netflix, il est possible d'avoir jusqu'à cinq profils qui proposeront des contenus personnalisés à chacun des titulaires des profils.

Autrement dit, vous ne recevrez pas de recommandations de programmes qui ne correspondent pas à votre profil de visionnage. Par exemple, si votre colocataire aime les émissions de rénovation d'intérieur, mais que ça n'est pas votre tasse de thé, ces programmes ne vous seront pas proposés sur votre profil. Netflix ne vous recommandera que du contenu susceptible de vous intéresser sur la base de vos recherches et des émissions que vous avez déjà regardées.

Imaginez une seconde si Netflix n'avait pas ce système de profils, et que vous partagiez le même profil avec votre colocataire. Le moteur de personnalisation ne servirait quasiment à rien, puisqu'environ la moitié des recommandations serait adaptée à vos préférences et l'autre moitié aux préférences de votre colocataire. Un contenu seulement partiellement personnalisé ne suffit pas dans le contexte du marché actuel.



**Investir dans  
les bonnes technologies**





# Investir dans les bonnes technologies

En fin de compte, la personnalisation partielle est plus ou moins synonyme d'une expérience client incohérente. Si les spécialistes de marketing, de merchandising et de CRM ne sont pas en phase dans la mise en œuvre de la personnalisation pour proposer une expérience client unifiée, la frustration du client sera comparable au fait de se connecter au profil Netflix de quelqu'un qui ne partage pas les mêmes goûts télévisés que vous.

Revenons brièvement sur la notion de bonheur. Il incombe à votre équipe commerciale de proposer des expériences heureuses à vos clients en mettant en œuvre une stratégie de personnalisation.

Mais que se passe-t-il lorsque ces efforts ne sont pas harmonisés, voire concurrents ? Dans un monde parfait, les responsables de marketing sont chargés de diriger les prospects vers le site de la boutique, les responsables de merchandising encouragent les ventes et les spécialistes CRM se concentrent sur la fidélisation de la clientèle. Mais que se passe-t-il si les clients reçoivent des messages contradictoires de la part de la même marque ?

Où si les clients passent entre les mailles du filet, car les canaux ne sont pas suffisamment connectés entre eux ?

Réussir en personnalisation dans le secteur de l'e-commerce nécessite d'avoir une équipe commerciale alignée. Alignée en termes d'objectifs clés, alignée dans l'action pour déployer tous les efforts pour servir les clients, et alignée derrière une pile technologique capable de prendre en charge la personnalisation à l'échelle de tous les canaux pertinents.

Sans la bonne pile technologique, rien n'est possible. Si votre pile technologique est obsolète, pas suffisamment automatisée ou demande beaucoup de temps pour produire des résultats, votre équipe commerciale sera constamment en coulisses dans ses efforts de fournir une expérience client optimale.

Le [Commerce Experience Cloud de Bloomreach](#) est la solution dont vous avez besoin pour garantir une expérience unifiée à tous vos clients. Nos plateformes [Content](#), [Discovery](#) et [Engagement](#) vous permettront de réparer les parcours clients fragmentés et de les personnaliser à l'aide d'une solution unifiée qui offre des [capacités de personnalisation à l'échelle](#) du site Web dans son intégralité.

Grâce à Bloomreach Engagement, notre Customer Data and Experience Platform (CDXP), les responsables de marketing peuvent harmoniser toutes les données clients et proposer des expériences clients unifiées. Le tout à partir d'une même solution. La plateforme CDXP crée une vue unique des clients qui aide les équipes de marketing à élaborer des recommandations de produits personnalisées, des campagnes d'e-mail personnalisées et tellement plus encore.

Bloomreach Discovery offre des capacités de recherche, de merchandising, de SEO, ainsi que des recommandations pour aider vos clients à bénéficier d'une expérience personnalisée sur votre site Web. Choisissez les produits qui apparaîtront sur votre site et configurez l'ordre d'affichage des produits pour chaque visiteur grâce à Discovery, qui capte les préférences des utilisateurs sur une base individuelle et réordonne les produits sur la base de ces préférences et de vos segments. Cette solution permet à votre entreprise d'offrir des expériences personnalisées qui favorisent la conversion.

Le module Bloomreach Content s'agit quant à lui d'un CMS headless qui vous permet de personnaliser du contenu et des produits pour optimiser vos taux de conversion. Le puissant API de Bloomreach conserve les capacités de prévisualisation, de personnalisation et de montage visuel. Son intégration est également compatible avec le système de commerce de votre choix.

Ensemble, ces trois plateformes constituent le Commerce Experience Cloud de Bloomreach : la solution idéale pour appuyer vos efforts de personnalisation de votre activité d'e-commerce et pour soutenir toute votre équipe commerciale.

Un de vos objectifs de personnalisation doit être de créer une expérience d'achat unifiée.

Votre équipe commerciale, composée de spécialistes de marketing, merchandising et CRM, doit être disposée à collaborer afin d'éviter des expériences clients fracturées et que chaque client puisse avancer dans son parcours en toute fluidité. La personnalisation vous aidera à découvrir, à guider puis à épater ces clients au fil de leur parcours.

Bloomreach propose ces technologies à des entreprises partout dans le monde, non seulement pour appuyer les efforts de personnalisation, mais aussi pour garantir que les entreprises sont capables d'offrir une expérience unifiée à leurs clients. Bloomreach contribue à générer plus de 300 milliards de dollars de commerce annuels et déploie ses services auprès de plus de 850 clients dans une multitude de secteurs grâce au [Commerce Experience Cloud](#) de Bloomreach.

Si votre entreprise est prête à passer au niveau supérieur pour garantir que vos clients ne passeront plus entre les mailles du filet à cause d'expériences fractionnées, [prenez rendez-vous dès aujourd'hui pour obtenir une démo personnalisée](#) et découvrir comment Bloomreach peut vous aider.



Bloomreach est le leader mondial no 1 de Commerce Experience Cloud, dotant les entreprises des capacités nécessaires pour proposer des parcours clients dont le niveau de personnalisation se confondrait presque avec de la magie.

Bloomreach propose à ses clients une suite de solutions qui offrent une véritable personnalisation et de stimulent la croissance des activités de commerce numérique. Parmi ces outils : Discovery, qui offre des capacités de recherche et de merchandising propulsées par l'IA ; Content, une solution CMS headless ; et Engagement, qui fournit une solution leader du secteur combinant une plateforme de données clients et des solutions d'automatisation du marketing. Ensemble, ces solutions associent le potentiel de données clients et produits unifiées, à la rapidité et à l'étendue de l'optimisation par l'IA. Résultat, des expériences e-commerce sources de croissance qui aboutissent à des conversions sur tous les canaux et tous les parcours.

Bloomreach déploie ses services auprès de 850 clients partout dans le monde. Parmi ses clients figurent Albertsons, Bosch, Puma, FC Bayern München et Marks & Spencer.



**BOSCH**



**M&S**

Pour plus d'informations, rendez-vous sur [Bloomreach.com](https://www.bloomreach.com), follow us on Twitter [@Bloomreach\\_tm](https://twitter.com/Bloomreach_tm) and on [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bloomreach).

**DÉCOUVRIR**

