

*un*Predictions

8 priorités Marketing pour 2021 dans le Retail



Les perspectives de :

FACEBOOK

FORRESTER

 **shopify**plus

3radical

 **PUMA**

 **go.com**

 **TOTAL TOOLS**

gebrüder götz

 **sally**europe

brooklinen

 **CONTORION**
ALLES FÜR DEN PROFIT

FRASERS GROUP

Corelle Brands

Contenu

Introduction	3
1 La priorité doit être donnée aux clients	4
2 Les données clients et les politiques en matière de protection de la vie privée évoluent rapidement	9
3 Obtenez le droit d'utiliser les données clients	14
4 La fidélité ne se limite pas à des points et des récompenses	20
5 L'expérience client omnicanale est fondamentale	26
6 Une personnalisation intelligente sur tous les canaux	35
7 Décloisonnez vos activités et vos données	43
8 La croissance réside dans la valeur vie client	48
Conclusion	53

L'e-commerce ayant connu une croissance équivalente à 5 ans en l'espace de quelques semaines, les marques ont dû s'adapter rapidement pour survivre. L'incertitude règne partout, mais dans l'univers du marketing, l'objectif est plus clair que jamais. Mettre les bouchées doubles était un thème clé de l'année 2020.

Donc, pour cette année, pas de nouvelles tendances en vue. Après tout, le changement s'est déjà produit.

Nous vous présentons un ensemble d'« imprévisions », à savoir vos priorités pour 2021, en vous donnant suffisamment d'éléments sur le pourquoi, et plus encore sur le quoi et le comment (notamment la stratégie, la planification et les actions clés nécessaires) qui vous permettront d'offrir à vos clients l'expérience de qualité qu'ils attendent de votre marque, ainsi que la croissance et les revenus que vous devez générer en tant que marketeur.



Alex Timlin
SVP Verticals



« Le marketeur moyen équipé de la technologie moyenne parmi celles disponibles à ce jour ne peut guère s'assurer que ses clients vont là où il souhaite les diriger. Les clients passent leur temps à différents endroits et interagissent avec votre marque de différentes manières... **Nos clients sont partout, mais ils sont très, très exigeants, et ils s'attendent à bénéficier d'une expérience réellement personnalisée et très instructive à travers chacun des points de contact** ».

1

La priorité doit être donnée aux clients

En offrant des expériences personnalisées, vous **STIMULEREZ** la croissance



La concurrence entre les marques est telle que les clients ne tolèrent que très peu le statu quo.



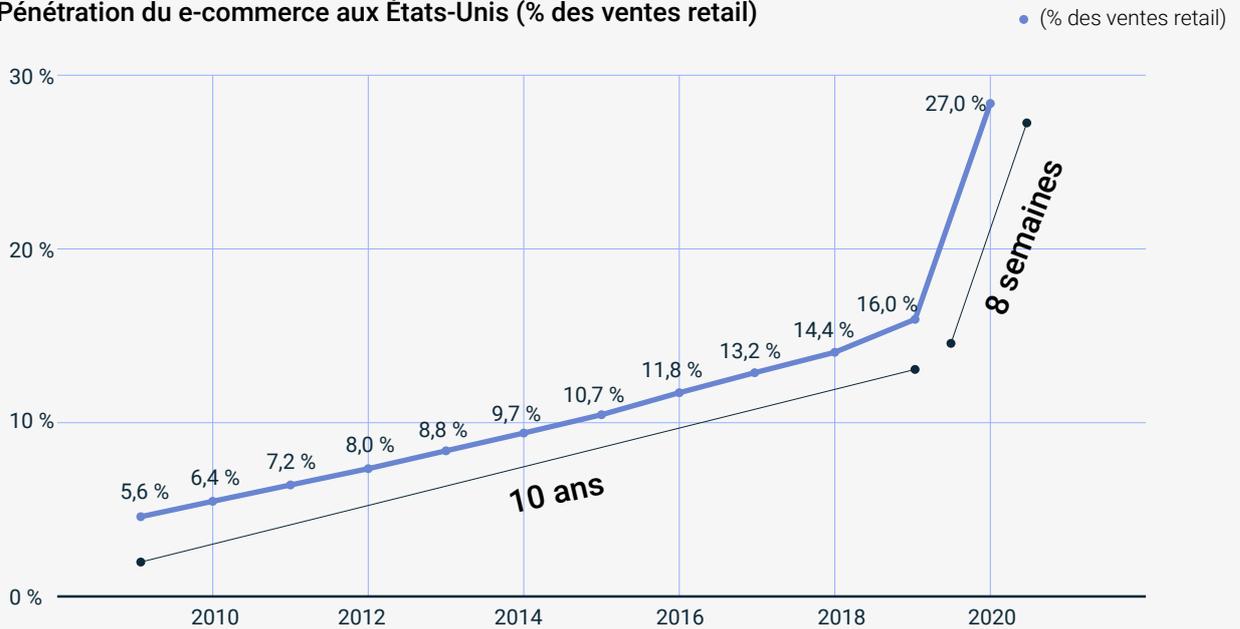
Les statistiques à connaître

- ▶ Les marques qui ont atteint une plus grande maturité digitale enregistrent une augmentation moyenne de 11 % et une rentabilité de 18 %. (Boston Consulting Group x Google)
- ▶ La part des entreprises ayant augmenté leurs revenus de plus de 10 % par an est de 41 % pour celles ayant adopté un marketing centré client contre seulement 10 % pour les autres. (Forrester)
- ▶ La transformation digitale combinée à une attention particulière à l'expérience client peut augmenter la satisfaction client de 20 à 30 % et les revenus de 20 %-30 %. (McKinsey)

Les pratiques en matière de shopping ont changé et la croissance du e-commerce s'est accélérée avec l'arrivée de nouveaux acheteurs en ligne au cours de l'année écoulée.

L'e-commerce a connu une croissance de 10 ans en 8 semaines

Pénétration du e-commerce aux États-Unis (% des ventes retail)



Source : Bank of America et Département du Commerce des États-Unis, 2020.

Alors que nous assistons à un véritable glissement vers le digital, les marques (commerçants et pure players) se font concurrence sur le terrain de la qualité de l'expérience client. Si cette dernière est mauvaise, les clients se tourneront rapidement vers une autre marque qui offre l'expérience qu'ils souhaitent.



Beth Horn

Direction industrie
(retail & e-commerce)

FACEBOOK

« Nous devons donc réfléchir à la manière dont nous pouvons faciliter les achats à chaque étape du parcours. Votre solution de paiement pour mobile est-elle efficace ? Quel est le degré d'intégration de vos expériences en ligne et en magasin ? La navigation sur votre site mobile est-elle fluide ? Envoyez-vous des messages pour communiquer avec vos clients ? **Ainsi, il est essentiel de veiller à faire disparaître les frictions du parcours client** ».

Il est primordial de placer le client au centre de tout ce que fait votre marque, de se concentrer sur ce qu'il veut et ce dont il a besoin, et de mettre l'accent sur la personnalisation. De nombreux marketeurs ne personnalisent qu'un seul élément d'un engagement qui est standard par ailleurs (par exemple, le prénom, un produit en fonction du sexe, etc.), mais cela ne suffit pas.

La véritable personnalisation passe par l'utilisation de tous les attributs, comportements et préférences uniques des clients, issus de vos différents ensembles de données, afin de créer et de fournir une expérience one-to-one, très pertinente et précieuse (et évolutive). C'est la seule façon de garantir une expérience satisfaisante et exceptionnelle à vos clients, qui les incitera à continuer à faire leurs achats chez vous régulièrement.

Pour générer des résultats business en 2021, tout ce que vous devez faire sur le plan stratégique doit reposer sur une approche marketing centrée sur le client. Si votre marque n'y parvient pas, elle se fera rattraper par la concurrence.



Shar VanBoskirk

Vice-présidente et
analyste en chef

FORRESTER®

« Il existe une différence entre l'approche centrée client et la notion d'orientation client ou le service client. Lorsque votre attention est centrée sur quelque chose, vous ne pouvez pas vous sortir cette chose de la tête. Elle se trouve au centre de tout ce que vous faites, même lorsque vous essayez de ne plus y penser. Être centré sur le client, c'est placer le client au coeur de votre stratégie de leadership et de vos activités ».

Actions:

- ✓ Révisez votre stratégie marketing de façon à placer le client au premier plan, puis examinez les canaux qu'il utilise lorsqu'il s'engage auprès de votre marque.
- ✓ Vérifiez que vous disposez d'une pile technologique/d'un écosystème intégré et ouvert vous permettant de vous connecter sans difficulté à d'autres systèmes, afin de pouvoir exploiter pleinement la valeur de vos ensembles de données et de les mettre à l'échelle de manière efficace.
- ✓ Assurez-vous que vos données sont unifiées et accessibles aux autres applications et systèmes, car une véritable personnalisation one-to-one, à grande échelle, nécessite un accès à des sources de données multiples.



2

Les données clients et les politiques en matière de protection de la vie privée évoluent rapidement

Vous devez élaborer une stratégie basée sur les autorisations et les données



Le permission marketing se renforce à mesure que de nouvelles lois, réglementations et contrôles plus stricts de la vie privée voient le jour.

Les statistiques à connaître

- ▶ [59 % des marques](#) affirment répondre aux exigences du RGPD, ce qui laisse une grande marge d'amélioration. (Data Privacy Manager)
- ▶ Seulement 10 % des entreprises américaines s'efforcent de se conformer à au moins 50 lois sur la protection de la vie privée. (TrustArc)



Les attentes des clients en matière de protection de la vie privée sont de plus en plus grandes, et la législation est en train d'évoluer dans ce sens.

L'adoption de réglementations telles que le règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe, le [California Consumer Privacy Act \(CCPA\) aux États-Unis](#) et le Personal Data Protection Act (PDPA) de Singapour, entre autres, a conduit [107 pays](#) à élaborer leur propre politique de protection des données. L'iOS 14 d'Apple récemment sortie inclut toute une série de contrôles de la confidentialité, notamment l'« opt-in pour l'IDFA » (dont l'activation est prévue en 2021) et permet aux clients de limiter la quantité de données personnelles qu'ils partagent avec les entreprises.

En plus des réglementations sur la protection des données, les marketeurs doivent être prêts à faire face à la fin imminente des cookies de suivi des sites web. Safari d'Apple et Firefox de Mozilla bloquent désormais les third party cookies, et Google les supprimera d'ici 2022, rendant le suivi des pixels impossible. Désormais, les marketeurs n'ont plus aucun moyen d'obtenir des informations sur le comportement des clients, sauf si ces derniers leur donnent l'autorisation explicite de les suivre et d'utiliser les first party data.

Sans cette autorisation, vous n'avez aucun moyen de personnaliser l'expérience.

Les clients ayant désormais un plus grand contrôle sur leurs données, les marques doivent développer une approche basée sur les autorisations afin de pouvoir communiquer légalement avec les clients. Plus important encore, elles doivent expliquer clairement ce que les clients recevront en échange du partage de leurs données.



David Eldridge

Président
radical
et co-fondateur

« Je pense que **les marketeurs ont aujourd'hui une belle opportunité de se mettre en avant grâce aux données clients ; la manière dont ils les collectent et les utilisent, et dont ils expliquent et démontrent aux clients le bénéfice que ces derniers en retirent pour obtenir l'autorisation de les utiliser pendant un certain temps...**

Les marketeurs réfléchissent vraiment à leur stratégie en matière de gestion des données et à la manière de se diriger vers cette toute nouvelle approche ».

Le traitement des données dans de multiples systèmes et pays est une tâche complexe, comportant de nombreux défis juridiques

et techniques. De plus, de nombreuses entreprises utilisent des piles technologiques cloisonnées, ce qui ne leur permet pas de faire face au changement imminent de propriété des données. Cela complique en outre la tâche des marques qui doivent faire face à des contraintes qui ne sont pas du ressort de l'équipe marketing : lorsque les navigateurs web exigent une autorisation pour chaque type de données, la tâche est laborieuse.

- ▶ En Europe, le e-commerce est en train de passer à la double authentification.

Ainsi, face à tous les changements qui se profilent en matière de données, il vous faudra établir un plan clair visant à obtenir les autorisations nécessaires à l'acquisition, à la gestion, au traitement et à l'activation des données clients, et ce, de manière sûre et conforme.



Brendan Witcher

Vice-président/
analyste en chef,
stratégie business
digital

FORRESTER®

« La raison pour laquelle les données sont si précieuses est **qu'il est impossible de créer une expérience client exceptionnelle sans disposer d'une stratégie de données efficace**. Regardons quelques chiffres. 48 % des entreprises affirment se baser sur les données. C'est probablement là que la plupart des gens essaient d'aller. Encore une fois, c'est bien, mais ce n'est pas exceptionnel. Les organisations centrées sur les données sont ce qu'il y a de mieux. Quelle est la différence ? Eh bien, ces dernières évitent les idées préconçues sur le client, leur activité, et elles prennent des décisions stratégiques, et non tactiques, basées sur ces données ».

Actions:

- ✓ Mettez en place une stratégie pour identifier davantage de clients et obtenir leur consentement.
- ✓ Pour obtenir le consentement d'un client (et s'assurer qu'il ne le révoque pas), définissez clairement ce dont il bénéficiera en échange, par exemple des expériences plus personnalisées et sur mesure, des avantages fidélité, etc.
- ✓ Le consentement des clients peut relever de vos équipes juridiques ou de protection des données, mais il vous faut un plan permettant à toutes les équipes de l'entreprise d'accéder aux mêmes données clients (et aux bonnes données clients) et de les utiliser.



3

Obtenez le droit d'utiliser les données clients

Faites-en votre avantage concurrentiel



Les données clients first party et zero party vous permettent de vous démarquer de la concurrence en fournissant des interactions one-to-one et des parcours clients personnalisés.



Les statistiques à connaître

- ▶ Les marketeurs qui utilisent les données clients dans le cadre de leurs activités marketing affichent 85 % de croissance des ventes et plus de 25 % de marge brute de plus que leurs pairs. (Google)
- ▶ 75 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter chez un commerçant qui connaît leur nom, qui leur recommande des produits en fonction de leurs achats passés ou qui connaît leur historique d'achat. (Instapage)

Il ne fait aucun doute que l'introduction de réglementations plus strictes en matière de confidentialité des données rend les efforts marketing plus difficiles. Les clients peuvent désormais mieux contrôler avec qui ils partagent leurs données, et dans quelle mesure. Pour obtenir le droit d'entrer en contact avec les clients, les marques doivent respecter leur vie privée et s'assurer d'avoir l'autorisation explicite de les utiliser.

La collecte de données évolue

La collecte de données n'est plus une opération à sens unique : les clients ont le droit de consulter les informations que les marques recueillent à leur sujet. Il ne s'agit pas d'une interaction ponctuelle. Les marques doivent continuer à offrir de la valeur à leurs clients, sous peine de se voir révoquer leur autorisation (oui, cela peut arriver).

Si votre marque ne se préoccupe pas sérieusement des autorisations relatives aux données, elle en paiera les conséquences (qui ne se limitent pas à une amende)

- ▶ Les clients peuvent perdre confiance dans votre marque, ce qui augmente le risque de perte de clientèle.
- ▶ S'ils connaissent une mauvaise expérience, les clients se tourneront vers une autre marque et laisseront probablement un avis négatif sur une tribune publique.
- ▶ Lorsqu'un client vous retire son autorisation d'utiliser ses données, il est impossible de la récupérer, car tous ses identifiants sont supprimés. Par conséquent, vous devrez dépenser une plus grande partie du budget consacré à l'acquisition pour essayer de les reconquérir.

Les meilleures données se méritent

Vous pouvez en apprendre beaucoup sur votre client selon sa manière d'interagir avec votre marque. Les comportements de

navigation sur Internet, les interactions par SMS, les taux de clics email, etc. génèrent des first party data. Une grande partie de vos activités marketing nécessite de disposer de ces données exploitables, mais vous devez obtenir le droit de les utiliser.

Heureusement, les clients souhaitent de plus en plus recevoir un contenu hautement personnalisé. Ainsi, si vous êtes clair sur la manière dont vous allez utiliser et protéger leurs données, et sur ce que vous leur offrirez en échange (en termes d'expériences réellement personnalisées), il est probable qu'ils soient disposés à vous donner leur consentement.

De plus, si vous indiquez clairement l'avantage que le client en retire, il se peut qu'il vous fournisse volontiers des données que vous n'auriez pas pu collecter autrement. Ces zero party data (informations qu'un client partage directement avec votre marque, comme ses préférences d'achat, etc.) sont particulièrement utiles car elles permettent d'éliminer les suppositions pour déterminer la manière d'adresser des offres à vos clients, puisqu'ils vous le disent explicitement.



Fatima Yusuf

Directrice des
partenariats



« C'est devenu un enjeu majeur pour la plupart des magasins de e-commerce, puisque 64 % des consommateurs demandent à recevoir des offres personnalisées de la part des commerçants et des marques. Et malgré le contexte de renforcement de la protection de la vie privée, 90 % des consommateurs sont prêts à partager les données relatives à leur comportement s'ils en retirent un avantage et si cela leur permet de faciliter leur expérience d'achat ».

Vos données constituent également un avantage concurrentiel

Les first party et zero party data que vous obtenez sont propres à votre marque. Si vous savez comment en tirer parti, vous serez en mesure de [vous différencier de vos concurrents](#) et de déceler des opportunités commerciales uniques.

Par exemple, vous pouvez facilement identifier les tendances de consommation et déployer rapidement des programmes tels que « De retour en stock » et « Baisse des prix » pour augmenter rapidement vos ventes et vos revenus. Vous pouvez facilement repérer les tendances d'achat, puis mener des campagnes pour reconquérir les clients, influencer leur prochain achat et les faire progresser dans le cycle de vie client en les ciblant avec les bons arguments, au bon moment et sur le bon canal, les incitant ainsi à renouveler leurs achats, ce qui a pour effet final de les fidéliser davantage.

Ce sont là des opportunités en or dont ne bénéficient pas vos concurrents, car ils ne travaillent pas avec les mêmes données.

Actions:

- ✓ Suivez la stratégie que vous avez mise en place pour identifier davantage de clients.
- ✓ Fournissez une contrepartie claire aux clients qui vous permettent de collecter et d'utiliser leurs données. C'est aux clients que revient le pouvoir de choisir de recevoir de la publicité ou non. S'ils refusent, il vous sera impossible de les identifier.
- ✓ Utilisez des cas d'usages prédéfinis permettant de conduire un plus grand nombre de clients plus loin dans le cycle de vie client. Vous gagnerez ainsi un temps précieux et économiserez des ressources lors de l'exécution.



4

La fidélité ne se limite pas à des points et des récompenses

Créez un réel échange de valeur permettant d'offrir des expériences personnalisées



La fidélité ne se limite pas à accorder des points en échange d'un achat : il s'agit d'établir des relations durables avec les clients et de générer ainsi des revenus plus importants.



Les statistiques à connaître

- ▶ 80 % des bénéfices d'une marque proviennent de 20 % de ses clients. (Forbes)
- ▶ Une augmentation de 5 % de la rétention client est corrélée à une augmentation d'au moins 25 % des bénéfices. (Bain & Company)

Dans quelle mesure la fidélité est-elle importante ? **Les clients fidèles ont une valeur vie 306 % plus élevée et recommanderont une marque à 71 %.**

La fidélité ne se résume plus à un programme parmi d'autres. Elle constitue une véritable opportunité pour une marque de proposer des expériences personnalisées one-to-one et est la manière la plus efficace d'entretenir une relation durable avec ses clients.

La vraie fidélité à une marque repose sur les expériences

La fidélité ne se résume pas aux remises et aux cadeaux. Demandez-vous quelles expériences apportant une valeur ajoutée votre marque peut offrir à ses clients en échange de leur fidélité :

- ▶ Un service client privilégié
- ▶ Une expérience d'achat personnalisée
- ▶ De nouveaux produits et des promotions en avant-première
- ▶ Un accès ou un contenu privilégié
- ▶ Une expérience d'achat Premium réservée aux meilleurs clients

Les remises ont toujours leur place dans votre stratégie marketing. Mais en vous concentrant sur les expériences réservées aux membres, vous pouvez vous affranchir des remises non ciblées, tout en proposant des expériences attrayantes et à forte valeur ajoutée qui fidélisent les clients.



Elisse Jones

National Loyalty
Manager



« Lorsqu'un client membre de notre programme de fidélité entre dans l'un de nos magasins, nous pouvons l'identifier au point de vente grâce à une carte de fidélité associée à son profil. Ainsi, nous pouvons établir un contact avec lui en l'appelant par son prénom. Nous savons à quel tier il se trouve, quel est son métier, quels produits il a achetés récemment. Nous pouvons lui recommander des produits qui pourraient l'intéresser, car nous savons qui il est, et nous avons vraiment créé ce lien. Pour nous, ce qui compte, c'est cette expérience personnalisée, car si on ne raisonne qu'en termes de prix et de produit, on perd vraiment toute pertinence ».

Le succès de la fidélité client



Contorion : L'entreprise allemande de e-commerce au service des artisans B2B et des clients B2C a mis en place un programme de fidélité pour renforcer ses efforts marketing actuels afin d'atteindre plusieurs objectifs ambitieux. Un mois après le lancement de son programme de fidélité, Contorion a connu une augmentation :

- ▶ De 62 % des achats répétés
- ▶ De 12,7 % du panier moyen
- ▶ De 34 % du taux de conversion du premier achat en deuxième achat
- ▶ De 5 % de l'activité sur son site Internet



Christian Efendic
Head of CRM



« Ce que nous avons constaté, c'est que les clients participant à notre programme de fidélité sont devenus beaucoup plus actifs, ils consultaient 5 % plus souvent notre site Internet. Les clients qui ont adhéré au programme de fidélité ont fait 62 % d'achats de plus que les non-membres, le panier moyen a augmenté de 12,7 % et nous avons pu constater que la conversion du premier achat en deuxième achat a augmenté de 34 % ».

gebrüder götz

[Gebrüder Götz](#) : Ce commerce de vente de chaussures a décidé d'utiliser les remises de manière plus stratégique. Le montant total dédié aux bons de réduction accordés uniquement aux clients inscrits au programme de fidélité de Gebrüder Götz est le même que celui qui était dédié aux réductions non ciblées, mais à long terme, les membres du programme sont devenus des acheteurs plus fidèles.

En outre, Gebrüder Götz a tiré parti de son programme de fidélité pour mieux identifier ses clients en ligne et en magasin, en particulier grâce aux cartes de fidélité qui ont permis à elles seules d'identifier 50 % des clients.



Marcel Heck

Head of CRM

gebrüder götz

« En tant que marque, nous devons encourager les achats répétés et convertir davantage de nouveaux clients. Même si les remises non ciblées pouvaient donner de bons résultats, nous savions qu'un programme de fidélité constituerait une meilleure stratégie... Deux mois après le lancement d'Emarsys Loyalty, nous avons obtenu des résultats business positifs, et dès la première semaine, la valeur moyenne des paniers a augmenté de 10 % ».

Actions:

- ✓ Réévaluez le recours aux remises non ciblées comme principal moyen d'inciter les clients à aller plus loin dans le cycle de vie. Donnez à vos clients une bonne raison de revenir auprès de votre marque, sans vous limiter aux remises.
- ✓ Fidélisez les clients de votre marque (et obtenez l'autorisation continue d'utiliser leurs données) en leur offrant des expériences à forte valeur ajoutée, telles que l'accès en avant-première aux nouveaux produits, la gratuité des frais de port, le statut d'acheteur VIP, etc.
- ✓ Intégrez pleinement la fidélité à votre exécution marketing, avec des cas d'usages conçus pour faire progresser les clients dans le cycle de vie, tels que Baisse des prix ou De retour en stock.



5

L'expérience client omnicanale est fondamentale

Connectez l'engagement client à travers tous les points de contact



Communiquez en one-to-one avec vos clients, quel que soit le canal par lequel ils interagissent avec votre marque, et offrez des expériences clients cohérentes, transparentes et personnalisées, en ligne et hors ligne.



Les statistiques à connaître

- ▶ 71 % des clients affirment vouloir bénéficier d'une expérience cohérente sur tous les canaux, mais seulement 29 % disent l'avoir obtenue. (Forbes)
- ▶ La valeur vie des clients effectuant des achats en magasin et en ligne est 30 % plus élevée que celle des clients qui n'utilisent qu'un seul canal. (Google)

Les deux principaux changements observés l'année passée en matière de retail omnicanal sont les suivants :

- 1 Les clients ont dû se tourner vers le e-commerce et adopter rapidement davantage de canaux digitaux comme jamais auparavant (canaux qu'ils sont nombreux à privilégier aujourd'hui).**
- 2 En réponse à l'évolution du marché et de la demande des clients, de nombreux commerçants ont dû rapidement passer à une approche digital-first, et être davantage centrés sur le client. Les commerçants qui avaient déjà une solide base digitale avant 2020 ont obtenu de meilleurs résultats.**

Les achats étant de plus en plus souvent effectués à partir de plusieurs appareils, il est indispensable de trouver une plateforme permettant d'intégrer toutes les autres données omnicanales. Tout ce que vous faites, chaque canal, chaque donnée client peut être optimisé de manière à créer des expériences personnalisées one-to-one sur n'importe quel canal.

Mais il ne suffit pas d'avoir les moyens d'entrer en contact avec les clients sur chaque canal. Ces expériences personnalisées doivent être conçues de manière à ce que les clients bénéficient d'une expérience continue et fluide sur chaque point de contact. De plus, de nos jours, les clients sont plus avertis et plus exigeants que jamais. Ils passent rapidement et facilement d'un canal à l'autre, notamment entre les sites Internet, les sites mobiles et les apps mobiles. Il est donc impératif de fournir des interactions au bon moment, sur le bon canal, avec le bon contenu, le tout en temps réel.



Elisse Jones

National Loyalty
Manager



« **Nous voulions offrir une expérience client unifiée, quelque chose de connecté, de transparent et sans friction.** Nous voulions également répondre en temps réel... Les outils doivent répondre à des besoins, ils ne peuvent en être déconnectés. Si vous appelez un plombier pour faire une réparation, il va avoir besoin d'outils pour faire son travail. Nous voulions être vraiment en mesure de coordonner nos messages entre les différents canaux pour pouvoir assister les clients qui s'intéressent à un produit spécifique au moment où ils en ont besoin ».

Correctement exploité, chaque canal peut générer des opportunités de revenus. Réfléchissez à la manière dont vous utiliserez les canaux suivants dans le cadre de votre stratégie omnicanale afin de cultiver des parcours clients cohérents avec votre marque :

Email

Cela peut surprendre, mais [70 % des marques n'ont pas recours](#) aux emails personnalisés. L'utilisation d'un emailing personnalisé constitue un avantage concurrentiel considérable, à condition toutefois d'avoir les autorisations client nécessaires.

Comptant 3,9 milliards d'utilisateurs dans le monde, l'email reste l'un des moyens les plus efficaces d'engager les clients, et ce pour les raisons suivantes :

- ▶ Le nombre d'emails promotionnels distribués lors du dernier Black Friday (2020) [a augmenté de 21 %](#) par rapport à l'année précédente, avec une hausse de 12 % du nombre de clics.
- ▶ L'envoi d'emails personnalisés génère des taux de transaction [6 fois plus élevés](#). (Instapage)

Site Internet

Principale interface entre le client et la marque, votre site Internet est aussi essentiel que les magasins physiques, surtout lorsque ceux-ci doivent rester fermés. [89 % des entreprises digitales](#) investissent dans la personnalisation web, et pour cause :

[80 % des marques](#) déclarent avoir connu une croissance après avoir mis en œuvre la personnalisation web. (Econsultancy)

- ▶ Les promotions personnalisées et dynamiques affichées sur la page d'accueil incitent [85 % des clients](#) à acheter. (Instapage)
- ▶ Les recommandations de produits peuvent se traduire par une augmentation des ventes de [11,2 % par rapport à l'année précédente](#). (Fresh Relevance)

Gardez à l'esprit que les clients passent rapidement d'un canal à un autre et que vous devez savoir saisir le bon moment pour les engager. Pour les convertir, vous devez disposer d'une technologie vous permettant d'envoyer des messages automatisés en temps réel, pertinents et personnalisés en fonction de leur comportement sur votre site ou votre app.

Réseaux sociaux

De plus en plus, les clients découvrent des marques et des produits par le biais de publicités et recommandations diffusées sur les réseaux sociaux. [54 % des clients](#) font des recherches sur les produits via les réseaux sociaux avant d'acheter, et sont influencés par les commentaires et les préférences des clients. De plus, le marketing d'influence apparaît comme un moyen de plus en plus populaire pour engager les clients.

- ▶ Aujourd'hui, sur les 4,57 milliards de personnes qui ont accès à Internet, 346 millions sont passées aux achats en ligne au cours des 12 derniers mois. Les statistiques suivantes montrent à quel point il

est crucial de répondre aux besoins de ces clients, que ce soient de nouveaux clients ou des clients existants : [49 % des consommateurs](#) déclarent se fier aux recommandations des influenceurs. (Four Communications)

- ▶ Les organisations B2B préfèrent utiliser LinkedIn, tandis que les entreprises B2C utilisent Facebook.
- ▶ Avant la pandémie, les gens passaient en moyenne 2 heures et 22 minutes par jour sur les réseaux sociaux. (GlobalWebIndex)

Mobile et Apps mobiles

L'expérience en ligne via un appareil mobile est aujourd'hui plus cruciale que jamais, [puisque 52 % de l'ensemble du trafic Internet](#) est mobile. [50 % des clients cesseront de faire leurs achats](#) auprès d'une marque, même si celle-ci leur plaît, si l'expérience qu'elle offre n'est pas adaptée à la navigation mobile.

Les apps mobiles offrent un point d'interaction unique entre la marque et le client, ce qui permet à la marque de bénéficier :

- ▶ D'une meilleure connaissance de ses clients
- ▶ D'une simplification du traitement des autorisations
- ▶ D'une plus grande fidélité
- ▶ D'une meilleure expérience client en général
- ▶ D'une intégration de l'expérience client plus facile en aval, d'un meilleur calendrier de livraison et de meilleures évaluations

Tout comme votre site Internet, votre site mobile et votre app mobile sont des points de contact importants pour la conversion, en

particulier lorsque les clients utilisent ces canaux pour consulter vos produits. Vous avez besoin d'une technologie permettant d'activer des programmes automatisés qui, lorsqu'ils sont déclenchés par les actions d'un client, enverront un contenu personnalisé et très pertinent pour aider ce client à progresser dans son parcours au sein de votre marque.

SMS

Tout comme les emails et le mobile, les SMS restent un canal important permettant aux marques d'entrer en contact avec leurs clients. Voici ce que ce canal a apporté aux marques en 2020 :

- ▶ Les campagnes omnicanales utilisant les SMS permettent d'augmenter de [47,7 % les chances de conversion](#). (SuperOffice)
- ▶ Le taux de clics moyen via SMS est supérieur à 14 %. (SuperOffice)
- ▶ En moyenne, les marques de e-commerce obtiennent un retour sur investissement de plus de 2 700 % grâce aux SMS. (SuperOffice)

En magasin

La technologie a sauvé les marques cette année, notamment en étendant l'expérience en magasin pour y intégrer une composante en ligne, de la recherche et des recommandations à la commande en ligne et au retrait en magasin.

Les stratégies du commerce appliquées aux magasins permettent au minimum de suivre les identifiants individuels des appareils et de construire un profil complet de chaque acheteur (sous réserve d'avoir l'autorisation d'utiliser ses données).

Publipostage

Le publipostage a fait ses preuves et connaît un regain d'intérêt, alors même que les canaux digitaux deviennent le moyen d'engagement le plus viable. Le fait que ce point de contact physique puisse également être hautement personnalisé peut rendre l'expérience client particulièrement intéressante et conduire le client vers des canaux digitaux plus interactifs, comme votre site internet ou votre app mobile.

L'utilisation de vos first party data pour faire une lettre, un colis ou un cadeau personnalisé peut être l'élément central d'une campagne, et constituer un point de contact privilégié tout au long du parcours client au sein de votre marque.



Simon Rowlands

Head of Customer
Marketing & Comms



« Nous nous servons [d'Emarsys] comme d'une vue client unique améliorée, et nous la relient à nos autres agences et canaux. Ensuite, nous suivons le canal sur lequel le client achète. Ainsi, chaque fois qu'il achète en magasin, en ligne ou par téléphone, son comportement d'achat est transmis à cette source unique. **Et le fait d'avoir toutes ces données réunies dans une source unique nous permet de les interroger, de décider si nous récompensons ou ciblons les clients par le canal qui leur convient le mieux.** Le fait de disposer d'un tel éventail de canaux nous permet de nous assurer que nous touchons le client là où il veut voir le message le plus pertinent ».

Actions:

- ✓ Assurez-vous que votre pile technologique est entièrement intégrée avec une architecture ouverte vous permettant de vous connecter à n'importe quel système, à toutes les données pertinentes et à tout point de contact client (digital et physique).
- ✓ Personnalisez avant tout pour le client, quel que soit le canal qu'il choisit pour s'engager avec votre marque. Proposez-lui une personnalisation contextuelle et en temps réel par le biais de ses canaux préférés.
- ✓ Utilisez des stratégies omnicanales éprouvées vous permettant d'entrer en contact avec les clients de manière hautement personnalisée, quel que soit le canal, en mettant l'accent sur la valeur ajoutée à chaque point de contact pour augmenter la VVC.



6

Une personnalisation intelligente sur tous les canaux

Investissez dans l'IA pour favoriser des expériences pertinentes et contextuelles sur tous les points de contact



Les zero party et first party data que détient votre organisation peuvent être utilisées pour fournir une expérience d'achat omnicanale mieux personnalisée et adaptée à chaque client... qu'il fasse ses achats en ligne ou en magasin.



Les statistiques à connaître

- ▶ Les entreprises qui utilisent la personnalisation avancée obtiennent un bénéfice de 20 dollars pour chaque dollar dépensé, et 95 % d'entre elles voient leur retour sur investissement multiplié par 3 dans l'année qui suit l'investissement dans la personnalisation.
- ▶ 75 % des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter chez un commerçant qui connaît leur nom, qui leur recommande des produits en fonction de leurs achats passés ou qui connaît leur historique d'achat. (Instapage)

La personnalisation de base ne suffit plus. Pour créer un engagement solide et cohérent, votre personnalisation doit utiliser les bonnes données (autorisées) et tirer des enseignements utiles des achats passés, des préférences et des comportements. Vous devez en outre être capable de la déployer de manière cohérente sur tous les points de contact de votre marque et de fournir des offres et des contenus pertinents.

Une vue à 360° de vos clients



Bien que les marketeurs élaborent la stratégie et définissent les objectifs, la technologie joue un rôle important dans la personnalisation de l'expérience client. Sans la technologie, vous ne pouvez pas moduler votre engagement one-to-one. Par exemple, l'une des meilleures utilisations de la technologie est la personnalisation des recommandations de panier d'achats, qui incite [92 % des acheteurs en ligne](#) à acheter des produits.



Allie Donovan

Directrice Email
et Retention

brooklinen

« Le simple fait d'utiliser un prénom d'une certaine manière pour présenter une offre ou raconter une histoire a eu un impact considérable pour nous. Un exemple éloquent est celui de nos soldes Anniversaire [...] C'est l'autre grand événement de promotion que nous organisons généralement. Nous communiquons autour d'une histoire comme le nombre de nuits passées avec Brooklinen, l'article que vous avez le plus convoité, ce que vous avez mis dans votre panier. Nous avons ainsi pu commencer à entretenir cette relation. Ces données étaient très fonctionnelles [...] Je pense que c'est peut-être l'email le plus rentable que nous ayons envoyé ».

Retour sur investissement de la personnalisation

L'investissement dans une technologie de personnalisation constitue une stratégie de croissance. En effet, [77 % des responsables marketing du secteur du retail](#) envisagent d'utiliser la personnalisation pour entretenir des relations durables avec leurs clients, en misant notamment sur la fidélité, les achats répétés et la rétention client.

À l'avenir, vos principales activités de marketing et la façon dont vous chercherez à établir des relations fructueuses avec vos clients nécessiteront le recours à la personnalisation. Les entreprises utilisant les formes de personnalisation les plus avancées obtiendront les meilleurs résultats (et les meilleurs bénéfices).

Personnalisation du chat en direct

La technologie marketing et l'accès aux données clients permettent à un client d'obtenir facilement et simplement de l'aide via un chat en direct accessible depuis le site Internet d'une marque. Si une cliente souhaite acheter une robe, mais n'est pas sûre de la couleur ou de la taille, elle peut se rendre sur le site Internet et poser ses questions à un interlocuteur du chat en direct. Celui-ci la conseillera et pourra peut-être lui recommander un autre article si celui qu'elle souhaite est en rupture de stock.

L'interlocuteur du chat en direct peut consulter les données de la cliente, ses affinités produits, ses préférences et même les bons de réduction qu'elle n'a pas encore utilisés afin de lui fournir une assistance efficace et éclairée. La personnalisation de votre centre d'appel est cruciale pour offrir une expérience complète et cohérente.

Personnalisation reposant sur l'IA

La personnalisation profonde, également appelée hyper personnalisation, s'appuie sur des données clients, produits et de vente. Elle permet à une marque d'aller au-delà de la personnalisation de base. Il est clair que les clients souhaitent bénéficier d'expériences personnalisées plus complexes. Grâce à l'intelligence artificielle, à l'apprentissage automatique et aux automatisations stratégiques qui fonctionnent en arrière-plan, la personnalisation profonde permet de faire correspondre les données que les clients ont accepté de partager, quel que soit le

canal utilisé.

Vous pouvez aller plus loin en utilisant une technologie d'IA avancée qui permet de personnaliser presque tous les aspects du parcours d'un client... en temps réel.

14 %

des acheteurs ont opté pour une version virtuelle de quelque chose qui peut aussi être fait physiquement.

Sur ces 14 %,

25 %

ont fait cela pour la première fois au cours de la pandémie.

Sur ces 14 %,

63 %

l'ont fait davantage pendant la pandémie qu'ils ne le faisaient avant.



Les recommandations de produits en fonction des goûts et préférences propres des acheteurs offrent un niveau de personnalisation que même Amazon ne peut atteindre :

Personnalisation profonde

L'IA avancée peut faciliter la personnalisation d'expériences web et mobiles en temps réel ainsi que la mise en place d'incitations de fidélité très pertinentes, diffusées au bon moment, en intégrant l'élément temps réel dans votre marketing.

Suivez l'évolution des expériences virtuelles basées sur l'IA au cours de l'année à venir. Par exemple, [Sports Direct](#) a mis en place AI Stylist, un outil automatisé basé sur les données qui, dans de nombreux cas, est aussi bon, voire meilleur et plus rapide, qu'un interlocuteur de chat humain. Il utilise la technologie de reconnaissance d'images de Google Cloud pour analyser les propriétés tactiles de chaque produit, en indiquant des caractéristiques spécifiques que les humains pourraient ne pas percevoir. Il peut également relever les comportements de chaque client afin de déterminer ses préférences concernant certaines fonctionnalités, et suivre les produits consultés ou achetés afin de définir l'intérêt réel pour un produit.



Paul Gunn

Head of Digital
Marketing and CRM

**F R A S E R S
G R O U P**

« Il s'agit de passer d'une réflexion générale portant par exemple sur la "demande" à une réflexion sur les préférences et les besoins individuels des clients. La COVID a mis en évidence le fait que les tendances sont très difficiles [à identifier], en les observant rétrospectivement, et AI Stylist permet d'utiliser l'automatisation de manière à reconnaître les tendances à mesure qu'elles se dessinent. »

Actions:

- ✓ Assurez-vous que vos données clients, produits et de vente sont organisées et unifiées au sein de votre pile technologique afin de pleinement en tirer parti et utilisez-les pour enrichir les expériences hautement personnalisées que vous pouvez offrir.
- ✓ Déterminez ce en quoi vos données, vos clients, vos produits et vos campagnes sont uniques et basez-vous sur les données pour déterminer les cas d'usages de la personnalisation qui correspondent aux objectifs de l'organisation.
- ✓ Suivez et mesurez les résultats de vos efforts de personnalisation afin de comprendre leur impact sur votre entreprise.



7

Décloisonnez vos activités et vos données

Libérez le potentiel de la personnalisation et de l'expérience



Les expériences de bout en bout que les clients exigent ne sont possibles que par la suppression des silos et par l'organisation, l'unification et la centralisation de vos données de manière à pouvoir les utiliser pleinement.



Les statistiques à connaître

- ▶ Près de [90 % des marketeurs](#) leaders affirment former des équipes qui travaillent sur les expériences client de bout en bout et sur les parcours, sur tous les canaux et appareils. (Google)
- ▶ [84 % des directeurs marketing](#) estiment que collecter, gérer et analyser les données permettant de mieux connaître les consommateurs sera essentiel à l'avenir, mais seulement 49 % d'entre eux affirment être en mesure de le faire aujourd'hui. (eMarketer)

L'année dernière, la majorité des entreprises ont reconnu avoir un problème de silos. Non seulement les silos de données engendrent des coûts de gestion plus élevés pour une marque, mais ils constituent également l'un des plus grands obstacles empêchant les marques de réaliser un véritable marketing centré sur le client. Tant que les équipes et leurs ensembles de données respectifs resteront cloisonnés, la vue client sera fragmentée.



Elisse Jones
National Loyalty
Manager



« L'une des plus grandes difficultés que nous avons rencontrées dans notre environnement actuel est que les données de nos canaux étaient en silos, ce qui nous empêchait d'assurer une communication ou une conversation coordonnée avec nos clients. Aujourd'hui [...] nous pouvons combiner toutes nos données, notamment nos données de vente, les plus importantes, à la fois en ligne et hors ligne, les profils fidélité, les catalogues produits, les interactions sur Internet, les données d'engagement email, le tout réuni à un seul endroit, dans la CDP ».

L'orientation client nécessite d'avoir une source unique de vérité

De nombreuses marques ont construit leurs activités autour de leur métier ou de leur secteur, et non autour du client. Elles se sont retrouvées avec des services et des dirigeants déconnectés les uns des autres. Les ventes, les services, le marketing et l'analyse se sont retrouvés cloisonnés. Mais si toutes ces équipes disposent de leurs propres données (et donc d'une vue différente des) clients, comment peuvent-elles obtenir une vue client à 360 degrés ?

En unifiant vos données produits, de ventes ainsi que vos first party data au sein d'une plateforme unique où tout le monde traite les mêmes informations, vous maintenez le client au centre de votre marketing.

Une vue globale du parcours client

Les silos opérationnels, de par leur nature, amènent les équipes à se concentrer sur un seul aspect de l'engagement client avec la marque.

Mais l'objectif est de travailler de concert pour obtenir une vision globale de l'ensemble du cycle de vie client.

L'équipe du service après-vente doit voir exactement les mêmes données que l'équipe de vente, et inversement, afin de savoir comment engager au mieux les clients, où qu'ils se trouvent. L'alignement des équipes permet de réduire les coûts d'acquisition, de créer de meilleures (et plus nombreuses) expériences client et d'augmenter la VVC.

Les silos nuisent à la cohésion et à la conformité de l'entreprise

Les directeurs marketing et leurs équipes sont tenus de contribuer à la production de résultats business. Il est donc essentiel de pouvoir établir l'attribution et l'impact du marketing sur les résultats. Les silos empêchent les équipes de collaborer et de s'aligner sur les objectifs opérationnels plus larges de croissance et de revenus.

Gardez à l'esprit que le consentement, l'autorisation et le respect de la vie privée des clients sont désormais obligatoires et que vous ne pourrez plus vous contenter d'acheter les données dont vous avez besoin pour établir un profil client complet. Vous devez les acquérir, les collecter et les stocker vous-même. Il est donc impératif que toutes les équipes échangent et travaillent à partir d'une seule source de données clients (obtenues avec les autorisations nécessaires) pour constituer ce profil complet. Si vous devez identifier les clients et leur demander leur consentement à chaque point de contact, cela engendrera des frictions et une expérience moins agréable.

Actions:

- ✓ Supprimez tout ce qui constitue un obstacle à l'accès aux données et aux analyses et qui empêche vos équipes d'atteindre les objectifs de l'entreprise.
- ✓ Utilisez une pile technologique intégrée avec une architecture ouverte pouvant se connecter à n'importe quel système, à toute source de données et à tout point de contact client (digital et physique).
- ✓ Assurez-vous que toutes les équipes travaillent à partir de données unifiées fournissant une source unique de vérité sur les clients.



8

La croissance réside dans la valeur vie client

Faites de la publicité tout au long du cycle de vie client



Les marques prospères augmentent la fréquence d'achat et génèrent des revenus en passant de points de contact basés sur les transactions occasionnels à un marketing de cycle de vie axé sur le client.



Les statistiques à connaître

- ▶ Les marques ont 60 %-70 % plus de chances de vendre à un client existant qu'à un nouveau client. (Altfeld)
- ▶ Les clients comptant plus de 30 mois de fidélité à une marque dépensent en moyenne 67 % de plus. (Bain & Co)

Les échanges de valeurs durables qui renforcent la confiance dans les marques doivent remplacer les interactions ponctuelles et fragmentées auxquelles, disons-le franchement, de trop nombreux commerçants succombent... même encore aujourd'hui.



Rick Almeida

Vice President
E-commerce



« Créer de la valeur par l'engagement et la pertinence. Ce n'est pas seulement un état d'esprit transactionnel des entreprises de e-commerce. Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs se tournent vers le digital, même pour les expériences pré et post-achat [...] comment les nouveaux acheteurs perçoivent-ils la marque [...] il faut penser à créer de la valeur et à fidéliser du début à la fin. La façon dont nous engageons et communiquons avec eux va devenir très importante à l'avenir ».

Il est toujours important d'acquérir des clients et de les conserver. Mais cela passe au second plan lorsqu'il s'agit d'identifier les clients et d'entretenir leur intérêt et leur engagement jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter.

Le cycle de vie marketing s'agit de :

Obtenir → Donner

Chasser → Aider

Vendre → Inspirer

Les principaux commerçants, comme Amazon, Apple et Microsoft, attirent les clients. Ils ne supplient pas les clients et adoptent un marketing efficace. Qu'il s'agisse d'un nouvel acheteur ou d'un client de longue date, leur expérience s'inscrit dans un parcours global fluide, pratique et agréable.



Jodie Gardner
Head of CRM



« L'expérience client est absolument centrale et à la base de tout ce que nous faisons, et nous voulons que chaque client ait l'impression de vivre une expérience formidable lorsqu'il s'engage auprès d'AO. Nous sommes donc là pour aider ces clients à naviguer facilement, à acheter le produit et les services dont ils ont besoin, puis à se les faire livrer rapidement. Nous pensons que nous sommes là pour leur montrer que le parcours peut être rapide et fluide. **Et lorsqu'ils vivent cette expérience en ligne, ils reviennent vers nous encore et encore** ».

L'expérience client englobe la sensibilisation, l'acquisition, le premier achat, le paiement, la livraison, les retours, les deuxièmes achats et les achats répétés, le service, la reconquête et le re-engagement.

Des entreprises comme Zappos et Google sont axées sur l'expérience, même en interne. Ces marques centrées sur le client ne structurent pas les processus, les personnes ou les technologies par fonction, mais par étapes du cycle de vie.

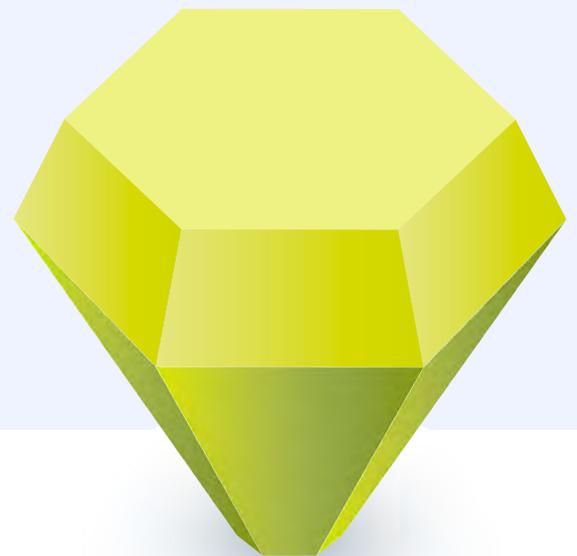
Le marketing du cycle de vie client consiste à faire correspondre l'expérience client avec des stratégies de marketing réactives et proactives - qui incluent un contenu personnalisé - au moment, à l'endroit et de la manière dont les clients interagissent de façon réellement agnostique par rapport au canal.

Si votre objectif est de générer des revenus réguliers, vous devez créer un lien durable avec les acheteurs.

Le marketing du cycle de vie client est l'une des stratégies globales les plus sous-estimées des entreprises de e-commerce. Il devrait être considéré comme une priorité en 2021. Évitez les expériences fragmentées et déconnectées des clients, privilégiez la valeur au volume, offrez un service rapide et attrayant, et proposez un marketing personnalisé sans égal.

Actions:

- ✓ Ne considérez pas que l'acquisition consiste en un achat unique ; envisagez plutôt un engagement à long terme.
- ✓ Changez de perspective et placez le client au premier plan.
- ✓ Passez d'une approche basée sur les équipes (ventes, marketing, assistance) à une approche axée sur l'expérience.
- ✓ Veillez à ce que votre expérience client soit alimentée par la bonne infrastructure de manière à vous permettre de gérer les paiements, les livraisons, les retours et le service après-vente.



Conclusion

Les clients ont amené les marques à étendre et à renforcer leurs canaux digitaux. Cela implique, pour les marketeurs, de mettre le client au premier plan, notamment en offrant une personnalisation approfondie sur chaque canal et, dans certains cas, en créant des services click & collect hybrides et des politiques de manière à continuer à engager les clients.

Les first party data sont l'atout le plus précieux d'une marque, mais à mesure que les cookies disparaissent et que la réglementation sur la confidentialité des données se renforce, vous devez veiller à ce que vos clients bénéficient d'une expérience de qualité en échange de l'autorisation d'utiliser leurs données. Vous devez également vous assurer d'avoir éliminé les silos de données, et la meilleure façon de relever ce défi est de mettre en place une plateforme d'engagement client.



Lindsay Ball

Senior Digital
Marketing Manager

| **Corelle
Brands**

« Les clients reviendront et en voudront plus, **iparce que nous ne cherchons pas simplement à vendre un produit au client, nous voulons créer un lien à travers cette expérience.** Donc, nous avons exploité les données de manière à en faire une extension de notre équipe, et nous nous sommes vraiment développés au moment où tant de nos homologues du secteur connaissaient de nombreuses contraintes ».

Les clients ont opté pour le shopping omnicanal. Les emails, SMS et le mobile sont des canaux très populaires qui continuent de se développer, mais il convient de ne pas négliger les magasins physiques, les programmes de fidélité (qui sont un canal en soi), le paid media et les expériences web personnalisées.

Sachant que [64 % des clients](#) échangent volontiers leur historique et leurs préférences d'achat en échange d'une expérience plus personnalisée, on peut affirmer que l'accès aux données ne constitue pas un problème pour les marques. Au contraire, les commerçants et les marques de e-commerce doivent communiquer clairement aux clients ce qu'ils obtiendront en échange de leurs données. Ainsi, les marques pourront toujours offrir l'expérience d'achat personnalisée dont les clients souhaitent bénéficier.



Alex Timlin
SVP Verticals



« Qu'est-ce que le client y gagne ? Qu'est-ce que l'entreprise y gagne ? Quelles sont les données dont je dispose ? Comment vais-je assurer cette responsabilité en matière de données tout en la rendant bénéfique pour l'entreprise, mais aussi pour les clients ? Cela nécessite des ressources humaines et financières, mais aussi un certain courage de la part des marques pour pouvoir afficher leur volonté de faire quelque chose de différent, de mieux ».



Shar VanBoskirk
Vice-présidente et
analyste en chef



« Durant les périodes difficiles, ce sont les entreprises centrées sur le client qui survivront et prospéreront ».



À propos d'Emarsys

Emarsys donne accès aux leaders du marketing digital et aux chefs d'entreprises à la seule plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business.

En alignant rapidement les résultats business souhaités sur des stratégies d'engagement client omnicanales prouvées (externalisées par des grandes marques de votre secteur), notre plateforme vous donne la possibilité d'accélérer votre time-to-value, d'offrir des expériences client one-to-one de qualité et de produire des résultats mesurables... rapidement.

Rejoignez les 1 500 entreprises qui font déjà confiance à Emarsys pour générer les résultats prévisibles et rentables dont leur activité a besoin, mais aussi bénéficier des expériences client omnicanal très personnalisées que leurs clients méritent.

[Regardez notre démo de 3 minutes ▶](#)



© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

f www.facebook.com/emarsys **t** www.twitter.com/emarsys **in** www.linkedin.com/company/emarsys