

**Un nouveau défi pour les e-commerçants, La personnalisation de l'e-Mailing!**  
**Internet**

Posté par : JulieM

Publié le : 29/11/2013 13:30:00

Améliorer l'expérience client digitale avec une forte personnalisation des messages est une donnée clé dans le secteur du e-commerce. Dans ce contexte, il est important de pouvoir connecter les solutions d' emailing à des moteurs de recommandation afin d'imbriquer un contenu personnalisé dans un simple modèle e-mail.

Cela consiste à pouvoir comprendre et modéliser les comportements client pour personnaliser les e-mails en temps réel, et apporter à chaque consommateur un message et des offres prenant en compte leurs préférences et leurs habitudes individuelles.

### **La personnalisation des emails marketing**

L' e-mailing fait partie des canaux largement utilisés par les e-marchands et se révèle être très efficace tant pour l'acquisition que pour la fidélisation. Les études soulignent toutefois que les clients sont peu satisfaits des messages qui leur sont adressés : d'après le cabinet Forester, 93 % des consommateurs pensent que les e-mails qu'ils reçoivent ne sont pas pertinents par rapport à leurs besoins. L'amélioration des performances du canal e-mail nécessite de sortir des campagnes de masse et de proposer des messages beaucoup plus personnalisés et pertinents, qui seront beaucoup mieux accueillis par les destinataires.

La personnalisation des e-mails aujourd'hui est trop souvent limitée, car une grande majorité des e-mails marketing que les consommateurs reçoivent sont trop souvent liés à leur segment client. Si l'on observe concrètement le processus de personnalisation des messages envoyés par e-mail, on s'aperçoit que les méthodes « traditionnelles », qui consistent à insérer dans le Template de l'e-mail des produits qui vont être proposés à des segments clients, deviennent vite fastidieuses à mesure que le nombre de produits et de segments clients augmente. Des solutions plus évoluées proposent d'inclure des conditions dans le HTML souvent à base de tag ou de JavaScript pour permettre d'envoyer des e-mails avec un contenu adapté. Mais la personnalisation à base de condition trouve, elle aussi, rapidement ses limites.

En effet, tout enjeu à relever dans les campagnes cross-canal réside dans la personnalisation des messages en fonction des comportements des consommateurs, et donc dans la capacité à associer les caractéristiques des produits aux profils client et à générer un très grand nombre de combinaisons. Un autre aspect essentiel de cet enjeu est la réactivité : en fonction de différents facteurs à canal par lequel le consommateur se connecte, achat qu'il vient d'effectuer, présence dans un magasin, etc., la capacité à réagir et à personnaliser un message en temps réel impactera directement le taux de conversion. L'objectif consiste à comprendre et à modéliser l'intégralité de ces combinaisons, notamment dans le cas où le marketing souhaiterait, par exemple, pousser les nouveautés produits de la marque, de l'univers ou de la couleur préférée du client.

### **La personnalisation de nouvelle génération**

Il est nécessaire d'industrialiser cette mécanique de personnalisation en permettant aux solutions d' e-mailing de se connecter à une plateforme de gestion de l'expérience client et d'utiliser en temps réel l'ensemble des données liées aux comportements des

visiteurs et acheteurs.

Cela permet de personnaliser les campagnes d'e-mailings en prenant en compte plusieurs axes :

Personnalisation en fonction de la connaissance client : l'utilisateur peut sélectionner une cible et choisir les produits à mettre en avant, en utilisant dans la sélection produits, le style, la couleur préférée du client, ou la ou les marques les plus achetées, ou les plus vues. Cela est d'autant plus important lorsque le client est un primo visiteur, ou que la connaissance client ne possède pas cette information. La personnalisation basée sur la connaissance client permet aussi de pousser des bons de réduction, des animations commerciales ciblées.

Personnalisation en fonction de la navigation passée et présente : prend en compte les données issues des visites sur les différents canaux de vente (web, borne tactile, application mobile, etc.) et des catégories et produits consultés.

Personnalisation selon la provenance : permet de capter l'origine de la connexion depuis les liens de redirection et de personnaliser la remontée produit sur différents emplacements (page d'accueil, page spécifique...).

Personnalisation avec le big data : grâce à l'analyse des interactions capturées sur le site lors de chaque visite, il doit être automatiquement proposé un ou plusieurs produits en rapprochant le comportement de l'internaute des comportements observés au préalable.

L'usage d'outils de nouvelle génération permettant de gérer la navigation, la remontée produit et le merchandising permet d'assurer la cohérence de la communication sur l'ensemble des points de contact client.

Les responsables marketing ont alors à leur disposition tous les outils pour comprendre le comportement des clients et exploiter cette connaissance pour personnaliser leurs campagnes d'e-mailing quelle que soit la solution qu'ils utilisent, et faire des recommandations de produits sur la base de règles métier communes à l'ensemble des canaux de communication et de vente.

La personnalisation en temps réel des campagnes d'e-mailing et la recommandation ont donc de beaux jours devant eux et devraient connaître de belles évolutions, d'après Pascal Morvan - Directeur Solutions, Compario