

Le guide de l'omnicanalité pour la rétention et fidélisation

VERSION ACTUALISÉE

Avec la contribution de :



DAVID
YURMAN



petco

Huel



jebbit

IMOVESPORT



Contenu de ce guide

- 3 Introduction**
- 4 Analyse des tendances en matière de fidélisation**
- 9 Création d'une stratégie de fidélisation et de rétention omnicanale**
- 17 Rétention et fidélisation omnicanales en action**
- 24 Vers une véritable fidélité client**

Pourquoi une telle obsession pour la fidélité client ?

En tant que marketeurs, qu'est-ce qui explique notre obsession vis-à-vis de la fidélité client ?

La réponse est simple : fidélisation égale rentabilité. Retenir un client coûte nettement moins cher que d'en acquérir un nouveau.

En outre, la fidélisation est un excellent marqueur de croissance à long terme : elle réduit les désabonnements, maximise la valeur vie client et permet de conserver un avantage concurrentiel.

À un niveau plus fondamental, un haut niveau de fidélisation signifie que nous faisons correctement notre travail.

En effet, il indique que nous créons du lien entre nos clients et les produits et services qu'ils

apprécient, mais aussi que nous parvenons à fonder une communauté d'ambassadeurs de la marque qui se sentent compris et valorisés.

Voilà pourquoi améliorer la rétention et la fidélisation omnicanales doit être le but de tout bon marketeur.

Avec ce guide, nous souhaitons vous communiquer les données issues de notre indice de fidélité client le plus récent, ainsi que vous donner accès à des cas d'usages et success stories dont vous pourrez vous inspirer pour nouer des liens indéfectibles avec vos clients, sans vous cantonner aux sempiternels points et récompenses.



55 %

En 2022, les clients participaient en moyenne à **16,6** programmes de fidélité, mais n'étaient actifs que dans **55 %** de ces programmes.

Gartner



61 %

Les marques et les retailers utilisent les remises lors de l'achat (**77 %**) et les points des programmes de fidélité (**61 %**) pour maximiser la rétention et la fidélisation.

Retail Touchpoints



49,8 %

En moyenne, moins de la moitié (**49,8 %**) des récompenses liées aux programmes de fidélité sont utilisées par les membres de ces programmes.

Antavo

Analyse des tendances en matière de fidélisation



Exploring loyalty trends

Dans cette section, nous allons aider les marketeurs à repenser et recadrer leur approche de la fidélisation client.

Nous explorerons les 5 grands types de fidélité, nous analyserons l'évolution des tendances,

nous étudierons les chiffres et données de fidélité, et nous dévoilerons les trois principaux enseignements tirés de notre indice de fidélité client, pour vous aider à voir sous un nouveau jour ce qui pousse réellement les clients à s'engager.

Les 5 types de fidélité client

La fidélisation ? Un sujet vaste et complexe qu'il est toutefois possible de commencer à déchiffrer en décortiquant les différents types de fidélité, ce qui les motive et la manière dont ils s'expriment.

				
La fidélité encouragée	La fidélité héritée	La fidélité silencieuse	La fidélité éthique	La fidélité véritable
Motivée par : Les incitations fondées sur la réalisation d'économies (remises, récompenses, etc.).	Motivée par : La tradition. Elle concerne les marques établies de longue date et disposant d'un héritage bien établi	Motivée par : Les clients qui n'affichent pas publiquement leur intérêt pour les marques qu'ils achètent.	Motivée par : Les prises de position d'une marque sur des enjeux sociaux comme la durabilité, la diversité et l'égalité.	Motivée par : L'amour et la dévotion absolue d'un client pour une marque.
 Avantages : Méthode plus facile à entretenir.	 Avantages : Confiance et familiarité	 Avantages : Moins susceptible d'être affectée par les changements au niveau de l'entreprise, du secteur ou de la société.	 Avantages : La fidélité est immédiatement acquise	 Avantages : Fidélité la plus durable, qui génère les revenus les plus importants et les meilleurs résultats business.
 Inconvénients : Méthode très éphémère qui affecte les marges et dégrade le capital marque.	 Inconvénients : Peut être considérée comme vieillotte par la jeune génération.	 Inconvénients : Difficile à entretenir. Ces clients ne réalisent aucune promotion pour la marque.	 Inconvénients : Elle dépend de décisions opérationnelles qui ne sont pas du ressort de votre équipe marketing.	 Inconvénients : Difficile à obtenir. Dépend de l'expérience plutôt que des incitations.

“ ... notre marque est porteuse de fortes valeurs philanthropiques et, contrairement à d'autres entreprises qui les envisagent plutôt au niveau macro, nous les déployons à un niveau plus communautaire. C'est-à-dire magasin par magasin, région par région. Nous nous efforçons de piocher dans les véritables centres d'intérêt de la communauté. Pour nous, c'est un moyen supplémentaire d'entretenir des relations avec les consommateurs fidèles. ”



Carolyn Dawkins, CMO, David Yurman

DAVID
YURMAN

L'évolution de la fidélité client

Dire que le monde a connu des bouleversements cataclysmiques au cours des quatre dernières années est un euphémisme.

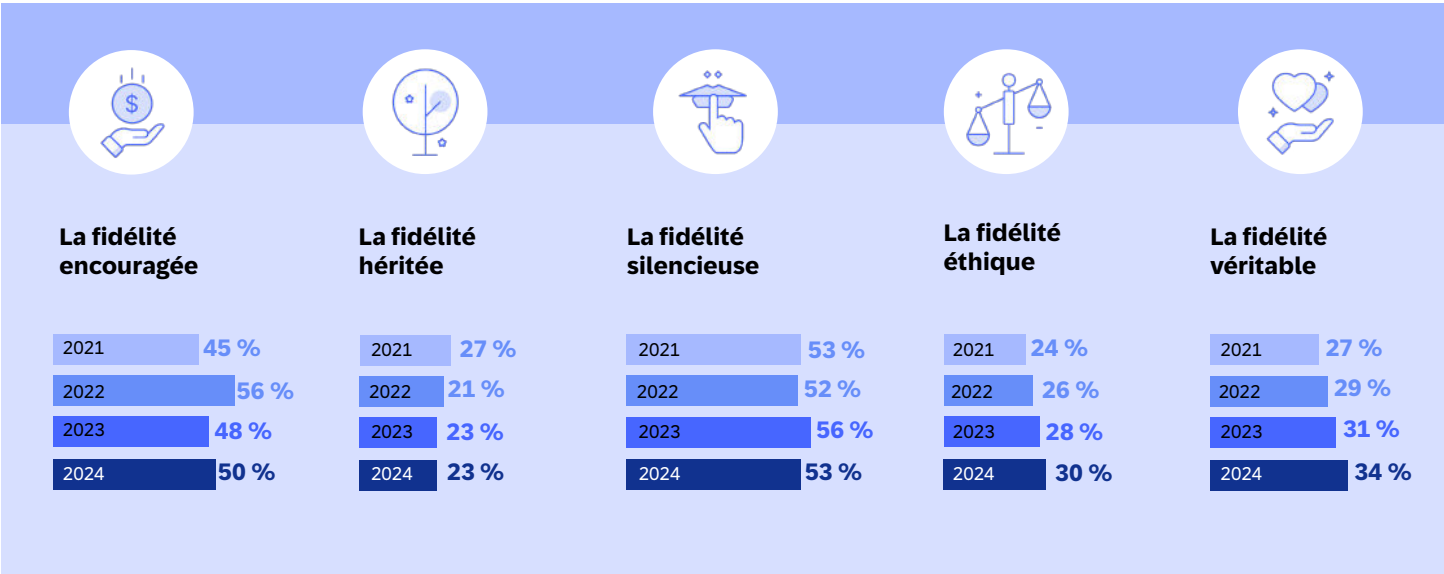
Pourtant, comme l'indiquent les statistiques ci-dessous, la fidélité encouragée, la fidélité héritée et la fidélité silencieuse n'ont que peu varié entre 2021 et 2024.

En revanche, sur cette période, la fidélité éthique et la fidélité véritable ont connu une certaine croissance, avec une hausse respective de 7 et 6 %

reflétant un glissement vers les achats éthiques et le renforcement des liens avec les marques.

Cela suggère notamment que les remises et l'héritage des marques ne suffisent plus à eux seuls à retenir les clients.

Les initiatives de fidélisation basées sur l'expérience, par opposition à celles axées sur les remises et les incitations, donneront probablement de bien meilleurs résultats au cours la deuxième moitié de la décennie.



“...en tant que marque, notre obsession client signifiait que nous avons naturellement tendance à nouer de solides relations avec nos clients, qui eux affichaient une réelle fidélité à la marque. Mais nous nous sommes rendu compte que si la fidélité est très importante, passer au niveau supérieur en incitant ces clients à se muer en ambassadeurs de la marque est la clé de la croissance.”



Tash Reynolds, Global Head of CRM, Huel

Huel®

La fidélité en chiffres

Pour la quatrième année consécutive, nous avons conduit une enquête auprès de 10 000 personnes aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Australie et en Allemagne sur le sujet de la fidélité. Les conclusions ont été rassemblées dans notre Indice de fidélité client 2024.

L'analyse des principaux facteurs impactant la fidélité des clients envers une marque aux États-Unis a permis de dégager de nouvelles tendances.

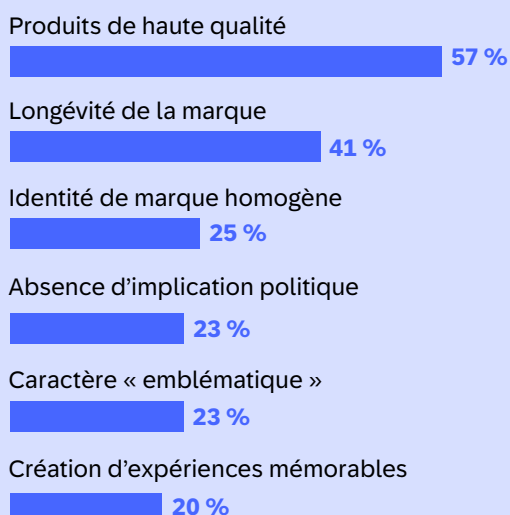
Côté positif, les expériences mémorables ont eu un fort impact sur la fidélisation, ce qui démontre l'efficacité des programmes basés sur l'expérience

par opposition aux programmes purement transactionnels.

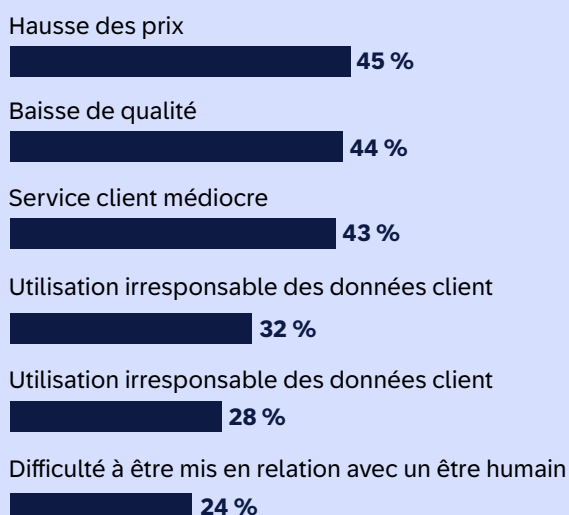
Côté négatif, l'utilisation irresponsable des données et la difficulté croissante d'être mis en relation avec un être humain ont sapé les efforts de fidélisation.

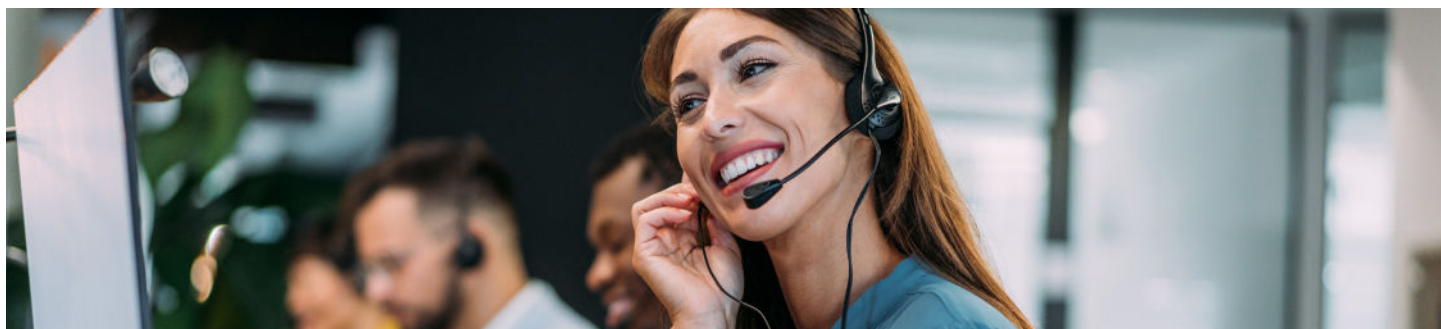
Par ailleurs, la conscience écologique s'impose de plus en plus comme un réel facteur de fidélisation, tandis que la hausse des achats par abonnement et la multiplication des marques DTC offrent de nouvelles opportunités de fidélisation.

Qu'est-ce qui impacte positivement la fidélisation client ?



Qu'est-ce qui impacte négativement la fidélisation client ?





Les 3 grands enseignements tirés de notre indice de fidélité client

La fidélité superficielle, motivée par des incitations, est totalement dépassée. Les marques ont tout à gagner à adopter un positionnement éthique et à implémenter des programmes de fidélité basés sur l'expérience.

1. Attention à ne pas proposer trop d'incitations dans le cadre des campagnes de fidélisation.

Un programme de fidélisation client réussi doit trouver le juste équilibre entre les campagnes basées sur les incitations et celles axées sur l'expérience.

La fidélité véritable passe par le fait de proposer à vos clients un accès anticipé aux nouveaux produits, de les inviter à des événements exclusifs, de leur donner la possibilité d'influer directement sur le développement des produits et de leur permettre de rencontrer porte-paroles, influenceurs et célébrités.

2. Priorité à la qualité et à la tarification du produit

Pas de surprise de ce côté-là : nos chiffres indiquent clairement que pour 57 % des participants, la haute qualité des produits est le principal facteur d'influence positive sur la fidélité.

Le marketing peut jouer un rôle critique dans ce domaine, en intégrant au cycle d'achat des automatisations qui encouragent les clients à donner leur avis et en veillant à ce que celui-ci soit assimilé dans le processus de développement des produits.

3. Garder l'humain dans la boucle de service client

L'excellence du service client demeure un important levier de fidélisation, 43 % des participants estimant qu'un service client médiocre a un impact négatif sur la fidélité.

Si les chatbots IA sont un excellent outil pour résoudre les problèmes courants, les marques doivent toutefois veiller à ce que les clients qui le réclament puissent être mis en relation avec des représentants de service client humains.



Consultez toutes les données sur la fidélité client et les habitudes d'achat des consommateurs dans l'Indice de fidélité client SAP Emarsys 2024.

[Lisez l'article](#)

Création d'une stratégie de fidélisation et de rétention omnicanale



Création d'une stratégie de fidélisation et de rétention omnicanale

Vous devez penser omnicanal

Réfléchissez aux relations que vous entretenez avec vos amis les plus proches ou les membres de votre famille. Vous n'imaginez probablement pas interagir et entrer en contact avec eux « à travers des points de contact », mais c'est pourtant ce qui se passe.

Vous vous appelez, vous envoyez des messages dans des discussions de groupe, vous passez des appels vidéo, vous utilisez les apps de réseaux sociaux et, surtout, vous vous voyez en chair et en os.

Nouer des relations profondes et significatives avec les clients procède du même principe.

Si vous souhaitez développer une fidélité véritable et durable, vous ne pouvez vous

contenter d'une communication monocanale.

Le marketing omnicanal, c'est-à-dire la capacité de communiquer avec vos clients sur les différents points de contact, vous offre davantage d'occasions de connaître vos clients et de vous faire connaître auprès d'eux.

Lorsque vous ajoutez la personnalisation à ce mix, chaque interaction devient une brique de la fondation qui permet de construire des relations durables. Si vous souhaitez parvenir à une fidélité véritable, optez pour une stratégie d'engagement client omnicanale.

En quoi consiste cette stratégie ? Quatre éléments doivent être pris en compte :

Données et canaux unifiés

En connectant vos données et vos canaux, vous pouvez proposer à vos clients des expériences personnalisées et pertinentes, où qu'ils se trouvent.

Création de parcours client

Cartographier les parcours client vous aide à mieux comprendre les besoins et les enjeux de vos clients, ainsi qu'à créer des engagements centrés sur ces derniers.

Segmentation et personnalisation

Vous souhaitez maximiser la personnalisation one-to-one et la rétention client ? Alors vous devez absolument être capables de créer des segments dynamiques et optimisés par l'IA.

L'automatisation pour développer une fidélité continue et à différentes échelles

Adoptez une approche « durable » de la fidélisation en automatisant vos campagnes personnalisées.



Unifiez vos canaux et vos données pour créer une vue à 360° du client

Les marketeurs adorent les grandes envolées lyriques à propos de l'importance des profils clients globaux. Et ils ont bien raison !

Sans une vue du client à 360°, difficile de comprendre ses comportements et ses préférences. Résultat : envoi de messages hétérogènes, mise en œuvre de parcours client décousus, opportunités de personnalisation manquées.

Du point de vue de la fidélisation, disposer d'une vue à 360° du client est essentiel. Sans données, impossible de bien comprendre vos clients.

Qu'aiment-ils ? Où font-ils leurs achats ? Quel est leur mode de communication préféré ? Qu'est-ce qui les incite à passer à l'action ? Et qu'est-ce qui les fait fuir ?

Unifier vos données et vos canaux, en les regroupant sur une plateforme unique, revient à assembler les pièces d'un puzzle pour obtenir une image complète. Le résultat est une vue à 360° de votre client, qui vous permettra d'exploiter toutes vos données sur tous vos canaux, en veillant à ce que chaque client reçoive des engagements one-to-one homogènes lorsqu'il passe d'un point de contact à l'autre.

“ Je dis toujours que la fidélité repose sur les données. Si vous voulez créer une relation à long terme avec vos clients, vous devez utiliser les données. [...] La première année [de notre programme de fidélité], il était très important de collecter les données dont nous disposions à l'époque, mais aussi de collecter de [nouvelles] données tous les jours et de les utiliser. Et [de comprendre] ce que nous allons faire de ces données. ”



Danielle Ríos, ancienne Head of Loyalty, Innovasport

Cartographiez les parcours de vos clients tout au long du cycle de vie

Améliorez la fidélisation et la rétention en identifiant les manques et les points de douleur dans le parcours de vos clients.

Cartographier les parcours clients doit être le point de départ de votre stratégie omnicanale.

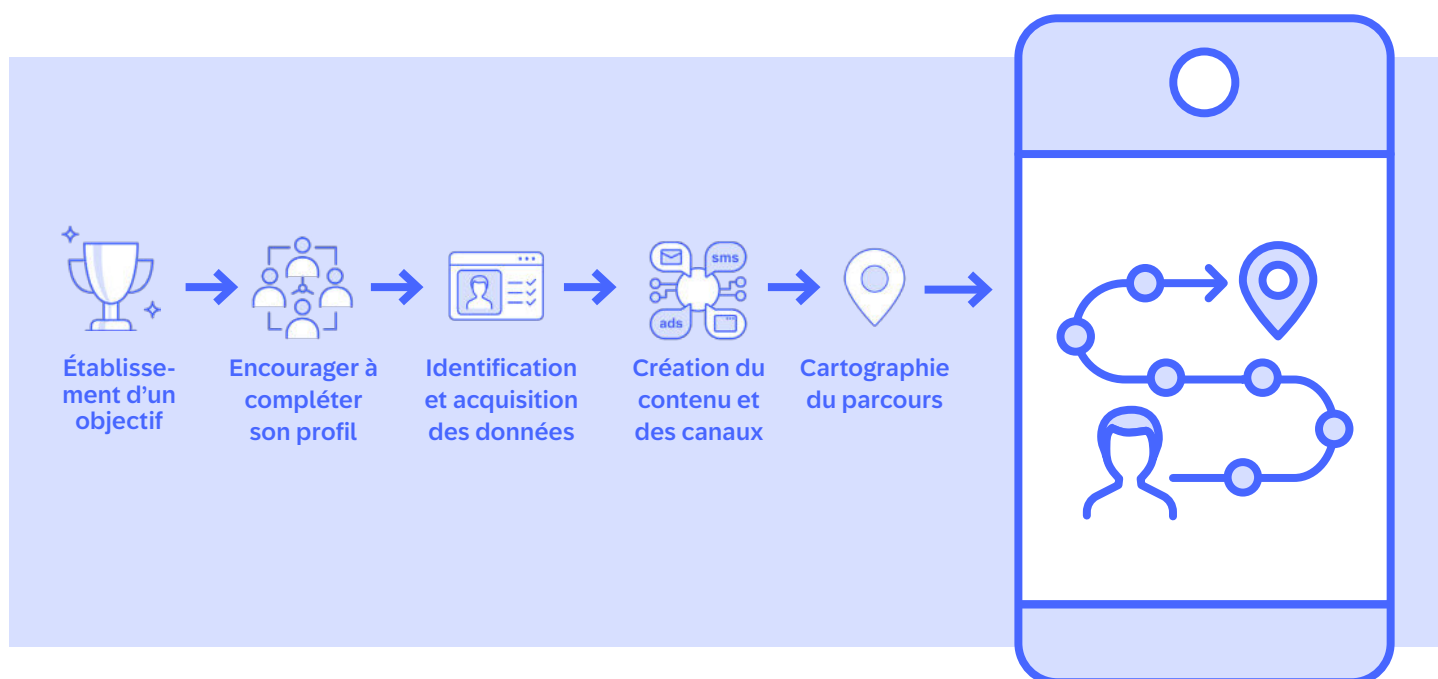
Par exemple, savez-vous quand vos clients sont en phase de découverte, afin de guider leur parcours d'achat ? Êtes-vous capables d'identifier à quel moment vos clients VIP ou vos clients les plus fidèles commencent à afficher des signes de désabonnement ?

Une fois ces éléments cartographiés, vous pouvez commencer à localiser les manques et à identifier les données nécessaires pour renforcer l'expérience client et améliorer la fidélisation et la rétention.

Les étapes de la cartographie d'un parcours client

En pratique, la cartographie du parcours client est la dernière étape d'un processus au long cours :

- Établissement d'un objectif
- Définition de votre audience
- Identification et acquisition des données
- Création du contenu et des canaux
- Cartographie du parcours



1. Établissement d'un objectif

Pour fixer des objectifs réalistes, vous devez entrer dans le détail : si les objectifs de haut niveau sont importants afin de guider la stratégie globale, ils doivent être fractionnés en objectifs spécifiques et réalisables afin de donner de bons résultats.

Exemple : Améliorer l'engagement vis-à-vis du programme de fidélisation de 20 % pour les membres qui se sont inscrits il y a un an et disposent de x points de fidélité non dépensés.

2. Définition de votre audience

Placer vos clients au centre de chacune de vos actions est un moyen sûr d'améliorer la rétention et la fidélisation. Vous devez donc commencer par comprendre qui ils sont et quels sont leurs objectifs, leurs motivations, leurs habitudes

Questions à se poser :

- Qui est votre audience ? À qui s'adresse votre message et qui d'autre souhaiteriez-vous toucher ?
- Qu'attendent les clients de votre part ? Pourquoi ont-ils initialement fait appel à vous et qu'est-ce qui les pousse à revenir ?
- Quelles informations dont vos clients n'ont pas conscience souhaiteriez-vous leur faire connaître ? Ratent-ils des produits ou services de grande qualité ?

Conseil de pro : Demandez aux membres de votre équipe de vous donner des informations à propos de votre audience. Un point de vue différent peut vous aider à mieux comprendre comment vos clients pensent et ce qu'ils ressentent.

3. Identification et acquisition des données

Pour mesurer le succès de votre expérience client et, dans la foulée, de vos efforts de rétention et de fidélisation, vous avez besoin de données intuitives et exploitables à propos de vos clients et de vos campagnes.

Conseil de pro : Commencez petit. Un nom et une adresse email constituent un bon point de départ. Il sera ensuite temps de capitaliser progressivement sur ces données jusqu'à obtenir les informations suivantes :

- Informations de base
- Données démographiques
- Historique d'achats
- Comportement de navigation
- Engagement email
- Préférences

Questions à se poser :

- Savez-vous ce que sont les données client, par opposition aux données opérationnelles ou d'achat ?
- Notre stratégie en matière de données permet-elle de créer de la confiance ?
- Avez-vous mis en place une stratégie d'échange de valeur ?

4. Création du contenu et des canaux

La fidélité client pointe le bout de son nez lorsque votre marque crée des liens pertinents avec vos clients en partageant le bon contenu au bon moment, sur le bon canal.

Communiquer à votre audience des ressources utiles, informatives ou divertissantes peut faire toute la différence. Organiser des ateliers de création de contenu est un excellent moyen de trouver de nouvelles idées.

Questions à se poser :

- Quel type de contenu aide vos clients à découvrir et à mieux comprendre votre marque ?
- Votre contenu aide-t-il et informe-t-il vos clients ? Vous voient-ils comme une ressource précieuse ?
- Quel contenu vos clients demandent-ils ou consomment-ils le plus ?
- Qu'est-ce qui motive le plus les interactions avec votre marque ? Comment pouvez-vous capitaliser dessus ?

“

... Le parcours client n'est plus linéaire, mais ressemble à un gros assortiment de points de contact. Et étant donné que nous sommes nous-mêmes des consommateurs, je pense que tout le monde comprend cette notion. Notre objectif final est de connecter ces canaux commerciaux sur tout le spectre, c'est-à-dire du web aux SMS, en passant par les emails et les réseaux sociaux. Cela va vous aider à créer des expériences réellement exceptionnelles et engageantes.”



Claire Williamson, Commercial Marketing Manager, aéroport de Brisbane



En ce qui concerne le canal, vos clients attendent de vous que vous les rencontriez là où ils se trouvent, sur les plateformes qu'ils utilisent au quotidien : email, mobile, réseaux sociaux ou web.

Questions à se poser :

- Quels sont les canaux que vous utilisez et qui donnent les meilleures performances ?
- Sur quels canaux l'engagement est-il plus difficile à obtenir ?
- Sur quels canaux que vous souhaiteriez utiliser avez-vous besoin d'aide pour démarrer ?
- Quels sont les instants qui comptent dans vos interactions ?
- À quel moment pouvez-vous avoir l'impact maximal ? Veillez à tenir compte des expériences cross-canales.

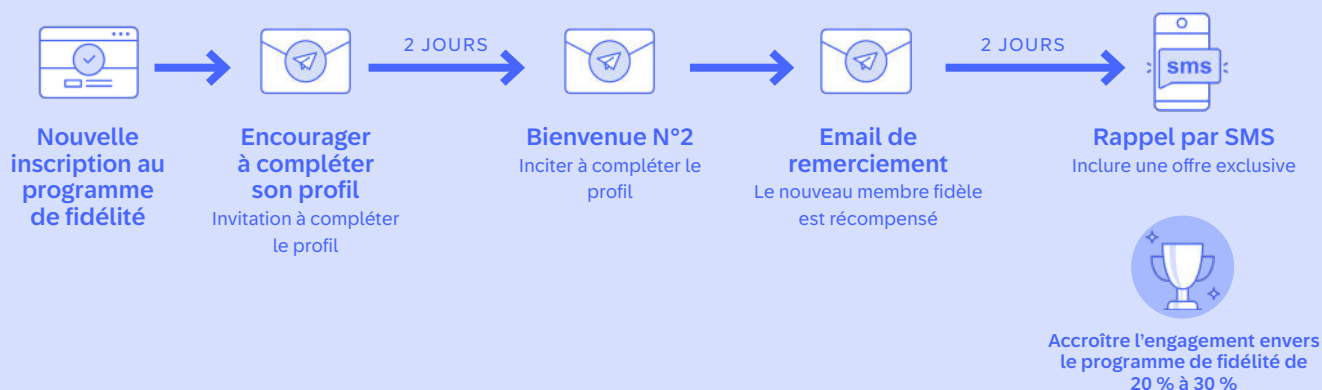
5. Cartographie du parcours

Pour faire simple, la cartographie d'un parcours client raconte l'histoire de l'expérience du client auprès de votre marque.

Cela peut sembler intimidant au premier abord, mais si vous commencez par vous concentrer sur un seul moment clé lié à votre objectif, la tâche devient plus gérable.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise manière de cartographier les parcours client. Certaines équipes apprécient le tactile et emploient post-it et tableaux blancs, d'autres préfèrent le numérique et utilisent des outils comme Miro ou Mural pour cartographier leurs parcours.

Voici un bon exemple de cartographie du parcours client :



Créer des segments client pour maximiser la personnalisation

La segmentation joue un rôle important dans le succès ou l'échec de votre stratégie de fidélisation. Comme tout bon marketeur le sait, une campagne efficace commence par une segmentation intelligente.

Dans le contexte de la fidélisation et de la rétention, les clients sont généralement segmentés comme suit :

Récence, fréquence et valeur monétaire (RFM)	• Clients fidèles • Clients précieux • Clients actifs • Clients à risque
Étape du cycle de vie	• Sensibilisation • Considération • Décision • Conversion • Renouvellement • Expansion • Fidélisation
Comportement	• Affinité produit • Panier moyen • Dépenses vie client • Comportement de navigation

Autre segment important en matière de fidélisation : la promotion par les clients existants.

La segmentation par le niveau de promotion est un moyen de plus en plus populaire de récompenser la fidélité client.

C'est logique : au lieu de rétribuer les clients selon leur niveau de dépenses et leur fréquence d'achat, les segments basés sur la promotion vous permettent de les récompenser en fonction du nombre de personnes qu'ils parrainent.

En adoptant cette tactique, 20 % des nouveaux clients de Huel, marque d'aliments complets sur le plan nutritionnel, sont actuellement issus de parrainages par d'autres clients.

Quelle que soit la manière de faire que vous privilégiez, la segmentation est essentielle au succès de n'importe quelle campagne de fidélisation : elle garantit que les récompenses et les messages sont personnalisés et adaptés aux différents groupes de clients.

“ Ce qui est vraiment génial, c'est que nous pouvons prendre ces données de parrainage first-party, les importer dans SAP Emarsys, puis les utiliser pour faciliter notre segmentation. Ainsi, un client qui, dans notre segmentation initiale, serait un client désengagé, pourrait dans les faits parrainer tous ses amis, qui font donc des achats chez nous. Cela modifie totalement la manière dont nous percevons la valeur de ce client et dont nous voulons communiquer avec lui. ”



David Witts, Senior CRM Manager, PUMA Europe



Automatisez les parcours clients pour développer une fidélité continue et à différentes échelles

Maîtrisez l'art de configurer des flux automatisés et des déclencheurs en temps réel pour garantir que vos programmes de fidélisation ne cessent jamais de travailler pour vous.

Lorsque vous proposez systématiquement une personnalisation sur l'ensemble de vos canaux et que vous offrez aux clients les expériences one-to-one en continue qu'ils réclament, vos relations avec eux en sont renforcées.

À mesure que votre base de données s'enrichit, vous devez gérer un nombre croissant de relations avec les clients et offrir à chacun d'entre eux l'expérience personnalisée qu'ils méritent.

Pour aider votre entreprise à se développer sans sacrifier la qualité de l'engagement client, optez pour l'automatisation.

L'automatisation vous permet d'envoyer en permanence le bon contenu personnalisé, au bon moment et sur le bon canal, afin d'avoir le plus d'impact possible sur le client, quel que soit l'endroit où il se trouve dans le parcours qu'il suit au sein de votre marque.

Voici quelques exemples de tactiques automatisées couramment utilisées dans les campagnes de fidélisation :

- [Inscription au programme de fidélité](#)
- [Accueil dans le programme de fidélité](#)
- [Points fidélité arrivant à expiration](#)
- [Reconquête des visiteurs du site Internet](#)
- [Parrainage](#)
- [Passage à un palier de fidélité plus élevé](#)
- [Proche du palier suivant](#)

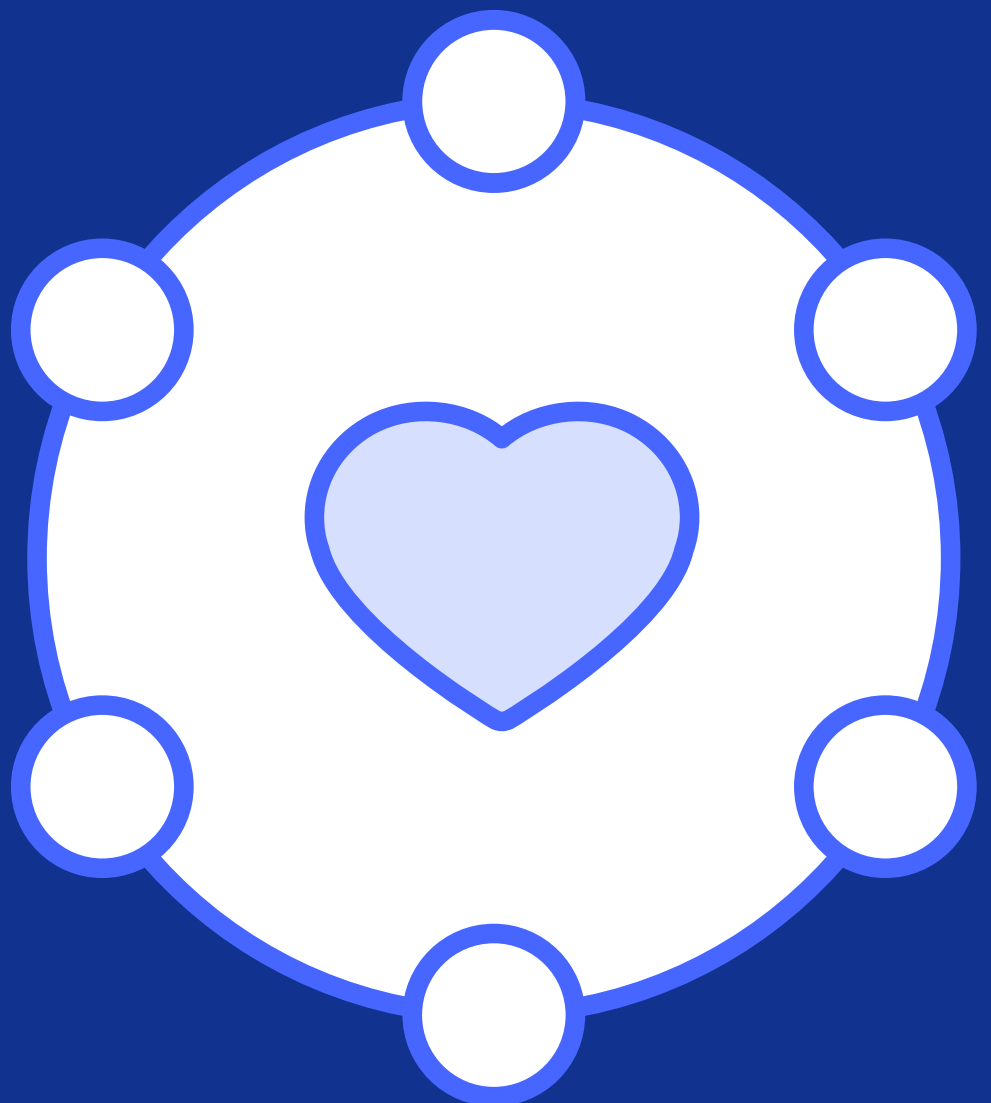
“... quand nous automatisons ou concluons l'engagement, nous avons tendance à constater d'excellents résultats. Ici, nous avons essayé de procéder un peu différemment. Étant donné que nous avons mis en place des programmes d'automatisation très simples, nous avons enregistré une croissance rapide de nos leads. 53 % depuis le lancement, me semble-t-il. Les clics sur notre site web ont également fait un bond de 70 % d'une année sur l'autre, ce qui est totalement dingue.”



Caroline Figueiredo, eCommerce and Digital Solutions Manager, Krispy Kreme



La rétention et la fidélisation omnicanales en action





Comment AO a tiré 45 % de son chiffre d'affaires de l'automatisation

Retailer électrique le plus apprécié du Royaume-Uni, AO place la satisfaction client au cœur de chacune de ses actions. Un principe incarné à la perfection par son équipe CRM.

L'évolution constante de sa gamme de produits confronte AO à trois grands défis :

- Développer sa base de first party data
- S'assurer que son contenu était attrayant et les produits communiqués pertinents
- Réactiver les clients inactifs ayant communiqué des données limitées.

AO souhaitait engager les acheteurs récurrents et les nouveaux acheteurs dans le cadre d'un cycle de vente de longue durée, en donnant la priorité à la confiance, à l'autorité et à la fidélisation.

[Lire le témoignage complet](#)

“ Notre partenariat avec SAP Emarsys au cours des 4 ou 5 dernières années a vraiment été très bon, ce qui nous a permis de nous remettre en question et d'analyser plus en profondeur les principaux enjeux et problématiques liés à nos canaux email et CRM. Notre message global, que vous verrez dans l'ensemble du marketing d'AO, est que nous sommes le retailer électrique le plus fiable du Royaume-Uni. Nous sommes très fiers d'être réellement orientés client et de proposer le meilleur parcours client de notre secteur. ”



Craig Hogan-Farnsworth, Head of CRM, AO.com



+14 %

de croissance de la base
de données d'opt-ins
grâce à Web Channel de
SAP Emarsys

+150 %

d'engagement email
à la newsletter
(clic d'ouverture)

+45 %

des revenus issus de
l'automatisation

+12 %

de panier moyen

AO, épaulé par les services de SAP Emarsys, imagina une solution complète capable de gérer les questions de fidélisation et de rétention. Les principaux composants de cette solution étaient les suivants :

La solution



Génération de leads grâce à Web Channel

- Lancement d'une campagne d'inscription et investissement PPC afin de capitaliser sur le trafic du site et d' étoffer la base de données
- Amélioration de l'efficacité d'acquisition et de reciblage



Appel à l'action grâce à une boîte à outils de modèles d'email

- Optimisation du processus de création d'emails et des modèles d'email
- Homogénéité de l'omnicanal
- Développement de nouveaux modèles interactifs proposant un storytelling amélioré et une plus grande pertinence



Victoire sur la concurrence grâce à une automatisation adaptée

- Optimisation des parcours omnicanaux orientés client
- Actions visant à garantir que le bon produit, le bon conseil d'expert et la bonne offre touchaient les abonnés au moment optimal, dans une optique d'engagement et de conversion



La stratégie alimentée par les données mise en œuvre par Levi's pour améliorer les taux de rétention et de réachat des clients

Tout le monde connaît la marque Levi's. Et pour cause : elle a inventé le jean. Vous en portez certainement un à l'heure actuelle.

Mais posséder plus de 170 ans d'héritage peut présenter des inconvénients : dans certaines régions comme le Brésil, l'audience principale de la marque est âgée de plus de 30 ans.

Dans le monde entier, la marque a identifié la nécessité d'accroître son importance auprès de la Génération Z.

Levi's recherchait donc une solution d'engagement capable de mieux fidéliser ses clients et de maximiser leur rétention et leur taux de réachat, tout en lui permettant d'élaborer une stratégie visant à désensibiliser les acheteurs vis-à-vis du prix, afin qu'ils cessent d'attendre systématiquement les promotions.

[Lire le témoignage complet](#)

“ SAP Emarsys nous a permis d'adopter des fonctionnalités inédites et de lancer de nouvelles campagnes plus rapidement que prévu. SAP Emarsys est une plateforme tout-en-un et le partenariat que nous avons conclu est important. Nous pouvons donc agir rapidement lorsque nous souhaitons mettre quelque chose en place. ”



Juan Jose Arciniega, Ecommerce Senior Director chez Levi Strauss & Co.



+30 %

des résultats attribués
à la mise en œuvre de
SAP Emarsys

+32 %

de revenus enregistrés
les 6 premiers mois

+7 %

de hausse du
panier moyen les
5 premiers mois

+15 000

clients grâce aux
tactiques de réachat
et d'engagement

Levi's Brésil s'est associé à SAP Emarsys et Driven.CX afin de mieux comprendre les préférences et le comportement des clients, d'intégrer des stratégies d'automatisation, d'accroître ses revenus et de maximiser les données clients afin d'optimiser sa stratégie et son exécution.

La solution

Intégration de diverses sources de données

En intégrant le comportement de navigation et des données issues d'une grande variété de sources, l'équipe de Levi's Brésil s'est munie de riches options de segmentation et de personnalisation.

Les automatisations ont entraîné une hausse des revenus

Levi's Brésil a maximisé ses revenus et sa rétention en ajoutant des tactiques d'email de bienvenue, de navigation abandonnée, de panier abandonné, de retour en stock et de baisse des prix.

Personnalisation de l'engagement client à grande échelle

Une stratégie de personnalisation a été créée spécialement pour le Black Friday. Les capacités de segmentation et les first party data ont permis de maximiser la croissance enregistrée en un an.

Marketing SMS facilité

Grâce aux capacités SMS de SAP Emarsys, Levi's n'a plus besoin de s'appuyer sur une société externe pour acheter un forfait de messages SMS à envoyer.



Comment AO a tiré 45 % de son chiffre d'affaires de l'automatisation

Petco est une société emblématique dédiée à la santé, au bien-être et à l'amélioration des conditions de vie des animaux domestiques, de leurs propriétaires et de ses partenaires.

Même si l'entreprise avait pour ambition de fournir une expérience client fluide et omnicanale à ses acheteurs, elle était confrontée à un certain nombre de difficultés :

- Mise en relation des données en ligne et hors ligne
- Engagement client omnicanal
- Automatisation de campagnes personnalisées à grande échelle

Elle faisait jusque-là appel à Mailchimp, mais cette plateforme ne parvenait pas à suivre la croissance de son activité. Sa petite équipe assumant une grande responsabilité, celle de proposer des expériences plus pertinentes à ses acheteurs, elle avait besoin d'un conseiller stratégique pour l'accompagner.

[Lire le témoignage complet](#)

“ Centraliser tous nos canaux de communication chez SAP Emarsys nous procure plusieurs avantages : non seulement la capacité de segmenter et de réagir, mais aussi celle d'observer les tendances et préférences des utilisateurs à chaque étape. Cela facilite le processus décisionnel quant aux canaux à utiliser pour communiquer avec chacun de nos utilisateurs dans la base de données. En bref, nous réussissons à proposer une expérience totalement personnalisée et omnicanale. ”



Dulce María Aguilar, Site Conversion & Pricing Specialist, Petco Mexico

petco

+20 %

d'augmentation du revenu
des clients actifs en moins
de 90 jours

+15 %

d'augmentation du
nombre de clients
reconquis

+31 %

d'augmentation globale
des revenus

~300

de retour sur les
dépenses publicitaires

Avec l'aide de SAP Emarsys, Petco a connecté tous ses canaux afin de mettre en place une expérience client omnicanale englobant email, web, publicités digitales et app mobile, y intégrant même son programme de fidélisation, qui représente 92 % des achats.

La solution



Une approche connectée a conduit à un engagement client omnicanal

Petco a pu améliorer son taux de conversion des clients actifs de 20 % en 90 jours.



Réduction du taux de désabonnement

Petco a enregistré une hausse de 15 % du nombre de clients reconquis après un désabonnement.



Intégration des données en ligne et en magasin

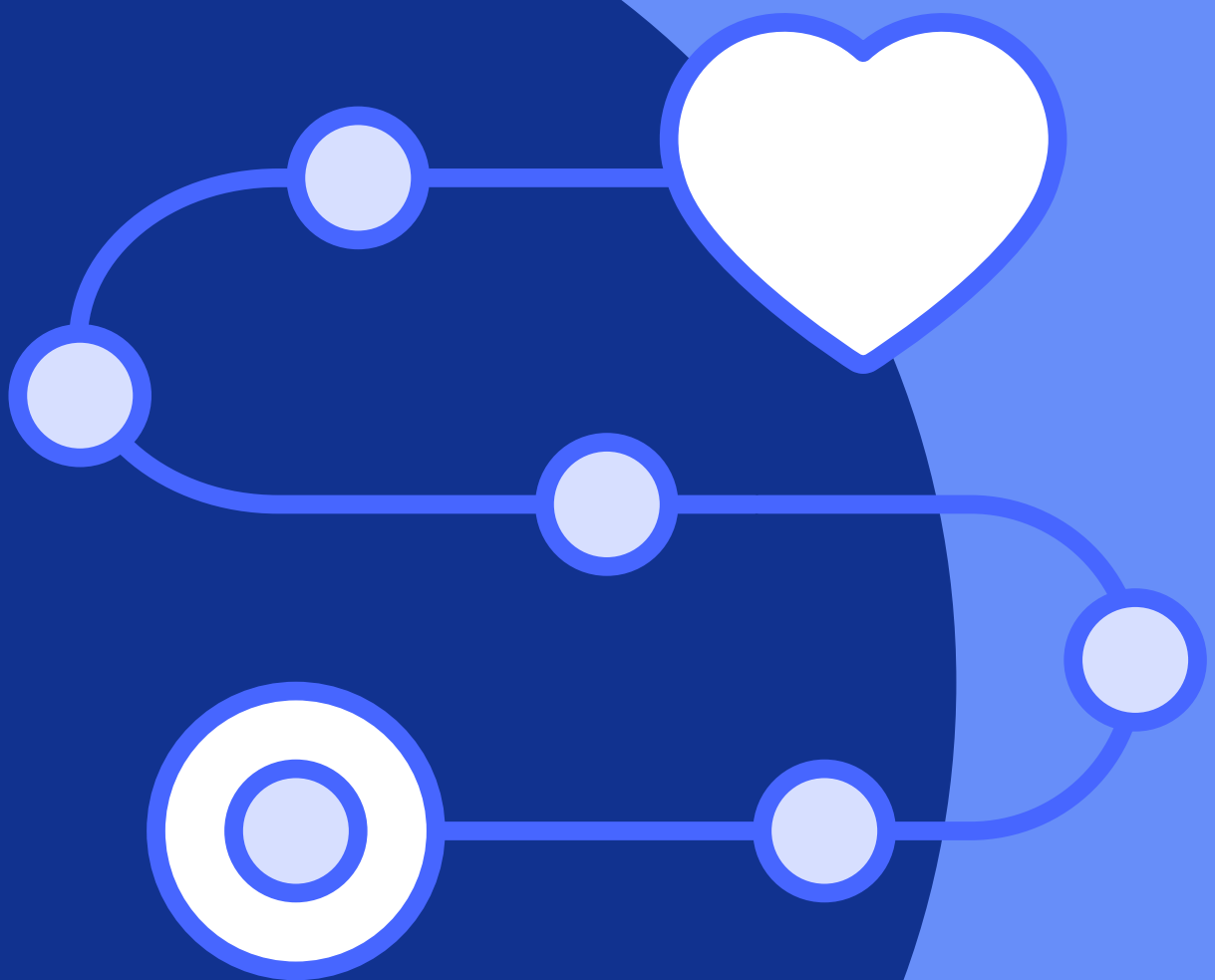
Grâce à l'intégration de son ERP, Petco a pu mieux comprendre ses clients à forte valeur et créer un engagement client plus pertinent et rémunérateur.



Personnalisation du contenu des messages à grande échelle

En utilisant le Visual Content Editor et les outils de personnalisation de SAP Emarsys, Petco a pu rapidement créer des messages personnalisés, tout en les délivrant à grande échelle.

Vers une véritable fidélité client



Vers une véritable fidélité client

Principaux points à retenir de ce guide

1. La fidélité véritable est conduite par l'expérience :

La fidélité client véritable n'est pas une simple affaire de points et de récompenses. Elle nécessite de proposer aux clients des expériences uniques qui les aident à se sentir valorisés et à établir un lien émotionnel avec votre marque.

Quelques exemples de stratégies de fidélisation axées sur l'expérience :

- Accès à des événements exclusifs
- Accès anticipé à de nouveaux produits ou accès à des produits rares et exclusifs
- Invitations à influencer directement le développement produit
- Rencontres avec des influenceurs ou des célébrités
- Envoi de cadeaux personnalisés
- Accès à du contenu exclusif

2. Éthique

Comme l'indiquent les données de notre dernier indice de fidélité client, la fidélité éthique est passée de 24 % à 30 % entre 2021 et 2024.

Quand une marque agit systématiquement en conformité avec des principes éthiques (pratiques de travail équitable, achats responsables ou transparence, par exemple), elle démontre son intégrité, ce qui renforce la confiance.

Par contre, attention à ne pas vous engager politiquement : pour 23 % des participants, taire ses opinions politiques a un impact positif sur la fidélisation.

3. Toujours penser omnicanal

Les entreprises qui adoptent une stratégie omnicanale de fidélisation et de rétention bénéficient des avantages suivants :

- Des marges plus élevées
- Une amélioration des interactions avec les clients
- Une fidélité et une rétention client plus fortes

S'il y a une chose à retenir de ce guide, c'est bien celle-ci :

Mettre l'accent sur l'omnicanal permet d'obtenir un meilleur ROI, d'accroître la fidélité et la rétention et, surtout, de rendre les clients plus heureux.



Découvrez comment SAP Emarsys maximise la rétention et la fidélisation omnicanales

Découvrez comment SAP Emarsys peut aider votre marque à améliorer la fidélité et la rétention client à n'importe quelle échelle grâce à un engagement client omnicanal personnalisé.

[En savoir plus](#)

À propos de SAP Emarsys

SAP Emarsys est la solution d'engagement client au cœur de la vision d'intelligence CX chez SAP. Elle permet aux entreprises de proposer des expériences omnicanales personnalisées et pilotées par l'intelligence artificielle. Conçue pour assurer scalabilité et extensibilité, l'expérience client intelligente de SAP intègre le commerce, les ventes, le service, le marketing et les données clients. Elle aide ainsi les entreprises à surpasser les attentes de leurs clients, grâce à un engagement pertinent et en temps réel. Qu'il s'agisse d'entreprises digitales disruptives ou de multinationales, SAP Emarsys aide chacune d'elles à proposer la meilleure expérience client en fournissant aux consommateurs les produits, informations et expériences qu'ils recherchent, exactement quand et où ils en ont besoin.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.emarsys.com/fr



© 2025 SAP Emarsys. Tous droits réservés. SAP Emarsys, la Plateforme Marketing SAP Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing SAP Emarsys et autres sont des marques de SAP Emarsys. Le logo SAP Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

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