

# Guide d'inspiration du parcours client



En tant que professionnels du marketing, nous cherchons sans cesse à améliorer l'efficacité – cela fait partie de notre ADN.

Et par la même occasion, notre volonté est de créer des expériences personnalisées pour nos clients.

La solution ? Les parcours client automatisés.

Si les newsletters et les campagnes d'e-mails ponctuels auront toujours leur place dans une stratégie d'e-mail marketing, les parcours client méritent d'être privilégiés. Ils permettent l'envoi automatique d'e-mails basés sur des déclencheurs que vous définissez.

Le parcours client idéal vous permet de suivre le chemin emprunté par votre client lorsqu'il interagit avec votre entreprise ; de la première rencontre avec votre marque aux interactions avec vos communications et au-delà.

Les parcours client et l'automatisation marketing forment un duo gagnant qui facilite la relation client, en augmentant l'engagement et en nouant des liens plus profonds au fil du temps.

*Détaillons ensemble ces opportunités.*



# Types d'automatisation marketing

En stratégie marketing, les deux types d'e-mails automatisés les plus courants sont le drip marketing (ou campagnes goutte à goutte) et les campagnes déclenchées.

**UNE CAMPAGNE** goutte à goutte est constituée d'une série d'e-mails préprogrammés envoyés aux abonnés sur une période donnée.

## Caractéristiques :

- **Programmée** : les e-mails sont envoyés à intervalles prédéfinis, quel que soit le comportement du destinataire.
- **Ordre prédéterminé** : l'ordre et le contenu des e-mails sont planifiés à l'avance.
- **Cohérente** : les messages suivent une progression logique et guident les destinataires vers un objectif prédéfini.

## Cas d'utilisation fréquents :

- **Série de bienvenue**
- **Démarrage d'utilisation**
- **Informations au sujet des produits**

Exemple : un nouvel abonné reçoit un e-mail de bienvenue dès son inscription, un mail de suivi avec une présentation de vos produits deux jours plus tard et une offre de réduction une semaine plus tard.

**LES CAMPAGNES DÉCLENCHÉES** sont des e-mails automatisés envoyés en réponse à des actions spécifiques entreprises par le destinataire.

## Caractéristiques :

- **Basées sur le comportement** : les e-mails sont déclenchés par les actions des destinataires : clics, achats ou visites de site web.
- **Calendrier dynamique** : le calendrier des e-mails dépend du moment de l'action de déclenchement.
- **Hautement personnalisées** : le contenu est individualisé en fonction des actions ou des comportements du destinataire, pour une personnalisation accrue.

## Cas d'utilisation fréquents :

- **Rappels de panier abandonné**
- **Suivi post-achat**
- **Série de réengagement**
- **Recommandations personnalisées**

Exemple : un client abandonne son panier d'achat et reçoit, quelques heures plus tard, un e-mail de relance à propos de l'article laissé dans son panier, suivi d'une offre de réduction au bout de trois jours s'il n'a toujours pas procédé à l'achat.

Utilisés en parallèle, ces deux types de marketing automation renforceront l'impact de vos campagnes e-mail.

# Les avantages des parcours client automatisés *en bref*



## Expériences client améliorées

---

Vous pouvez adapter les interactions en fonction des étapes du cycle de vie du client, de ses préférences et de ses comportements, ce qui vous permet d'envoyer des messages plus opportuns et pertinents.



## Taux de conversion supérieurs

---

En envoyant le message adéquat à la bonne personne au bon moment, vous vous démarquez des offres uniformes de certains de vos concurrents, ce qui contribue à un meilleur engagement.



## Rétention et fidélité accrues

---

Grâce à des campagnes qui continuent à délivrer des messages pertinents après l'achat initial, vous serez en mesure de maintenir l'engagement afin de favoriser les relations à long terme et la fidélisation de vos clients.



## Gain de temps et d'argent

---

L'identification des points de contact les plus importants pour votre marque vous permettra d'allouer les ressources de manière plus efficace. Et grâce à l'automatisation, vous pouvez également dire adieu aux envois d'e-mails manuels et fastidieux.

# Mise en place de votre parcours client

Les parcours client sont pleins de promesses. Il est même possible que vous les utilisiez déjà dans une certaine mesure. Mais quelle est la meilleure façon de les mettre en place ?

Voici le processus divisé en cinq étapes.

## 1. Définissez votre objectif

Prenez du recul et réfléchissez à votre objectif global. Vous cherchez à convertir de nouveaux abonnés en clients ? À susciter la curiosité en vue du lancement d'un produit ? À renforcer la notoriété de votre marque ?

Les réponses à ces questions vous aideront à élaborer votre stratégie de conception et de rédaction de vos e-mails. Et connaître ces réponses à l'avance vous aidera également à identifier vos KPI.

## 2. Évaluez vos données

Quelle est la richesse de vos données clients ? Disposez-vous uniquement de noms et d'adresses e-mail, ou également de dates de naissance, d'historiques d'achat et de centres d'intérêt identifiés par les clients ?

Plus vous en savez sur vos clients, plus vos opportunités de créer des séquences de message plus personnalisées augmentent. Mais pas de panique si vous n'avez pas beaucoup de données. Il existe des stratégies simples que vous pouvez commencer à mettre en place dès aujourd'hui pour enrichir vos données.

Celles-ci incluent :

- **Des formulaires d'inscription plus complets** : le premier contact est une magnifique opportunité d'en savoir plus sur vos abonnés. N'hésitez pas à vous écarter des formulaires standard et à poser des questions sur les centres d'intérêt, les préférences et les motivations. Les réponses à ces questions vous fourniront des données précieuses sur les clients.
- **Des enquêtes, sondages et quiz** : l'amélioration de vos formulaires d'inscription sera utile pour les nouveaux abonnés, mais ne changera pas grand-chose pour les abonnés existants. C'est là que les expériences interactives, telles que les enquêtes clients, entrent en jeu. Pour obtenir les meilleurs résultats, elles doivent être courtes, agréables et intuitives.

Besoin d'informations supplémentaires sur l'art de créer une enquête clients ? Découvrez notre guide gratuit [ici](#).

### 3. Définissez les déclencheurs et les règles

Une fois que vous avez clarifié l'objectif de vos e-mails automatisés et que vous disposez des données adéquates pour les alimenter, l'étape suivante consiste à définir le(s) déclencheur(s) et règle(s).

Les déclencheurs sont les critères qui lancent le parcours automatisé, tandis que les règles définissent ce qui se passe lors de ce parcours. Par exemple, si votre objectif est de mettre à l'honneur chaque abonné lors de son anniversaire, le déclencheur pourrait être « anniversaire d'une date » et la règle « envoyer un e-mail offrant une réduction » à cette date.

### 4. Définissez le contenu et les offres

Tout en gardant à l'esprit l'objectif fixé à l'étape 1, vous allez maintenant réfléchir au contenu et aux offres que vous souhaitez envoyer dans vos e-mails automatisés.

Si le but est de transformer de nouveaux abonnés en clients grâce à un e-mail de bienvenue, vous souhaitez peut-être y inclure du contenu qui les remercie pour leur inscription et leur offre une réduction sur le premier achat.

Si le but est de rappeler aux destinataires de fixer un rendez-vous ou de réserver un service, votre contenu devra expliquer clairement pourquoi ils doivent réserver et l'e-mail devra contenir un bouton CTA clair pour procéder à cette réservation.

### 5. Construisez votre parcours sur votre plateforme d'e-mail marketing

À ce stade, vous pouvez commencer à construire votre parcours !

Le processus technique variera d'une plateforme à l'autre, mais attention : tous les fournisseurs ne vous offriront pas la possibilité de créer des parcours fluides. Pour créer vos parcours client, faites confiance à **Marigold** : nous disposons de la technologie et des services dont vous avez besoin pour automatiser vos parcours e-mail (et bien d'autres choses encore).



# Idées de parcours client

## Série de bienvenue :

Une séquence d'e-mails envoyés aux nouveaux abonnés pour leur présenter votre marque, vos produits ou vos valeurs. Cette série comprend généralement un e-mail de remerciement, une présentation de vos produits/services et parfois une offre spéciale.



Welcome, you've been added to our mailing list and will now be among the first to hear about new menus, big events and special offers. As a special treat, enjoy **30% off** your next dinner in our restaurant. Make sure and download our coupon below. Thanks, we hope you enjoy!



Button

Don't miss out on this amazing offer!



## Série de démarrage d'utilisation :

Comparable à la série de bienvenue mais vise davantage à aider les nouveaux clients à utiliser votre produit ou service. Elle peut notamment comprendre des tutoriels, des astuces ou des conseils pour s'assurer que les clients savent comment utiliser ce qu'ils ont acheté.

COCO CAFÉ

WELCOME TO COCO REWARDS!



**Treat Yourself**  
& earn points doing it!

Let's get you started earning Coco rewards. The first step is downloading our mobile app. From there, easily order ahead, choose your payment by entering your payment information, or using pre loaded money from your account.

Your points will quickly add up to some tasty rewards! Earn things like free drinks, free pastries, and birthday treats.



Pay with cash, credit, or debit cards\*  
1 star per \$1 spent



Pay with cash, credit, or debit cards\*  
1 star per \$1 spent

GET STARTED →

## Récupération de panier abandonné :

E-mails envoyés aux clients qui ont placé des articles dans leur panier mais n'ont pas finalisé l'achat. Il s'agit typiquement de rappels, d'images de produits et parfois d'incitations tels qu'une réduction ou les frais d'envoi offerts pour encourager le client à procéder à l'achat.

**Amotrio**

---

Still interested?

You have great taste! Don't let this be the one that got away...



HURRY! Only 8 left in stock.

TAKE ME HOME

The real kitchen MVP

Save time and cook smarter with these must-haves.

SHOP COOKWARE

BAR & BEE

Delivery Update: In Transit!



Your order is on its way!

- ✓

Label Created

3:35pm 5/7/2024  
San Antonio, TX
- ✓

Order Shipped

7:09am 5/8/2024  
San Antonio, TX
- 🚚

In Transit

12:08am 5/10/2024  
Cincinnati, OH
- 📦

Delivery

Estimated Delivery 7:09am 5/11/2024  
Cincinnati, OH

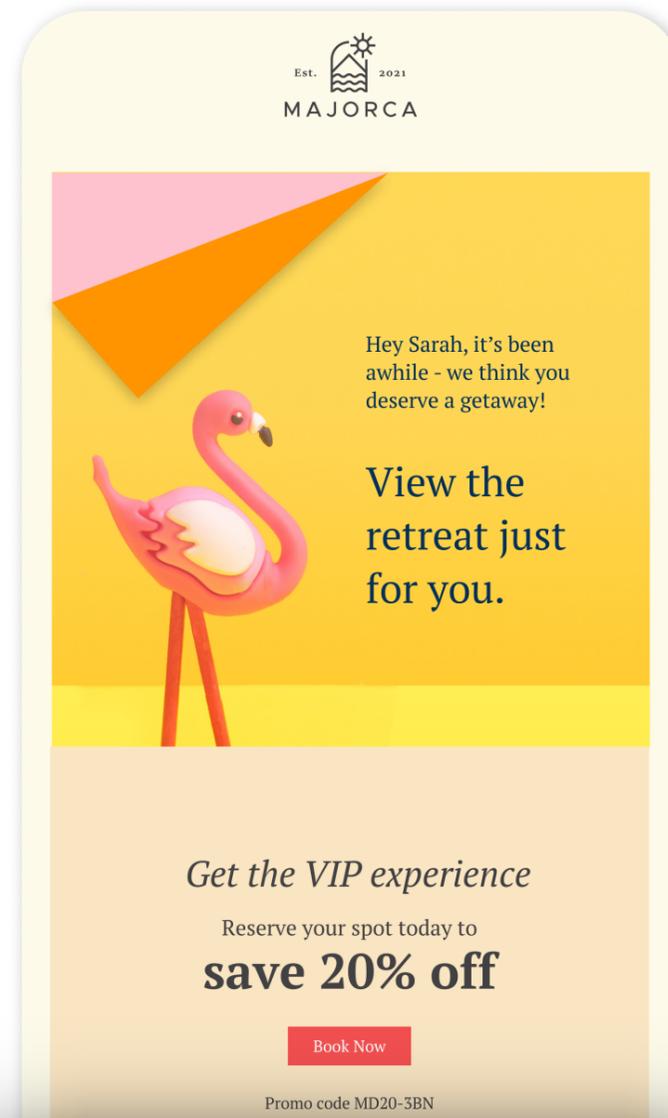
TRACK YOUR ORDER

## Série post-achat :

Une séquence de suivi envoyée après qu'un client a effectué un achat. Ces e-mails peuvent inclure des mises à jour de commande, des recommandations de produits et des demandes d'avis.

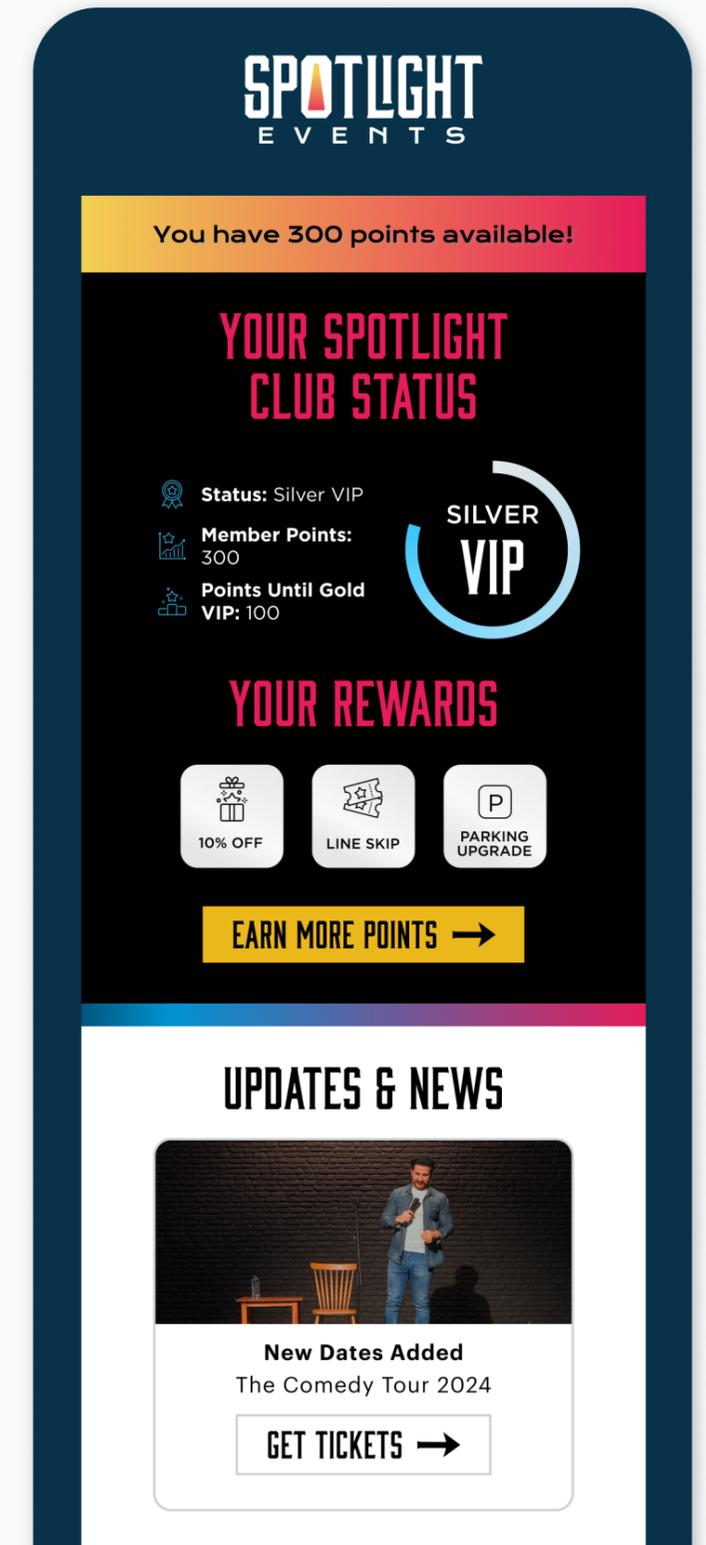
## Série de réengagement :

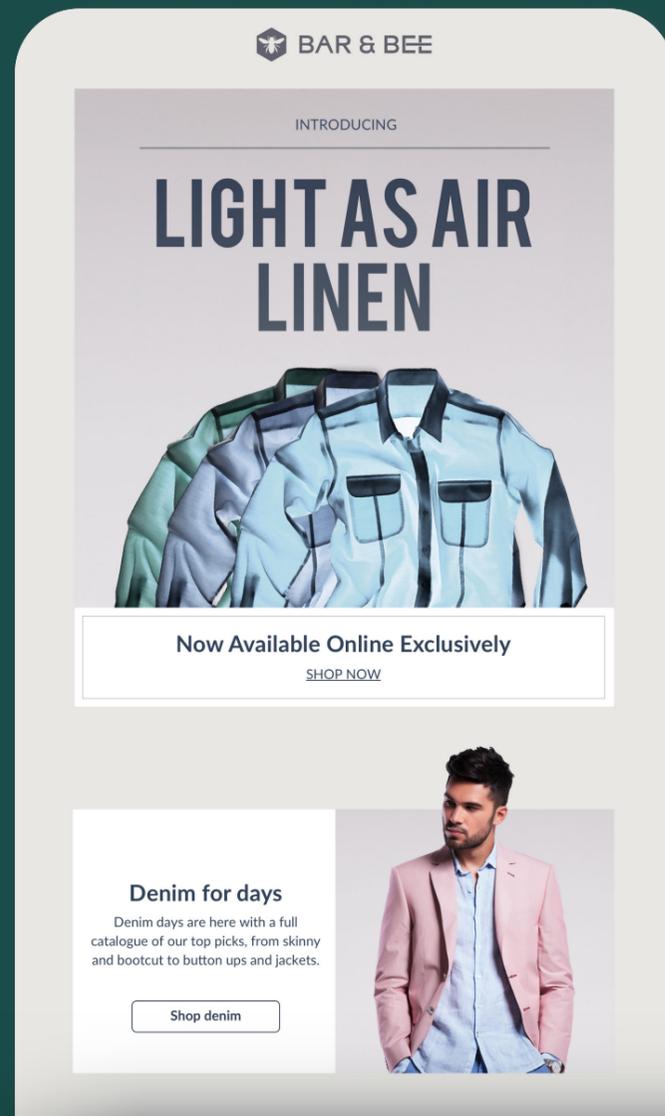
Ces e-mails ciblent les abonnés ou clients inactifs qui n'ont pas interagi avec votre marque depuis un certain temps. Ils peuvent inclure des offres spéciales, des mises à jour sur de nouveaux produits ou du contenu personnalisé pour susciter à nouveau leur intérêt.



## Informations sur le programme de fidélité :

Ces e-mails informent les clients sur leurs points de fidélité, leur progression vers de nouveaux paliers et les offres exclusives. Ils stimulent l'engagement continu et incitent à la poursuite des achats en soulignant les avantages de la fidélité à votre marque.



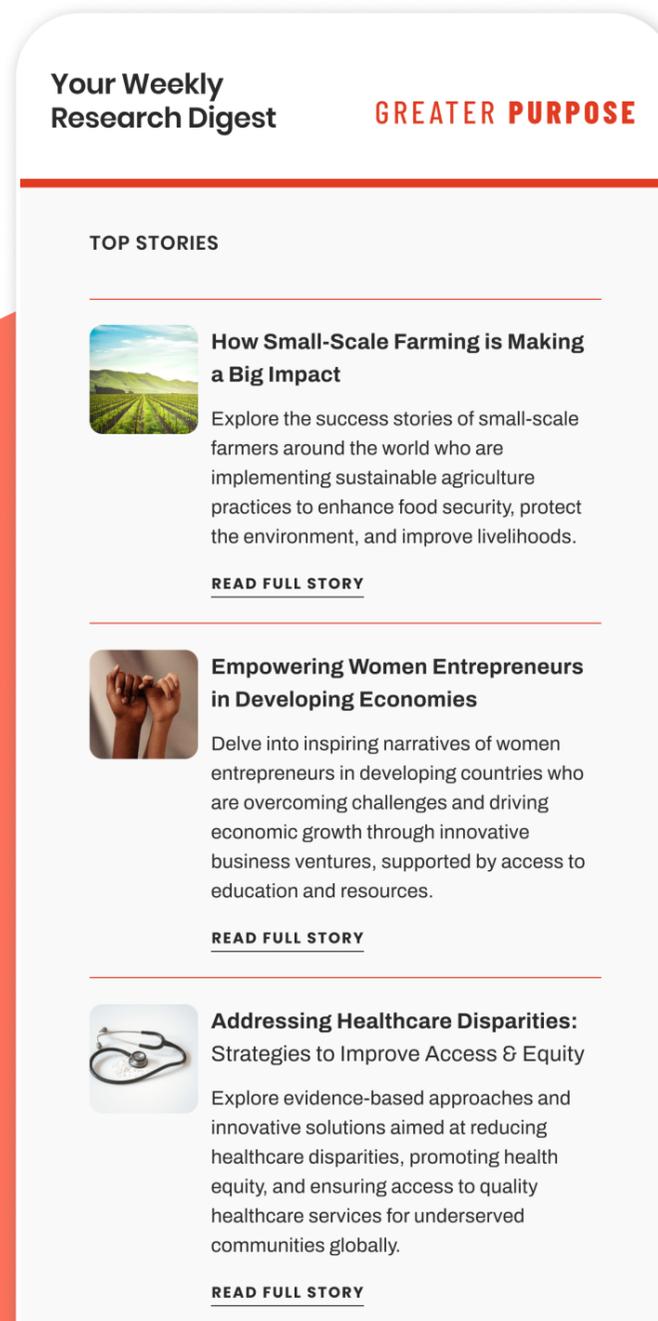


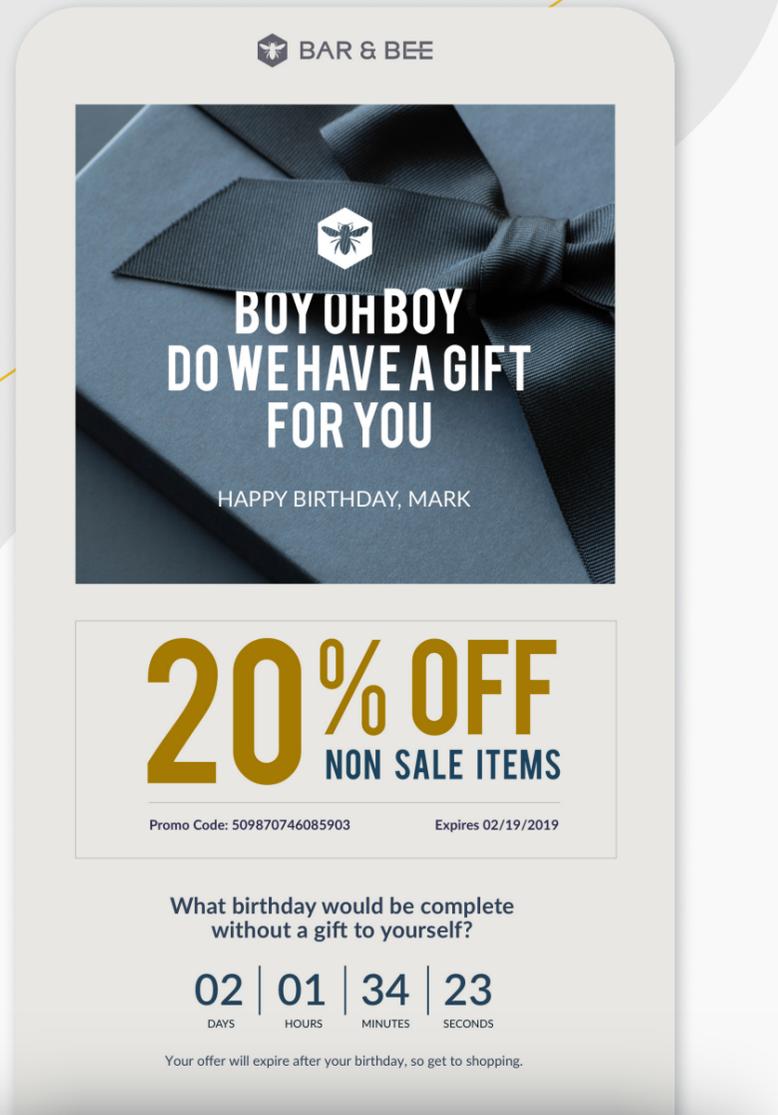
## Campagnes promotionnelles :

E-mails réguliers présentant les ventes, les offres spéciales ou les lancements de nouveaux produits. Ils sont conçus pour générer des ventes immédiates et pour informer les clients sur vos dernières offres.

## Contenu instructif :

Ces e-mails délivrent une valeur ajoutée grâce à un contenu informatif et instructif lié à votre secteur ou à vos produits. Ils peuvent inclure des articles, des guides pratiques, des actualités du secteur et d'autres informations pertinentes pour conserver l'attention de votre public et pour l'informer.



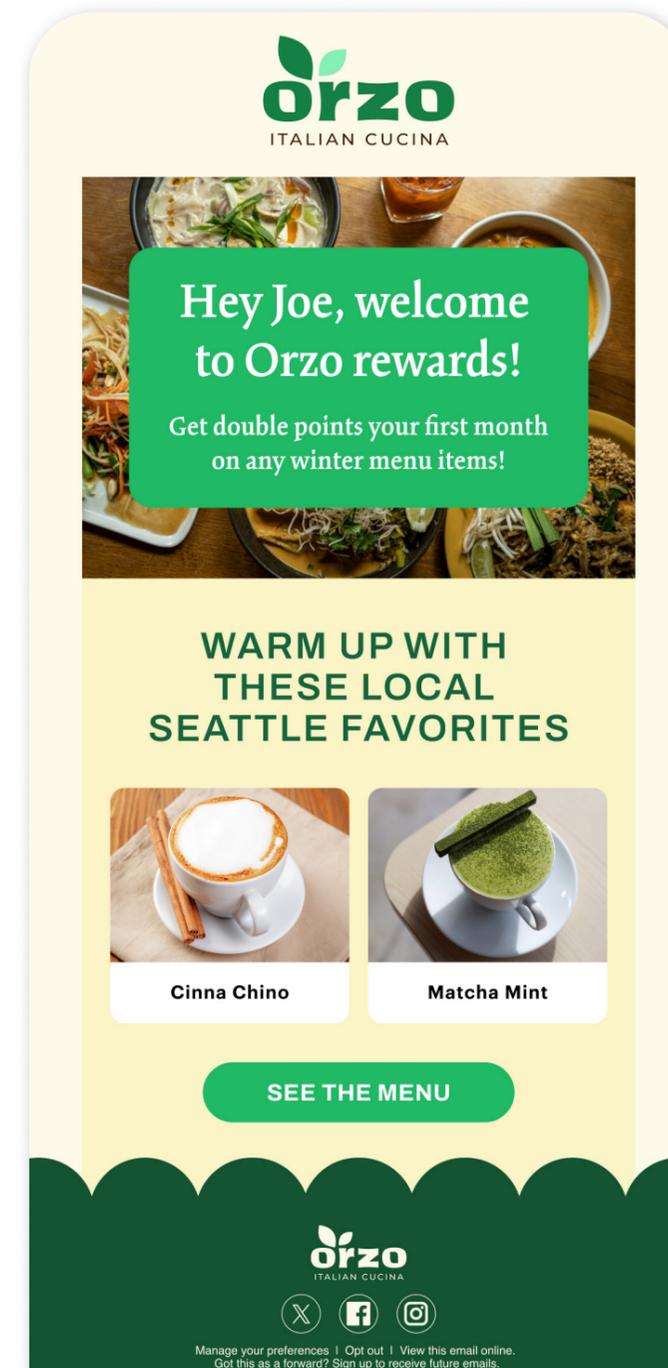


## E-mails d'anniversaire :

E-mails personnalisés envoyés pour célébrer l'anniversaire d'un client ou l'anniversaire de sa relation avec la marque. Ces e-mails incluent souvent des réductions spéciales ou des cadeaux en signe de remerciement.

## E-mails saisonniers ou liés à un événement :

E-mails envoyés à l'occasion de fêtes, de saisons ou d'événements spécifiques. Ces e-mails sont conçus pour tirer parti de thèmes spécifiques et pour susciter l'engagement.



# En résumé

Le parcours client automatisé est incontournable pour gagner du temps et économiser des ressources, mais aussi pour offrir une expérience personnalisée à grande échelle.

Heureusement, vous êtes au bon endroit. Que vous ayez déjà des idées de parcours client et simplement besoin d'une solution pour les mettre en œuvre, ou que vous ayez besoin d'un soutien stratégique de A à Z pour vos campagnes marketing, Marigold possède la technologie et les équipes nécessaires pour vous accompagner.

*Discutons-en !*



# Where *relationships* take root.

Marigold se distingue par son approche du marketing relationnel dans un monde où les technologies marketing offrent une solution à dimension unique. Adaptées à la taille de votre entreprise, à votre secteur d'activité et aux besoins de votre équipe marketing, nos solutions vous offrent la technologie et l'expertise nécessaires pour développer les relations qui feront croître votre entreprise - de l'acquisition à la rétention en passant par l'engagement de vos clients. En collaboration avec nos experts qui vous apporteront des informations sur ce qui est performant, ce qui ne l'est pas et ce qui évolue dans votre secteur, vous serez en mesure d'optimiser votre retour sur investissement à chaque étape.

Un marketing réussi ne se limite pas aux conversions, mais vise à construire de véritables connexions. Découvrez pourquoi 40.000 entreprises dans le monde font confiance à Marigold, la base solide dont elles ont besoin pour aider les relations à prendre racine.

Pour plus d'informations, consultez [MeetMarigold.com](https://www.meetmarigold.com)

