



OSF | DIGITAL

La personnalisation 1:1

Comment créer des expériences
personnelles qui améliorent les
performances marketing et le retour
sur investissement ?

osf.digital



Table des matières

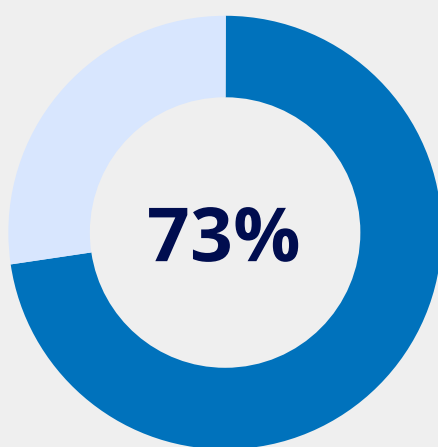
Introduction	3
La personnalisation au service des objectifs marketing	4
Solutions de personnalisation	11
Transformer avec succès	13
Conclusion	15

Introduction

La personnalisation tout au long du parcours d'achat d'un client est une tactique puissante pour renforcer les relations avec les clients et stimuler la croissance de l'entreprise. Avec les bonnes données et la bonne compréhension de vos clients, vous pouvez alimenter vos stratégies de marketing pour personnaliser vos interactions à grande échelle, se traduisant par un excellent retour sur investissement.

Des données complètes et exploitables vous aideront non seulement à mieux engager vos clients, mais aussi à aider votre équipe à travailler plus efficacement. L'ensemble de ces éléments vous permettra d'offrir une meilleure expérience à vos clients, d'obtenir de meilleurs résultats en matière de marketing et de mieux rentabiliser vos investissements dans ce domaine.

Avec la bonne stratégie globale pour soutenir et exécuter votre transformation, vous serez en mesure d'obtenir un succès durable et évolutif.



73% des clients s'attendent à une meilleure personnalisation à mesure que la technologie progresse¹

¹ L'état du client connecté de Salesforce, août 2023



La personnalisation au service des objectifs marketing

Une vision claire de vos objectifs marketing vous aidera à orienter votre stratégie vers le succès. Ces objectifs doivent tenir compte de l'état futur de vos clients, de votre équipe de marketing et de votre entreprise.

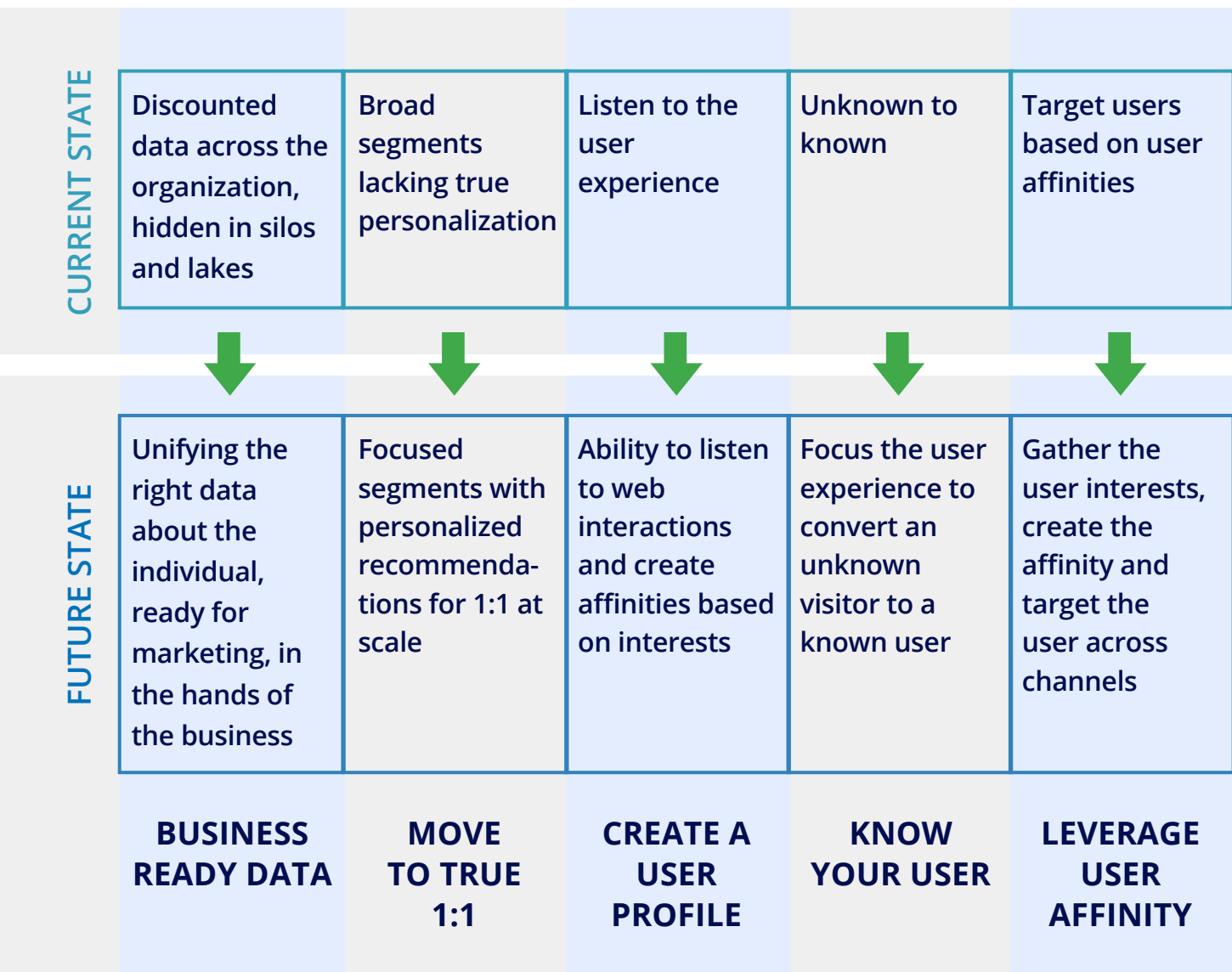
3 objectifs stratégiques en Marketing :

- ✓ Offrir une expérience client plus riche
- ✓ Accroître la productivité du marketing
- ✓ Augmenter le retour sur investissement des dépenses de marketing

Que pouvez-vous faire pour atteindre ces objectifs ? Commencez par apprendre à connaître vos clients. Examinez l'état actuel de vos données et de votre expérience client. Vos données clients sont-elles cloisonnées ? Êtes-vous en mesure de segmenter les clients pour un ciblage pertinent ? Êtes-vous en mesure de suivre les comportements des clients sur votre site ?

Déterminez les lacunes dans vos données et vos capacités afin de fixer des objectifs pour l'état futur de vos données.

Changements clés dans l'expérience de la personnalisation



L'étape la plus importante consiste à connecter vos données dans l'ensemble de votre organisation. Avec cette base, vous serez en mesure de débloquent les capacités nécessaires pour atteindre votre premier objectif, à savoir offrir des expériences client personnalisées, dans les étapes suivantes.

1 Unifier vos données

Rassemblez des sources de données clients disparates en un seul endroit. Grâce à ces données unifiées, vous serez également en mesure de créer des profils complets que vous pourrez segmenter pour envoyer des messages ciblés. Une fois ces données unifiées, il sera plus facile de les intégrer dans votre MarTech pour l'activation.

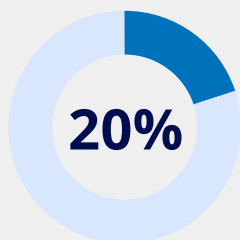
2 Personnaliser les expériences des clients

Exploitez vos données et vos connaissances pour segmenter et personnaliser vos communications et vos recommandations. Ajoutez la personnalisation 1:1 à vos sites Web, applications mobiles, e-mails et SMS.

3 Faites en sorte que votre client se sente considéré

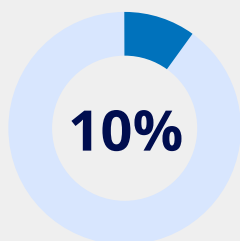
Utilisez le comportement antérieur de vos clients pour leur proposer des recommandations et des messages ciblés. Personnalisez immédiatement leur expérience lors de leurs visites actuelles ou ultérieures.

Ce sentiment personnel de "juste pour moi" entraînera des résultats tels que la fidélisation et une fréquence d'achat plus élevée.



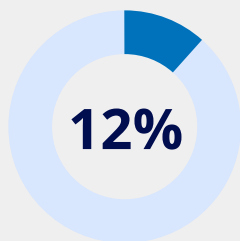
20% d'augmentation du taux d'ouverture

Les taux d'ouverture (et les taux de clics) augmentent considérablement lorsque des stratégies et des technologies de personnalisation complètes sont mises en place pour maximiser vos données sur les clients.



10 % d'augmentation des conversions

Ciblez les expériences dès le début pour augmenter le nombre de conversions grâce à des offres personnalisées.



12% de diminution de l'attrition

La fidélité des clients augmente lorsqu'ils ont l'impression d'être vus et compris par les marques.



L'étape suivante pour atteindre votre objectif d'accroître la productivité de votre équipe de marketing consiste à vous concentrer sur vos processus et outils de marketing.

1 Connecter les systèmes

Les données ne sont pas les seules à devoir être unifiées. Vos plateformes doivent également être connectées. Cela permettra à votre équipe d'activer vos données et de créer des messages et des campagnes cohérents sur l'ensemble des canaux.

2 Démocratiser les données

Créez une vue unique de vos clients et de vos données et rendez-les accessibles à l'ensemble de l'entreprise à partir d'un seul endroit. Cela permettra à votre équipe marketing d'améliorer la qualité des segments, d'analyser vos données et d'identifier davantage d'opportunités.

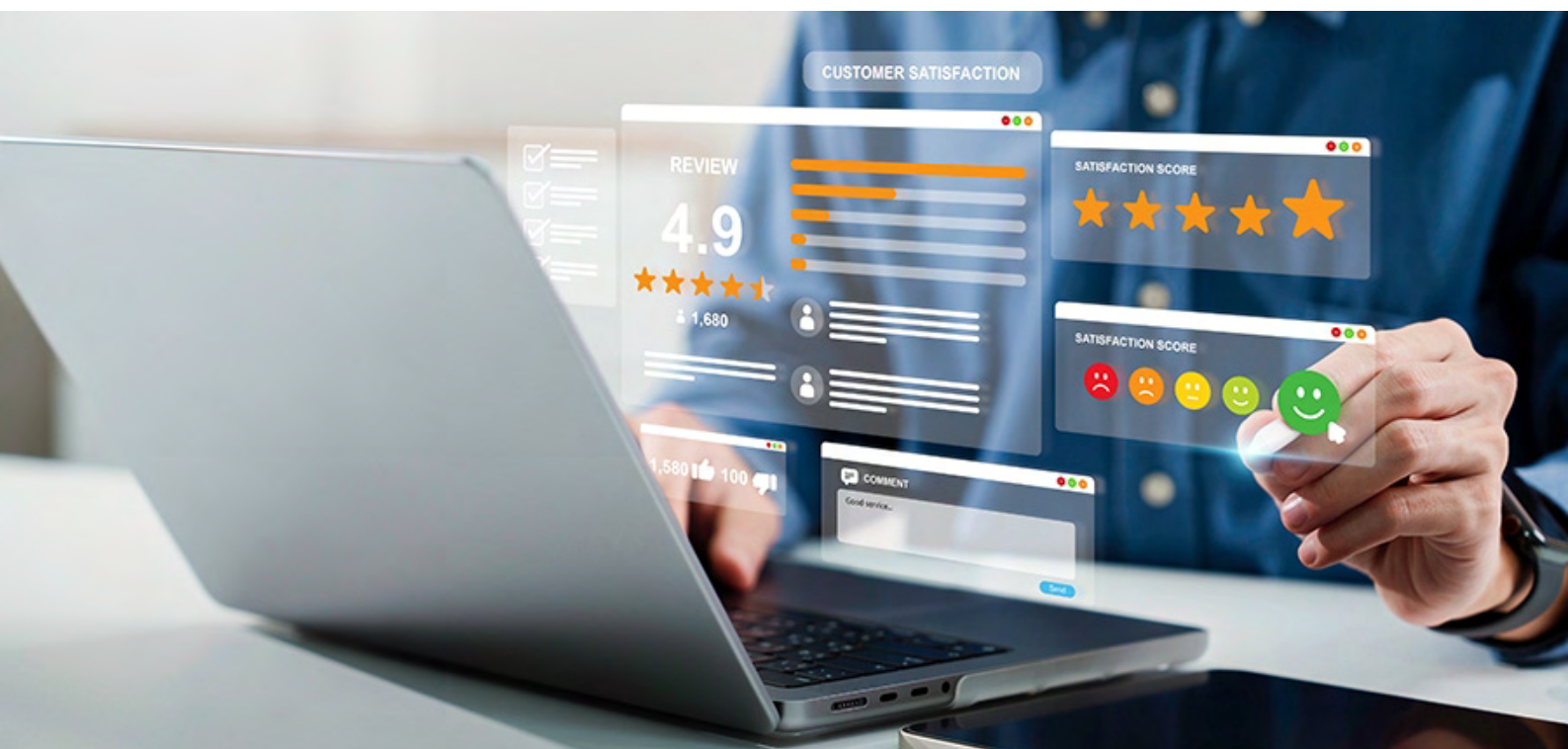
3 Créer des gains d'efficacité

Automatisez les parcours clients et les processus marketing pour une meilleure productivité. Donnez un coup de pouce supplémentaire à vos équipes grâce à l'IA qui facilite la création de contenu, l'analyse prédictive et les interactions ciblées. Vous pouvez également utiliser la découverte de segments pilotée par l'IA pour trouver des groupes cachés. Grâce à des processus plus efficaces, vous pouvez adopter une approche évolutive de la personnalisation et des campagnes.

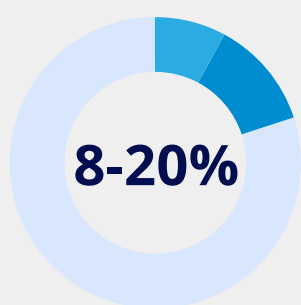


2 heures économisées par employé

Un employé peut gagner 2 heures par semaine en ayant des données consolidées qui peuvent être exploitées en un seul endroit grâce à Salesforce Data Cloud.



Après avoir atteint les deux premiers objectifs stratégiques, à savoir offrir une expérience client plus riche et débloquer une plus grande productivité dans le domaine du marketing, vous serez déjà sur la bonne voie pour atteindre le troisième objectif, à savoir augmenter le retour sur investissement de vos dépenses de marketing.



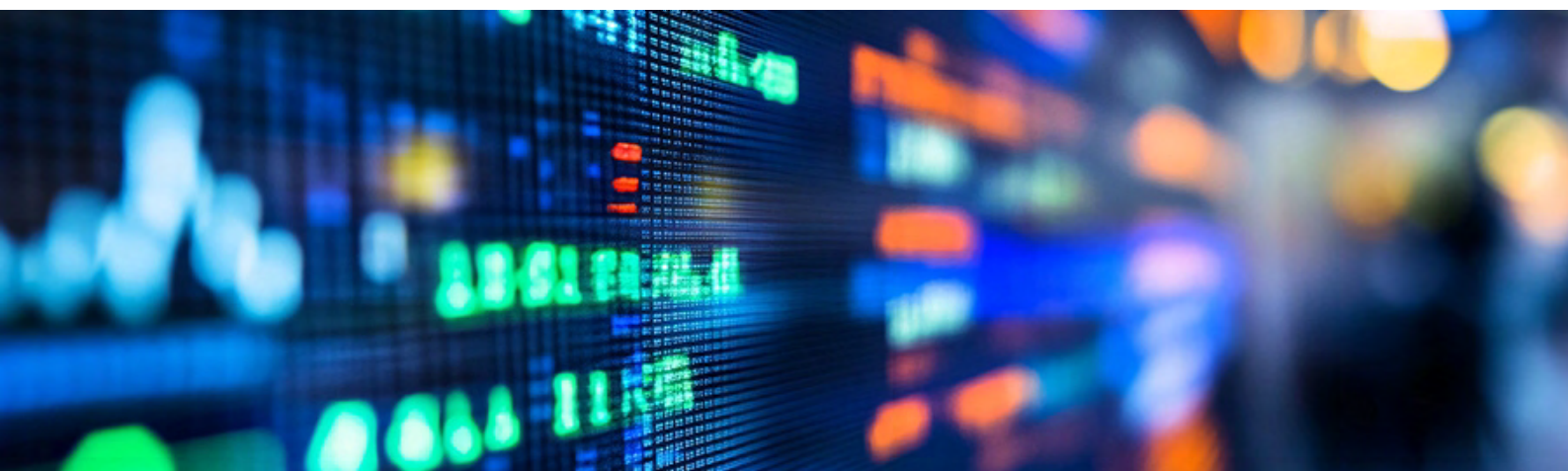
De 8 à 20% d'augmentation des recettes

Dans un programme de personnalisation complète

En plus d'atteindre vos objectifs commerciaux globaux, vous constaterez des avantages pour vos clients, vos spécialistes du marketing et votre entreprise.

Principaux avantages

Customer Experience	Marketers	Business
▲ Customer satisfaction	▼ Lower time to adapt campaigns	▼ Acquisition (CPA) costs
▲ Customer retention	▲ Open/click rates from messaging	▲ Return on ad spend
▲ Lifetime value	▲ Opportunity identification	▼ IT costs to run technology
▲ Referral rate / word of mouth	▼ Automation driving BAU costs	▲ Budget allocation to channels
▼ Return rates	▼ Data analysis resources needed	
▲ Purchase frequency	▼ Time to learn on new products	
	▲ Deeper segment understanding	



Solutions de personnalisation

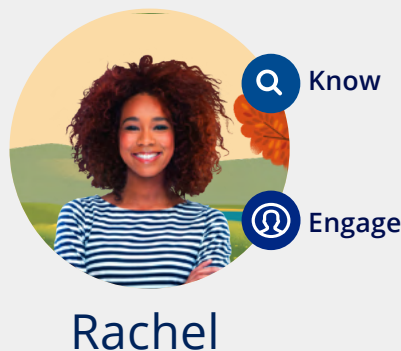
Avec des systèmes connectés et des données unifiées, vous pouvez atteindre l'état idéal pour offrir des expériences personnalisées en temps réel à grande échelle.

The Ideal State

Connected systems

-  Web behavior
-  Social
-  CRM
-  Data warehouse
-  Analytics
-  ESP

Unified profile



Real-time, 1:1 experiences at scale



Ces tactiques peuvent être injectées dans votre programme de personnalisation pour vous aider à obtenir des résultats plus rapidement.

Fidélisation de la clientèle

Utilisez des parcours personnalisés sur votre site web et dans vos communications pour fidéliser vos clients. Personnalisez l'expérience de l'utilisateur sur le site en créant plusieurs expériences adaptées à différents segments d'utilisateurs. Parmi les exemples de segments, citons les nouveaux produits, les commandes renouvelées, les lancements de nouveaux produits, la date de la dernière commande, etc.

Personnalisation du contenu

Pour les sites riches en contenu, personnalisez les zones de contenu de la page d'accueil en recommandant des offres ou du contenu en rapport avec les interactions et les recherches des clients.

La Maturation des prospects

Tirez parti de la personnalisation pour inciter les visiteurs du site web à passer à l'action, par exemple en remplissant un formulaire ou en donnant une adresse électronique. Transmettez cette adresse électronique à l'ESP pour qu'il s'occupe des prospects, puis exploitez le profilage progressif pour recueillir davantage d'informations sur le client. En outre, continuez à personnaliser le site web et le courrier électronique en fonction des affinités de l'utilisateur.

Personnalisation de l'interface utilisateur

Utilisez les tests A/B pour tester et augmenter les conversions. Tirez parti de la personnalisation pour modifier dynamiquement le contenu de pages et de zones de contenu spécifiques afin de tester des groupes de contrôle et de test, ainsi que leurs conversions. L'objectif est d'apprendre quelle copie et quel design UX sont les plus performants.

Prix test

Ciblez des groupes de test A/B distincts en leur recommandant des produits spécifiques. Utilisez une recette pour vous assurer que chaque groupe de test se voit présenter un produit donné. Rediriger les utilisateurs des groupes de test qui tentent d'afficher le produit au prix initial vers le produit auquel ils ont droit.



Transformer avec succès

La transformation de votre entreprise prend du temps et peut représenter un investissement important. Elle peut nécessiter de nombreux changements dans les processus et la façon de penser, ainsi que l'adoption par tous les membres de votre équipe. Pour garantir le succès des changements, vous devez vous assurer de la confiance dans cette transformation. Votre organisation doit avoir confiance dans les différents aspects de la transformation.

Vision et confiance

Sommes-nous sûrs que l'équipe de direction est en phase avec les besoins des clients ?

Technologique

Sommes-nous sûrs de comprendre les capacités nécessaires à l'expérience du client ?

Changer la confiance

Sommes-nous sûrs que notre population et notre écosystème l'adopteront ?

Culture de l'entreprise

Sommes-nous à l'aise avec la rapidité du plan d'exécution ? L'échec est-il acceptable ?

Confiance financière

Sommes-nous confiants dans l'investissement nécessaire pour atteindre les résultats basés sur les étapes ?

Données

Connaissons-nous les données dont nous disposons et dont nous avons besoin, ainsi que leur qualité, leur propriété, leur gouvernance et leur accessibilité ?

Une fois cette confiance instaurée, vous obtiendrez l'alignement de vos équipes commerciales, ce qui favorisera l'adoption de votre nouvelle solution et permettra à votre entreprise d'en récolter les fruits plus rapidement.



Conclusion

L'évolution vers la personnalisation n'est pas seulement une mise à jour technologique, mais une transformation stratégique qui peut redéfinir les relations avec les clients et entraîner une croissance substantielle de l'entreprise. En exploitant des données complètes et exploitables, les entreprises peuvent créer des expériences personnalisées qui trouvent un écho auprès des clients, ce qui se traduit par une plus grande fidélité, des taux de conversion plus élevés et, en fin de compte, une augmentation significative du chiffre d'affaires.

La clé du succès réside dans l'unification des données au sein de l'organisation, dans l'intégration transparente des technologies de marketing et dans la promotion d'une culture de confiance et de collaboration. Cette approche permet non seulement d'améliorer l'expérience client, mais aussi de donner aux équipes marketing les moyens de travailler plus efficacement, de débloquer une plus grande productivité et de maximiser le retour sur les investissements marketing. En exploitant vos données pour offrir une expérience client plus riche et en les utilisant avec votre solution MarTech pour accroître votre productivité, vous serez en mesure d'améliorer le retour sur investissement de vos activités de marketing et de constater les avantages pour vos clients, votre équipe de marketing et votre entreprise.

La technologie continue d'évoluer, tout comme les attentes des clients. Répondre à ces attentes par des interactions personnalisées n'est plus facultatif, mais essentiel pour rester compétitif. En adoptant une stratégie de personnalisation holistique, les entreprises peuvent atteindre un succès durable et évolutif sur le site, ce qui leur permet de rester à la pointe de leur secteur tout en offrant une valeur exceptionnelle à leurs clients.

OSF | DIGITAL

OSF Digital peut vous aider à réaliser une personnalisation 1:1 à grande échelle grâce à l'un de nos trois forfaits, des Fondamentaux à l'Entreprise.

L'équipe OSF Digital peut également fournir un diagnostic pour mesurer la confiance que vous avez dans votre organisation avant de lancer une transformation majeure.

[Contactez-nous!](#)

Merci

Restez en contact avec nous

