

15 façons de générer de nouvelles opportunités de revenus à partir de vos données SAP Commerce



La pandémie a accéléré la transformation digitale de tous les retailers. Elle a également renforcé la pression que subissent les marketeurs quant à leur contribution aux revenus et à leur impact sur les résultats de l'entreprise. Parallèlement, on demande souvent aux marketeurs d'aujourd'hui d'en faire plus avec moins.

La bonne nouvelle est qu'il existe de nombreuses stratégies puissantes et efficaces permettant de générer des revenus qui peuvent être activées rapidement sans aucune dépendance informatique grâce à une technologie adaptée. Toutefois, la clé réside dans les opportunités de revenus qui se cachent dans vos données SAP Commerce.

Emarsys relie les activités commerciales et marketing sur le plan stratégique, tout en connectant les canaux marketing entre eux sur le plan technologique. Nous fournissons une solution intégrée unique, conçue pour les leaders du marketing digital, qui leur permet d'obtenir les résultats prévisibles et rentables que leur entreprise exige et les expériences hautement personnalisées que les clients méritent.

Dans cet ebook, nous vous présentons 15 façons de tirer parti de vos données SAP Commerce de ventes, produits et clients afin d'offrir un engagement plus personnalisé et de créer de nouvelles opportunités de revenus, *rapidement*.

Table des matières

Voici 15 stratégies parmi les plus efficaces pour inciter davantage de clients à acheter plus souvent et pour des montants plus importants sur vos canaux commerciaux.

Mettez-les en œuvre et vous verrez vos revenus augmenter.

05 Comment augmenter la fréquence d'achat

1. Campagne de réapprovisionnement
2. Campagne « Nouveau en stock »
3. Campagne « Baisse des prix »

09 Comment augmenter la valeur moyenne des commandes

4. Incitation stratégique
5. Vente croisée de produits
6. Avis sur les produits

16 Comment augmenter les deuxièmes achats

7. Cross-sell après achat et next-sell
8. Emails transactionnels
9. Campagne de reconquête

21 Comment augmenter le nombre de nouveaux acheteurs

- 10. Re-engagement de leads
- 11. Programme de bienvenue
- 12. Campagne sur les best-sellers

27 Comment augmenter le nombre d'unités par transaction

- 13. De retour en stock
- 14. Cibler les clients susceptibles de se convertir
- 15. Promouvoir les offres groupées et les articles « fréquemment achetés ensemble »



Augmenter la fréquence d'achat

Selon le [rapport benchmarking 2020 de CommerceNext](#), « 37 % des personnes interrogées ont déclaré allouer une part plus importante de leur budget au marketing de rétention ». Bien que la plupart des dépenses marketing restent destinées à l'acquisition de nouveaux clients, nous constatons au fil du temps qu'une part plus importante de ces dépenses est dédiée à la fidélisation des clients actuels.

L'une des meilleures façons d'accroître la rétention et la valeur vie client est de se concentrer sur la fréquence d'achat. Prenez la fréquence d'achat de vos clients moyens et comparez-la à celle de vos clients les plus fidèles. La différence se compte-t-elle en jours ? en semaines ? en mois ? Vous aurez ainsi une base pour élaborer une stratégie visant à augmenter la fréquence d'achat.

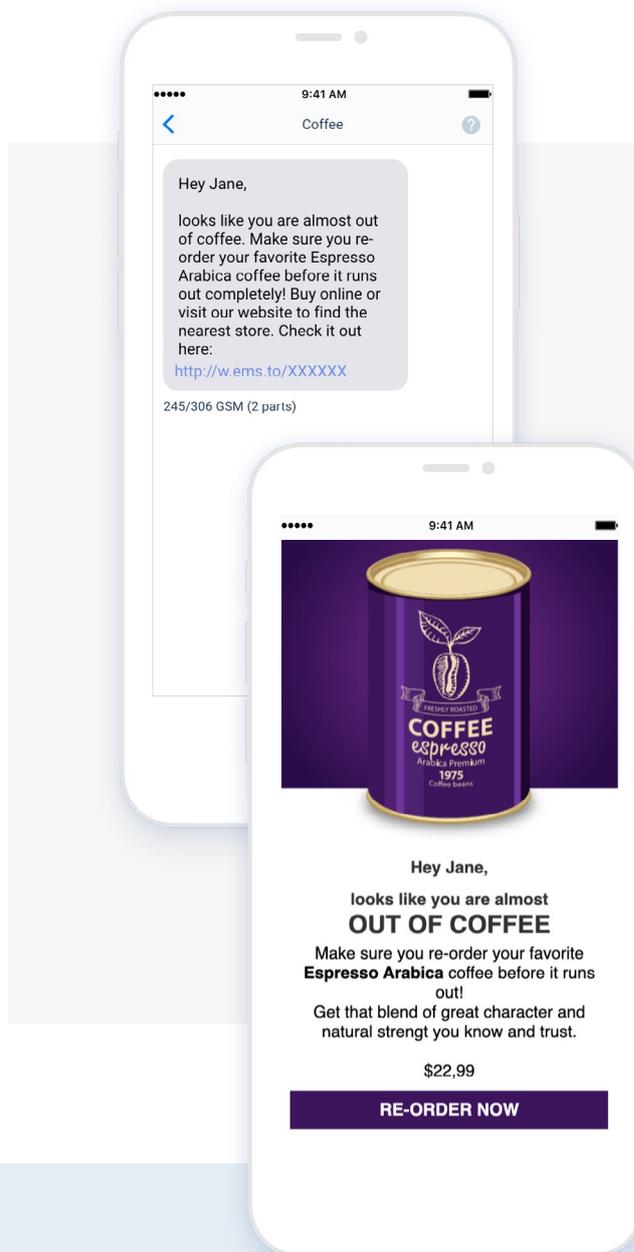
Voici trois stratégies que vous pouvez mettre en œuvre pour augmenter la fréquence d'achat et ainsi augmenter vos revenus :

Campagne de réapprovisionnement

Les campagnes de réapprovisionnement mettant en avant les produits préférés des clients ou les produits du quotidien (détergent, gel douche, céréales, etc.) sont un excellent moyen d'influencer des achats fréquents. Et vous ferez vraiment plaisir à vos clients en leur envoyant un rappel avant que leur produit ne soit épuisé ou qu'ils n'aient besoin d'en racheter.

Pour ce faire, vous devrez tirer parti de la puissance de l'IA afin de pouvoir faire correspondre les données transactionnelles dont vous disposez avec l'historique d'achat des clients, puis de déclencher automatiquement des messages de rappel, le tout depuis votre plateforme d'engagement client.

Répétez le processus et vous aurez un flux de revenus constant. De plus, vous pouvez envoyer des rappels pour promouvoir des produits complémentaires, ce qui augmente la valeur moyenne des commandes.



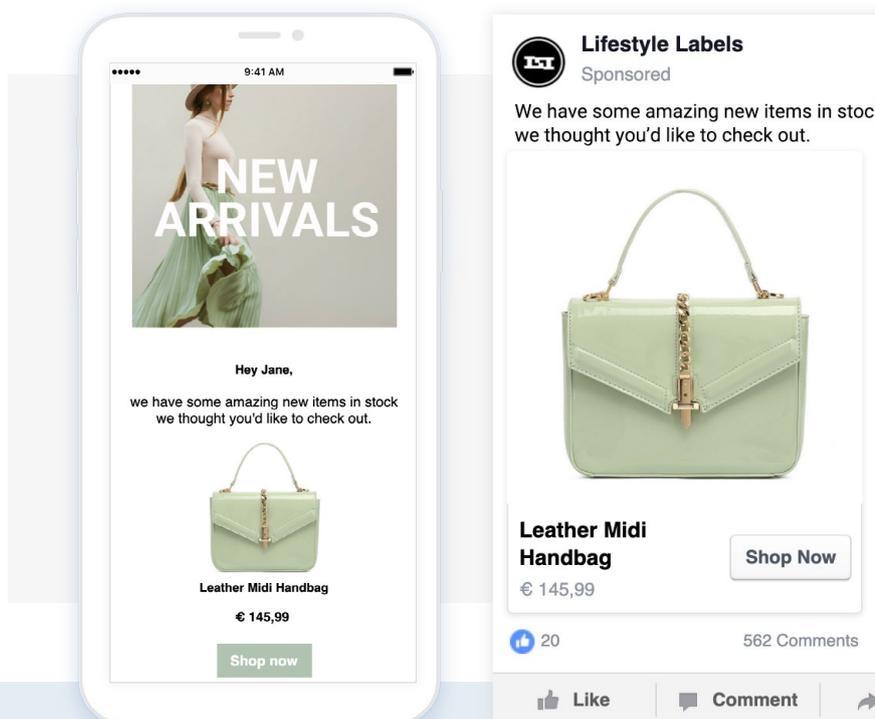
Conseil d'optimisation

L'envoi de rappels de réapprovisionnement aux clients à forte valeur ajoutée par SMS (ou par notification push pour les utilisateurs d'apps mobiles) leur permet de ne pas oublier de passer leur commande. Ce niveau de service renforce votre relation avec les clients et les fidélise.

Campagne « Nouveau en stock »

Les clients aiment découvrir les meilleurs produits et les nouveautés. Les nouveaux articles en stock sont donc particulièrement efficaces pour attirer l'attention des clients et les inciter à acheter.

Utilisez les campagnes « Nouveau en stock » pour augmenter la fréquence d'achat et faire en sorte que les clients gardent votre marque à l'esprit. Pour ce faire, vous devrez exploiter vos données produits et vos données de vente afin de vous assurer de promouvoir les nouveaux produits auprès des bons clients et au bon moment, en fonction de leur pertinence et de l'historique des achats. Vous pouvez, par exemple, promouvoir un nouveau système audio haut de gamme auprès d'un client qui a récemment acheté une Smart TV, ou un réfrigérateur « Nouveau en stock » auprès d'un client dont la garantie du réfrigérateur actuel a expiré.



Conseil d'optimisation

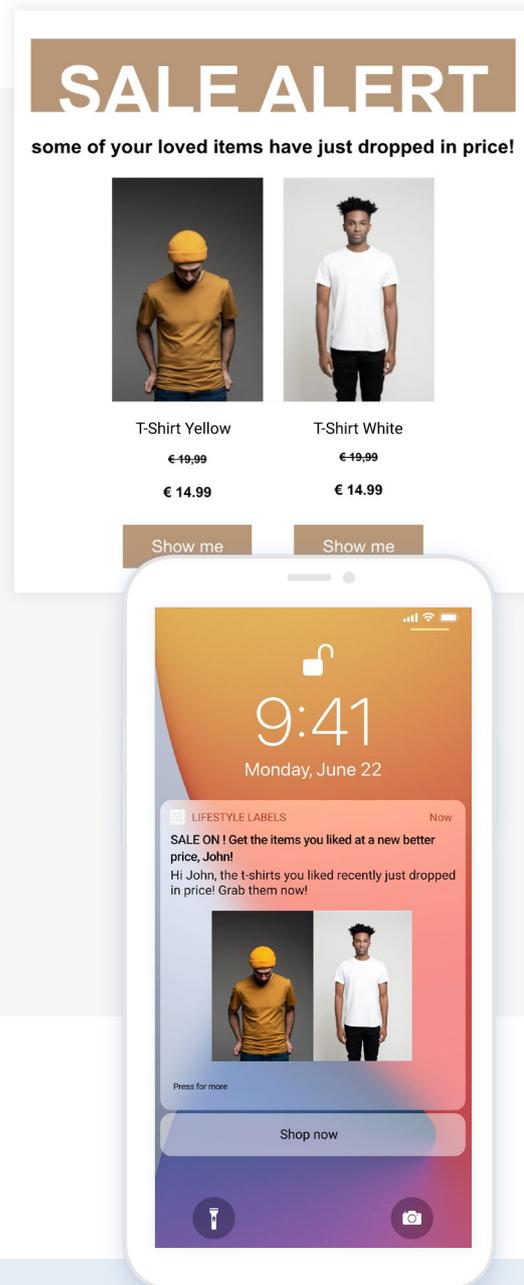
En identifiant les clients rentables qui manifestent un intérêt pour la catégorie des nouveaux produits et qui se convertissent bien sur les canaux sociaux payants, vous pouvez les cibler avec un contenu social sponsorisé qui met en valeur vos nouveaux produits.



Campagne « Baisse des prix »

Un client qui abandonne son panier est une opportunité de revenu manquée. Vous pouvez récupérer ces revenus manqués en re-engageant le client à travers des informations sur le produit qu'il n'a pas acheté.

Influencez les achats fréquents en combinant l'envoi de données produits en temps réel avec les articles du panier abandonné et les articles de la liste de souhaits. Cela vous permet d'alerter, automatiquement et en temps réel, les clients lorsque le prix d'un produit qu'ils ont abandonné ou qui les intéressait baisse. Pour augmenter davantage vos marges, assurez-vous que vos communications de baisse des prix présentent également des produits similaires ou complémentaires. Cela encouragera les achats multi-items et augmentera la valeur moyenne des commandes.



Conseil d'optimisation

Les campagnes « Baisse des prix » ne sont pas adaptées à tous les clients. Ne les adressez pas aux clients présentant des taux de retour élevés pour protéger vos marges.



Augmenter la valeur moyenne des commandes

La valeur moyenne des commandes varie d'un client à l'autre, en fonction de l'étape à laquelle il se trouve dans son parcours et de sa relation avec votre marque. Naturellement, ce sont les paniers moyens de vos clients fidèles qui sont les plus élevés (jusqu'à 3 x plus que ceux du reste de vos clients).

Mais si vous parvenez à augmenter la valeur moyenne des commandes de votre base de clients élargie pour l'aligner sur celle de vos clients les plus fidèles, vous pourrez générer davantage de revenus.

Voici trois stratégies puissantes permettant d'augmenter la valeur moyenne des commandes de vos clients moyens et fidèles :

Incitations stratégiques

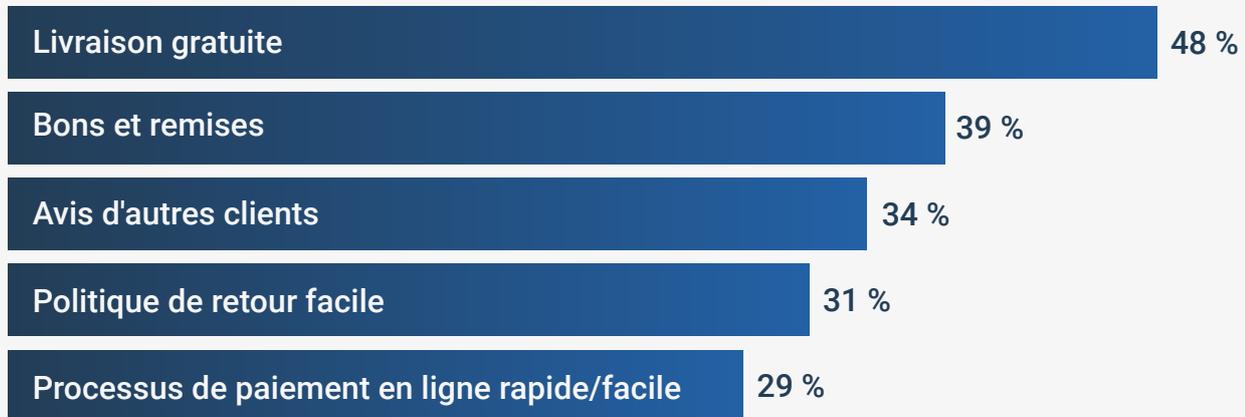
La livraison gratuite semble être déterminante lorsqu'il s'agit de motiver les acheteurs en ligne. Selon eMarketer, elle reste le principal facteur motivant les adultes à effectuer un achat en ligne.

Cependant, certains clients achètent indépendamment du fait que la livraison soit gratuite. Et si, au lieu d'offrir la livraison à tous les clients (et de rogner vos marges), vous ne la proposiez qu'aux clients dont la probabilité d'acheter - et donc de se convertir - en dépend ?

La livraison gratuite peut et doit être utilisée comme un outil stratégique permettant de convertir et de fidéliser des clients qui ne se convertiraient peut-être pas autrement. Il en va de même pour les bons et les remises. Mais pour y parvenir, vous devrez vous appuyer sur vos données.

Principaux facteurs d'achat en ligne chez les adultes* dans le monde, T3 2020

% des personnes interrogées



Remarque : n=66 466 ; âgés de 24 à 37 ans

Source : GlobalWebIndex, « Millennials », 2 févr. 2020 / eMarketer

Vos données d'engagement client (collectées avec le consentement des clients et en toute transparence) vous donnent des informations considérables sur les clients, notamment leur historique d'achat, leurs intentions d'achat, leurs préférences produits et leur comportement de navigation sur le site web. Ces informations peuvent être utilisées pour personnaliser l'expérience des visiteurs de votre site web avec les incitations les plus susceptibles de favoriser la conversion.

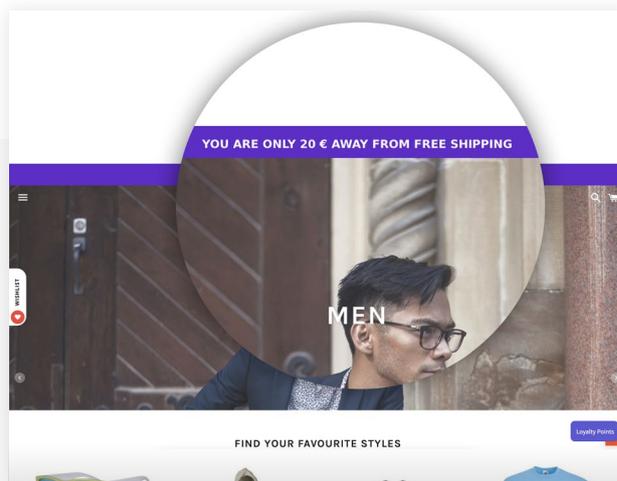
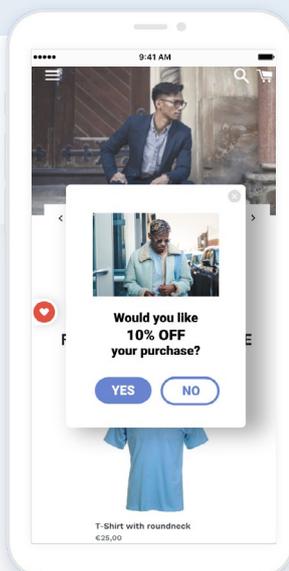
Si votre plateforme d'engagement client intègre une intelligence artificielle, elle peut examiner ces données et décider de l'offre à proposer aux visiteurs du site web et de la gratuité de la livraison. Elle le fait de manière sélective selon la propension du client à dépenser et à se convertir. Cette incitation stratégique alimentée par l'IA permet non seulement d'augmenter la valeur moyenne des commandes, mais aussi de protéger les marges.

Par exemple :

- ▶ Les nouveaux visiteurs (non identifiés) de votre site voient une bannière « Livraison gratuite pour tout achat de [insérer la valeur moyenne des commandes de vos clients fidèles] ». Cela donne aux nouveaux acheteurs une idée du niveau de prix et conduit à un plus grand nombre de premiers achats.
- ▶ Vous avez un client fidèle qui se convertit sans la livraison gratuite, mais dont la valeur moyenne des commandes reste inférieure à celle que l'on attend de la plupart des clients fidèles. Ce client verrait alors une bannière « Un cadeau offert pour tout achat de [insérer la valeur moyenne des commandes de vos clients fidèles] ».
- ▶ Un client identifié comme rentable, qui achète rarement (et dont le taux de retour est faible), consulte votre site web et reçoit une offre de livraison gratuite et une remise de 10 % sur son prochain achat pour l'inciter à se convertir.

Conseil d'optimisation

Certains de vos clients achètent-ils fréquemment avec un taux de retour élevé ? Il est préférable de ne pas leur proposer ces promotions. Sinon, vous risquez de rogner vos marges.

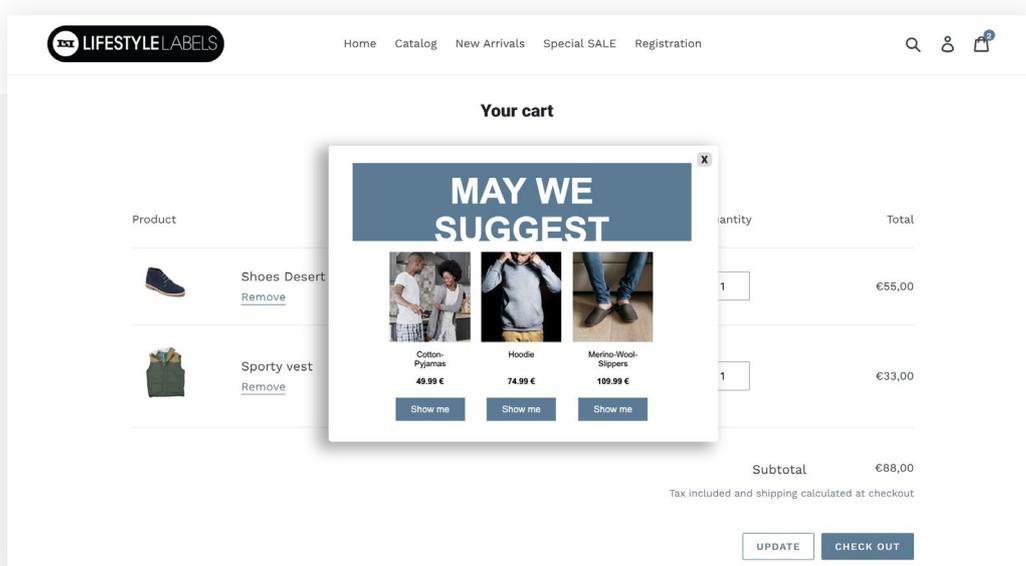


Vente croisée de produits

Le timing est déterminant. De plus, un client qui voit par hasard le bon produit au bon moment est beaucoup plus susceptible de l'acheter. Ceci est particulièrement vrai pour les recommandations de produits complémentaires.

L'IA peut vous aider à prendre des décisions marketing en temps réel sur les produits à afficher et à recommander au client, en fonction de son comportement sur le site web ou l'app mobile. Cela tient au fait que l'IA évalue les événements en temps réel, les achats antérieurs, les stocks de produits et d'autres données pour déterminer les meilleurs produits à présenter à un client à l'instant T, afin de vendre plus d'articles et d'augmenter la valeur du panier.

Par exemple, supposons qu'un client ajoute une chemise à son panier. Vous pouvez lui proposer immédiatement des recommandations de pantalons, de chaussures et de ceintures en stock pour compléter son



look. Ce type de suggestions de produits, pertinentes et présentées en temps réel, prolonge le parcours du client sans créer de frictions supplémentaires risquant de le détourner de la transaction. Cela se traduit par une augmentation de la valeur moyenne des commandes et de vos revenus.



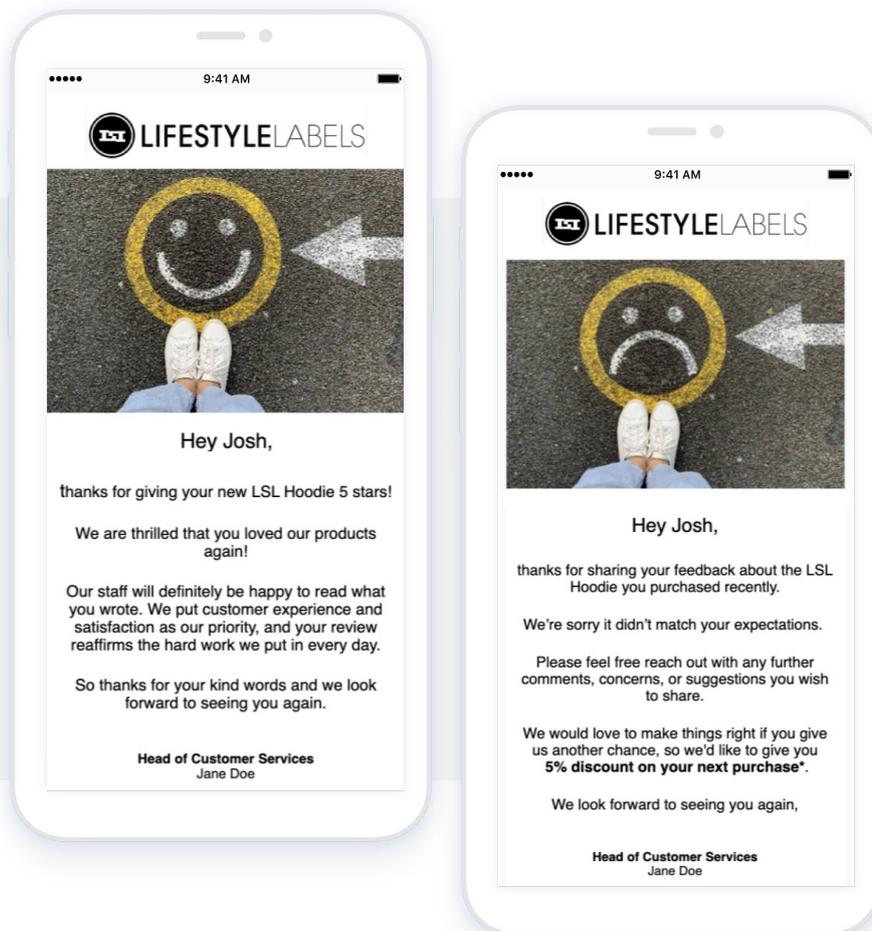
Conseil d'optimisation

Pour faire des recommandations de produits omnicanales personnalisées, votre service marketing ne devrait pas avoir à solliciter les équipes informatiques ou à utiliser des solutions techniques distinctes. Assurez-vous que votre plateforme d'engagement client permet à votre équipe de fournir des recommandations de produits ciblées one-to-one de manière fluide et cohérente sur tous les canaux (sans dépendance informatique).

Avis sur les produits

La difficulté du cross-selling réside en partie dans le fait que tous les clients ne seront pas réceptifs à un produit qu'ils ne connaissent pas, ou à un article qu'ils n'ont pas encore consulté. Mais en associant vos recommandations de produits à des avis, vous pouvez contribuer à dissiper la peur de l'inconnu des clients.

Selon [eMarketer](#), « 68 % des internautes sont sensibles aux évaluations pour se faire un avis sur une marque ou un commerçant ». Il est clair que les avis sur les produits ont un impact important sur la façon dont un client perçoit une marque et ses produits. Cela signifie également que



les évaluations peuvent fortement influencer les décisions d'achat des clients.

Vous pouvez augmenter la valeur moyenne des commandes en recommandant des produits qui ont fait l'objet d'évaluations positives (ou détaillées) lors de l'ajout au panier. L'affichage des avis à côté de la recommandation de produit est particulièrement efficace pour inciter les clients hésitants à ajouter des articles à leur commande. La preuve sociale que constituent les avis incite les clients à se dire : ***Si d'autres clients aiment ce produit, il y a de fortes chances que je l'aime aussi.*** Ils sont ainsi plus enclins à acheter un article qu'ils n'avaient pas envisagé d'acheter au départ.

Quels critères les internautes américains prennent-ils en compte pour se faire un avis sur une marque ou un commerçant lors de leur décision d'achat ?

% des personnes interrogées, mars 2019



Remarque : 18 ans et plus

Source : Brightpearl et Trustpilot, « Rise of the Review Culture », 25 juin 2019/eMarketer



Conseil d'optimisation

Vous pouvez également stimuler les ventes en engageant les clients qui ont laissé un avis. Par exemple, un client ayant laissé une évaluation de 5 étoiles pour un produit qu'il a acheté peut recevoir le message suivant : « Nous sommes ravis qu'il vous plaise - voici d'autres produits qui pourraient vous intéresser ». Il ne s'engagera peut-être pas tout de suite, mais il sera plus enclin à ajouter des produits à son prochain achat.

Augmenter le nombre de deuxièmes achats

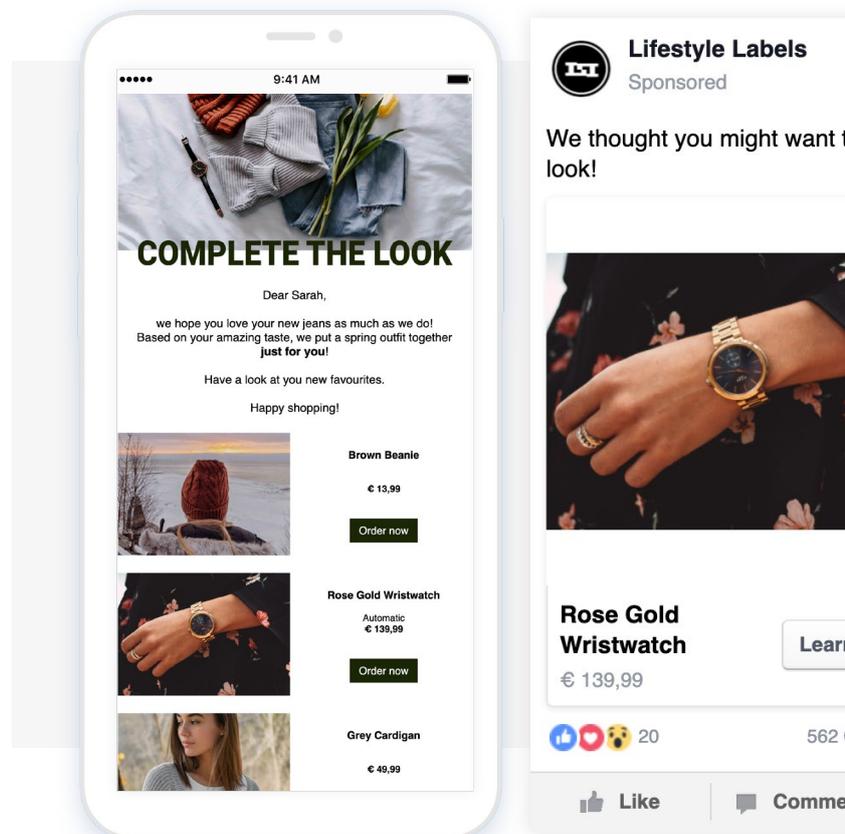
Le deuxième achat est l'un des achats les plus importants qu'un client fera lors de son parcours au sein de votre marque.

En effet, selon RJ Metrics, 53 % des clients qui achètent une deuxième fois reviennent pour effectuer un troisième achat. Et, parmi ceux qui ont acheté une troisième fois, 64 % effectueront un quatrième achat.

Il est essentiel d'obtenir ce deuxième achat pour augmenter la valeur vie client et accroître les revenus. Voici quelques stratégies qui vous aideront :

Cross-sell après achat et next-sell

La façon dont vous communiquez avec un client après son premier achat peut avoir un impact considérable sur son envie de faire un deuxième achat. L'une des stratégies consiste à envoyer un email de suivi après l'achat pour promouvoir les produits que d'autres clients ayant effectué un achat similaire ont



également achetés. Il peut s'agir de produits de la même catégorie (par exemple, le même t-shirt, mais dans une couleur différente), ou d'un produit complémentaire d'une autre catégorie (par exemple, un jean ou un pull assorti au t-shirt).

L'immédiateté et la pertinence constituent la clé du succès : pour stimuler les ventes croisées après achat, les actions de suivi doivent intervenir peu de temps après le premier achat et présenter des produits pertinents, en fonction de l'achat effectué.



Conseil d'optimisation

Rappelez aux clients de laisser un avis sur les produits qu'ils ont achetés pour pouvoir continuer à leur recommander des produits similaires et complémentaires en fonction de leurs goûts et préférences.

Emails transactionnels

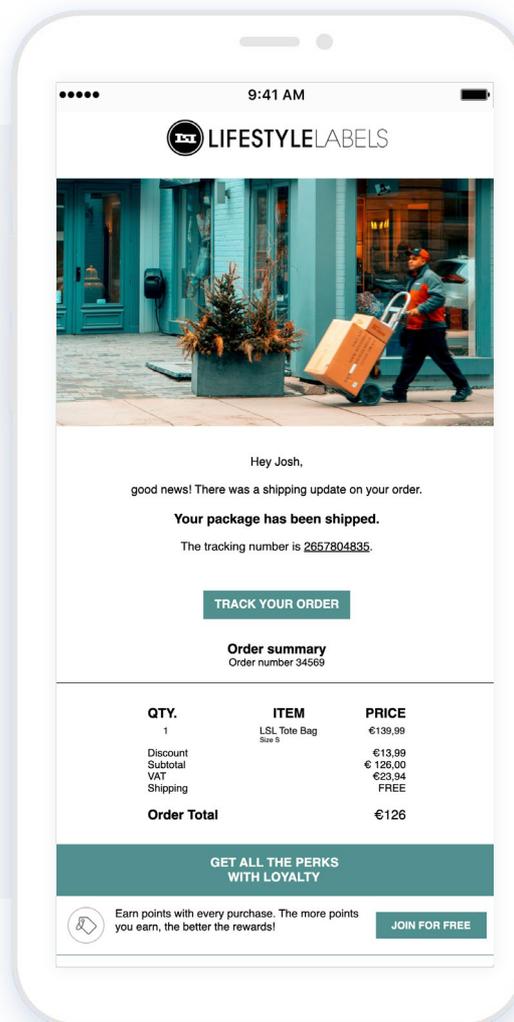
Les clients sont quotidiennement inondés d'emails, et ils doivent rapidement repérer ceux qu'ils doivent ouvrir, ignorer, ou filtrer.

Selon Litmus, entre le 1er janvier et le 30 septembre 2020, Gmail détenait 32 % des parts de marché des clients email, juste derrière l'iPhone d'Apple (33 %). Gmail propose aux utilisateurs des invites permettant de se désabonner des emails promotionnels rarement ouverts, ainsi qu'un lien de désabonnement rapide en haut de la plupart des emails marketing et des newsletters. Il est donc fort probable que votre email marketing classique n'atteigne pas vos clients.

Les emails transactionnels sont un moyen très efficace de se frayer un chemin dans les boîtes de réception et d'atteindre les clients.

Les taux d'ouverture des emails transactionnels sont souvent plus élevés, car les clients attendent des informations sur leurs commandes. Vous pouvez saisir l'opportunité d'entrer en contact avec un client différemment et l'inciter à effectuer son prochain achat lorsque celui-ci consulte ses emails pour obtenir la confirmation de sa commande, l'état de l'expédition, la date de livraison ou le récapitulatif de ce qui lui a été facturé.

Vous pouvez par exemple recommander des produits complémentaires, offrir un bon de réduction à utiliser en ligne ou en magasin, ou promouvoir l'inscription à un programme de fidélité dans un email transactionnel. C'est également le moment idéal pour leur demander l'autorisation de leur envoyer des communications



marketing, si ce n'est déjà fait. Cela vous donnera l'occasion d'aller au-delà des informations transactionnelles et de prolonger le parcours du client.



Conseil d'optimisation

Pour ce qui est du marketing sur app mobile, vous pouvez traiter les messages de la boîte de réception in-app comme des emails transactionnels, en fournissant au client les informations dont il a besoin sans avoir à quitter son canal préféré.

Campagne de reconquête

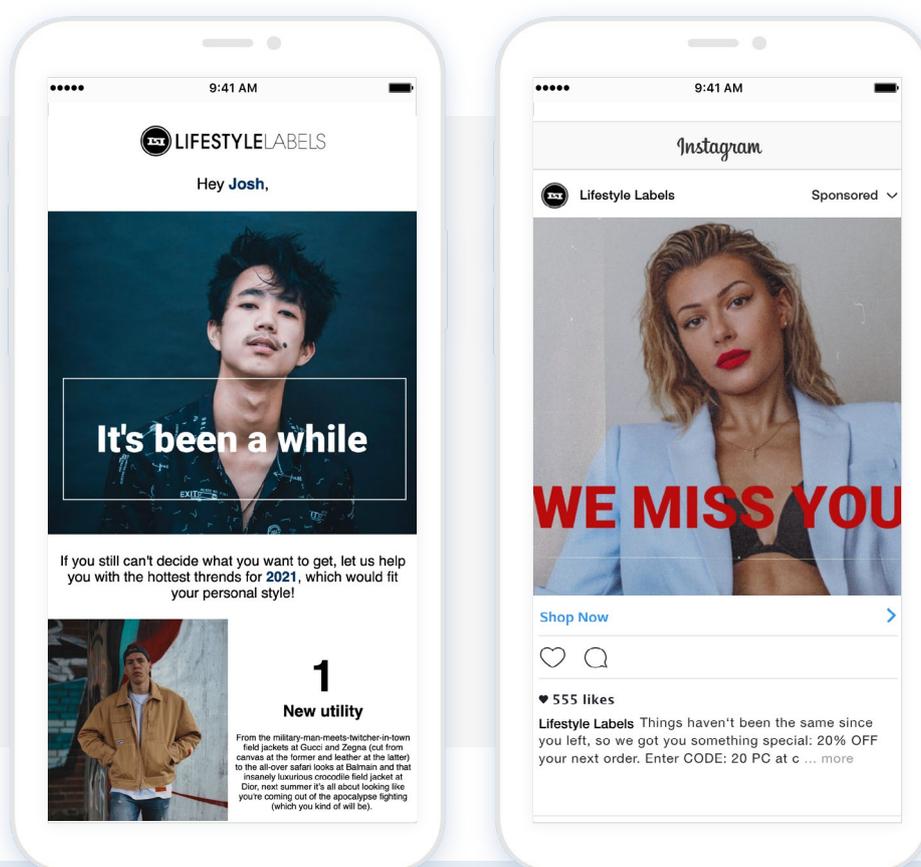
Certains clients achètent une fois et ne reviennent jamais. Ce n'est pas nécessairement dû à une mauvaise première expérience - souvent, ils ont tout simplement oublié votre marque. Compte tenu de l'importance du prochain achat dans la valeur vie client, si les clients vous oublient, vous perdez des revenus potentiels.

La réalisation d'une campagne de reconquête ciblée est un excellent moyen de re-engager les acheteurs ayant effectué un seul achat et de les motiver à acheter à nouveau chez vous. De plus, vos données peuvent vous permettre de définir avec précision qui cibler et comment.

Par exemple, le contenu d'une campagne peut être adapté pour donner la priorité à la rétention des clients très rentables plutôt qu'aux clients qui ont fait une seule commande et l'ont retournée. Vous n'aurez pas la même approche si un client n'a fait qu'un seul achat et l'a retourné, ou s'il a laissé un

avis négatif. Dans ce cas, vous pouvez utiliser une campagne de reconquête pour recueillir son feedback et comprendre ce qui n'a pas marché, plutôt que de lui offrir une remise ou une autre incitation.

Ces campagnes de reconquête sont des relances accrocheuses qui vous permettent de rester dans la mémoire des clients et d'influencer ce précieux deuxième achat.



Conseil d'optimisation

Dans le cas où un client n'a fait qu'un seul achat, sans laisser d'avis négatif, essayez de le re-engager avec des produits complémentaire par le biais du canal par lequel il s'est converti initialement.

Augmenter le nombre de nouveaux acheteurs

Toute personne qui visite votre site web, est abonnée à vos emails ou suit vos réseaux sociaux sans avoir effectué d'achats représente une perte pour votre entreprise, en raison du coût d'acquisition de plus en plus élevé. Mais pour vous assurer de tirer le meilleur parti de vos dépenses marketing, et pour avoir davantage de budget pour d'autres activités marketing, il est essentiel de convertir ces visiteurs et abonnés en clients générateurs de revenus. Il est indispensable de les inciter à effectuer leur premier achat.

De plus en plus de clients découvrent des produits et des marques via des canaux sociaux comme Facebook, Instagram et autres. Votre marque doit donc être présente sur ces canaux et susciter l'intérêt de ces clients potentiels. Vous devez entrer en contact avec les clients partout où ils sont actifs.

Voici quelques moyens de stimuler les conversions, d'accroître le nombre de nouveaux acheteurs et d'augmenter les revenus.

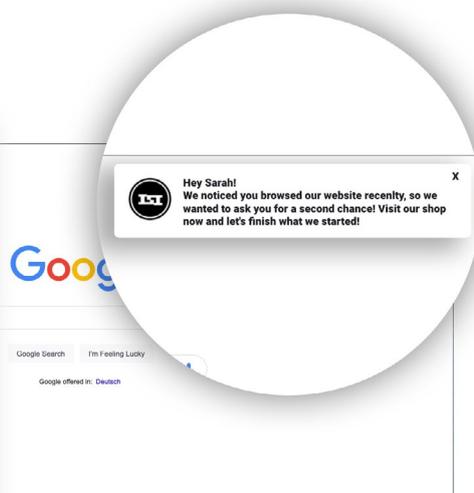
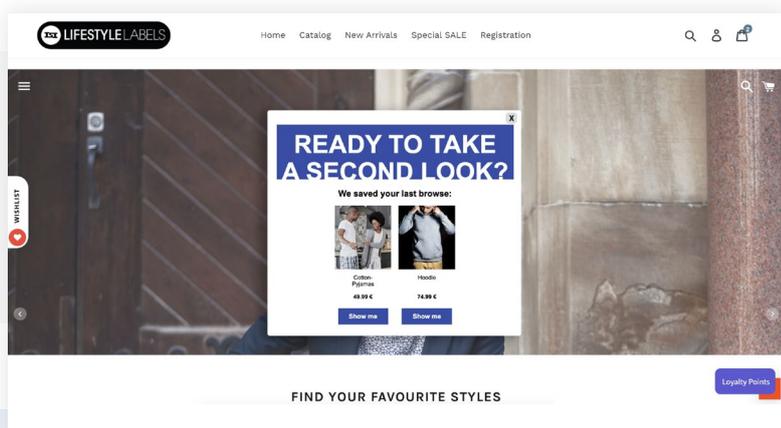
Navigation et panier abandonnés

Le panier abandonné est l'un des défis les plus courants auxquels vous, marketeurs, êtes confrontés. Heureusement, il existe des campagnes efficaces qui permettent de sauver la transaction abandonnée et de faire en sorte que l'acheteur poursuive son parcours au sein de votre marque.

En quoi consistent-elles ? L'envoi d'un simple email au client quelques minutes après qu'il ait abandonné son panier l'incitera à revenir pour terminer sa commande. Ces campagnes de panier abandonné, ainsi que

les campagnes de navigation abandonnée, peuvent reconquérir une grande partie des clients.

Toutefois, le temps est un facteur déterminant pour ces campagnes : celles-ci nécessitent une synchronisation en temps réel des ensembles de données critiques, tels que les données clients, les données produits et les données relatives au comportement. Cela permet de s'assurer que le client reçoit un contenu pertinent au bon moment, sur la base des informations les plus récentes. La rapidité est également un facteur important ; notre équipe produit a analysé 14 comptes pilotes et a constaté que le déploiement rapide de campagnes de panier abandonné peut augmenter les revenus de 40 à 60 %.



Conseil d'optimisation

Ne vous limitez pas à l'envoi d'emails pour vos campagnes de panier abandonné ou de navigation abandonnée. Choisissez une plateforme d'engagement client qui vous permet de déclencher des pop-ups sur votre site web pour rappeler à un client qu'il a laissé des articles dans son panier, ou de déclencher un SMS si la valeur du panier abandonné est supérieure à un certain montant.



Re-engagement de leads

Top 5 des entreprises, classées en fonction de la part du revenu publicitaire digital net américain, 2018 et 2019

% des dépenses en publicité digitale

1. Google*



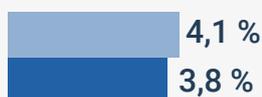
2. Facebook**



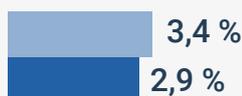
3. Amazon



4. Microsoft (Microsoft et LinkedIn)



5. Verizon



■ 2018 ■ 2019

Remarque : Total des dépenses en publicité digitale aux États-Unis en 2019 = 129,34 milliards de dollars. Ce montant comprend les publicités diffusées sur les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables ainsi que sur les téléphones mobiles, les tablettes et autres appareils connectés à Internet, et prend en compte tous les formats de publicité sur ces plateformes. Les revenus publicitaires nets après paiement des coûts d'acquisition de trafic des entreprises aux sites partenaires

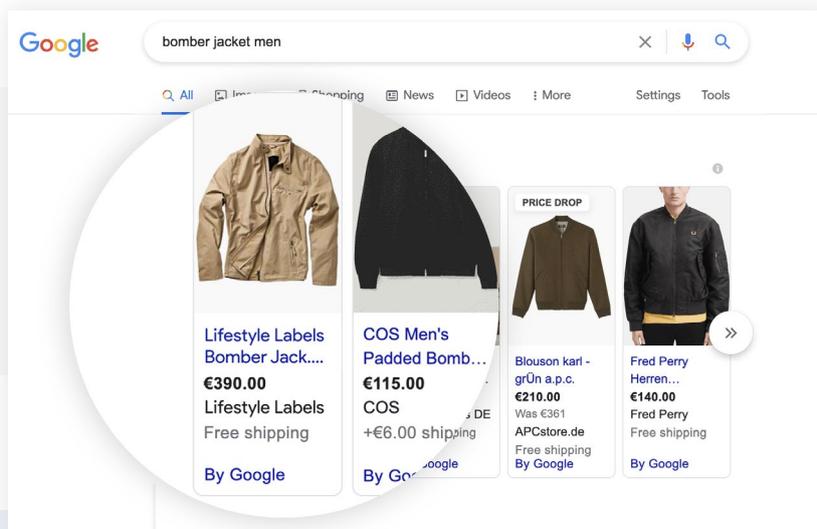
*inclut les revenus publicitaires de YouTube ; **inclut les revenus publicitaires d'Instagram

Source : eMarketer, févr. 2019

En tant qu'entreprise, vous consacrez probablement une grande partie de votre budget aux publicités Google et Facebook pour vous aider à acquérir des clients et à les conserver. Vous réussirez peut-être à avoir un

abonné aux emails, et il se peut même qu'il en ouvre quelques-uns, mais que se passe-t-il s'il disparaît sans rien acheter ? S'il n'achète rien, le temps et l'argent que vous avez investis pour amener ce client sur votre site web et l'inscrire à votre newsletter pourront être considérés comme étant un investissement non rentable.

La bonne nouvelle, c'est que vous pouvez toujours re-engager ce lead. Il se peut qu'il se soit inscrit dans un but précis et qu'il ait oublié, ou qu'il ait attendu qu'un article spécifique soit réapprovisionné ou mis en vente. Utilisez les campagnes de re-engagement de leads pour identifier vos leads froids et les re-engager progressivement par le biais de communications personnalisées basées sur leur historique de navigation qui influenceront le premier achat.



Conseil d'optimisation

Pour éviter d'acquérir plusieurs fois les mêmes abonnés à vos emails ou à vos réseaux sociaux, diffusez des publicités sponsorisées ciblées sur les réseaux sociaux et sur Google, présentant les produits qu'un client a récemment consultés ou les nouveaux produits qui pourraient l'intéresser.

Programme de bienvenue

Lorsque les clients font des achats chez vous, ils n'achètent pas seulement vos produits, ils achètent une expérience. La première impression est déterminante, et l'expérience avec votre marque dépend en grande partie de la façon dont vous les accueillez.

Utilisez les campagnes de bienvenue pour accueillir les nouveaux abonnés à vos réseaux sociaux et à vos emails, aux nouveaux membres du programme fidélité et aux utilisateurs de votre app mobile avec un contenu qui définit non seulement les valeurs de votre marque, mais aussi (et surtout) la valeur ajoutée que vous allez apporter au client. Il est important d'être transparent avec le client sur la manière dont ses données seront utilisées pour personnaliser son expérience d'achat, et sur les avantages qu'il en retire.

Gardez à l'esprit que lorsqu'un client a confiance en votre marque, il est beaucoup plus susceptible de faire son premier achat.



Conseil d'optimisation

Démarquez-vous de vos concurrents et impressionnez vos clients en envoyant des communications personnalisées par publipostage dans le cadre de votre campagne de bienvenue. Non seulement cela vous permettra de vous assurer que vos clients ne manqueront pas vos messages de bienvenue (au cas où ils ne les verraient pas sur d'autres canaux marketing), mais en plus, le publipostage est plus personnel et individualisé que les communications digitales.

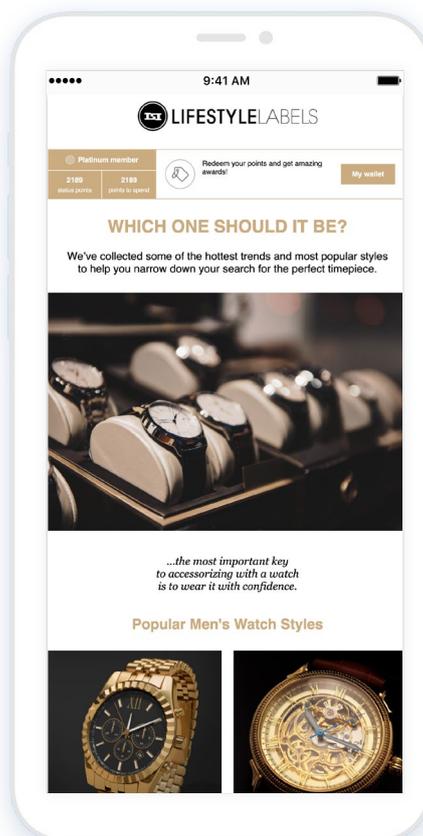


Campagne sur les best-sellers

Les avis positifs sur les produits peuvent influencer les décisions d'achat. En effet, les visiteurs d'un site web qui lisent les avis clients sur les produits ou les questions-réponses sont « 105 % plus susceptibles d'acheter sur le site » et « dépenseront 11 % de plus que les visiteurs qui ne consultent pas le contenu généré par les utilisateurs », selon [Bazaarvoice](#).

Le problème est que les visiteurs doivent être sur votre site web pour voir ces avis produits.

Une campagne sur les produits les plus vendus ou les mieux notés permet de présenter aux clients les meilleurs avis produits sans qu'ils aient à se rendre sur votre site web. Vous pouvez utiliser les avis produits comme contenu pour inciter les clients à acheter et convertir ceux qui n'ont pas encore acheté, en utilisant leur canal préféré. Le fait de voir des évaluations et des avis positifs ajoute un élément de preuve sociale qui inspire confiance et peut inciter les clients à passer à l'action.



Conseil d'optimisation

Ces campagnes fonctionnent très bien lorsqu'elles se déclenchent automatiquement si un client ne s'est pas converti dans le mois suivant son inscription à votre newsletter ou à vos emails. Les avis positifs rappelleront au client pourquoi il a été attiré par votre marque et l'encourageront à acheter.

Augmenter le nombre d'unités par transaction (UPT)

Si votre objectif est d'augmenter les revenus, vous devez vous concentrer sur l'augmentation du nombre d'unités par transaction. C'est là que votre capacité à proposer les bons produits au bon client, en temps réel et sur le bon canal, est déterminante.

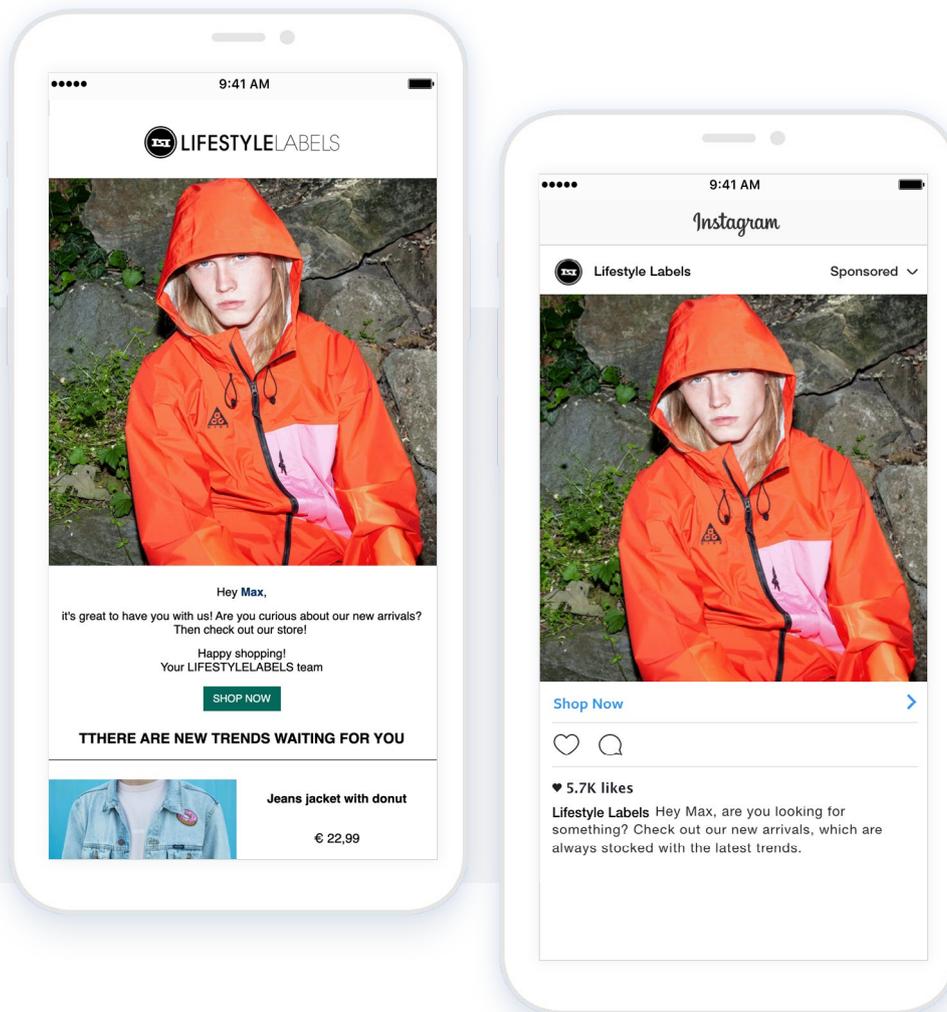
Les stratégies suivantes peuvent vous aider à augmenter le nombre d'UPT et à accroître vos revenus :

Cibler les clients susceptibles de se convertir

C'est tout un art de recommander des produits complémentaires. Proposez un produit pertinent qui complète un achat au bon moment au bon client, et il est probable qu'il l'ajoutera à son panier. En revanche, si vous proposez un produit non pertinent au mauvais client, il sera ignoré.

Envisagez de lancer une campagne destinée à cibler les clients susceptibles de se convertir avec des recommandations de produits personnalisées. Si vous savez qu'un client est susceptible d'acheter, mais ne l'a pas encore fait, recommandez-lui un produit qui complète parfaitement le produit qu'il a repéré. Ensuite, pour favoriser la vente incitative, vous pouvez agrémenter l'offre d'un service à forte valeur ajoutée, comme la livraison le jour suivant ou un styliste virtuel personnel qui peut faire des recommandations personnalisées en fonction des goûts du client.

En ciblant les clients susceptibles de se convertir de manière sélective, vous aurez plus de chances d'augmenter le nombre d'UPT, ce qui se traduira par une augmentation des revenus.



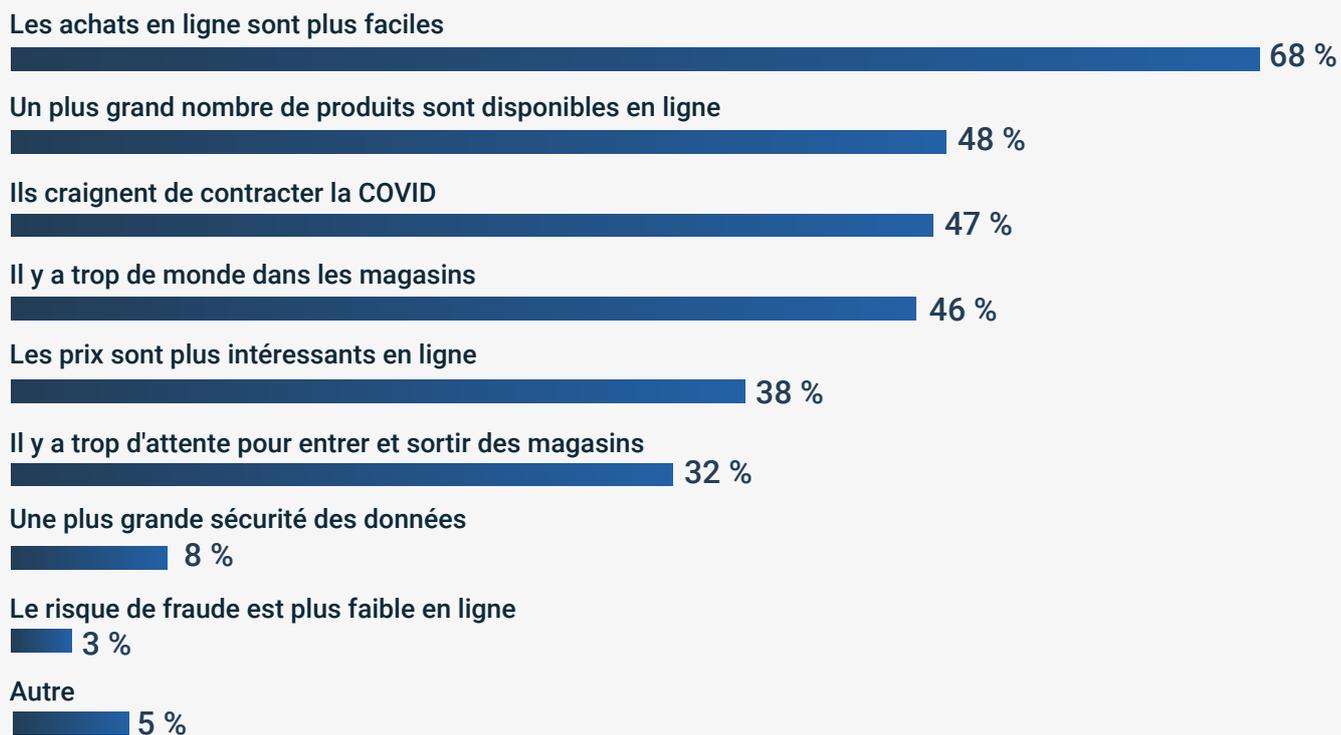
Conseil d'optimisation

L'IA élimine les approximations de ce processus en examinant les données clients et comportementales, puis en ciblant les clients les plus susceptibles de se convertir avec des offres pertinentes sur leur canal préféré. L'IA intégrée à votre plateforme d'engagement client vous permet de prédire efficacement l'intention d'achat d'un client et de l'engager de manière proactive avec des recommandations de produits personnalisées qui augmentent le nombre d'unités par transaction.

De retour en stock

Les raisons pour lesquelles les adultes américains préfèrent les achats en ligne, nov. 2020

% des personnes interrogées



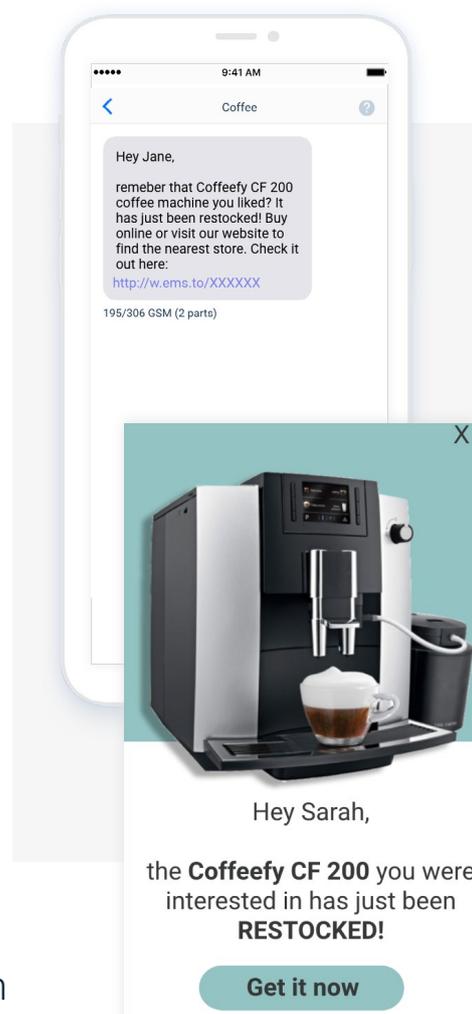
Source : Pymnts.com, « Black Friday 2020 Report: Crossing The Digital-Physical Shopping Divide », 30 nov. 2020/eMarketer

La disponibilité des produits est l'une des principales raisons pour lesquelles les adultes américains préfèrent les achats en ligne aux achats en magasin. Le catalogue des magasins en ligne est souvent plus exhaustif, plus riche et plus actuel. Ainsi, lorsqu'un client s'inscrit pour recevoir des alertes ou ajoute un article épuisé à sa liste de souhaits, il s'attend à être le premier à savoir que l'article est de retour en stock.

Les campagnes « De retour en stock » fournissent non seulement un service utile aux clients, mais elles stimulent également l'engagement.

Cela s'est avéré particulièrement pertinent lorsque la pandémie est survenue. Les kettlebells et le matériel de sport domestique se sont rapidement vendus, et les clients soucieux de leur forme physique se sont empressés de consulter les sites web pour voir si ces produits avaient été réapprovisionnés. Les entreprises ayant mis en place des campagnes « De retour en stock » ont réussi à mieux faire face aux difficultés liées à l'épuisement des stocks, car elles ont pu communiquer immédiatement avec les clients une fois les articles réapprovisionnés, ce qui a contribué à augmenter le nombre de conversions.

Pour augmenter davantage le nombre d'unités par transaction, combinez les campagnes « De retour en stock » avec des recommandations de produits en lien avec l'article réapprovisionné. Le client reviendra de toute façon acheter l'article de retour en stock, c'est donc une excellente occasion de faire des ventes croisées et de générer des revenus.



Conseil d'optimisation

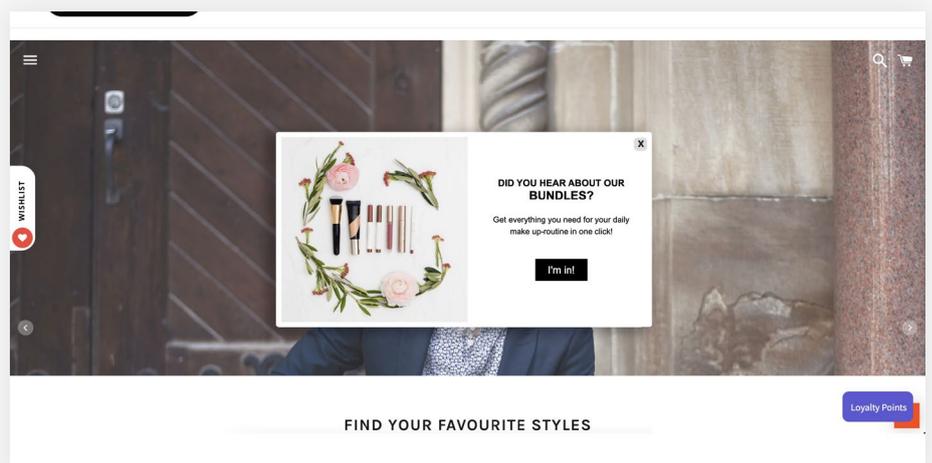
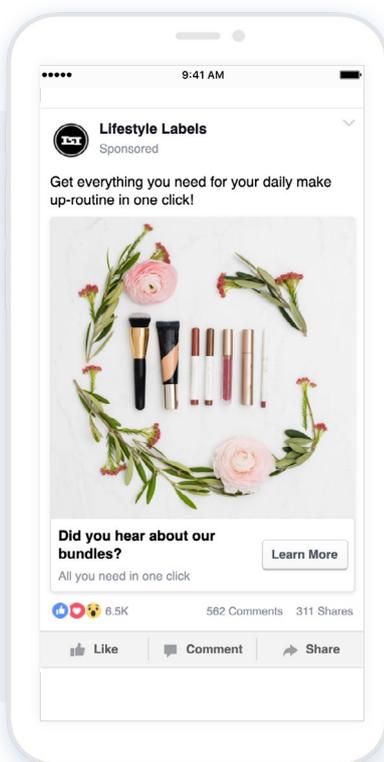
Exploitez les notifications in-app pour envoyer plus rapidement des alertes « De retour en stock » aux clients fidèles afin de les récompenser de leur confiance en votre marque et de renforcer leur fidélité.

Promouvoir les offres groupées et les articles « fréquemment achetés ensemble »

Selon les catégories, vous avez probablement des produits très complémentaires (par exemple, un shampooing et un après-shampooing) qui peuvent être regroupés et vendus ensemble. Mais comment identifier les possibilités de regroupement ?

C'est là que vos données entrent en jeu.

Vos équipes marketing et commerciales peuvent s'appuyer sur vos données produits, consolidées et enrichies, pour identifier les produits à regrouper, en fonction des combinaisons de produits qui assureront la plus forte demande et dégageront la marge bénéficiaire la plus élevée.



Vous pouvez également créer des offres de produits groupées en identifiant les produits fréquemment achetés ensemble. Cette méthode permet de réduire les frictions au cours du processus d'achat en évitant au client d'avoir à ajouter manuellement tous ces articles à son panier, en lui permettant d'acheter plusieurs articles en un seul clic.

Conseil d'optimisation

Augmentez le trafic vers les articles groupés avec des campagnes d'emailing ou des publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux. Les offres groupées sont idéales pour les clients, car elles sont pratiques et avantageuses. Elles sont également idéales pour votre entreprise, car elles permettent de stimuler le nombre d'UPT, le panier moyen et les revenus.



Conclusion

En tant que marketeur, votre travail consiste à faire plaisir aux clients et à les engager avec des expériences satisfaisantes qui stimulent les ventes et se traduisent par une augmentation des revenus de votre entreprise. Comme nous l'avons expliqué dans cet ebook, il existe une multitude de façons de transformer vos données SAP Commerce en opportunités de revenus.

Cependant, pour exploiter pleinement ces données, vous devez disposer de la bonne technologie. Comme la plupart des services marketing, vous disposez probablement d'une pile technologique comprenant plusieurs bases de données réparties sur plusieurs outils tels qu'une plateforme de marketing email, une plateforme CRM (Customer Relationship Management), un logiciel de service client, une plateforme SMS, une plateforme publicitaire et une plateforme de gestion des réseaux sociaux. Mais il y a un moyen beaucoup plus rapide de faire tout ce dont vous avez besoin pour augmenter vos revenus grâce à vos efforts marketing, tout en réduisant le time-to-value.

En connectant vos données SAP Commerce à vos données de ventes, produits et clients via un connecteur natif, et en intégrant le tout à une plateforme d'engagement client omnicanale, vous pouvez facilement exécuter les 15 stratégies génératrices de revenus décrites dans cet ebook. Vous obtiendrez également une véritable vue client à 360 degrés, ce qui vous permettra de proposer des expériences omnicanales personnalisées one-to-one rendant ces stratégies particulièrement efficaces pour générer des résultats business.

Intégrez l'ensemble de vos données à votre plateforme SAP Commerce afin de pouvoir commencer à fournir les résultats prévisibles et rentables dont votre entreprise a besoin ainsi que les expériences hautement personnalisées que vos clients méritent.

Ce que nous pouvons vous apporter

L'intégration entre SAP Commerce et la solution d'engagement client Emarsys vous permet :

- ▶ De lancer des solutions plus rapidement que la concurrence
- ▶ D'améliorer l'expérience client sur tous les canaux et appareils, y compris les apps mobiles
- ▶ De créer et de déployer des campagnes omnicanales automatisées en temps réel
- ▶ D'obtenir des informations exploitables et prédictives sur vos clients et leurs habitudes d'achat
- ▶ De déployer rapidement les quelque 40 stratégies et tactiques d'engagement client éprouvées
- ▶ De donner à votre équipe marketing les moyens de mesurer l'impact de ses actions sur la croissance des revenus
- ▶ De déployer un programme de fidélité intégré pour augmenter la valeur vie client en allant au-delà des remises générales

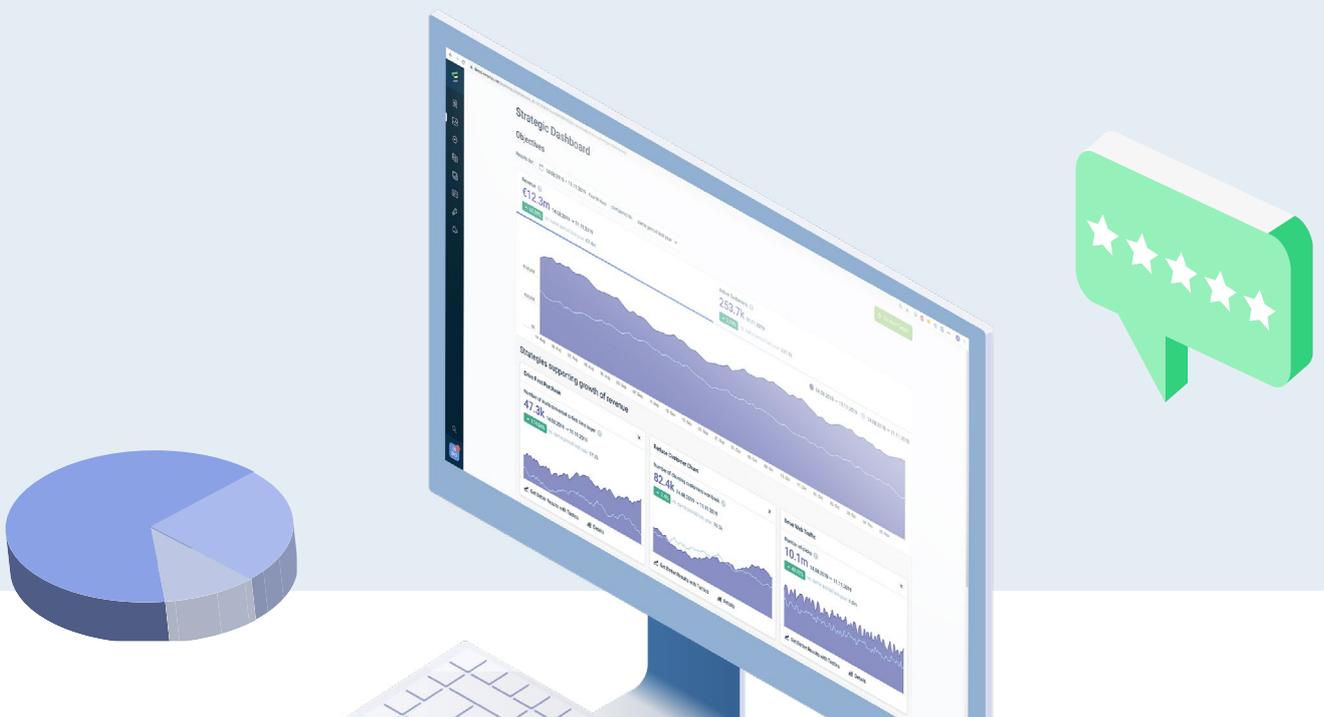
Emarsys pour SAP Commerce vous donne accès à des API avancées, à une bande passante illimitée, à une personnalisation complète de votre magasin en ligne (sans dépendance informatique) et à la possibilité

d'engager les clients de manière contextuelle et cohérente sur tous les canaux marketing et de vente.

Emarsys a pour vocation de favoriser vos objectifs business et votre croissance, et de permettre à votre équipe de prendre les meilleures décisions à partir des données dont vous disposez déjà.

Prêt à découvrir toutes les opportunités de revenus supplémentaires de votre magasin SAP Commerce ?

INSCRIVEZ-VOUS POUR BÉNÉFICIER D'UNE DÉMO DÈS AUJOURD'HUI





© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/emarsys](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)