

CONNAISSANCE CLIENT

Personnalisation client : 5 conseils pour créer des campagnes performantes

Ebook



Souriez, vous faites du marketing relationnel avec

digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Avant-propos

Avant de démarrer

Dans cette ère de la communication où le marketing de masse n'a plus sa place, les entreprises doivent redoubler d'efforts et trouver des moyens de plus en plus pointus et **personnalisés** pour s'adresser à leurs cibles. À l'heure actuelle, un consommateur est quotidiennement exposé à environ **1200 à 2200 publicités**¹. Il est donc devenu plus **méfiant vis-à-vis des enseignes**.

Cela traduit également un besoin des consommateurs que beaucoup de marques ont eu tendance à délaisser par le passé : **le besoin de reconnaissance**. Un client sera beaucoup plus sensible à une enseigne qui lui souhaite son anniversaire, lui propose des avantages basés sur ses préférences ou encore l'accueille par son nom en magasin. Se servir des **données clients pour engager vos contacts** et les **inciter à revenir dans votre enseigne** est donc une bonne solution pour personnaliser vos approches marketing.

Nous vous présenterons, dans cet ebook, des exemples de campagnes marketing personnalisées qui peuvent vous servir pour vos futures campagnes. Nous verrons ainsi tout **l'intérêt de la connaissance client** et d'une **bonne gestion de votre base de données**.

Sommaire

INTRODUCTION.	.4
PARTIE 1. PERSONNALISEZ VOS CAMPAGNES GRÂCE AUX DONNÉES PERSONNELLES	.8
PARTIE 2. ENVOYEZ DES CAMPAGNES PERSONNALISÉES GRÂCE À LA LOCALISATION	.13
PARTIE 3. PROPOSEZ DES RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES	.18
PARTIE 4. INSPIREZ VOS PROSPECTS EN UTILISANT LEURS CENTRES D'INTÉRÊT	.22
PARTIE 5. UTILISEZ LE CYCLE DE VIE CLIENT POUR VOS CAMPAGNES DE MARKETING PERSONNALISÉES	.27
CONCLUSION.	.31

INTRODUCTION

Introduction

En savoir plus sur la connaissance client

Avant de commencer, il nous paraît pertinent de refaire un point sur la connaissance client et les données présentes dans votre fichier clients.

La **connaissance client** regroupe l'**ensemble des données collectées par une entreprise sur ses clients et sur ses prospects**. Ces données peuvent être personnelles ou comportementales :

- Les **données personnelles** ont trait aux données nominatives et déclaratives de chaque client/prospect. Aussi appelées données socio-démographiques, elles regroupent les noms, adresse email, localisation, âge ou sexe de vos prospects/clients.
- Les **données comportementales** sont les données relatives aux comportements de navigation et d'achat de chaque visiteurs et clients. On y distingue : les **données de navigation** (produits et pages vus, paniers abandonnés...), les **données transactionnelles** (historique d'achat, de retour...), ou encore les **données d'interactions** (service clients, avis laissés, réseaux sociaux...).

Chaque entreprise peut réunir un nombre très élevé de données sur ses clients, qu'il est nécessaire de trier afin de les utiliser de manière pertinente.

Sujet d'ailleurs d'actualité, la récolte des données personnelles des internautes par les entreprises n'a jamais autant fait parler d'elle.

Alors que le **RGPD** est entré en vigueur il y a peu, le 25 mai 2018 pour être exact, **les consommateurs sont de plus en plus inquiets de la façon dont leurs données personnelles sont utilisées.**

- Selon une étude Accenture² menée en fin d'année 2017, **75% des consommateurs se préoccupent de leurs données personnelles.** 21% d'entre eux ne souhaitent d'ailleurs pas divulguer leurs informations personnelles selon le Baromètre de la Confiance des Français³.
- Toutefois, notons que **52% des consommateurs sont prêts à partager leurs données en échange de promotions².** Dans le détail, 52% joueraient le jeu pour recevoir des **coupons de réduction**, 48% pour bénéficier d'**offres promotionnelles personnalisées** et 47% pour des **points de fidélité**. Une bonne nouvelle pour votre marque !

Pour répondre à cette demande, il faut donc mettre en place une **stratégie gagnant-gagnant**. Gagnant pour vos clients car il faut leur proposer des offres qui sont susceptibles de les intéresser, et gagnant pour vous et votre entreprise car il faut également que vous puissiez vous appuyer sur vos données client pour **augmenter votre chiffre d'affaires**. En effet, c'est dans votre base de données que vous trouverez les bons arguments pour parler à vos contacts. Mais bien qu'ils soient une majorité à vouloir recevoir des promotions, les consommateurs ne souhaitent pas recevoir n'importe quoi. Exit donc les opérations généralistes trop régulières, l'heure est désormais aux **campagnes de marketing ciblées et envoyées à point nommé.**

La récolte et l'analyse des données générées par les clients sont donc primordiales car elles vous permettent de connaître et de déduire beaucoup d'informations sur vos clients :

- Le sexe et la tranche d'âge de l'internaute
- Sa localisation
- Ses préférences produits en termes de prix, de marques, de tailles, de styles...

En regroupant ces données dans une solution adaptée, vous aurez la possibilité de les exploiter de façon optimale : **segmenter vos données en fonction des campagnes que vous souhaitez mener afin de vous adresser à vos consommateurs avec pertinence.**

Maintenant que nous avons défini ce que sont la connaissance client ainsi que les informations présentes dans votre base de données, voici 5 exemples de campagnes personnalisées qui ont fait leurs preuves.

PARTIE 1.

Personnalisez vos campagnes grâce aux données personnelles

Utilisez les données personnelles

Selon eMarketer, les emails marketing personnalisés génèrent un **retour sur investissement de 122%**.

Au regard de ce chiffre, on ne peut douter de l'utilité de la personnalisation de vos campagnes marketing.

L'un des moyens les plus simples d'y parvenir est **d'ajouter au moins le nom ou le prénom de votre client dans vos communications** (par exemple dans l'objet de vos emails, ou dans vos SMS).

Pensez-y, c'est la première chose que vos clients lisent lorsqu'ils ouvrent leurs boîtes mails ou leurs SMS.



Concentrons-nous sur l'exemple de l'email : grâce à la **personnalisation de l'objet**, vos contacts se sentiront **plus engagés** et hésiteront donc moins à ouvrir l'email en question et à cliquer sur les produits (surtout si ceux-ci sont aussi personnalisés).

Une étude Gartner a notamment démontré que les emails personnalisés **augmentent de 72% le taux de clic et de 33% le taux d'ouverture**. Il semblerait même qu'**utiliser le prénom du client augmenterait le taux de clics de plus de 17%** par rapport à la moyenne selon une étude de MarketingSherpa. Une manière **simple et efficace de capter l'attention** de vos prospects et clients.

Ainsi pour commencer, **personnalisez vos communications avec le prénom/nom de vos contacts**.

Néanmoins il faut aller plus loin et ne pas se contenter de ce genre de personnalisation !

De nombreuses autres moyens de personnalisation sont possibles. Évitez l'écueil réalisé par près de 70% des marques et **offrez des réductions pour les anniversaires ou les fêtes de vos clients**. En effet, aujourd'hui seulement 29%⁴ des marques s'intéresseraient à l'anniversaire de leurs clients.

Pour être toujours plus personnalisée, votre communication peut aussi s'appuyer sur d'autres types de données tels que l'**historique d'achats** ou de **navigation** de vos clients.

N'oubliez pas, **c'est en proposant des communications ultra-personnalisées que vos clients seront tentés de revenir acheter chez vous**.

L'anniversaire de vos clients est un événement à ne pas louper !

C'est une belle excuse pour les contacter et leur offrir un joli cadeau.

Pour vous démarquer, n'hésitez pas à écrire au début du mois d'anniversaire ou encore à changer du traditionnel coupon de réduction.

Joyeux anniversaire ! Votre cadeau vous attend...
[Version en ligne](#)

showroomprive.com



Que vous comptiez en années de chat, à rebours ou plus du tout, l'âge n'a d'importance que si vous lui en donnez... **Vous n'avez pas encore profité de votre cadeau ?** C'est le moment de craquer !

[J'active mon bon d'achat](#)



L'âge bête

Il ne suffit pas de multiplier l'âge d'un chat par 7 pour obtenir son équivalence humaine. La preuve :
si vous étiez un chat, vous auriez ans.

Quoi de mieux que d'*appeler vos clients par leur prénom*. Utilisez-le dans l'objet de l'email mais également au début du corps de votre email.

Sur cet exemple de Prescription Lab, on a vraiment la sensation de recevoir un email personnel.

De : Prescription Lab <info@prescriptionlab.com>

Envoyé : mercredi 20 juin 2018 19:31

À : Julie

Objet : Julie, nous avons besoin de votre avis

PRESCRIPTION LAB

ma parenthèse beauté

Chère Julie,



Vous avez reçu ce mois-ci votre box de Juin ! Dites-nous ce que vous en avez pensé en répondant rapidement à notre questionnaire.

QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À LA BOX DE JUIN :

(1 pour une box bof bof, 5 pour une box Wahou !)



PARTIE 2.

Envoyez des campagnes personnalisées grâce à la localisation

Utilisez les données de localisation

Multipliez les points de contacts avec vos consommateurs en leur proposant différents types de messages promotionnels et institutionnels.

Le **SMS de promotion** est, par exemple, très efficace puisqu'il permet de faire passer un message de **façon claire et rapide** et est lu à coup sûr ou presque. Rappelez-vous que les offres promotionnelles envoyées par SMS bénéficient d'un **taux de mémorisation de 60%** et d'un **taux d'ouverture de 95%**.



Profitez des données enregistrées sur la **localisation de vos clients** pour leur faire parvenir des offres promotionnelles géolocalisées.

Vos clients seront bien sûr plus réceptifs aux offres qui ont lieu à côté de chez eux et cela vous permettra également **d'augmenter le trafic dans vos points de vente.**

Jouez sur la concordance entre la localité de vos magasins et celle de vos clients pour des messages distribués de manière pertinente. Comme vous pouvez le voir, sur l'exemple suivant, Maison du Monde propose un événement spécial aux clients de la boutique de Rennes... et pas aux autres.

Vous pouvez aussi vous servir des données de localisation de vos clients et prospects pour les **remercier de leurs récents achats, solliciter leur avis** sur un produit ou un service et **leur faire part d'une offre spéciale** qui a lieu proche de chez eux.

Ce sont des stratégies utilisées par de nombreuses enseignes, notamment par Decathlon ou Eram qui aiment jouer sur la proximité avec leurs clients.

Lorsque cela est possible, n'oubliez pas d'également de **personnaliser le nom de l'expéditeur avec le nom de la boutique la plus proche de vos clients**, notamment dans les emails. Cela leur donnera une impression d'autant plus forte de proximité avec votre marque.

Rappelez à vos clients *l'identité de la boutique qui les invite* à venir en magasin.

Cela leur rappellera leur dernière visite et les poussera probablement à repasser en magasin pour profiter de l'offre en question.



Dans cet exemple, Eram rappelle le *nom de la boutique* dans laquelle *Julie a fait son dernier achat* : “Eram Rennes Lamartine”.

Il est également rappelé dans le contenu de l’email. N’hésitez pas à personnaliser vos emails et SMS avec le nom de votre boutique.

De : ERAM RENNES LAMARTINE <infos@contact-eram.fr>

Envoyé : mercredi 9 mai 2018 10:09

À : [juli](#)

Objet : Merci Julie ! Votre avis nous tient à cœur

eram

Femme

Homme

Enfant

Sacs & accessoires

Le blog

E-RÉSERVATION **GRATUITE**, RETRAIT **1H** EN BOUTIQUE | LIVRAISON ET RETOUR **GRATUITS**

Ventes Privées™
Jusqu'à -50%

Du 08 au 26 juin 2018
En boutique et sur eram.fr

▶ je fonce !

Julie,

Dites-nous tout !

Toute l'équipe ERAM vous remercie de votre dernier achat dans notre boutique RENNES LAMARTINE.
Pour vous satisfaire encore plus la prochaine fois, dites-nous tout ce que vous en avez pensé ! Vos conseils et vos critiques nous aident à mieux vous servir...

**20 secondes suffisent,
alors à vous de jouer !**

*Êtes-vous satisfait de
votre visite en boutique ?*



PARTIE 3.

Proposez des recommandations personnalisées

Proposez des recommandations personnalisées

Après avoir étudié les personnalisations basées sur les données personnelles et les informations de localisation, passons aux **recommandations d'achat**.

Les recommandations sont un moyen très efficace pour **retenir le client sur votre site internet et développer le cross-selling**.

Différents types de recommandations existent :

- > **Recommandation produit** : les recommandations peuvent être générées par les **caractéristiques** des produits vus par l'utilisateur.

- > **Recommandation sociale** : les recommandations sont basées sur les **intérêts similaires**

d'autres internautes.

Les algorithmes les plus performants utilisent ces deux types de recommandations, on parle alors de **recommandation hybride**.

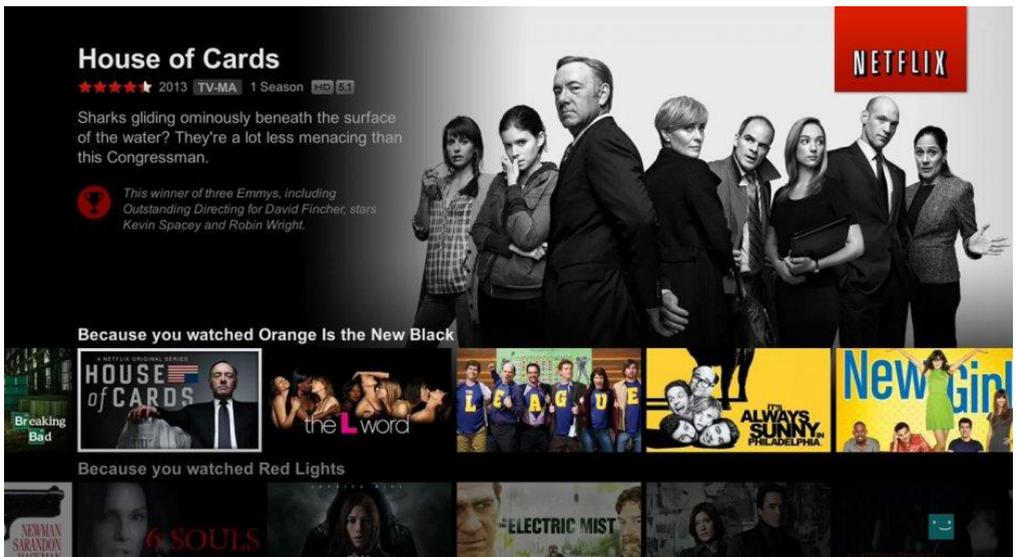
Pour cet exemple, l'un des champions incontestables de la recommandation est sans aucun doute Amazon. De son site internet à la messagerie des clients, le géant américain n'hésite pas à solliciter les internautes en leur faisant des recommandations en fonction de leurs recherches et de leurs achats.

En 2013, **35% du revenu de l'entreprise provenait de leur algorithme de recommandation**. Il permet à l'entreprise de proposer à chaque client, une liste de produits susceptibles de l'intéresser.

Dans un autre univers, **Netflix utilise aussi cette technique** : un algorithme assez poussé permet à la société de faire des recommandations toujours plus personnalisées à ses abonnés. Basées sur les intérêts communs de tous les abonnés, un indicateur en pourcentage permet aux clients de découvrir des séries ou des films similaires à leurs autres contenus favoris.

Sans développer des algorithmes aussi poussés que ceux d'Amazon ou de Netflix, vous pouvez à votre niveau utiliser l'historique d'achats de vos clients pour définir :

- > Les produits préférés de vos clients
- > Les produits similaires qui pourraient intéresser vos clients en faisant par exemple un TOP10 des produits les plus achetés par vos clients.



L'algorithme de recommandation de Netflix est aujourd'hui un des meilleurs exemples de recommandation du marché.

Sur cet exemple, Zalando profite du changement de saison pour envoyer *des recommandations personnalisées* à ses clientes.

L'arrivée de votre nouvelle collection peut aussi être un excellent moyen d'envoyer des nouvelles propositions à vos clients.

De : "Zalando" <message@mon.zalando.fr>

À : "Lucie"

Objet : De l'inspiration pour Lucie

[Version en ligne](#) | [Se désinscrire de la newsletter](#)



FEMME

HOMME

ENFANT



Votre sélection personnalisée



Benetton
69,95 €



New Look
24,95 €

**QUI DIT AUTOMNE DIT NOUVEAU
MANTEAU**

PARTIE 4.

Inspirez vos clients en utilisant
leurs centres d'intérêt

Utilisez les centres d'intérêt de vos clients

Grâce aux données comportementales de vos contacts, proposez des campagnes de marketing personnalisées en fonction des centres d'intérêt des consommateurs.

Les centres d'intérêts sont les **produits** ou les **services** identifiés clairement comme des produits étant intéressants pour l'internaute : un article mis dans une *wishlist*, un autre sur lequel l'internaute revient régulièrement, ou encore une même recherche effectuée plusieurs fois par exemple.

Vous pouvez reconnaître les produits convoités par les internautes en fonction



de leurs achats passés, des recherches qu'ils ont effectuées mais aussi grâce à différentes interactions qu'ils ont eues avec votre enseigne.

On en parlait juste avant, Amazon fait cela très bien grâce à son algorithme de recommandation hybride, mais d'autres marques telles que TripAdvisor ou Airbnb ne loupent pas une occasion d'inspirer les voyageurs en fonction des recherches qu'ils ont effectuées.

Un autre moyen très intéressant et efficace pour récolter les centres d'intérêt de vos clients est de vous baser sur votre programme de fidélité. En effet, un **programme de fidélité** est une **mine d'or pour votre entreprise** et vous permettra de collecter de nombreuses informations sur vos clients et prospects.

Comment faire pour inciter le client à fournir des informations personnelles me direz-vous ? Tout d'abord en lui montrant qu'il maîtrise sa relation et qu'il **reste maître de ses données**. Vous pouvez également le **récompenser** pour cette action. Le client doit percevoir qu'il est dans son intérêt de partager ses centres d'intérêt car vous serez alors en mesure de lui proposer des avantages vraiment adaptés à son profil.

Agoda se *sert des réservations passées pour suggérer des nouvelles idées de voyages* à ses clients. Dans cet exemple, la marque se concentre sur des villes d'Indonésie.

Pour bien faire, vous pouvez également suivre les réactions de vos clients. Si l'email a été cliqué, vous pouvez relancer sur la ville choisie par exemple.

The screenshot shows an email campaign from Agoda. At the top left is the Agoda logo, and at the top right is the name 'Julie Hamon' with a profile picture. Below this is a dark banner with a gold gift icon on the left and the text 'For our travelers only: 45,180 Insider Deals'. In the center of the banner is a search bar with the placeholder text 'Find Your Deal!' and a gold 'Search' button. Below the banner is a section titled 'Recommended destinations for you' with the subtext 'Based on your past travels, we think you'll really enjoy these locations as well!'. There are two destination cards. The first card is for Bali, featuring a photo of a traditional Balinese temple by a lake. It lists 'Indonesia' and two sub-locations: 'Seminyak' (7,066 properties) and 'Ubud' (5,690 properties). At the bottom of the card, it says 'Up to 70% off!'. The second card is for Jakarta, featuring a photo of a modern skyscraper in a city. It lists 'Indonesia' and two sub-locations: 'Kuningan' (528 properties) and 'Thamrin' (483 properties). At the bottom of the card, it says 'Up to 50% off!'.

agoda

Julie Hamon

For our travelers only: 45,180 Insider Deals

Find Your Deal! Search

Recommended destinations for you
Based on your past travels, we think you'll really enjoy these locations as well!

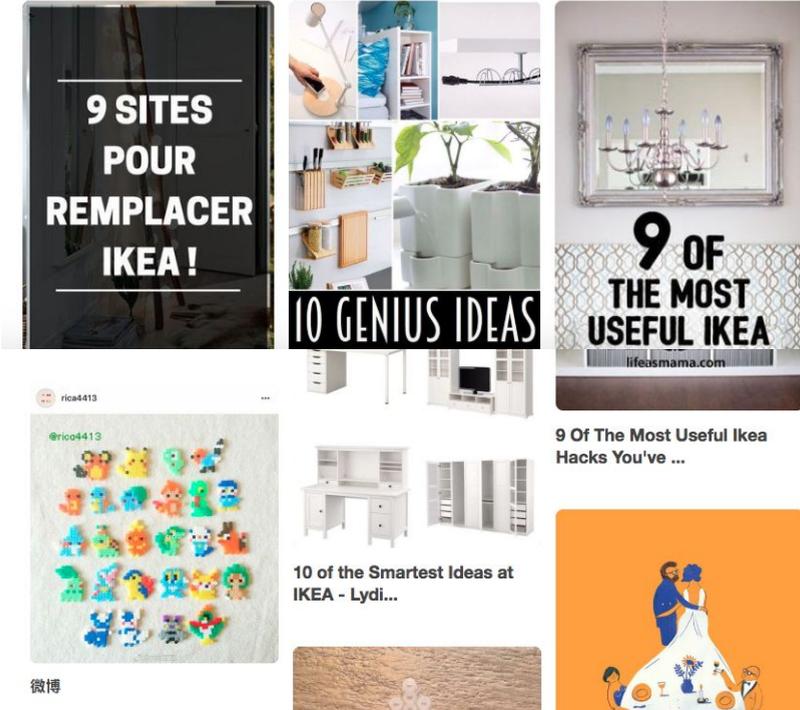
Bali
Indonesia
[Seminyak](#) 7,066 properties
[Ubud](#) 5,690 properties
Up to **70% off!**

Jakarta
Indonesia
[Kuningan](#) 528 properties
[Thamrin](#) 483 properties
Up to **50% off!**

Le principe même de Pinterest est de *s'intéresser à vos centres d'intérêt*. Mais l'exemple peut être dupliqué pour d'autres secteurs.

Vous pouvez notamment demander à vos clients leurs centres d'intérêt ou les types de produits qu'ils préfèrent pour ensuite faire des communications dédiées à ces sujets.

Nous vous avons trouvé de **nouvelles épingles**



PARTIE 5.

Utilisez le cycle de vie client pour vos campagnes de marketing personnalisées

Utilisez le cycle de vie client pour vos campagnes

Pour montrer à vos clients que vous vous intéressez personnellement à leur satisfaction, envoyez des campagnes de marketing ciblées en fonction du cycle de vie client.

Rappelez-vous, le cycle de vie client désigne les **différentes étapes de votre relation avec vos consommateurs**. Il existe donc, de nombreux moments dans votre relation client. Pour que ce genre de personnalisation fonctionne, il est vraiment important pour votre entreprise de définir les différentes étapes de ce cycle de vie. Cela vous permettra ensuite, d'adapter vos messages et discours à ces différents moments clés.

C'est l'anniversaire de votre rencontre ? Fêtez cela avec un bon de réduction exclusif comme le fait Sarenza avec les Sarenzanniv, félicitez-le pour son **premier achat chez vous, souhaitez-lui la bienvenue** dans votre programme de fidélité ou **essayez de le faire revenir** si cela fait un moment qu'il n'est pas venu vous voir.

Les clients aiment se sentir privilégiés et apprécieront d'autant plus ces petites attentions qu'ils sont à la recherche d'une relation toujours plus personnalisée avec leurs entreprises préférées.

Yves Rocher utilise *la date du dernier achat réalisé* pour nous rappeler que notre produit qu'il ne faut pas oublier d'en racheter un autre.

C'est un moyen très intéressant pour relancer vos clients.

Bientôt la fin de votre tube, stick ou pot ? C'est le moment d'en commander un NOUVEAU !

[Se désinscrire](#) | [Afficher la version en ligne](#)

The screenshot shows the Yves Rocher website interface. At the top, there is a green header with the Yves Rocher logo and the text "YVES ROCHER" and "CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE®". Below the header, there are navigation links: "Act Beautiful" in a cursive font, "ACTU MAGASIN", and "SOINS INSTITUT". The main content area is split into two columns. The left column features a photograph of a woman with her hands covering her eyes and a pouting mouth. The right column has a green background with the text "Mince... il est vide!" in white. Below this, there is a collage of various Yves Rocher cosmetic products, including bottles, tubes, and brushes.

Julie,

On appuie, on roule, on secoue... Rien à faire, il est vide !

Stick, pot, flacon ou tube : c'est le moment d'anticiper
et d'en commander un nouveau !

Sur cet exemple, *Boden utilise également la date du dernier achat pour relancer ces clients*. D'autres marques comme Sarenza le font également.

C'est une occasion supplémentaire de communiquer avec vos clients de manière personnalisée.

De : Johnnie Boden <johnnie.boden@email.boden.fr>
À : [lulu](#)
Envoyé : samedi 14 avril 2018 à 07:05:19 UTC+2
Objet : Déjà 6 mois depuis votre 1er achat

Boden

FEMME HOMME ENFANT DÉSTOCKAGE



Oui, déjà 6 mois depuis que vous vous êtes
laissé tenter par notre style unique...

NOS NOUVELLES TENTATIONS ▶

Voici donc
15% DE REDUCTION
+ livraison & retours gratuits

J'EN PROFITE ▶

CONCLUSION

Conclusion :

Pour conclure, la **personnalisation client** est aujourd'hui indispensable pour que **vos clients et prospects s'engagent et restent fidèles à votre entreprise**.

Ne pas personnaliser vos messages revient à vous épuiser pour quelque chose qui n'aura presque aucun effet. **Préférez plutôt chuchoter à l'oreille de vos clients et prospects** : parlez-leur de ce qu'ils aiment et de ce qu'ils pourraient aimer en fonction de leur mode de vie, de leur âge ou de leurs habitudes.

Comme expliqué précédemment, les **programmes de fidélité** représentent une occasion en or de réunir de nombreuses informations sur vos clients et de personnaliser votre relation avec eux. Mettez donc sur un programme de fidélité personnalisé et différent de vos concurrents pour décupler l'intérêt de vos clients et prospects.



Sources :

1- Article: “Big Ads” ou le déluge publicitaire...

http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2013/03/15/cercle_66922.htm

2- Article: Les achats de Noël des Français selon Accenture

<http://newsroom-publicismedia.fr/9520-2/>

3- Article: Données personnelles, le temps de la défiance !

<https://marketingclient.lesechos.fr/contre-champ/donnees-personnelles-le-temps-de-la-defiance/>

4- Etude Fidéliser, tout un art

Découvrez les autres publications sur **Digitaleo**

GÉREZ VOTRE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ AVEC DIGITALEO



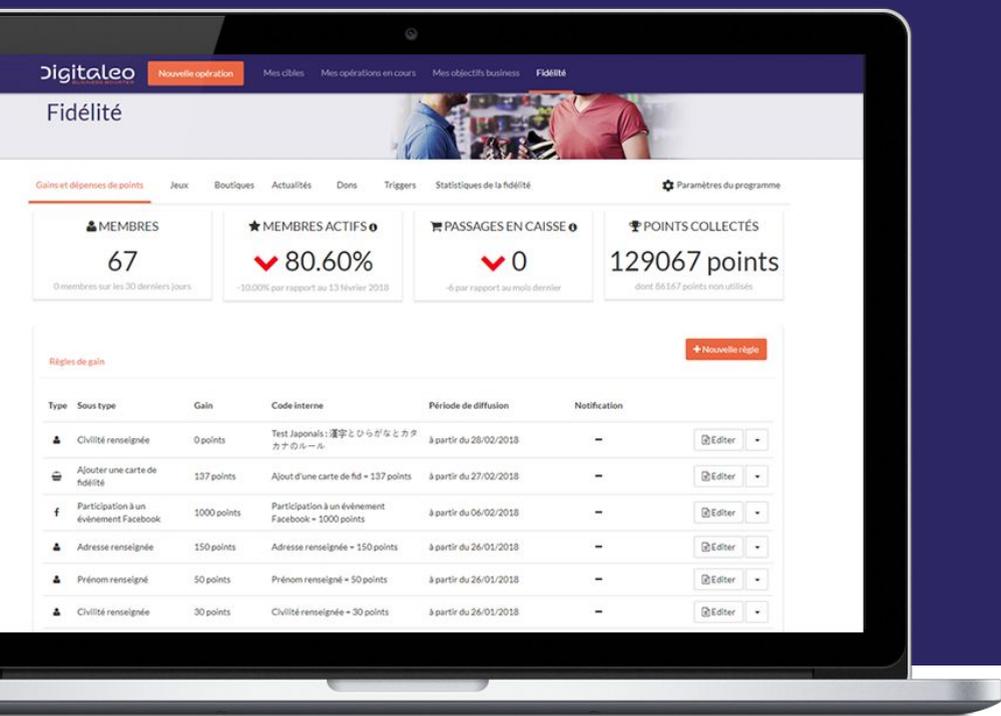
Concevez un programme de fidélisation ultra-personnalisé et efficace avec Digitaleo

TÉLÉCHARGER MAINTENANT

À propos de Digitaleo :

Solution de fidélisation client

Digitaleo vous propose une solution de fidélisation tout-en-un qui vous permet de créer et de piloter votre programme de fidélité. Développez dès aujourd'hui l'engagement de vos clients grâce à une solution innovante et en constante évolution.





Digitaleo
BUSINESS BOOSTER

Pour en savoir plus sur nos offres et services,
contactez-nous :

02 56 03 67 00

www.digitaleo.fr

