Un nouveau dÃ©fi pour les e-commerÃ§ants, La personnalisation de l'e-Mailing!
Internet
PostÃ© par : JulieM
PubliÃ©e le : 29/11/2013 13:30:00

GÃ©rer lâ□□expÃ©rience client digitale avec une forte personnalisation des messages est une donnÃ©e clÃ© dans le secteur du e-commerce. Dans ce contexte, il est important de pouvoir connecter les solutions dâ□□emailing Ã des moteurs de recommandation afin dâ□□imbriquer un contenu produits personnaliseì□ dans un simple modÃ¨le e-mail.

Cela consiste Ã pouvoir comprendre et modÃ©liser les comportements client pour personnaliser les e-mails en temps rÃ©el, et apporter aì□ chaque consommateur un message et des offres prenant en compte leurs prÃ©fÃ©rences et leurs habitudes individuelles.

La personnalisation des emails marketing

Lâ□□e-mailing fait partie des canaux largement utilisÃ©s par les e-marchands et se rÃ©vÃ¨le trÃ¨s efficace tant pour lâ□□acquisition que pour la fidÃ©lisation. Les Ã©tudes soulignent toutefois que les clients sont peu satisfaits des messages qui leur sont adressÃ©s : dâ□□aprÃ¨s le cabinet Forester, 93 % des consommateurs pensent que les e-mails quâ□□ils reÃ§oivent ne sont pas pertinents par rapport aì□ leurs besoins. Lâ□□amÃ©lioration des performances du canal e-mail nÃ©cessite de sortir des campagnes de masse et de proposer des messages beaucoup plus personnalisÃ©s et pertinents, qui seront beaucoup mieux accueillis par les destinataires.

La personnalisation des e-mails aujourdâ□□hui est trop souvent limitÃ©e, car une grande majoritÃ©ì□ des e-mails marketing que les consommateurs reÃ§oivent sont trop souvent liÃ©s aì□ leur segment client. Si lâ□□on observe concrÃ¨tement le processus de personnalisation des messages envoyÃ©s par e-mail, on sâ□□aperÃ§oit que les mÃ©thodes Â« traditionnelles Â», qui consistent aì□ insÃ©rer dans le Template de lâ□□e-mail des produits qui vont Ãªtre proposÃ©s aì□ des segments clients, deviennent vite fastidieuses aì□ mesure que le nombre de produits et de segments clients augmente. Des solutions plus Ã©voluÃ©es proposent dâ□□inclure des conditions dans le HTML souvent aì□ base de tag ou de JavaScript pour permettre dâ□□envoyer des e-mails avec un contenu adapteì□. Mais la personnalisation aì□ base de condition trouve, elle aussi, rapidement ses limites.

En effet, tout lâ□□enjeu aì□ relever dans les campagnes cross-canal rÃ©side dans la personnalisation des messages en fonction des comportements des consommateurs, et donc dans la capacitÃ©ì□ aì□ associer les caractÃ©ristiques des produits aux profils client et aì□ gÃ©rer un trÃ¨s grand nombre de combinaisons. Un autre aspect essentiel de cet enjeu est la rÃ©activitÃ©ì□ : en fonction de diffÃ©rents facteurs â□□ canal par lequel le consommateur se connecte, achat quâ□□il vient dâ□□effectuer, prÃ©sence dans un magasin, etc. â□□, la capacitÃ©ì□ aì□ rÃ©agir et aì□ personnaliser un message en temps rÃ©el impactera directement le taux conversion. Lâ□□objectif consiste aì□ comprendre et aì□ modÃ©liser lâ□□intÃ©gralitÃ© de ces combinaisons, notamment dans le cas ouì□ le marketing souhaiterait, par exemple, pousser les nouveautÃ©s produits de la marque, de lâ□□univers ou de la couleur prÃ©fÃ©rÃ©e du client.

La personnalisation de nouvelle gÃ©nÃ©ration

Il est nÃ©cessaire dâ□□industrialiser cette mÃ©canique de personnalisation en permettant aux solutions dâ□□e-mailing de se connecter aì□ une plateforme de gestion de lâ□□expÃ©rience client et dâ□□utiliser en temps rÃ©el lâ□□ensemble des donnÃ©es liÃ©es aux comportements des

visiteurs et acheteurs.
Cela permet de personnaliser les campagnes dâ□□e-mailings en prenant en compte plusieurs axes :
Personnalisation en fonction de la connaissance client : lâ□□utilisateur peut sÃ©lectionner une cible et choisir les produits aì□ mettre en avant, en utilisant dans la sÃ©lection produits, le style, la couleur prÃ©fÃ©rÃ©e du client, ou la ou les marques les plus achetÃ©es, ou les plus vues. Cela est dâ□□autant plus important lorsque le client est un primo visiteur, ou que la connaissance client ne possÃ¨de pas cette information. La personnalisation basÃ©e sur la connaissance client permet aussi de pousser des bons de rÃ©duction, des animations commerciales ciblÃ©es.

Personnalisation en fonction de la navigation passÃ©e et prÃ©sente : prend en compte les donnÃ©es issues des visites sur les diffÃ©rents canaux de vente (web, borne tactile, application mobile, etc.) et des catÃ©gories et produits consultÃ©s.
Personnalisation selon la provenance : permet de capter lâ□□origine de la connexion depuis les liens de redirection et de personnaliser la remontÃ©e produit sur diffÃ©rents emplacements (page dâ□□accueil, page spÃ©cifique...).

Personnalisation avec le big data : grÃ¢ce aì□ l'analyse des interactions capturÃ©es sur le site lors de chaque visite, il doit Ãªtre automatiquement proposÃ© un ou plusieurs produits en rapprochant le comportement de lâ□□internaute des comportements observÃ©s au prÃ©alable.
Lâ□□usage dâ□□outils de nouvelle gÃ©nÃ©ration permettant de geì□rer la navigation, la remontÃ©e produit et le merchandising permet dâ□□assurer la cohÃ©rence de la communication sur lâ□□ensemble des points de contact client.
Les responsables marketing ont alors aì□ leur disposition tous les outils pour comprendre le comportement des clients et exploiter cette connaissance pour personnaliser leurs campagnes dâ□□e-mailing quelle que soit la solution quâ□□ils utilisent, et faire des recommandations de produits sur la base de rÃ¨gles mÃ©tier communes aì□ lâ□□ensemble des canaux de communication et de vente.

La personnalisation en temps rÃ©el des campagnes dâ□□e-mailing et la recommandation ont donc de beaux jours devant eux et devraient connaÃ®tre de belles Ã©volutions, d'aprÃ¨s Pascal Morvan - Directeur Solutions, Compario