

Le guide de la maturité du marketing :

3 niveaux de personnalisation



Introduction

La personnalisation est promue comme l'un des principes fondamentaux du marketing multicanal, et ce à bon escient.

Les études montrent que 91 % des clients souhaitent acheter auprès des marques qui offrent des recommandations pertinentes. Et les sociétés qui offrent un lien émotionnel avec des clients surpassent leurs concurrents de 85 %.

De plus, 72 % des clients déclarent ne se mobiliser qu'avec des messages personnalisés, qui renforcent encore davantage la nécessité pour les marques de se détourner de l'approche marketing « diffuser et espérer ».

En tant que marketeur B2C, votre objectif est d'établir un lien individualisé avec votre public cible, tout au long du cycle de vie.

Pour y parvenir, vous devez comprendre la base de la personnalisation, décomposée en trois niveaux.

NIVEAU 1

Personnalisation réactive

La personnalisation réactive est dérivée des caractéristiques clients et données d'évènement. C'est une approche « one-to-many » (ou « de masse ») et elle est applicable à de larges segments de public cible. Ce sont les tactiques les plus simples pour mettre en œuvre l'utilisation de caractéristiques clients comme le prénom, l'évènement jalon (comme les anniversaires) ou les évènements systèmes comme l'abandon de panier.

NIVEAU 2

Personnalisation proactive

La personnalisation proactive associe des données utilisateur et évènement à des données gérées en externe. C'est une approche « one-to-some » (« à cible réduite ») qui est applicable aux segments ciblés, plus petits. Elle intègre des comportement clients et des données tiers et ressemble davantage aux messages individuels ciblés (comme les services géolocalisés d'intérêt personnel).

NIVEAU 3

Individualisation

L'individualisation est formée à partir de relations dynamiques entre caractéristiques utilisateurs et données de produit détaillées. C'est une approche « one-to-one » (individuelle) qui est particulièrement tentante pour chaque individu. Cela prend en compte divers points de données de profil, comportement, cycle de vie, pour créer des expériences de contenu dynamique personnalisées et uniques à chaque utilisateur.

Dans ce guide, nous allons vous expliquer en détail chaque niveau de personnalisation. Vous apprendrez les différences entre les données types et la raison pour laquelle elles sont essentielles, et vous verrez quelques exemples concrets de sociétés qui comprennent l'art de la personnalisation.

Ensuite, vous pourrez créer des campagnes multicanal extrêmement personnalisées qui donnent à vos clients l'impression d'être des VIP.

Table des matières

Niveau 1 : Personnalisation réactive avec données utilisateur et évènement	4
Que sont les données utilisateur et évènement ?	4
Stade Un : Identification du public cible.....	6
Stade Deux : Intégration des données	8
Stade Trois : Composition de la campagne	9
Stade Quatre : Personnalisation du message.....	11
Stade Cinq : Optimisation des performances	13
Niveau 2 : Personnalisation proactive avec flux de données	15
Flux de données 101 : Introduction.....	15
Quelques exemples de flux de données en action.....	17
Niveau 3 : Individualisation avec métadonnées	26
Que sont les métadonnées ?	26
Types de campagne de métadonnées	28
Les 3 défis de la personnalisation avancée	33
Solution d'individualisation : Découvrir le Catalog d'Iterable.....	34
Observations finales.....	35

Niveau 1 : Personnalisation réactive avec données utilisateur et évènement

Que sont les données utilisateur et évènement ?

Un aperçu : un trésor de données client

Pour faire simple, les données utilisateur et évènement sont des informations de profil utilisateur que l'on trouve chez tout prestataire de service e-mail (ESP) moderne ou plateforme de marketing de croissance. Un profil utilisateur est leur unique source de vérité pour les deux principales composantes :

1. **Caractéristiques utilisateur** (informations démographiques et caractéristiques personnelles)
2. **Données d'évènement** (actions, comportements et mobilisation avec la communication)

Ensemble, ces éléments vous permettent d'avoir de riches données clients à portée de main. Décomposons chacun d'eux plus en détail.

Caractéristiques utilisateur : Introduction aux clients

Les caractéristiques utilisateur définissent qui sont vos clients. Données basiques : comme leurs coordonnées, localisation géographique, moyen de communication préféré, comment et quand ils se sont inscrits à votre site web ou appli, et les périphériques qu'ils utilisent. Ce sont toutes les caractéristiques personnelles qui forment leurs identités.

Les caractéristiques vous donnent une vision holistique de vos clients, et elles constituent un formidable point de départ pour la personnalisation dynamique et la segmentation. Toutefois, les caractéristiques clients sont moins souvent actualisées que les autres types de données (ce n'est pas comme si la plupart des gens déménageaient ou changeaient de numéro de téléphone chaque mois), elles ne peuvent donc pas, à elles seules, vous offrir une compréhension plus nuancée de vos clients.

C'est là que les données évènement entrent en jeu.

```
{
  "Object": {
    "acquisition_source": "referral",
    "age": 36,
    "city": "Atlanta",
    "country": "United States",
    "email": "andrew@iterable.com",
    "first_name": "Andrew",
    "gender": "male",
    "has_app": true,
    "itblInternal": {
      "Object": {}
    },
    "last_name": "Boni",
    "newsletter_subscriber": false,
    "preferred_channel": "email",
    "profileUpdatedAt": "2020-02-04 23:12:09 +00:00",
    "recentlyStreamedMovies": []
  }
}
```

Un profil utilisateur standard contient des informations basiques sur votre client, comme son adresse e-mail, et la manière dont il s'est inscrit pour recevoir vos communications.

Données événement : tout est question de comportement

Les données événement sont des informations basées sur l'activité de vos clients. Étroitement liées au **ciblage comportemental**, elles racontent une histoire sur la façon dont vos utilisateurs interagissent avec votre marque, améliorant ainsi grandement votre compréhension de leurs préférences et intérêts qui évoluent au fil du temps.

Avec les données événement, vous tirez parti d'une vue multidimensionnelle du comportement de vos clients, de la plus vaste à la plus détaillée, tout au long de leur parcours.

Imaginons, par exemple, que vous êtes le propriétaire d'un site de commerce électronique. À un niveau plus vaste, vous suivriez les événements de mobilisation de message, comme les taux d'ouverture d'e-mail et de clics, les taux d'ouverture de notification push et de réponse aux SMS, pour déterminer les canaux qui plaisent le plus aux différents types de clients.

Si vous souhaitez avoir une perspective plus détaillée de leur comportement, vous feriez le suivi des événements externes orientés vers l'action, comme les articles ajoutés au panier ou achetés.

En comprenant les actions et comportements de vos clients, vous pouvez anticiper leurs besoins dans la durée. Ensuite, cela vous permet de créer des campagnes plus ciblées et précises.

Maintenant que vous connaissez ce qu'impliquent les données utilisateur et événement, voyons comment vous pouvez utiliser ces données tout au long des cinq étapes de base de l'automatisation marketing :

1. Identification du public cible
2. Intégration des données
3. Composition de la campagne
4. Personnalisation du message
5. Optimisation des performances

The screenshot displays a user profile for Andrew F. Boni, with email andrew@iterable.com. The profile includes a photo, a location pin in Atlanta, Georgia, and social media links for Foursquare, LinkedIn, and Twitter. Below the profile, there is an 'Event history' section with a table of events.

Event Type	Time	Details	City	State	Browser	Device	OS	Raw Data	Actions
Subscribed to	3 months ago	List 596314: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:51 pm	Atlanta	-					Show
Subscribed to	3 months ago	List 596313: List created on Mon, Jul 06 2020, 7:50 pm	Atlanta	-					Show

Les données événement de votre client sont un cadre chronologique pour son comportement et ses activités en ligne.

Stade Un : Identification du public cible

Connaître votre public cible est l'étape la plus cruciale du processus d'élaboration de campagne. Que vous créiez une nouvelle campagne de marketing par e-mail ou que vous réorganisez une campagne existante, vous devez comprendre qui sont vos clients. Sans une compréhension claire de qui vous souhaitez atteindre, votre message aura peu de chances de mobiliser les bonnes personnes au bon moment.

Il est intéressant de commencer par étudier les profils utilisateur clients les plus fidèles et d'obtenir une vue à 360 degrés de leurs données en temps réel. En parcourant les couches d'information, posez-vous les questions suivantes :

1. Que font-ils ?
2. Qu'aiment-ils ?
3. Comment interagissent-ils avec la marque ?
4. Comment pouvez-vous convertir plus de clients à faire comme eux ?

Une fois que vous avez déterminé quel est votre public cible idéal, créez une liste dynamique pour pouvoir envoyer un message qui interpelle.

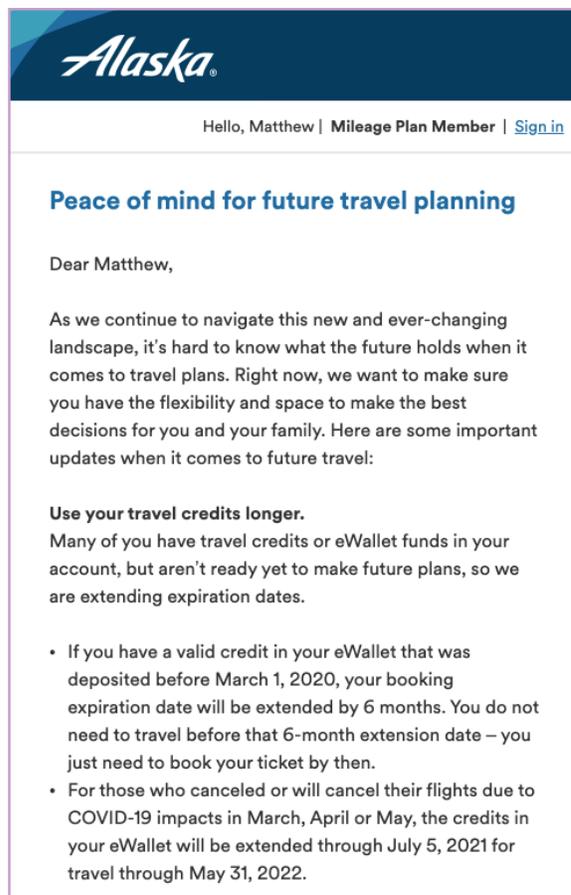


Dans les coulisses : Alaska Airlines

Public cible : Les voyageurs avec des crédits

Situation : Le secteur des voyages a été l'un des plus durement touchés par la pandémie de Covid-19. Pendant ces temps incertains, les gens ont dû annuler ou reporter leurs projets jusqu'à ce qu'il soit relativement sûr de voyager de nouveau. Pour ceux qui ont des crédits voyage, leur principale inquiétude était de savoir s'ils pourraient échanger leurs crédits lors de futures réservations.

Solution : Alaska Airlines a fait un travail fantastique et fait preuve de compassion, souplesse et pertinence dans son e-mail. Le corps de l'e-mail explique comment la compagnie aérienne étend les dates d'expiration, rassurant ainsi ceux disposant de crédits voyage en leur confirmant qu'ils peuvent de nouveau réserver des vols en toute sécurité en 2022.



Dans les coulisses : Spotify

Public cible : Groupe d'auditeurs considérés comme les plus grands fans des artistes.

Situation : Obtenir les informations et dernières actualités de votre artiste préféré avant tout le monde a du bon. Les données de Spotify indiquent quels auditeurs sont considérés comme les plus grands fans de l'artiste. Avec ces informations, le service de streaming de musique peut envoyer une campagne de e-mail remerciant le public de les écouter.

Solution : Cet e-mail de remerciement a un rôle important : il donne non seulement au fan le sentiment d'être spécial, mais il souligne également la valeur du marketing exclusif. Le code de remise pour cette chemise/ce lot de billets encourage les fans à acheter avant que l'offre n'expire.



A message from All Time Low:

This year we were supposed to be on the road playing these songs with you guys every night. We're doing the next best thing and playing Wake Up Sunshine all the way through for the first time with a livestream on October 9th. We wanted to offer something special to our Spotify listeners so grab your exclusive shirt/ticket bundle and we'll see you at the show!

Use to the code **ATLFIRSTACCESS** and receive access to an exclusive t-shirt only for Spotify fans. Offer ends October 6th or while supplies last.

BUY TICKETS & MERCH

Mini mission :

- Découvrez où votre équipe stocke les données.** Vous apprendrez comment les données sont structurées. Après tout, si vous ne savez pas où sont les choses, comment pouvez-vous lancer le processus d'élaboration d'une campagne personnalisée ?
- Tirez parti d'une vue panoramique de vos données.** Dans un premier temps, la quantité d'informations disponibles peut paraître insurmontable. Mais plus vous vous familiarisez avec elles, plus vous trouverez facilement et rapidement ce que vous cherchez.
- Filtrez les données les plus importantes** et appliquez-les à votre campagne.



Jusqu'ici, vous avez vu deux exemples de marques qui comprennent leur public cible. Vous avez également fait votre travail personnel (normalement !) et déterminé qui vous souhaitez atteindre. Il est temps d'utiliser ces connaissances pour l'étape suivante : l'intégration des données.

Stade Deux : Intégration des données

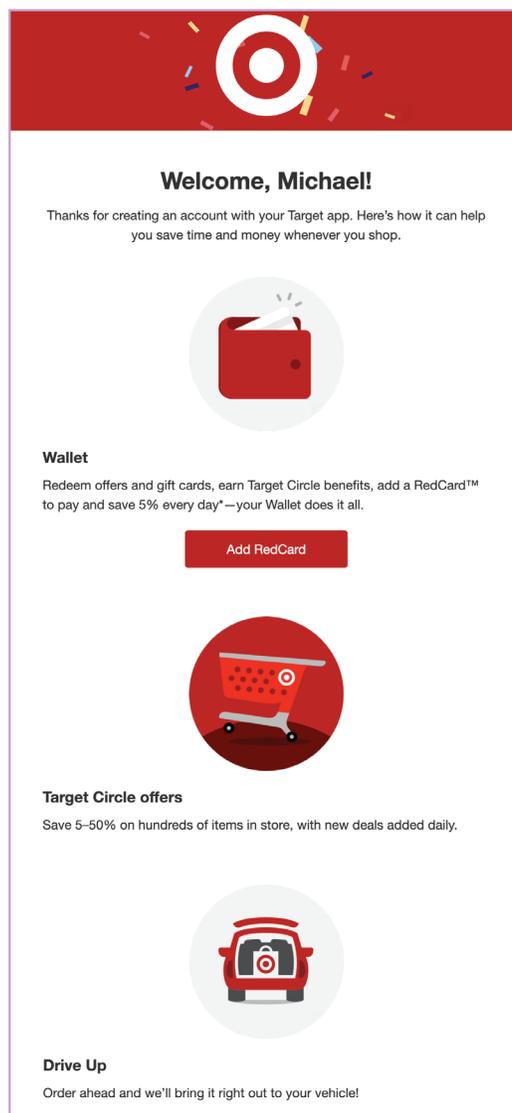
À ce stade, tout est une question de contexte. Vous savez qui sont vos clients, mais savez-vous où ils en sont dans le domaine numérique ? Faites le point sur l'arsenal de données à disposition pour comprendre d'abord les grandes lignes. Déterminez quelle appli ou donnée de canal vous pouvez recueillir, et intégrez vos conclusions à votre campagne.

Dans les coulisses : Target

Public cible : Les clients ayant créé de nouveaux comptes via l'appli mobile.

Situation : Target comprend l'importance du contexte quand il établit un lien avec de nouveaux clients, que leur premier point de contact soit de créer un compte sur ordinateur, télécharger l'appli ou réaliser un premier achat. Le vendeur au détail prend ce contexte en considération dans sa campagne de bienvenue, avec du contenu dynamique basé sur une source d'inscription.

Solution : Target envoie un chaleureux message de bienvenue qui se concentre sur l'expérience de l'appli pour les utilisateurs mobile d'abord. L'e-mail accueille le client en expliquant comment il peut gagner du temps et de l'argent rapidement, à savoir via son appel à l'action qui promeut la fonction Wallet [porte-monnaie] de l'appli Target. Dans l'ensemble, le message est excellent pour illustrer la commodité et les économies aux nouveaux inscrits.



Mini mission :

- Réfléchissez à une liste de sources d'inscription et autres points de contact utilisateur essentiels au parcours du client (comme les sites web, applis, médias sociaux).
- Choisissez une source que vous souhaitez intégrer à vos campagnes. Focalisez votre attention sur elle.
- Créez des modules de contenu dynamique sur la base des sources ajoutées pour personnaliser les messages par contexte.



Félicitez-vous ! Pour l'instant, vous avez identifié votre public cible et intégré les sources de données clés pour améliorer la pertinence de votre contenu. La prochaine étape consiste à assembler les éléments pour créer une expérience multicanal inoubliable pour vos clients.

Stade Trois : Création de la campagne

Pour la troisième étape, il s'agit principalement de la création d'une incroyable campagne multicanal pour vos clients. Mais avant de commencer à concevoir des modèles d'e-mails, voici quelques questions que vous devriez vous poser :

1. Quels sont les critères d'entrée et de sortie pour votre campagne ?
2. Combien de points de contact sont nécessaires et quels sont leurs appels à l'action ?
3. Quels canaux utiliserez-vous pour communiquer à tous ces points de contact ?
4. Combien de temps laisserez-vous entre chaque message ?
5. Comment filtrerez-vous les utilisateurs à chaque étape du flux de travail ?

Si vous envoyez un e-mail au mauvais moment ou via le mauvais canal, vous manquez l'occasion d'établir un lien avec vos clients. Et si vous envoyez des messages trop souvent, vous courez le risque de les ennuyer et qu'ils finissent par tout simplement laisser tomber la marque (argh !).

En tant que marketeur, vous êtes tenu de trouver le bon équilibre entre pas assez et trop, et de les contacter quand ils sont le plus actif et réactif. Commencez par prévoir, puis agissez en conséquence.

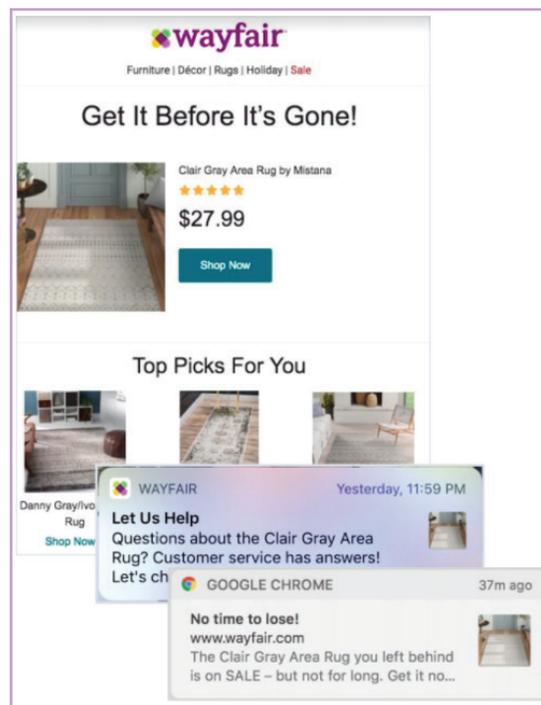


Dans les coulisses : Wayfair

Public cible : Un client qui a ajouté un article au panier mais n'a pas réalisé l'achat.

Situation : Il est fréquent que les consommateurs parcourent et ajoutent des articles dans leur panier, sans intention d'acheter quoi que ce soit. Le taux d'abandon de panier moyen est de 81 %. Les commerces en ligne doivent travailler dur pour dépasser cet obstacle et encourager leurs clients à achever la transaction.

Solution : Wayfair envoie des notifications multicanal pour inviter le client à revenir sur le site web et réaliser son achat. Ces messages sont unifiés sur l'ensemble des canaux (e-mail, notifications push sur mobile, push web), assurant ainsi une expérience fluide au client. Les messages augmentent l'urgence avec le temps, alors que l'image du tapis reste dans leur esprit.

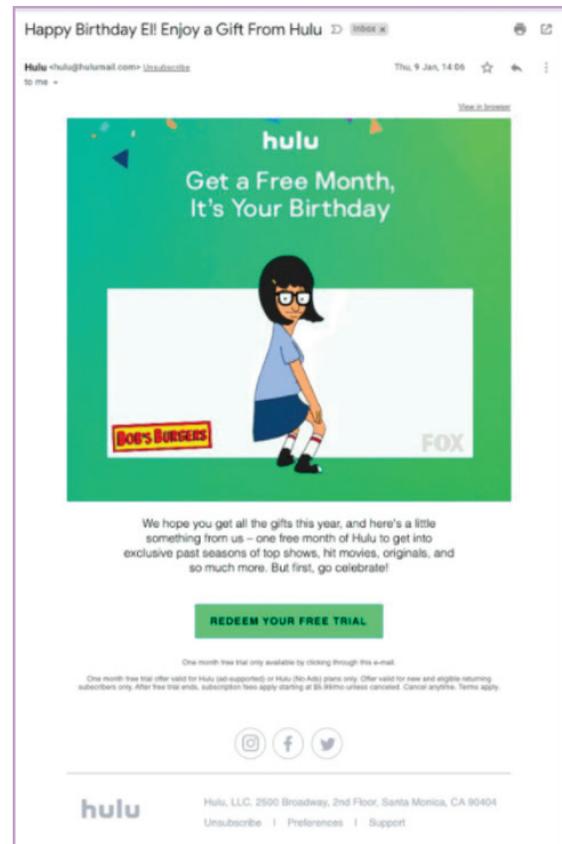


Dans les coulisses : Hulu

Public cible : Nouveaux abonnés ou abonnés éligibles de retour qui n'ont pas achevé leur essai gratuit.

Situation : Les clients d'Hulu peuvent s'inscrire à un essai gratuit de 30 jours avant de payer un abonnement mensuel pour leurs services de streaming. Mais il serait bien d'envoyer un message de rappel sympa et amical à ceux qui n'ont pas encore profité de leur offre, pour leur rappeler ce à côté de quoi ils passent.

Solution : Hulu sait qu'une petite touche d'humour aide beaucoup pour capter l'attention du lecteur. La campagne d'e-mail anniversaire utilise des GIF animés d'un personnage connu dans l'un de leurs meilleurs programmes (Tina Belcher de « Bob's Burgers ») pour ajouter un peu de fun. Pour l'anniversaire du destinataire, Hulu offre un essai gratuit d'un mois en guise de cadeau.



Mini mission :

- Rassemblez vos campagnes préférées et les plus performantes. Prenez le top 10 pour commencer.
- Cherchez les tendances et modèles d'éléments, thèmes et fonctionnalités. Remarquez-vous quelque chose ?
- Prenez l'élément qui ressort du lot et intégrez-le à votre prochaine campagne.



Faisons un rapide récapitulatif. Vous avez identifié votre public cible, choisi les bons canaux de communication et vous êtes inspiré de vos meilleures campagnes. Vous disposez maintenant de suffisamment d'éléments pour commencer à personnaliser les messages qui parlent à votre public cible.

Stade Quatre : Personnalisation du message

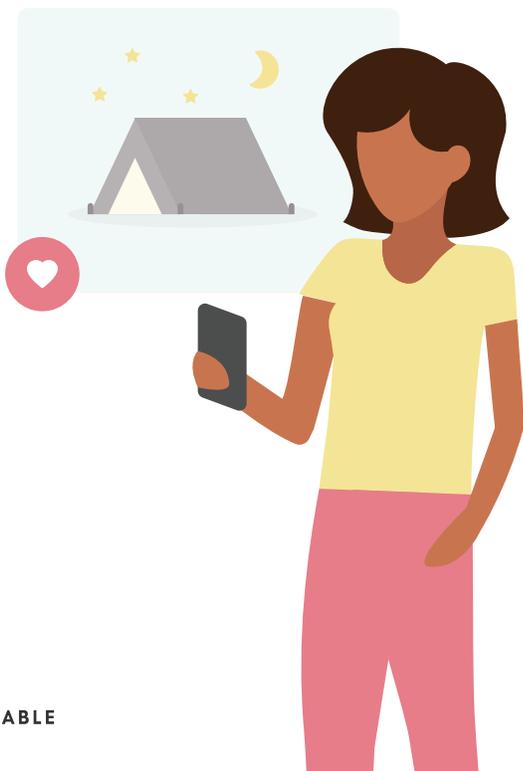
À cette étape charnière, vous avez l'occasion d'attirer vos clients en leur offrant des messages personnalisés tout en renforçant la valeur de votre marque.

Selon une étude, 72 % des clients déclarent qu'ils ne seront mobilisés que par un marketing personnalisé.

Quand il s'agit de personnaliser les messages adressés à vos clients, assurez-vous de leur faire sentir que vous les voulez, vous souvenez d'eux, les aimez, et qu'un lien vous relie à eux.



des consommateurs déclarent n'interagir qu'avec des contenus marketing personnalisés.

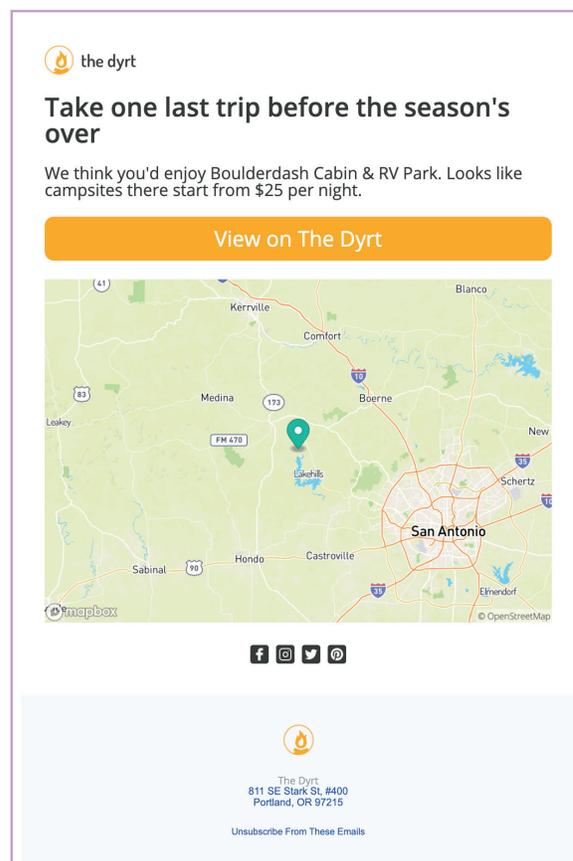


Dans les coulisses : The Dyrt

Public cible : Les campeurs intéressés par un dernier séjour de camping avant la fin de la saison.

Situation : Optimisée par Iterable, The Dyrt est l'appli de camping la mieux notée qui recommande des terrains de camping selon la zone géographique souhaitée de l'utilisateur, le prix et les préférences de camping.

Solution : The Dyrt crée des recommandations de terrain de camping très personnalisées en fonction des caractéristiques de l'utilisateur : prénom dans la ligne d'objet (« Prévoyez un dernier séjour James »), la ville (San Antonio) et le prix (à partir de 25\$ par nuit). L'image de la carte permet de situer les terrains de camping et rend le message plus convaincant et incite l'utilisateur à agir en cliquant sur l'appel à l'action.

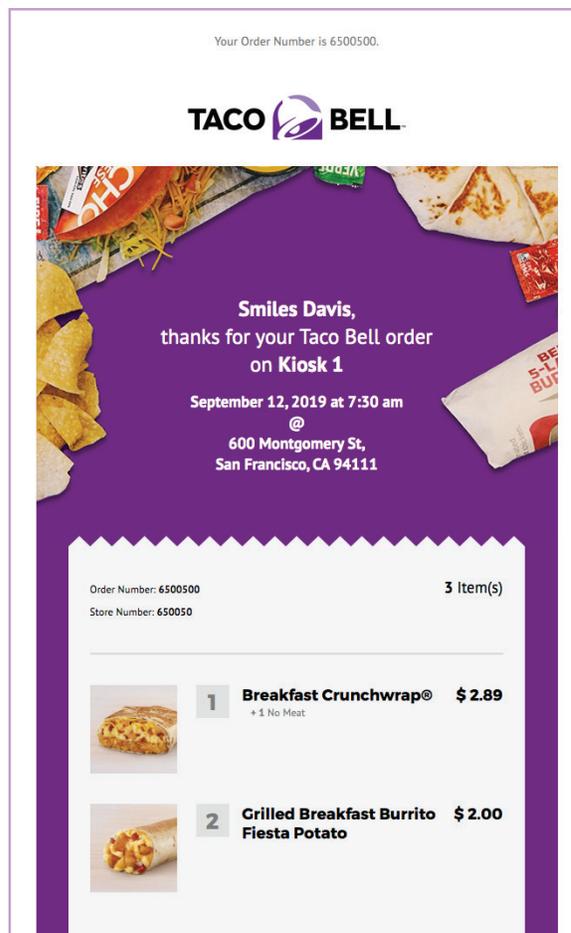


Dans les coulisses : Taco Bell

Public cible : Un client qui a effectué une commande à emporter.

Situation : La base client de Taco Bell est souvent en déplacement, il est donc important que la chaîne de restauration rapide rende la commande du repas à l'avance depuis un ordinateur et un mobile aussi simple et engageante que la commande réalisée en personne.

Solution : Le message transactionnel ne doit pas nécessairement être neutre et ennuyeux, comme le démontre Taco Bell dans la reconception du reçu, qui évoque le sentiment ressenti lorsque l'on est au restaurant. L'appel à l'action facilite le suivi de la commande, et l'option de classer les articles en favoris offre une expérience fluide au client, et la possibilité pour la marque d'offrir des recommandations personnalisées à l'avenir.



Source : Really Good Emails

Mini mission :

- Choisissez cinq de vos e-mails récents au hasard.
- Parlez à vos collègues. Réfléchissez aux éléments qui ont connu des résultats exceptionnellement bons.
- Apportez des changements clés à votre prochain e-mail, en fonction du consensus de votre groupe.



Créer et lancer une campagne, c'est la partie sympa. Mais le vrai travail commence après que vous avez appuyé sur « Envoyer » et que les résultats commencent à apparaître. Il est maintenant temps pour vous d'évaluer les performances et de constater où tout s'est bien (et mal) passé.

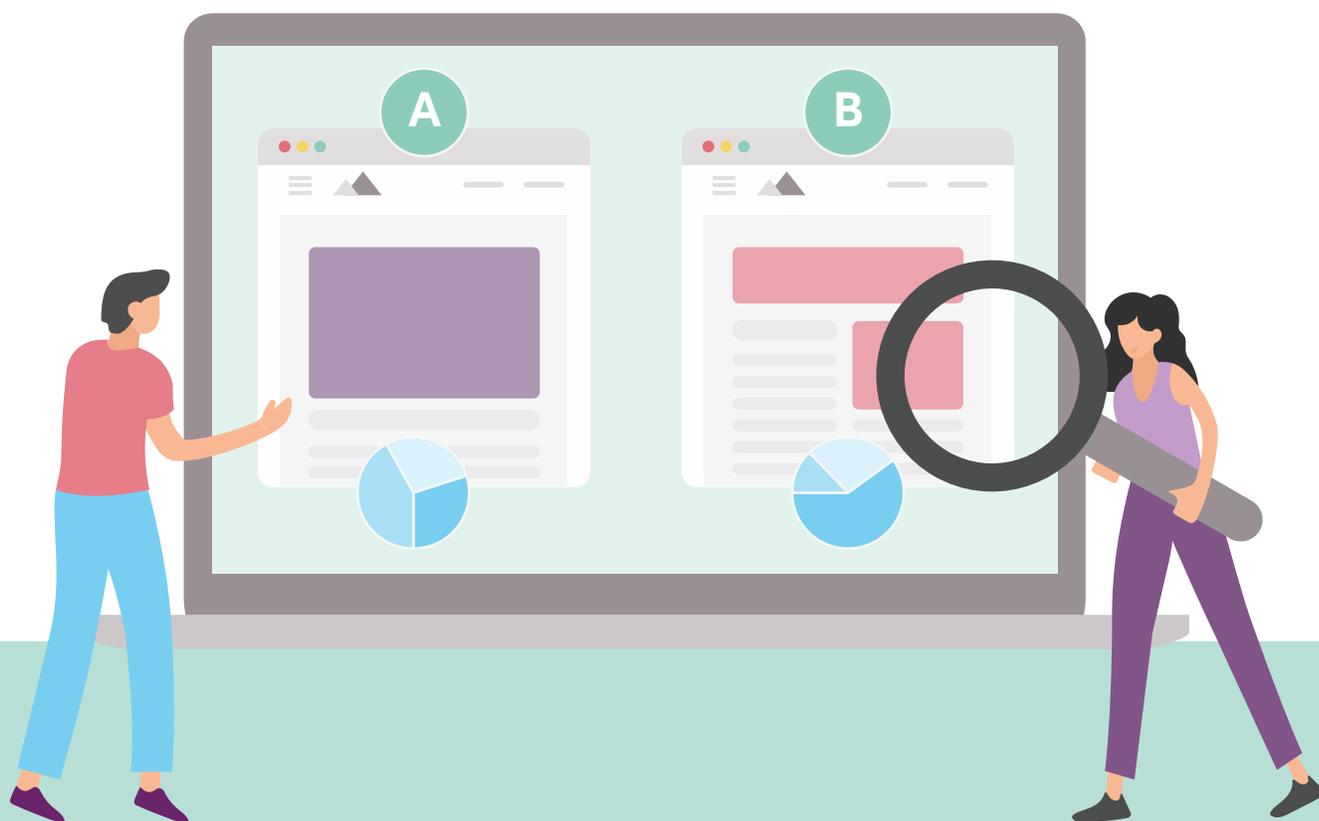
Stade Cinq : Optimisation des performances

La dernière étape de l'élaboration de la campagne est d'analyser les résultats de performance. Qu'avez-vous appris ? Le résultat a-t-il été à la hauteur de vos attentes ? Sinon, que pouvez-vous améliorer pour vos campagnes futures ?

Référez-vous aux données de mobilisation utilisateur pour jauger l'efficacité de votre campagne actuelle. Il y a des chances que vous remarquiez des taux de réussite variables en fonction des canaux.

Réalisation de tests A/B et d'expérimentations multivariées pour déterminer les éléments qui font le plus écho auprès de vos clients. Une plateforme de marketing de croissance moderne pourra mettre les améliorations de performance en pilote automatique grâce à la technologie d'intelligence artificielle afin d'optimiser le temps, la fréquence et le canal d'expédition.

Vous ne pouvez que vous améliorer en apprenant de vos réussites et échecs passés, continuez donc d'essayer jusqu'à atteindre vos objectifs commerciaux.



La réussite de vos campagnes multicanal repose sur votre capacité à accéder à et activer les données utilisateur et événement de votre client, et en faire des expériences extrêmement personnalisées.

Avec les connaissances que vous avez acquises, commencez à créer une campagne qui plaît et mobilise vos clients tout au long de leur parcours unique.



Niveau 2 : Personnalisation proactive avec les flux de données

Flux de données 101 : Introduction

Qu'est-ce que le flux de données ?

Un flux de données est un moyen d'envoyer des informations structurées et à jour d'une source à une autre. C'est une forme d'échange de données qui importe les données externes, que vous pouvez intégrer à vos modèles de messages.

Le flux de données complète les données du profil utilisateur de vos clients, afin que vous puissiez créer une personnalisation plus sophistiquée.

Donc, que sont les flux de données ?

Les flux de données sont des informations non-utilisateur qui sont :

1. Gérées en externe, en dehors de votre prestataire de service d'e-mail (ESP).
2. Mises à jour fréquemment (pensez aux flux RSS des blogs et podcasts).

N'oubliez pas que les données gérées en externe ne viennent pas seulement de sources tierces. Elles proviennent également des données hébergées ou gérées en interne et stockées dans l'entrepôt de données ou le système de gestion de contenu de votre société.

Pourquoi les flux de données sont-ils essentiels ?

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les données du profil utilisateur ne sont qu'un aspect de la personnalisation. Si vous ne regardez pas au-delà des caractéristiques utilisateurs et des données d'évènement, avec le temps, vos messages sembleront obsolètes et non pertinents à vos clients.

En revanche, avec les flux de données, vous avez la souplesse (et l'efficacité) d'offrir des messages uniques à grande échelle. Cela signifie que vous pouvez travailler plus intelligemment car vous disposez d'un cadre réutilisable pour créer et exécuter des campagnes personnalisées qui continuent à épater vos clients.



Quels sont les formats les plus courants de flux de données ?

Comme les prestataires de service d'e-mail et les plateformes de marketing de croissance tels que Iterable envoient des campagnes, les flux de données peuvent effectuer des demandes par destinataire à des sources externes. Les paramètres de ces demandes permettent de renvoyer les données directement pertinentes aux utilisateurs spécifiques.

Les flux de données Iterable peuvent interroger les services web JSON, XML, RSS et Atom pour adapter et personnaliser le contenu que vous envoyez dans vos messages.

Les sites web utilisent généralement ces formats pour publier des informations fréquemment mises à jour, comme les billets de blogs, médias sociaux, titres d'actualité ou podcasts.

```
{
  "pastPurchase": "Hot Dog Halloween Outfit for Cats",
  "suggestedProduct": [
    {
      "name": "Deluxe Cat Tree",
      "description": "A jungle for your favorite feline buddy",
      "price": 160,
      "imageUrl": "http://img-cache.cdn.gaiaonline.com/0b4be3af7262e023cce39cffa697d4cd/http:"
    },
    {
      "name": "Catnip Mouse Toy",
      "description": "Cats go absolutely crazy for this realistic mouse toy!",
      "price": 4,
      "imageUrl": "http://www.crystalclearpet.com/shop/treats/images/catnip-large-mouse-11077"
    },
    {
      "name": "Set of 3 Furry Sticks",
      "description": "Dangle this enticing toy in front of your kitty!",
      "price": 5,
      "imageUrl": "http://i01.i.aliimg.com/wsphoto/v1/1944996867/Freeshipping-font-b-Rabbit-b"
    }
  ]
}
```

Par exemple, un service web JSON pourrait renvoyer les recommandations produit suivantes en fonction de l'historique d'achat de l'utilisateur.

Quelques exemples des flux de données en action

Alors que les flux de données peuvent servir à personnaliser votre contenu avec des informations mises à jour de façon dynamique au moment de l'envoi, de manière générale, il y existe quatre cas d'utilisation courants dans lesquels vous pouvez activer les flux de données dans vos campagnes de marketing.

1. Offres actives
2. Recommandations
3. Téléscripateurs et API
4. Contenu blog et actualités

Les exemples d'e-mail des grandes marques suivantes démontrent comment les flux de données peuvent vous aider à parvenir à la personnalisation proactive.

Voyons d'abord les offres actives.

1. Offres actives

Dans les coulisses : CLEAR

CLEAR, plateforme de sécurité d'identité biométrique qui permet à ses membres d'éviter les points de contrôle de sécurité dans les transports, offre un accès prioritaire à plus de 40 aéroports, stades et salles aux États-Unis.

Attrait de la campagne : Le lecteur sait immédiatement que le message contient une offre active. Les touches Copier et d'appel à l'action de l'e-mail indiquent clairement ce à quoi ils peuvent s'attendre : 60\$ de remise sur leur première année d'adhésion.

Flux de données en action : CLEAR personnalise chaque offre par localisation, grâce à un flux de données qui insère une carte et les détails des sites et aéroports locaux. Dans cet exemple, le « domicile » de l'utilisateur est à New York, donc les informations présentées font la promotion de repères comme l'aéroport JFK, Madison Square Garden et le Yankee Stadium.

The image shows a vertical email layout for CLEAR. At the top, the CLEAR logo is in the upper left. The main headline reads "More CLEAR in more places". Below this, a sub-headline says "Breeze through our evergrowing network with \$60 off*". A paragraph follows: "Save precious time with unstoppable access at 40+ airports, stadiums and venues — with more on the way." A prominent blue button with white text says "GET \$60 OFF".

The middle section features a map of the New York area with a blue circle highlighting the user's location. Text to the right of the map says "Your home base is CLEAR" and "Whether getaway or gameday, we've got you covered in New York City and beyond." Below the map, icons for an airplane and a stadium are shown, with labels: "JFK | LGA | HPN" and "MADISON SQUARE GARDEN | YANKEE STADIUM | CITI FIELD".

The bottom section has a dark blue background with white text: "Enjoy CLEAR in New York and more with \$60 OFF". Below this, it says "Hurry! This offer expires 09/06." and another "GET \$60 OFF" button.

The footer is dark with white text: "Where we are | How it works | Support" with social media icons for Twitter, Facebook, and Instagram. Below that, it lists the address: "CLEAR | 65 E 55th Street, 17th Floor | New York, NY 10022". A small note says "Questions relating to privacy and the protection of your personal information should be sent to privacy@clearme.com". There is also an "Unsubscribe" link and a fine print note: "*Offer valid through 09/06/19. Renews at \$179 for 12 months after initial term."

CLEAR incite le lecteur à agir avec sa remise de 60\$ sur son inscription. Source : [Really Good Emails](#)

Dans les coulisses : SeatGeek

SeatGeek est une plateforme de billets axée sur le mobile qui permet aux fans d'acheter et vendre des billets pour des concerts ou des événements sportifs. Ils proposent le plus grand stock de billets d'événements sur le web, et ils comptent sur la plateforme agile et robuste d'Iterable pour offrir des expériences personnalisées à grande échelle : [ce qui a multiplié par 3 leur chiffre d'affaires.](#)

Attrait de la campagne : Le message est pertinent pour la localisation et les intérêts de chaque client. Dans ce cas, un fan des Jaguars basé à Jacksonville, en Floride. Les billets pour les matchs à domicile sont en vente s'ils appliquent un code promo de 300\$. Le planning de tous les matchs joués à domicile et les liens vers les billets permettent à l'utilisateur de facilement s'organiser, ce qui l'incite encore davantage à acheter un billet.

Flux de données en action : SeatGeek élabore un flux de données pour sortir les matchs joués à domicile selon la localisation de l'utilisateur, et les ajoute à son modèle de campagne, à la fois par ordre chronologique dans le planning complet, et dans la partie supérieure où sont présentés les événements mis en vedette.

The NFL is taking extra precautions to keep fans safe at games this season.

SeatGeek

Jacksonville Jaguars tickets are back on sale

Houston Texans at Jacksonville Jaguars
Sun, Nov 8 • TIAA Bank Field [Find tickets](#)

Let's try this again, shall we? Tickets to Jaguars games are back on sale and available now. Use your \$300 promo code on an upcoming home game.

Full home schedule

Indianapolis Colts at Jacksonville Jaguars Sun, Sep 13 TIAA Bank Field • Jacksonville, FL	Find tickets
Miami Dolphins at Jacksonville Jaguars Thu, Sep 24 TIAA Bank Field • Jacksonville, FL	Find tickets
Detroit Lions at Jacksonville Jaguars Sun, Oct 18 TIAA Bank Field • Jacksonville, FL	Find tickets
Houston Texans at Jacksonville Jaguars Sun, Nov 8	Find tickets

SeatGeek mobilise ses clients en les tenant informés sur des événements locaux.

Vous avez vu quelques exemples sympas d'offres actives et de la manière dont elles peuvent inciter vos clients à agir. Ensuite, étudions quelques sociétés qui proposent des services et produits spécialement sélectionnés à leurs clients respectifs.

2. Recommandations

Dans les coulisses : OpenTable

OpenTable est une plateforme de réservation de restaurant en ligne. Depuis son lancement en 1998, elle a aidé les clients à découvrir de nouveaux restaurants et cumuler des points de fidélité par le biais d'expériences de voyage et de restaurant.

Attrait de la campagne : L'image de cet appétissant plat de raviolis capte l'attention du lecteur (qui n'aime pas un bon plat de pâtes ?). Et la liste des restaurants recommandés avec des détails essentiels (localisation, note et gamme de prix) fait des suggestions plus convaincantes, le lecteur n'ayant pas besoin de passer trop de temps à chercher chacune d'elle.

Flux de données en action : OpenTable utilise un flux de données pour dresser une liste de restaurants locaux similaires à ceux où le client a déjà dîné. Et si le client ne vit plus à Chicago, la plateforme lui donne la possibilité de mettre à jour sa localisation dans le titre.

Chicago / Illinois (Update)

Recommended just for you
Find a new favorite to love

Based on where you've dined,
we handpicked these spots just for you

 Summer House Santa Monica \$\$ Lincoln Park Book Now »	 Bub City \$\$ River North (Chicago) Book Now »	 The Dearborn \$\$ Downtown / Loop Book Now »
 Beatrix - Streeterville \$\$ Gold Coast / Streeterville	 Ema \$\$\$ River North (Chicago) Book Now »	 Duck Duck Goat \$\$ West Loop Book Now »

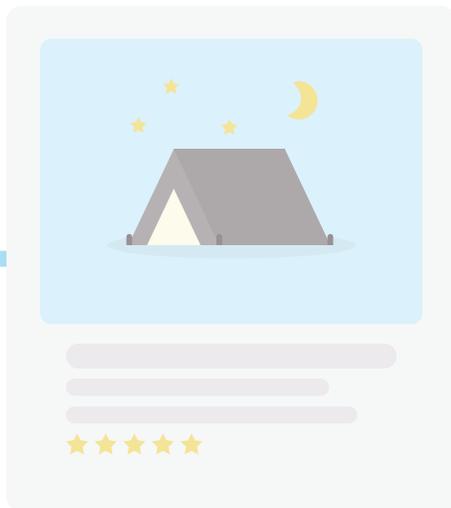
OpenTable sait comment faire de bonnes recommandations. Source : [Really Good Emails](#)

Dans les coulisses : Airbnb

Airbnb est un espace de vente en ligne qui met en relation les hôtes et les voyageurs du monde entier. Il permet aux gens de louer leurs biens immobiliers ou leur chambre d'ami à des personnes en déplacement cherchant une alternative aux chambres d'hôtel plus chères.

Attrait de la campagne : Dans cet exemple, Airbnb envoie un message de bienvenue à un utilisateur qui vient de réserver un séjour à Berkeley, en Californie. Un itinéraire détaillé jour après jour permet au client de passer moins de temps à organiser, et plus de temps à explorer.

Flux de données en action : Airbnb utilise un flux de données pour créer une liste des attractions touristiques les mieux notées dans la région de Bay Area, incluant des informations importantes, comme la durée de chaque expérience, la distance entre le lieu de la location et le nombre de commentaires.





WELCOME TO
BERKELEY

Not sure how to spend your time in Berkeley? We've created a day-by-day itinerary just for you. So you can spend less time planning and more time exploring.

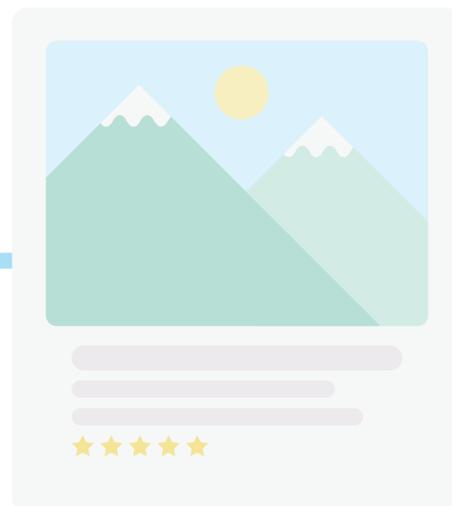


Jun 20 **Wednesday**
Your first full day of exploration! You won't want to miss the landmarks, but you can make those visits even more special with a local as your guide.

 <p>11:00 AM - 1:30 PM San Francisco Victorians 10.0 miles away ★★★★★ 252 reviews</p>	 <p>10:00 AM - 12:00 PM Chinatown Walking Tour 9.9 miles away ★★★★★ 21 reviews</p>
--	--

Airbnb envoie un e-mail de bienvenue avec des suggestions d'attractions amusantes.

Source : [Really Good Emails](#)



Étude de cas Iterable : RealTruck

RealTruck est un grand revendeur de commerce électronique spécialisé dans les accessoires pour pick-ups. La campagne offre une expérience immersive et mobilisante pour les fans de pick-ups grâce à des conseils d'experts et des informations complètes sur chaque produit qu'il vend.

Attrait de la campagne : Cette campagne d'e-mail pré-achat présente les produits et les billets de blog suggérés en trois modules de contenu dynamiques : Récemment consultés, Vous pourriez aimer, et Lectures intéressantes. Les recommandations sont pertinentes par rapport au comportement de navigation de chaque utilisateur, et les articles de blog aident à répondre à toute inquiétude ou question de client.

Flux de données en action : RealTruck utilise un flux de données pour renseigner chaque module de contenu avec des recommandations de produits et billets de blogs qui font écho auprès de chaque client à un niveau individuel.

Résultats : En utilisant la plateforme de marketing de croissance d'Iterable pour optimiser son marketing par e-mail, l'équipe de RealTruck a atteint une augmentation de 4,71 % du taux de clics, et de 0,61 % du taux de conversion par rapport au contenu statique des précédents envois.

The screenshot displays an email campaign layout for RealTruck. It features three main sections: 'Recently Browsed' with four product cards (TruXedo TruXport Tonneau Cover, Ionic 5" Stainless Curved Nerf Bars, Covercraft Carhartt Seat Covers, and Saddleman Saddle Blanket Seat Covers); 'You might like' with four product cards (Gator SRX Roll-up Tonneau Cover, TruXedo TruXport Tonneau Cover, Gator SR1 Pro Roll-Up Tonneau Cover, and TruXedo Lo Pro Tonneau Cover); and 'Interesting Reads' with three blog article cards (Are Tonneau Covers Waterproof?, Best Tonneau Covers for 2020, and UnderCover UltraFlex VS BAKflip MX4). The RealTruck logo is at the bottom.

RealTruck attire le lecteur grâce à des lectures et produits recommandés.

Il n'y a aucun doute que les services et produits recommandés offrent une formidable valeur à vos clients. Ensuite, nous étudierons à la manière dont les flux de données publiques, comme les téléscripteurs de cours de la bourse et les API météo, peuvent ajouter plus de profondeur et de pertinence à votre contenu.

4,71 %

d'augmentation
du taux de clic.

0,61 %

d'augmentation du taux
de conversion par
rapport aux contenus
statiques envoyés dans
les lots précédents.

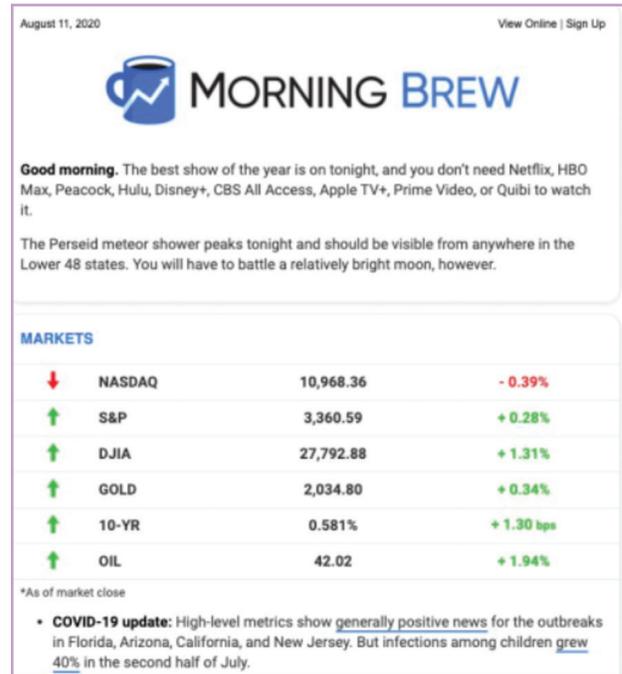
3. Téléscripateurs et API

Dans les coulisses : Morning Brew

Morning Brew est un bulletin d'information quotidien par e-mail gratuit qui compte plus d'un million d'abonnés et un impressionnant taux moyen d'ouverture à 45 %. Il a été conçu pour les jeunes professionnels, et couvre les dernières actualités en commerce, finance, technologie, politique, et bien plus encore.

Attrait de la campagne : Chaque bulletin d'information débute avec les performances de la veille, qui donnent un aperçu de haut niveau des différents indices du marché boursier et des marchandises. C'est un bon baromètre pour rapidement évaluer la santé financière du monde et amène les lecteurs à lire les points forts de l'actualité suivants.

Flux de données en action : Les marchés sont dans un état constant de volatilité, qui nécessite l'automatisation pour tirer efficacement parti des campagnes d'e-mail. Morning Brew utilise un téléscripateur des cours boursiers public pour indiquer les chiffres de clôture de la veille. Cela supprime le besoin de manuellement recréer ces informations cinq fois par jour pendant les heures où se déroulent les opérations boursières.



August 11, 2020 View Online | Sign Up

 **MORNING BREW**

Good morning. The best show of the year is on tonight, and you don't need Netflix, HBO Max, Peacock, Hulu, Disney+, CBS All Access, Apple TV+, Prime Video, or Quibi to watch it.

The Perseid meteor shower peaks tonight and should be visible from anywhere in the Lower 48 states. You will have to battle a relatively bright moon, however.

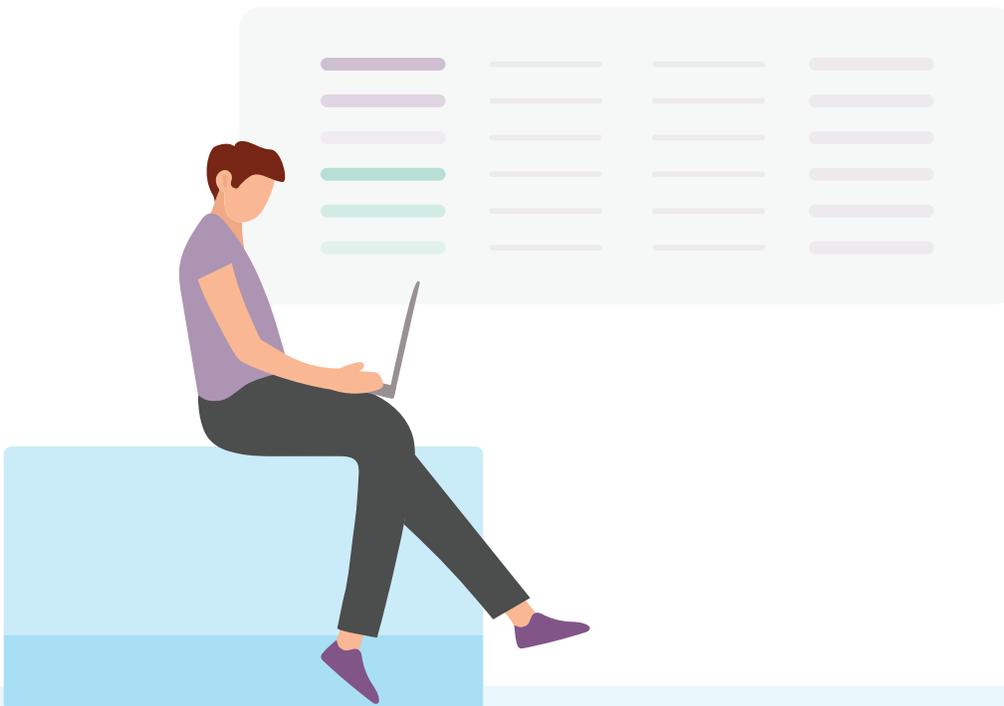
MARKETS

↓	NASDAQ	10,968.36	- 0.39%
↑	S&P	3,360.59	+ 0.28%
↑	DJIA	27,792.88	+ 1.31%
↑	GOLD	2,034.80	+ 0.34%
↑	10-YR	0.581%	+ 1.30 bps
↑	OIL	42.02	+ 1.94%

*As of market close

• **COVID-19 update:** High-level metrics show generally positive news for the outbreaks in Florida, Arizona, California, and New Jersey. But infections among children grew 40% in the second half of July.

Les performances du marché sont le centre d'attention du bulletin d'information par e-mail quotidien de Morning Brew.



Dans les coulisses : Uniqlo

Uniqlo est une société de vêtements japonaise ayant plus de 1 000 boutiques dans le monde. Leur nom vient des mots « unique » et « vêtements » [clothing, en anglais] et ils sont connus pour leurs vêtements basiques de grande qualité à prix abordable.

Attrait de la campagne : La météo locale, présentant Saint Paul, dans le Minnesota, dans cet exemple, donne au lecteur une idée des vêtements d'Uniqlo qui iraient le mieux avec les températures changeantes à l'arrivée du printemps.

Flux de données en action : Uniqlo comprend que la météo détermine les choix vestimentaires de ses clients. La marque a donc importé un flux de données de l'API météo publique pour créer une prévision sur 7 jours et aider les lecteurs à acheter des vêtements adaptés à la saison.

Be prepared for what Mother Nature has in store: [MEN](#) | [WOMEN](#) [View in a browser](#)

ユニクロ UNIQLO

Saint Paul, Minnesota

03/07
TODAY 50° ☀️

SUN	MON	TUES	WED	THURS	FRI	SAT
47°	38°	33°	36°	40°	35°	35°
☁️	☁️	☁️	☀️	☀️	☀️	☁️

TRANSITIONAL WEATHER ESSENTIALS

Crazy weather got you down? Don't fret because we've got you covered in BLOCKTECH that keeps the rain out and Ultra Light Down that blocks wind.

[SHOP MEN](#) [SHOP WOMEN](#)

Uniqlo propose des informations de base sur les conditions météo changeantes en fonction des prévisions locales sur 7 jours. Source : [Really Good Emails](#)

Vous avez vu comment les téléscripateurs et API peuvent optimiser vos campagnes grâce à une petite dose de personnalisation. Dans la prochaine et dernière partie, nous allons parler de l'amplification de vos messages avec une ressource quasi universelle utilisée par les entreprises du monde entier : le contenu blog et d'actualité.

4. Contenu blog et actualités

Les marques et points de vente média qui tiennent des blogs d'entreprise dans le cadre de leur stratégie marketing de contenu font face à une rude concurrence. Avec plus de [600 millions de blogs](#) sur Internet, les entreprises doivent continuellement travailler pour attirer et conserver leur public cible, en publiant régulièrement du nouveau contenu.

En tant que marketeur, vous savez que le processus de distribution de contenu peut être fastidieux, voire totalement pénible. Mais dans les flux RSS, vous pouvez promouvoir votre blog ou votre site d'actualité plus fréquemment et efficacement, tout en offrant du contenu personnalisé à vos abonnés.

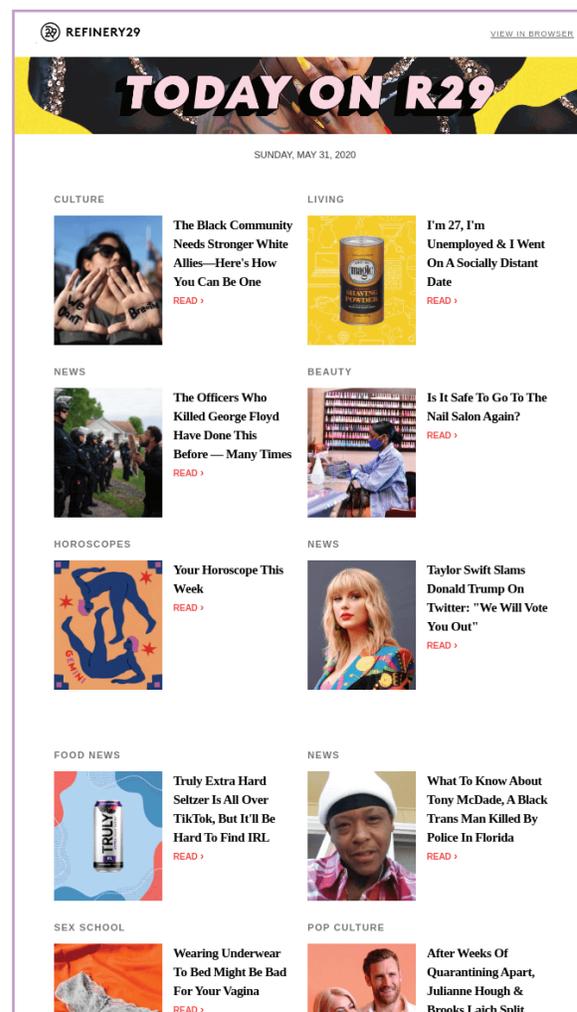
Tout en gardant ceci à l'esprit, jetons un coup d'œil rapide aux sites de média et divertissements et centres de ressources qui sont au top quand il s'agit de fournir du contenu nouveau et pertinent à leurs lecteurs.

Dans les coulisses : Refinery29

Refinery29 est une société de média et de divertissements qui a pour but d'être la destination de la femme moderne cherchant une vie bien équilibrée. Le site web inclut un kaléidoscope de contenu pour les actualités, la culture, le divertissement, la mode, la beauté, et bien plus encore.

Attrait de la campagne : R29, autre nom sous lequel la société est connue, offre une dizaine de bulletins d'information sélectionnés sur divers sujets, mais son « Aujourd'hui sur R29 » offre un exemple des meilleures histoires du jour parmi toutes les catégories de son contenu.

Flux de données en action : L'objectif d'un bulletin d'information quotidien est de faire apparaître le contenu le plus performant afin d'optimiser la mobilisation, de sorte que le flux de données soit à même de présenter le billet le plus visualisé dans chaque catégorie. Une opportunité de vente croisée pourrait envisager de promouvoir le bulletin d'information dédié de la catégorie sur laquelle le lecteur clique le plus souvent.



R29 met en lumière les affaires culturelles et politiques dans son bulletin d'information quotidien.

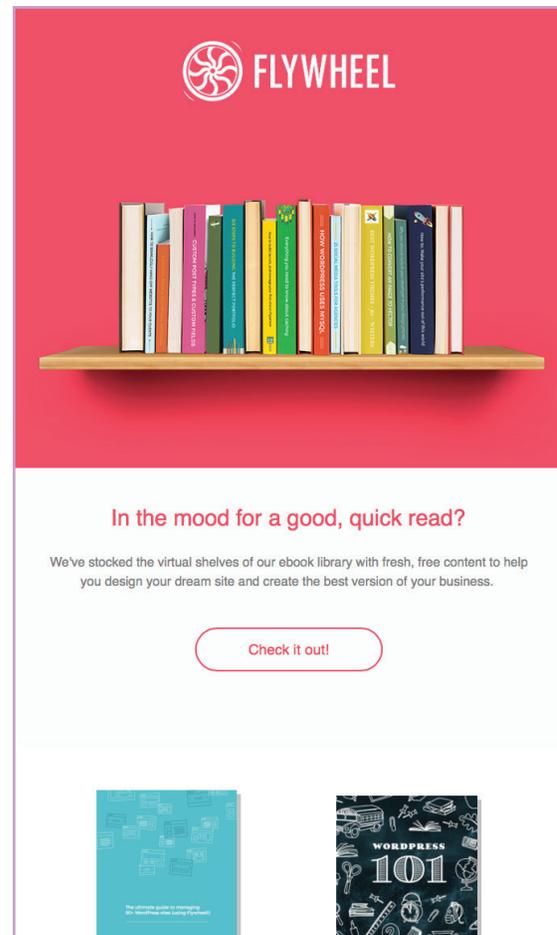
Source : [Really Good Emails](#)

Dans les coulisses : Flywheel

Flywheel est une plateforme d'hébergement WordPress gérée pour les designers, développeurs web, agences et autres créateurs. Son centre de ressources inclue un blog et une bibliothèque de livres virtuels sur des sujets comme les plug-ins et les performances.

Attrait de la campagne : Cet e-mail faisant la promotion de la bibliothèque de livres en ligne de Flywheel mettant l'accent sur le contenu pour aider les lecteurs à créer une meilleure version de leur entreprise. Le message souligne également la psychologie de la couleur, tel qu'indiqué par l'image éclatante présentée qui évoque tonus et énergie puissante, incitant le lecteur à consulter les billets suggérés pour une bonne lecture rapide.

Flux de données en action : Un flux de données utilisé dans un e-mail comme ceci peut être utilisé pour renvoyer le contenu pérenne le plus récent, le plus visionné ou catégorisé sur un sujet spécifique, celui vos lecteurs apprécieront le plus, selon vous.



Flywheel inspire ses lecteurs pour qu'ils aillent consulter sa bibliothèque de livres numériques.

Source : [Really Good Emails](#)

Mini mission

- Réfléchissez aux types de contenu qui ajouteraient le plus de valeur à vos messages de marketing, que ce soient les flux RSS de votre blog, ou une API météo publique.
- Revoyez vos campagnes en direct et identifiez le plus facile à ajouter pour vous, comme les prix ou les notes et commentaires clients.
- Intégrez un nouveau flux de données à votre campagne e-mail et comparez ses performances à la version originale.

Vous devez maintenant avoir une excellente idée de la manière dont le flux de données peut compléter les données de profil de vos clients afin de donner à votre campagne le petit plus dont elle a besoin.

Alimenter vos campagnes avec des flux de données vous permet d'approfondir vos relations avec vos clients et de créer davantage d'expériences mémorables.

Que vous gériez un organe d'information ou une boutique de commerce électronique, les flux de données peuvent aider à améliorer votre stratégie de personnalisation.



Niveau 3 : Individualisation avec des métadonnées

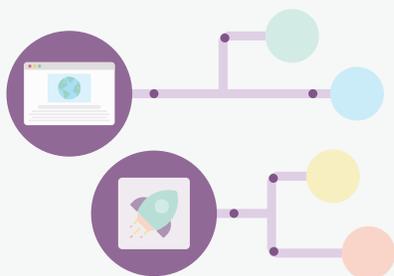
Que sont les métadonnées ?

Les métadonnées sont des données sur des données. Provenant de plateformes de commerce électronique et de gestion des données, ce sont des données descriptives sur les produits et services qui font que votre marque se différencie de vos concurrents.

Les détails de l'offre de votre marque sont comme des empreintes digitales, toutes uniques, tout comme les préférences de vos clients. Avec les métadonnées, vous gagnez en vision spécifique sur le client, et créez des **expériences individualisées** qui offrent encore plus de valeur à votre public cible.

Par exemple, imaginons que vous possédez une société automobile. Vous ne faites pas que vendre des voitures, vous vendez plusieurs marques et modèles, couleurs, accessoires dans plusieurs gammes de prix. Lorsqu'un client potentiel consulte votre site web, il voit une présentation des métadonnées des voitures qu'il peut trier et filtrer, choisir et personnaliser.

Quelle est la différence entre des métadonnées et des flux de données ?



Les flux de données sont des mécanismes permettant de recevoir des informations en temps réel provenant de sites web et d'applications gérées en externe.



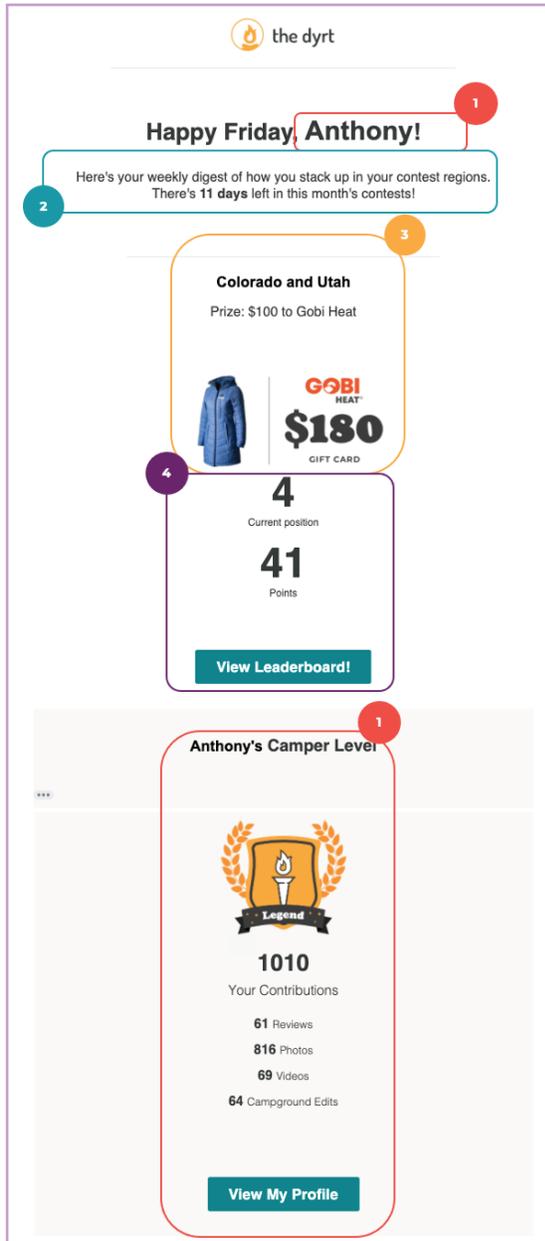
Les métadonnées, en revanche, sont des informations descriptives sur le produit ou les offres de services de votre marque.

Ils peuvent tous deux être utilisés pour personnaliser les messages marketing au moment de l'envoi.



Pour une meilleure illustration des métadonnées (et un rapide rappel de ce que sont les autres types de données), décomposons cette campagne e-mail **gamifiée** par **The Dyrtr**.

Cette campagne e-mail est un résumé hebdomadaire qui montre aux utilisateurs leur classement dans les concours mensuels régionaux. Étudions chacun des éléments de ce message et les types de données qui les composent.



Pouvez-vous identifier différents types de données dans cet e-mail ?

- 1. Données utilisateur :** Ces sections, à la fois dans le titre et en bas, comprennent des informations spécifiques à Anthony. Ses prénom, niveaux en tant que campeur, badges, commentaires, images et participation sont les éléments de base qui vous permettent d'effectuer une personnalisation en fonction de son profil utilisateur.
- 2. Flux de données :** Le concours se compose d'informations indépendantes du profil d'Anthony et le compte à rebours jusqu'à sa date de fin évolue dynamiquement au fur et à mesure que les jours passent, il est donc renseigné par un flux de données.
- 3. Métadonnées :** Dans cet exemple, le concours est le produit offert, et des métadonnées lui sont associées, comme la région qu'il soutient et les images et descriptions de prix (dans ce cas, une veste à 180\$).
- 4. Flux de données :** Les statuts et les points du tableau des scores ne sont pas associés à un seul profil utilisateur ; ces données regroupées, qui évoluent de manière dynamique, doivent être intégrées à un flux de données.

Il est courant pour les marques d'organiser des concours pour inciter la mobilisation client, et les métadonnées sont au cœur de l'offre d'une **formidable expérience client**.

Il est maintenant temps de voir comment d'autres sociétés B2C se servent des métadonnées afin de créer des campagnes individualisées pour les publics cibles respectifs.



Types de campagne de métadonnées

Il existe un nombre incroyable de types de campagnes dans lesquelles vous pouvez tirer parti des métadonnées pour offrir des expériences individualisées tout au long du cycle de vie du client. Voici quelques-uns des cas d'utilisation les plus courants que vous serez probablement amenés à rencontrer.

Abandon de panier

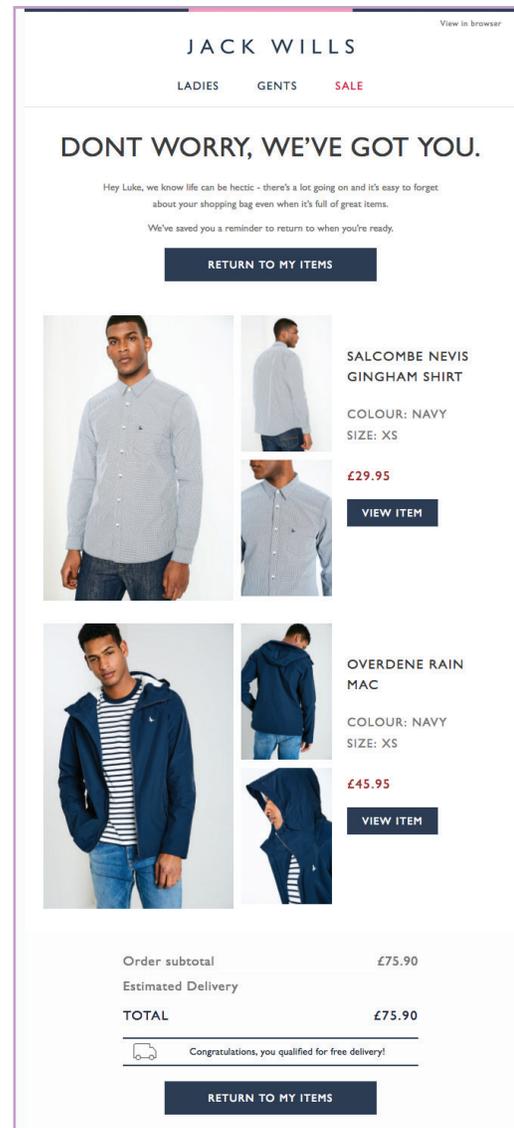
L'abandon de panier peut se produire pour diverses raisons. Peut-être qu'un client n'aimait pas suffisamment les articles pour réaliser un achat. Ou peut-être a-t-il été distrait pendant le processus de paiement. Peu importe la raison, l'abandon de panier est le cauchemar des marketeurs de commerce électronique.

La bonne nouvelle est que le fait d'intégrer les métadonnées de produit à vos messages d'abandon de panier peut créer un effet boomerang pour les clients.

Dans les coulisses : Jack Wills

À propos de Jack Wills : Jack Wills est une enseigne de mode britannique créée en 1999. La société décrit son style comme symbolisant parfaitement un « esprit jeune et insouciant ».

Métadonnées en action : Cet e-mail d'abandon de panier débute par une ligne d'objet rassurante, suivie d'un message complémentaire rappelant gentiment au client qu'il peut retourner sur le site web quand il le souhaite. Il est possible de cliquer sur chaque élément, et les métadonnées (images, noms, couleurs, tailles et prix du produit) servent de rappels visuels de ce qui a été consulté. L'appel à l'action orienté vers l'action et l'avis de livraison gratuite incitent encore davantage le client à acheter les articles oubliés.



Source : [Really Good Emails](#)

Après l'achat, il est temps d'évaluer la satisfaction de vos clients en leur demandant de répondre à un sondage ou d'écrire un commentaire. Comme le dit l'expression, demandez et vous recevrez.

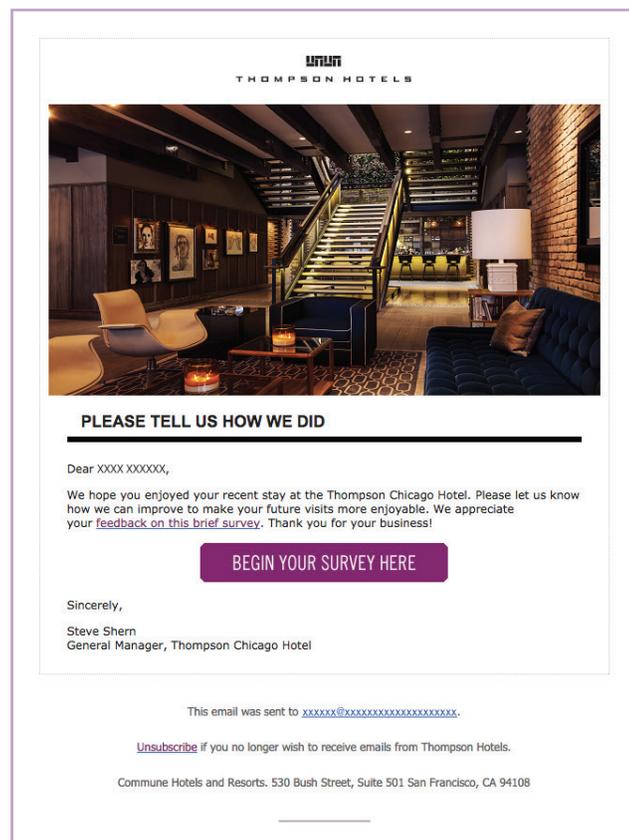
Demandes de commentaires

Les demandes de commentaires (ou [demandes d'avis](#)) vous aident à évaluer comment s'en sortent vos produits ou services. Ils sont non seulement inestimables pour le succès de votre marque, mais ils vous aident également à prendre connaissance des avis de nouveaux clients qui pourraient ajouter davantage de pertinence aux campagnes personnalisées.

Dans les coulisses : Thompson Hotels

À propos de Thompson Hotels : Créé en 2001 et acquis par Hyatt en 2018, Thompson Hotels est un groupe d'hôtels de luxe qui compte des établissements hôteliers et urbains dans tous les États-Unis et le Mexique. La société est réputée pour offrir aux clients des expériences personnalisées grâce à des dîners, de l'art et des divertissements de premier ordre.

Métadonnées en action : Au premier abord, cet e-mail ressemble à un sondage post-visite standard. Mais quand on y regarde de plus près, les caractéristiques des métadonnées sont là : le lieu où les clients ont séjourné, l'image du salon de l'hôtel et le nom du directeur général. Les détails sont peut-être subtils, mais ils créent des messages pertinents et puissants qui sont tout sauf génériques.



Source : [Really Good Emails](#)

Ensuite, nous étudierons d'autres campagnes après achat qui présentent des occasions de promouvoir d'autres services et de créer un environnement favorable à une mobilisation plus importante.

Alertes de retour en stock

Les campagnes de retour en stock ne sont pas aussi fréquemment utilisées que les précédentes campagnes dont nous avons parlé, mais tout comme les rappels d'abandon de panier, ces alertes sont puissantes car ce sont des occasions directes de faire du chiffre d'affaires. De plus, ces campagnes sont particulièrement avantageuses au moment des vacances, quand **la rareté du produit** (et FOMO, ou peur de rater quelque chose) est réelle.

Dans les coulisses : Public Rec

À propos de Public Rec : Public Rec est une société de vêtements basée à Chicago et spécialisée dans les vêtements sportswear chic pour homme. Tous les vêtements sont conçus pour le confort, le style et l'activité, grâce à une matière adaptée aux performances.

Métadonnées en action : Il n'y a pas de meilleur moyen pour donner au lecteur l'impression d'être un VIP que de lui dire qu'il figure sur la liste pour un des articles les plus vendus, le All Day Every Short. Avec une stratégie similaire à l'abandon de panier, les métadonnées du nom et de l'image de l'article sont incluses afin de rappeler au client ce qui l'a intéressé. L'appel à l'action pour suivre la marque sur les médias sociaux est un excellent exemple de l'engagement multicanal. Alors que l'utilisateur attend patiemment le retour des shorts, il peut naviguer sur la page Instagram de la société pour trouver de l'inspiration en matière d'Outfit Of The Day (OOTD ou « tenue du jour ») et des conseils de style.

PUBLIC REC

YOU'RE ON THE LIST

We'll let you know when the **All Day Every Day Short** is back in stock.

IN THE MEANTIME, CATCH US ALL DAY EVERY DAY ON INSTAGRAM

FOLLOW @PUBLICREC

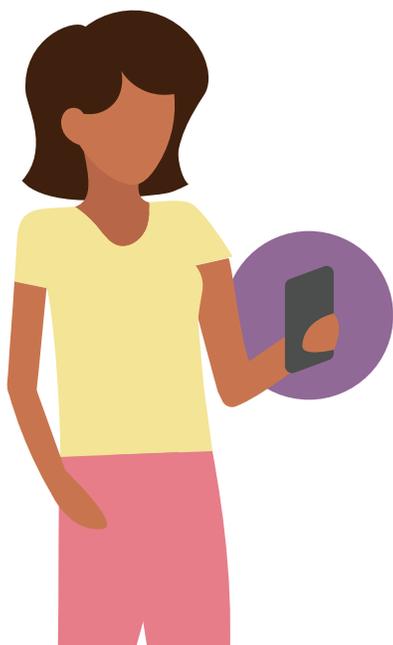
FREE SHIPPING • FREE RETURNS • FREE EXCHANGES

COMFORT. MADE SMART.
213 W. INSTITUTE PLACE #702 CHICAGO, IL 60610

More email, more problems? You can [unsubscribe here](#) if you need to.

Source : [Really Good Emails](#)

Jusqu'ici, vous avez vu quatre types de campagnes optimisées par métadonnées de produit. Ensuite, nous étudierons comment émettre des recommandations personnalisées dans tout message marketing.



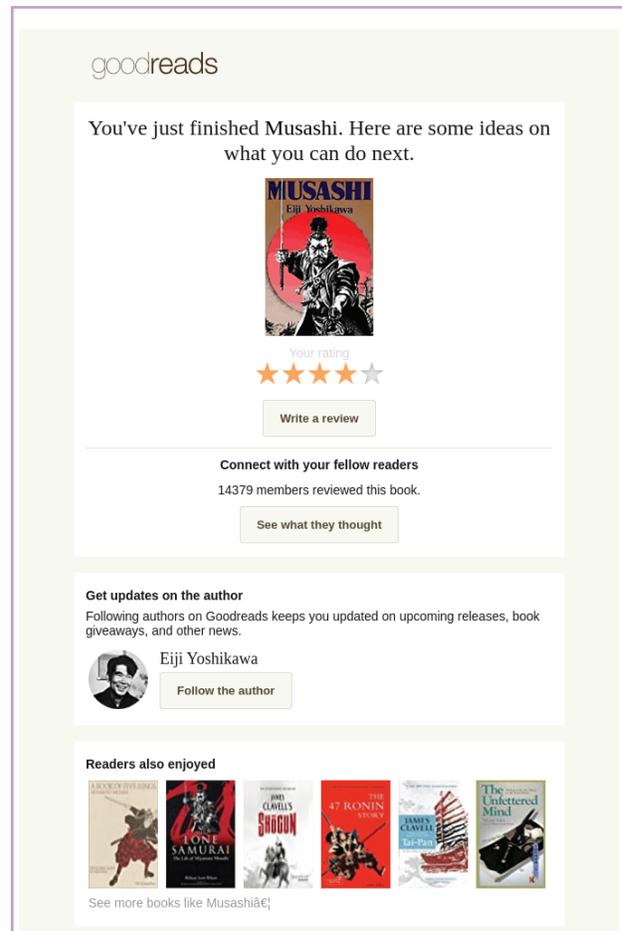
Recommandations

Des livres aux restaurants et tout ce qu'il y a entre les deux, les clients attendent un certain niveau de personnalisation, et il est de votre devoir, en tant que marketeur, de satisfaire, et dépasser, leurs attentes. Et les métadonnées sont au cœur de cette personnalisation.

Dans les coulisses : Goodreads

À propos de Goodreads : Lancé en 2007 et acquis par Amazon en 2013, Goodreads est le plus grand site du monde pour les lecteurs et les recommandations de lecture, avec une communauté de 90 million d'utilisateurs. Les membres peuvent effectuer un suivi des livres qu'ils ont lus, écrire des commentaires, communiquer avec les auteurs et se mobiliser sur leurs médias sociaux.

Métadonnées en action : Quelques minutes après avoir marqué un livre comme étant lu, les lecteurs reçoivent un e-mail de Goodreads, leur demandant de laisser une note et un commentaire. Ce message est renseigné par les métadonnées du livre, comme par exemple le titre, l'image de couverture et l'auteur. Goodreads utilise également un module de contenu dynamique « Les lecteurs ont aussi aimé », qui fait sans cesse revenir les utilisateurs pour découvrir davantage de livres qu'ils vont aimer et augmente l'engagement à long terme et la rétention.



goodreads

You've just finished Musashi. Here are some ideas on what you can do next.

MUSASHI
Eiji Yoshikawa

Your rating
★★★★☆

Write a review

Connect with your fellow readers
14379 members reviewed this book.

See what they thought

Get updates on the author
Following authors on Goodreads keeps you updated on upcoming releases, book giveaways, and other news.

Eiji Yoshikawa
Follow the author

Readers also enjoyed

See more books like Musashi

Source : [Really Good Emails](#)

Mini mission :

C'est le moment d'appliquer ce que vous avez appris dans ce dernier exercice.

- Visualisez votre e-mail parfait.** Est-il net et simple, ou est-il plus sophistiqué ? Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse à cette question.
- Identifiez les types de données** dans votre e-mail parfait. Si vous le souhaitez, effectuez un remue-méninges avec votre équipe pour plus de fun.
- Faites la liste des métadonnées** dont vous avez besoin pour élaborer votre catalogue produit.

Les 3 challenges de la personnalisation avancée

Tout au long de votre carrière de marketing, vous avez probablement entendu à outrance à quel point la personnalisation est vitale pour le succès de votre société.

Dans un monde idéal, vous auriez accès à toutes les données dont vous avez besoin pour lancer des campagnes personnalisées à grande échelle et engendrer un maximum de chiffre d'affaires.

En revanche, la personnalisation avancée est difficile pour de nombreux marketeurs car ils doivent relever trois grands challenges.



1. Accès des données

L'accessibilité des données est un problème majeur pour les marketeurs car ils ne possèdent généralement pas les données client et produit. Au lieu de cela, ils s'appuient sur les équipes ingénierie ou de sciences de données pour recueillir les informations dont ils ont besoin. Le manque de transparence, associé à l'incapacité à accéder aux données directement, crée des cloisonnements de données qui pourraient ne pas être exacts ni pertinents au moment où les marketeurs les reçoivent.



2. Mise sur le marché

Du fait de l'inaccessibilité et des cloisonnements de données, la conception et le déploiement de campagnes de marketing personnalisées peuvent prendre plusieurs semaines. Une mise sur le marché lente est une combinaison perdante pour les clients et les marques : ils ne reçoivent pas les messages importants pour eux, et vous risquez qu'ils abandonnent votre société et se tournent vers un concurrent qui répondra mieux à leurs besoins.



3. Flexibilité du programme

Avec des plateformes de marketing existantes, il devient quasiment impossible de gérer efficacement des données en temps réel et d'individualiser les campagnes de marketing au fur et à mesure que l'activité croît pour compter des dizaines, voire des centaines de millions d'utilisateurs. Ce manque de flexibilité du programme en termes de gestion des données est l'une des principales raisons pour lesquelles Gartner déclare que 80 % des marketeurs ayant investi dans la personnalisation abandonneront leurs efforts d'ici à 2025.

La voie de la personnalisation est en effet épineuse, mais il existe un meilleur moyen. Vous pouvez détenir l'entière propriété des données de vos clients et faire évoluer votre stratégie de personnalisation comme jamais auparavant, grâce aux solutions d'individualisation, comme Catalog d'Iterable.



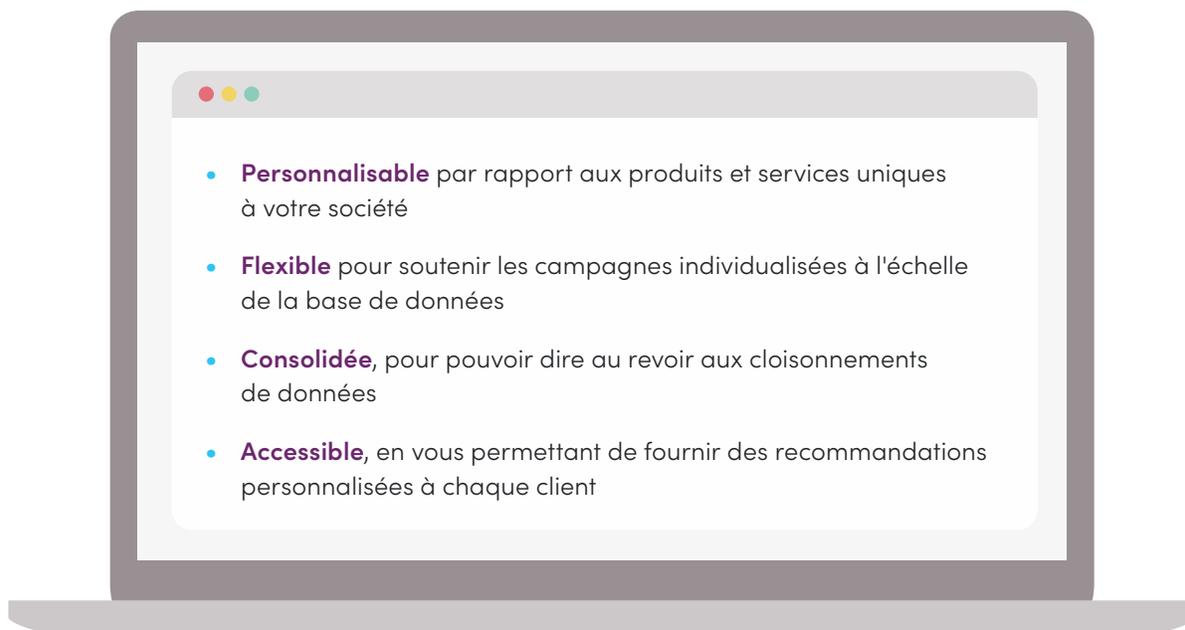
80 %

des marketeurs qui ont investi
dans la personnalisation
abandonneront leurs
initiatives d'ici à 2025

Source : Gartner

Solution d'individualisation : Découvrez le Catalog d'Iterable

Catalog a été conçu pour permettre aux marketeurs modernes de stimuler leurs campagnes à l'aide de métadonnées de produits. Son moteur de recommandation offre des possibilités infinies de personnalisation profonde, d'une manière :



Recommended Products [🔗](#) USE IN TEMPLATE

Catalog: shopifyProducts
Description: Add a description [🔗](#)

Items satisfy **any** of the following clauses 📄 EDIT READ ↺ ↻

MUST HAVE

where rating > Greater Than Custom Value 4

and in_stock = Equals Custom Value True False

and location <=> Is Within Contact Property 5 Miles of last_geo_location

ADD FIELD

+ OR ADD A GROUP

Items To Return: 3 Ordered By: rating ✕ 🔍

Preview with sample data from: Contact Email SAVE AND PREVIEW SAVE ONLY

Catalog d'Iterable facilite la recommandation de produit sur la base de critères de métadonnées, comme les notes et la localisation.

Observations finales (Associe les pouvoirs de la personnalisation)

Félicitations ! Vous avez atteint la fin de votre parcours de personnalisation, vous pouvez être fier de vous.

Vous avez maintenant une solide compréhension des trois niveaux de personnalisation et de leurs types de données correspondants :

- **Niveau 1** : personnalisation réactive avec des données utilisateur et événement.
- **Niveau 2** : personnalisation proactive avec flux de données.
- **Niveau 3** : individualisation avec métadonnées.

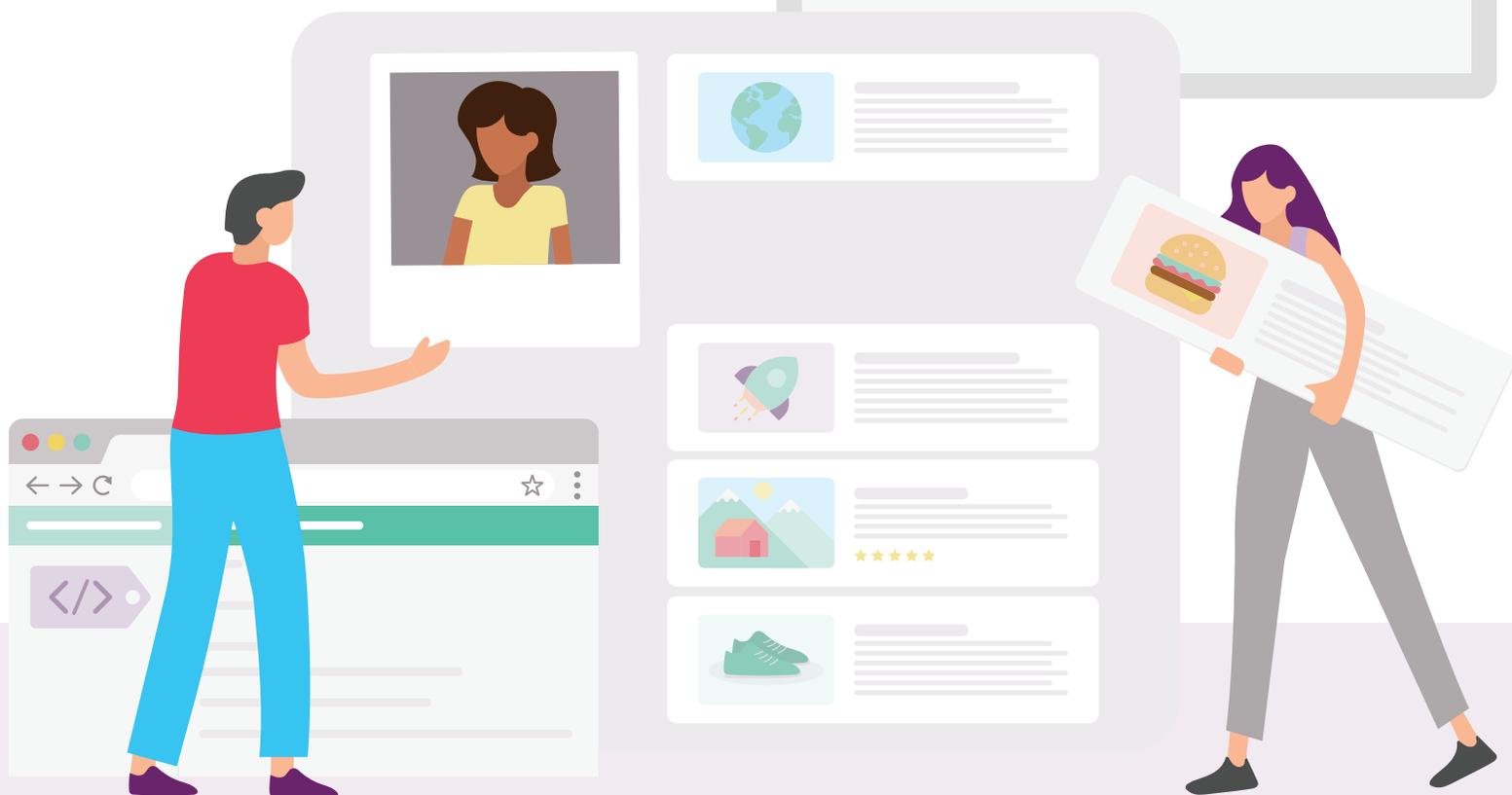
Avec vos connaissances récemment acquises, vous pouvez être créatif et combiner divers types de données pour offrir des expériences individualisées uniques à vos clients.

N'oubliez pas, votre campagne peut être aussi simple ou sophistiquée que vous le souhaitez. Commencez petit et expérimentez, puis augmentez au fur et à mesure que réunissez plus de connaissances sur les clients.

Avec le temps, vous pourrez créer une union parfaite entre données client et produit pour offrir de la valeur tout au long du cycle de vie.

Vous voulez savoir comment vous vous en sortez ?

Évaluez votre sophistication marketing grâce au [modèle de maturité de la personnalisation](#) d'Iterable. Avec ce petit quiz, vous recevrez une fiche de score identifiant où vous vous situez sur votre parcours de personnalisation, ainsi que des ressources supplémentaires sur les moyens de vous améliorer !



À propos d'Iterable

Iterable est la plateforme de marketing de croissance qui permet aux marques de créer, exécuter et optimiser les campagnes pour stimuler l'engagement client au niveau mondial par le biais d'e-mails, notifications push, SMS, dans l'appli, et plus encore grâce à une flexibilité des données sans égal. Une solution intégrée multicanal, créée pour les marketeurs, fiable selon les ingénieurs, conçue avec intelligence.



La flexibilité des données à bout de doigts

Accédez à des données utilisateur, comportement et événement en temps réel pour déclencher des messages personnalisés à une échelle pratiquement sans limite. Soutenez un public cible de millions de personnes tout en vous adaptant aux préférences uniques de chacun.



Expérience unifiée de la marque

Orchestrez un engagement des clients fluide par e-mails, notifications push sur mobile, SMS, dans l'appli, push web, courrier direct et plus encore à chaque étape du cycle de vie du client, de l'activation au réengagement.



Itération agile et optimisation

Lancez, mesurez et affinez facilement les campagnes pour offrir des messages plus pertinents, plus vite que vos concurrents. Expérimentez et itérez à la demande pour déterminer le contenu, le canal et la fréquence adaptés pour chaque utilisateur.



Cartographie du parcours du client

Visualisez tout le parcours du client et construisez des segments et des campagnes multicanal sophistiqués grâce à l'outil intuitif avec glisser-déposer Workflow Studio d'Iterable.

Si vous souhaitez en savoir plus sur Iterable, [demandez une démonstration](#).

Approuvé par :

box

fabfitfun

Fender

Policygenius

STRAVA

Zillow