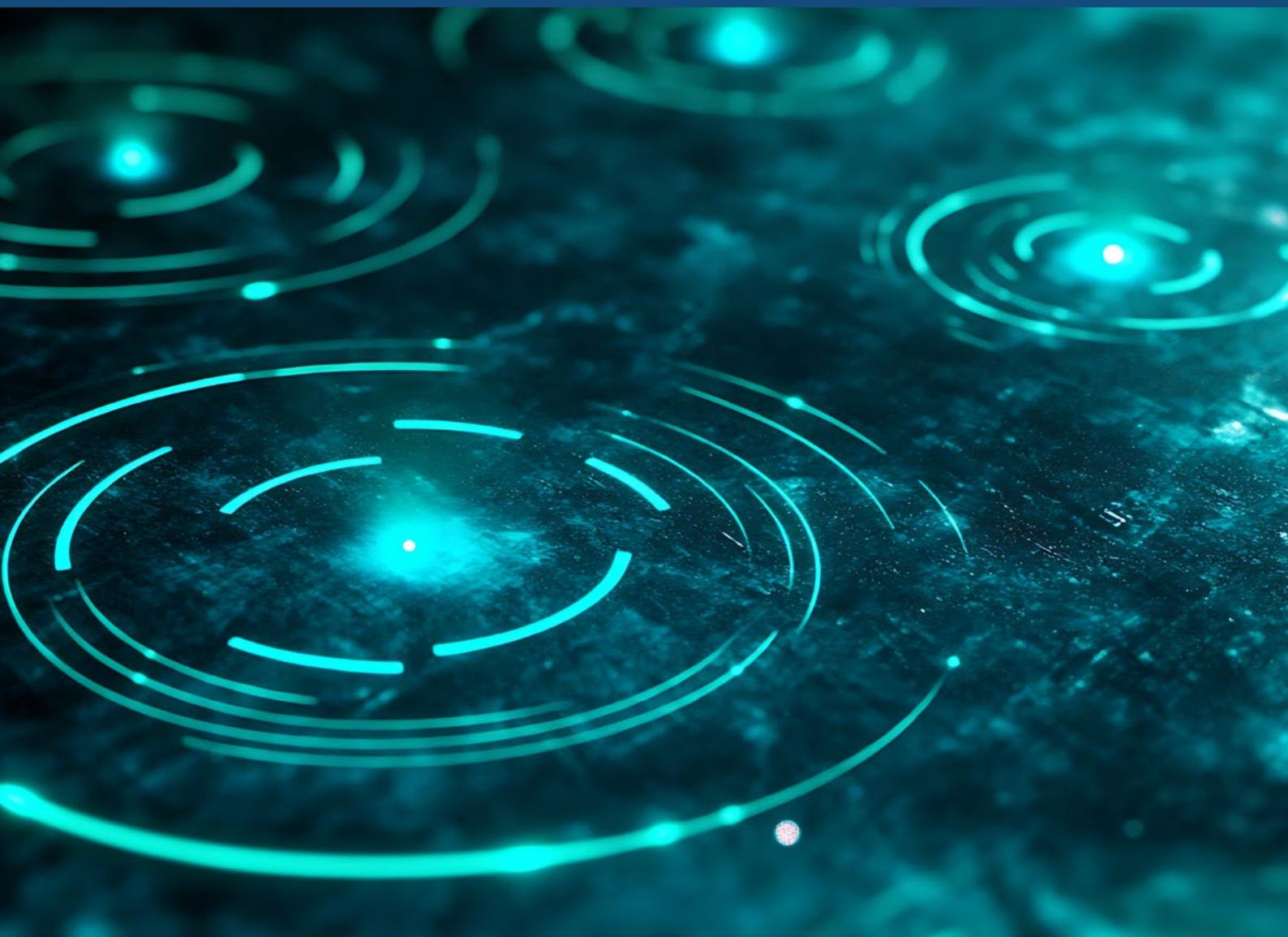


# Aligner ambition marketing et expérience client :

Comment une CEP innovante peut-elle aider à réduire l'écart d'engagement client et à favoriser l'innovation au sein des équipes ?



# Édito



**Les attentes des clients n'ont jamais été aussi élevées, et pourtant, de nombreuses équipes marketing ont le sentiment de courir... pour faire du surplace ! Les marques promettent pertinence**

**et cohérence à chaque interaction, mais, en coulisses, la fragmentation des données, la complexité des stacks technologiques et les contraintes internes rendent la bonne exécution des campagnes, même dites « de base », particulièrement difficile.**

Ce livre blanc explore le fossé croissant de l'engagement client : ce décalage entre ce que les clients attendent et ce que les équipes marketing sont réellement en mesure de fournir. En s'appuyant sur l'expertise d'imagino et sur des cas d'usage concrets, il examine pourquoi la maîtrise des fondamentaux n'est plus une option, et pourquoi elle constitue la porte d'entrée vers l'innovation et un meilleur retour sur investissement (ROI) des campagnes.

Nous y analysons comment une plateforme d'engagement client (CEP) moderne peut sécuriser l'exécution des campagnes essentielles (telles que l'accueil, l'onboarding et la réactivation des clients), libérer les équipes de la gestion de crise permanente et créer les conditions propices à une expérimentation plus intelligente, une meilleure personnalisation et une croissance durable.

De plus, Hachette Livre, l'un des plus grands éditeurs au monde, nous partage son retour d'expérience sur le déploiement et l'utilisation de la CEP d'imagino, ainsi que les résultats exceptionnels obtenus à ce jour.

Enfin, ce livre blanc se conclut par une checklist des critères clés à prendre en compte lors du choix d'une CEP, afin de répondre aux besoins actuels et futurs du secteur du retail.

## Emma Herrod

Rédactrice en chef, InternetRetailing

## Sommaire

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Présentation d'imagino                 | 3  |
| Le défi de l'engagement client         | 4  |
| CEP : une solution d'engagement client | 7  |
| La CEP en détail                       | 10 |
| Étude de cas : Hachette Livre          | 14 |
| La voie à suivre                       | 16 |

# Avant-propos



**Stéphane Dehoche**

PDG, imagino

**Il n'est pas nécessaire d'être un vétéran du marketing pour comprendre la pression que subissent les équipes aujourd'hui.**

**Les clients attendent des marques qu'elles les comprennent, anticipent leurs besoins et réagissent instantanément à chaque interaction. Le niveau d'exigence en matière d'engagement client ne cesse de s'élever, tandis que la patience, elle, diminue. Sur des marchés hyper-concurrentiels, la fidélité est fragile et l'attention éphémère. Lorsque la prochaine option n'est qu'à un clic, l'expérience offerte à l'instant T détermine bien souvent si le client reste ou s'en va.**

Au cours de la dernière décennie, les entreprises ont massivement investi dans la technologie pour répondre à ces attentes. Des plateformes ont été déployées pour gérer les canaux, exploiter les données, orchestrer les parcours clients et améliorer la personnalisation. Chacune promettait de relever un défi spécifique, de débloquer de nouvelles capacités ou d'aider les équipes à agir plus rapidement. Et dans bien des cas, elles ont parfaitement rempli leur mission.

**Pourtant, la réalité de nombreuses entreprises semble aujourd'hui bien différente.**

Au lieu de simplifier l'engagement client, les écosystèmes technologiques sont devenus de plus en plus complexes. Les systèmes initialement conçus pour améliorer le marketing l'ont, dans certains cas, fragmenté : les données clients sont dispersées sur de multiples plateformes. L'exécution des campagnes repose alors sur du bricolage et des processus manuels. Les équipes passent autant de temps à naviguer entre les outils qu'à créer de la valeur pour les clients.

**Ce phénomène a creusé un fossé grandissant entre les ambitions et l'exécution.**

On attend des équipes marketing qu'elles pilotent des campagnes de base fiables et performantes, tout en stimulant l'innovation en matière de personnalisation, d'automatisation et d'expérience client. On leur demande d'aller plus vite, d'expérimenter davantage et de prouver l'impact de leurs actions sur tous les canaux. Le problème réside rarement dans les idées : la plupart des entreprises ne manquent ni de créativité, ni d'ambition, ni de vision stratégique.

**Le véritable défi, c'est l'exécution.**

De nombreuses équipes estiment qu'elles maîtrisent déjà les fondamentaux, car elles ont mis en place des processus stables autour des outils qu'elles connaissent. Mais face au rythme effréné des évolutions de l'engagement client, ce qui semblait autrefois avant-gardiste peut rapidement devenir la norme "à minima". Sans une vision claire de ce qu'il est désormais possible d'accomplir, les entreprises risquent de confondre stabilité opérationnelle et progrès significatif.

Dans le même temps, les attentes des clients continuent d'évoluer. Les interactions en temps réel, les parcours omnicanaux fluides et la personnalisation pertinente sont désormais des nécessités, et non plus de simples aspirations. Ils sont en passe de devenir le standard exigé par les consommateurs. Comblé le fossé entre ce que les équipes souhaitent offrir et ce qu'elles sont réellement capables d'exécuter est donc devenu l'un des défis majeurs de l'engagement client moderne.

Les entreprises capables de simplifier leur architecture technologique, d'unifier leurs données clients et de donner à leurs équipes les moyens d'agir rapidement sur la base d'insights concrets progresseront plus vite, innoveront avec plus d'assurance et offriront des expériences véritablement différenciantes. Ce livre blanc explore comment les entreprises peuvent commencer à combler ce fossé et reprendre le contrôle de l'engagement client dans un environnement numérique de plus en plus complexe.

# Le défi de l'engagement client

**D'un accueil chaleureux en magasin à une navigation personnalisée en ligne, en passant par les messages post-achat et les offres de fidélité, les données sont au cœur des interactions. Et ces interactions s'appuient elles-mêmes sur les engagements antérieurs. Pour de nombreux retailers, jongler entre les fondamentaux et l'innovation pour stimuler l'engagement n'est pas une mince affaire.**

**L'engagement client peut donc s'avérer complexe.**

La perception qu'ont les consommateurs de leur future expérience d'achat avec une marque est déjà établie. Cette idée préconçue se construit en amont, avant même qu'ils ne visitent le site web ou ne se rendent dans l'une des boutiques de l'entreprise.

Leurs attentes lors d'un achat chez le joaillier haut de gamme Cartier ou chez le tailleur Yves Saint Laurent sont à des années-lumière de la réalité du libre-service d'un supermarché de quartier ou d'une commande express sur Fnac.com. Une expérience où l'on prend son temps, centrée sur l'interaction humaine, est très éloignée du modèle « grab-and-go » (prendre et partir) ou de la recherche suivie d'un paiement en un clic.

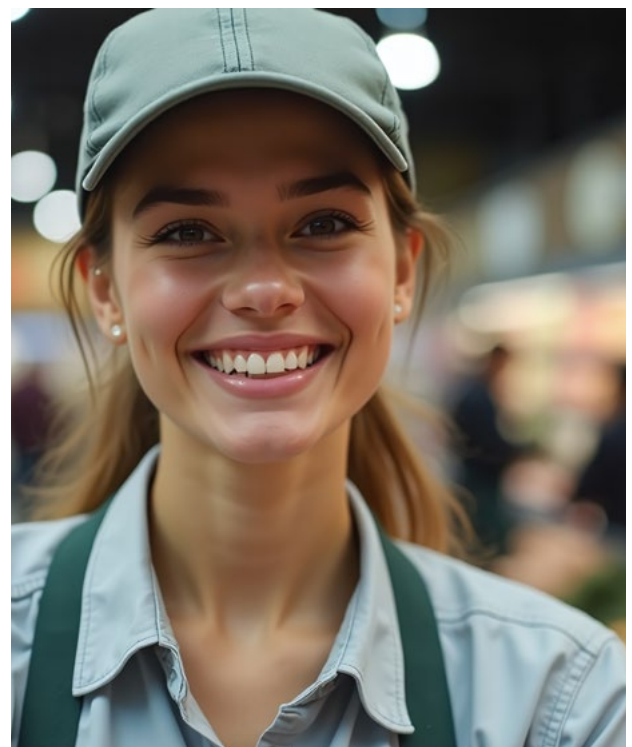
Cependant, il existe des points communs pour tous les retailers. Les profils clients ont été soigneusement étudiés, analysés et compris. Les segments sont définis et regroupés de manière pertinente, en s'appuyant sur une compréhension claire de l'identité du client, de son comportement et de son parcours type. À partir de là, l'entonnoir de conversion, les parcours clients et les modalités d'interaction (entre l'entreprise, ses employés et les clients dans divers scénarios) sont planifiés.

En interne, il existe des règles, des processus et des communications pour chaque étape du parcours d'achat : de la navigation et la découverte des produits jusqu'au paiement, en passant par l'acquisition, la fidélisation et le réachat.

Mais chaque client reste un individu unique, avec sa propre perception de la marque, sa propre compréhension du positionnement global et ses propres attentes expérientielles. La promesse d'une expérience personnalisée en magasin cultivée par la marque doit se refléter dans la manière dont chaque vendeur interagit avec le client le jour J, et les communications ultérieures doivent venir renforcer cette expérience.

“

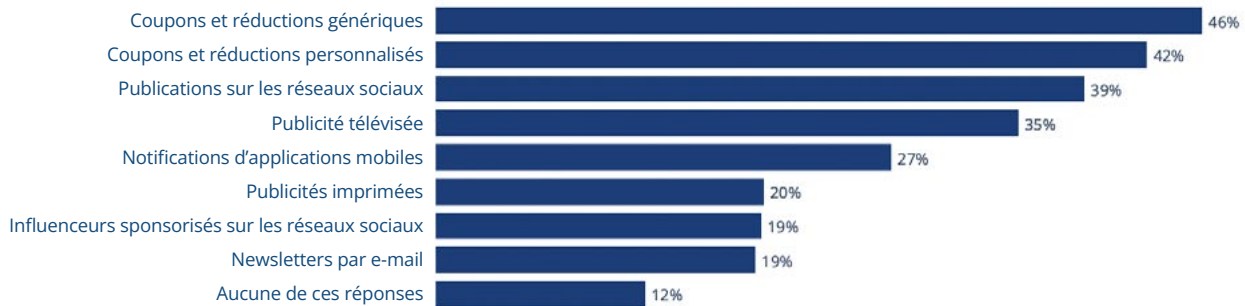
**75 % des consommateurs affirment que faciliter la navigation entre les expériences en ligne et en magasin est l'aspect le plus précieux de la personnalisation.**”



©Adobe Stock

## Où les consommateurs découvrent-ils les produits ?

À travers le monde



Basé sur 3 608 participants âgés de 16 à 84 ans, effectuant des achats en ligne au moins une fois par an dans huit pays, de juillet 2024 à août 2024. Enquête réalisée en cinq langues. Question : « J'achèterai de nouveaux produits si je les vois dans... ».

ID du graphique : CX75677

Source: RetailX

RetailX 2026  
RX-BP-1-v4

Bien que les supermarchés aient délaissé l'approche très axée sur le service des épiceries de quartier, leur personnel demeure disponible pour assister les clients. De plus, les cartes de fidélité jouent un rôle double : elles permettent de proposer des offres sur mesure et d'affiner continuellement la connaissance du profil d'achat de chaque consommateur. En ligne, la personnalisation et le retail media renforcent encore le lien entre les acheteurs et leurs marques préférées, ou les attirent avec des publicités pour d'autres produits susceptibles de leur plaire.

Le paysage de l'engagement client évolue à travers tous les canaux et toutes les expériences personnalisées. Le volume de données disponibles sur les individus permet de dresser un portrait précis de qui ils sont, de la manière dont ils aiment interagir, de ce qu'ils achètent et des leviers qui les inciteront à acheter à nouveau. Chaque action entreprise par une marque pour engager un acheteur s'appuie sur l'interaction précédente (ou sur l'absence d'engagement, lorsque le client ignore les sollicitations).

Les bénéfices sont colossaux pour les entreprises qui visent juste, mais il faut plus que de simples idées pour innover et élever l'engagement au-delà du « service minimum » du commerce de détail actuel. Les attentes évoluent constamment, ce qui rend difficile pour les marketeurs de rester en phase avec ce que les acheteurs attendent instinctivement.

### Deux impératifs contradictoires

L'obligation de maîtriser les fondamentaux tout en innovant sur de nouveaux cas d'usage a créé deux impératifs contradictoires. La véritable raison pour laquelle les équipes marketing peinent à exceller sur ces deux fronts relève d'un problème organisationnel plus large, qui dépasse souvent le seul département marketing :

- Des stacks technologiques trop complexes et lourds.
- Des sources de données cloisonnées et des analyses trop lentes.
- Des querelles internes autour du choix des outils et de leur gouvernance.
- Des plateformes difficiles à utiliser ou trop lentes à générer du ROI.
- Une gestion des urgences permanente, sans fondation fiable sur laquelle s'appuyer.
- Une direction qui cède aux dernières tendances (buzzwords) sans objectifs pratiques concrets (exemple : « mettez-moi de l'IA »).

## Les basiques ne sont plus basiques

La plupart des marques sont capables de déployer des campagnes marketing basiques (e-mails de bienvenue, promotions ou notifications de service). Mais les exécuter brillamment – de manière cohérente, ultra-personnalisée et omnicanale – est une tout autre histoire. Des expériences fluides et connectées sont indispensables. Si un client achète un produit en magasin, il ne souhaite pas être reciblé en ligne le lendemain avec des publicités pour ce même produit. S'il interagit par e-mail, il s'attend à ce que l'application mobile ou les SMS reflètent le même contexte. La prochaine étape de l'engagement doit être adaptée au canal, au stade du parcours et au client, tout en l'atteignant là où il se trouve. Ce qui était autrefois considéré comme avancé (réactivité en temps réel, cohérence omnicanale, personnalisation pertinente) devient désormais le strict minimum.

## Le fossé de l'engagement client

La difficulté qu'ont les marketeurs à exécuter parfaitement les campagnes de base tout en innovant en permanence a creusé un fossé grandissant entre les promesses de la marque et l'expérience réellement vécue par les clients. Les équipes sont sous pression pour maîtriser les fondamentaux et stimuler l'innovation de front, mais elles sont bridées par un accès limité aux données, des outils déconnectés et des cycles d'exécution beaucoup trop lents.

Le problème ne vient pas d'un manque d'idées. La plupart des équipes savent à quoi devrait ressembler un excellent engagement client. Le défi réside dans l'exécution. Des outils achetés initialement pour résoudre des problèmes très spécifiques font aujourd'hui partie d'un écosystème fragmenté (effet « Frankenstack ») qui limite la visibilité, l'agilité et le contrôle.

## Pourquoi l'innovation stagne

Le problème va bien au-delà d'un simple décalage entre les actions marketing et les attentes clients. De nombreuses entreprises pensent maîtriser les fondamentaux uniquement parce qu'elles n'ont pas conscience de tout ce qu'elles pourraient accomplir d'autre. Sans une vue unifiée du client (Single Customer View) ni la capacité de tester et d'adapter les parcours dynamiquement, les équipes peinent à dépasser le stade de la personnalisation de surface (par exemple « Bonjour [Prénom] »).

Sans fondation solide, sans temps et sans certitudes, l'innovation s'effondre. Lorsque les équipes passent leurs journées à éteindre des incendies, à nettoyer manuellement des fichiers Excel, à réconcilier des canaux ou à corriger des parcours rompus, l'expérimentation est la première chose sacrifiée.

## Les données sont-elles la solution ?

La solution ne se résume pas à l'accumulation d'informations. Les entreprises sont noyées sous les données, différents services collectent des informations à chaque point de contact, en ligne comme en magasin. Pour être utiles, les données doivent être stockées correctement, alignées sur les objectifs métiers et activées facilement via les bons canaux, au bon moment, d'une manière qui ait du sens pour les clients. La précision, la pertinence et la cohérence sont les vrais nerfs de la guerre.



# CEP: une solution d'engagement client

Les données sont la clé de l'engagement client. Mais pour générer des résultats, elles doivent être propres, alignées sur les cas d'usage et accessibles à l'ensemble des outils marketing. Une plateforme d'engagement client moderne offre la fondation stable nécessaire pour libérer toute la valeur de ces données et favoriser une innovation véritablement « customer-centric ».

Une CEP peut être transformationnelle : elle simplifie l'exécution et redonne le contrôle et l'agilité aux équipes marketing. Elle puise dans les données fragmentées issues de multiples sources de l'entreprise, les nettoie et les unifie pour créer un profil client unique à 360 degrés, avant de les activer depuis une plateforme centralisée. Elle permet aux marketeurs de planifier, d'exécuter et d'optimiser facilement leurs campagnes sur tous les canaux. Ils ont ainsi la garantie que leurs actions s'appuient sur des données en temps réel, et non sur des informations obsolètes qui risqueraient d'irriter le client au lieu de l'engager.

Les équipes IT et marketing n'ont plus besoin de bricoler des ponts entre de multiples outils. En réalité, une CEP

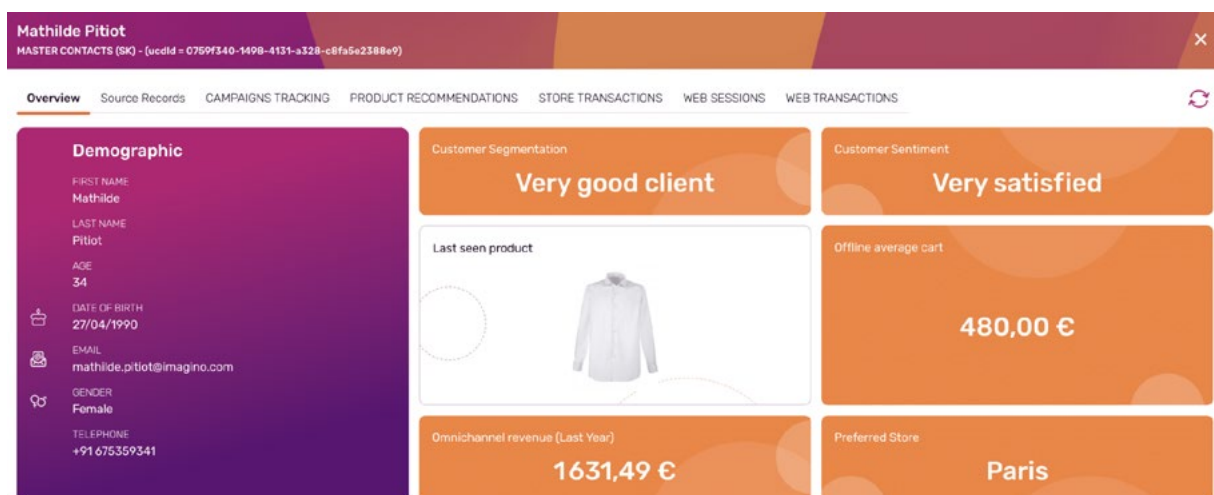
réduit drastiquement la dépendance à l'IT : les marketeurs sont libres de déclencher du contenu personnalisé, de déployer de nouveaux cas d'usage à grande échelle, et d'expérimenter des parcours clients complexes (avec des branches et des règles de décision multiples), tout en optimisant et en exécutant les campagnes en temps réel.

La CEP d'imagino combine la puissance d'intégration de données d'une CDP (Customer Data Platform) avec des capacités d'activation leaders sur le marché.

## La CEP moderne selon imagino

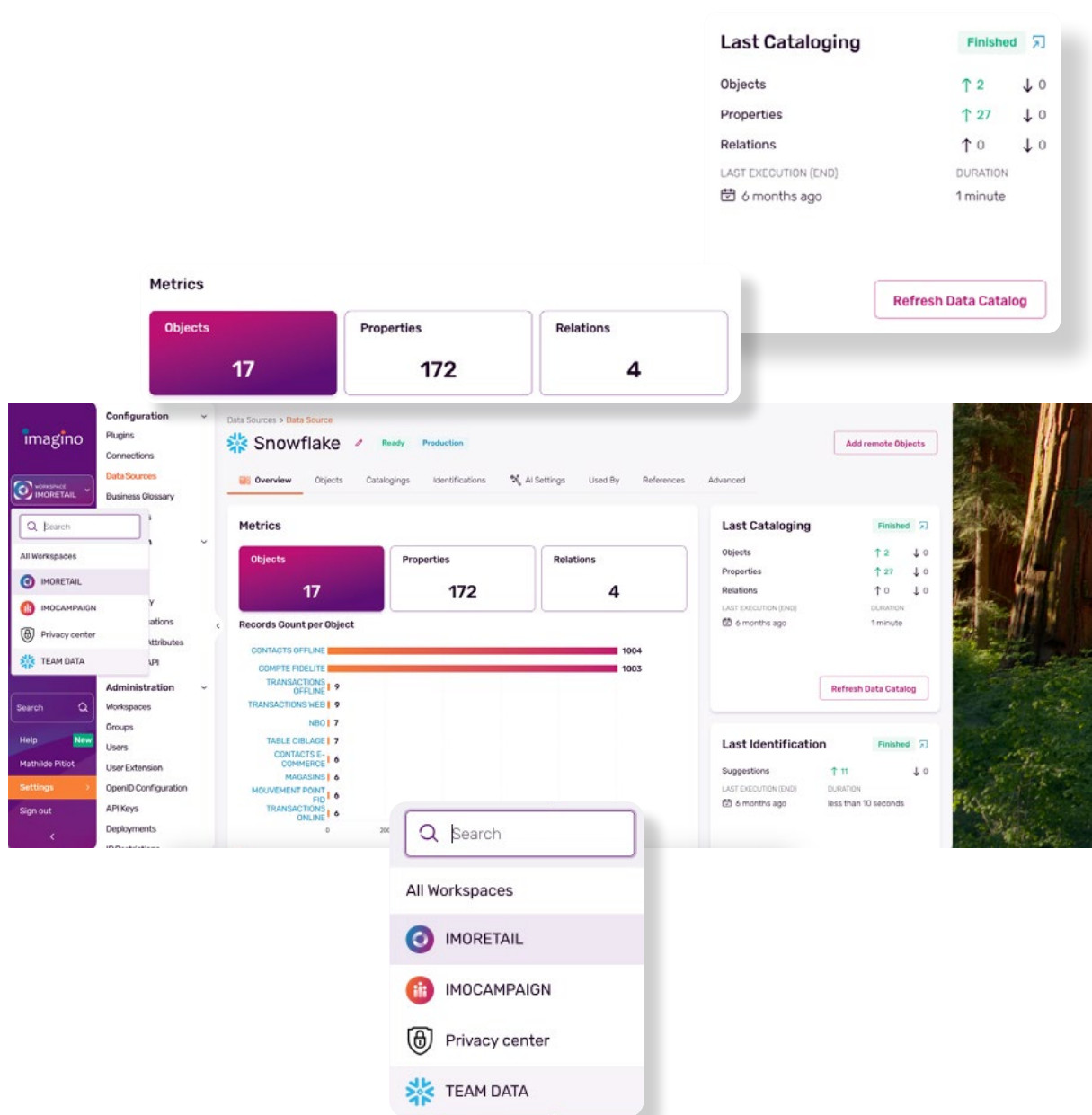
**Stratégie unifiée (inbound) :** Elevate, le module de données clients d'imagino, utilise une approche low-code et zero-copy (sans recopie de données). Les données restent dans les systèmes sources, la CEP d'imagino n'interroge et ne remonte que ce qui est strictement nécessaire, au moment où la campagne l'exige.

Un profil client unique, propre et activable est créé en unifiant les données de ces multiples sources, avec des mises à jour en temps réel. Cette vue partagée instaure un vocabulaire commun à toutes les équipes et offre une vision à 360 degrés de chaque individu.



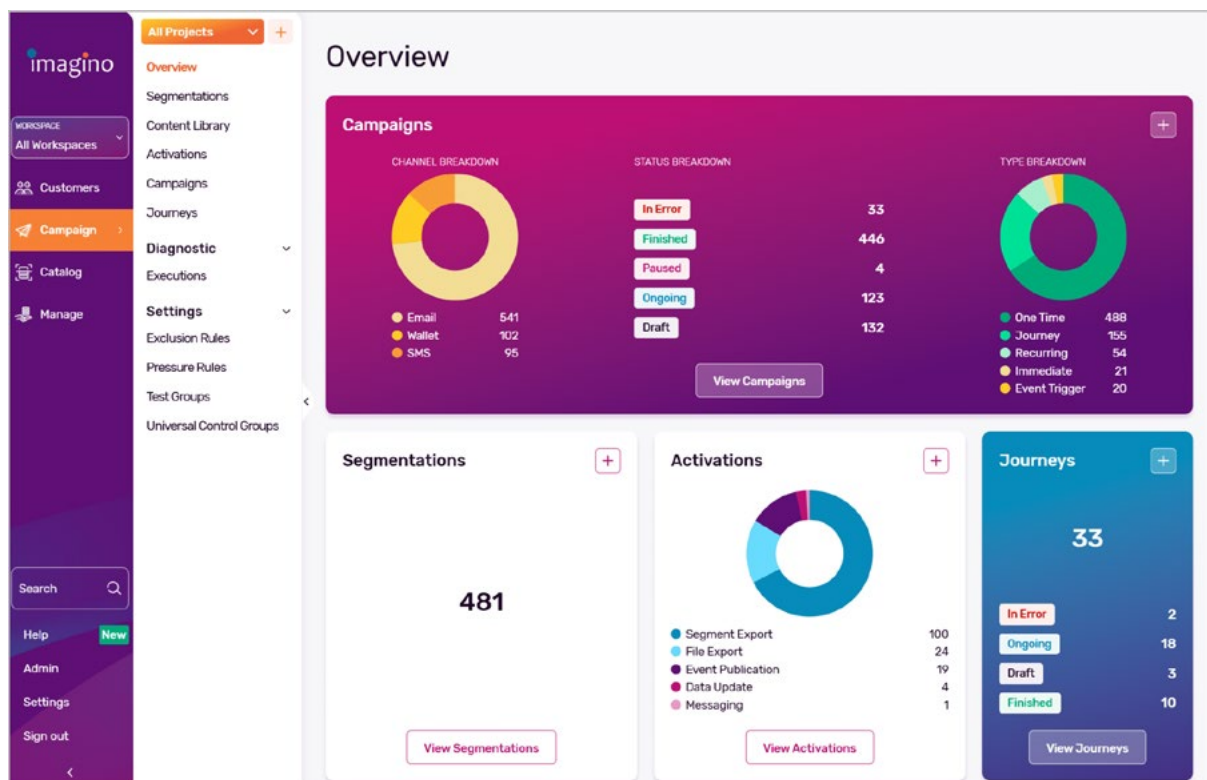
**Activation sortante (outbound):** Engage permet de regrouper ces profils individuels en segments, d'appliquer des règles de ciblage et de concevoir des parcours multi-étapes et omnicanaux. Les campagnes peuvent être déployées via e-mail, réseaux sociaux, mobile, WhatsApp, courrier postal, centres d'appels et tout autre canal tiers connecté. L'activation se fait par n'importe quel outil de diffusion (front-line) déjà en place ou intégré à l'avenir.

Les stratégies entrantes et sortantes fonctionnent indépendamment de l'architecture existante: la CEP d'imagino s'intègre parfaitement aux bases de données legacy et aux solutions martech existantes, tout en étant hautement évolutif.



**Fonctionnalités clés :** La CEP d'imagino est une plateforme modulaire basée sur l'approche zero-copy. Flexible, moderne et agile, elle s'adapte à l'écosystème technologique du client et à ses sources de données (comme Snowflake). Puisque les données restent dans leur environnement d'origine, imagino ne traite que le résultat des requêtes (par exemple « les clients ayant effectué un achat dans les 6 derniers mois ET ayant ouvert un e-mail »). Finis les projets de transformation « rip and replace » (tout casser pour tout refaire) interminables et coûteux.

- **Traitement en temps réel et en batch** pour s'adapter aux contraintes des systèmes legacy.
- **Interface low-code** pensée pour les marketeurs et les utilisateurs métiers. Moins de sollicitations de l'équipe IT = plus de contrôle pour le marketing et des coûts informatiques réduits.
- **Tests et optimisation intégrés nativement**, offrant des résultats mesurables et un calcul du ROI des campagnes. Le potentiel est maximisé au fur et à mesure des ajustements.
- **Espaces de travail par rôles** qui reflètent la structure de l'entreprise, réduisent les frictions internes et facilitent la gouvernance. Des espaces dédiés permettent à différentes équipes d'accéder aux données, aux règles et aux insights pertinents pour leur périmètre (par marque, marché, pays ou région).
- **Une intelligence artificielle pragmatique et embarquée** qui soutient des tâches et des objectifs concrets directement dans les workflows. Les équipes l'adoptent facilement, sans avoir à jongler avec des outils IA externes.



# La CEP en détail

Les retailers doivent impérativement maîtriser certaines campagnes clés pour garantir l'engagement des clients dès le début du tunnel de conversion. Une solution centralisée comme la CEP d'imagino élimine non seulement les silos liés à l'utilisation de systèmes distincts, mais apporte aussi une valeur ajoutée grâce à la personnalisation, à l'A/B testing et à l'automatisation en temps réel, qui s'adaptent au comportement cross-canal des clients.

## Les fondations de l'innovation

Les six chantiers marketing suivants peuvent être considérés comme les fondations de l'innovation. Ils mettent en évidence les points de friction où la promesse de la marque s'éloigne des attentes du client, identifient les opportunités d'innovation pour les équipes, et illustrent la valeur qu'apporte la CEP d'imagino dans le retail.

**1**

### Accueil et onboarding

Fini les messages génériques ou la personnalisation qui s'arrête au prénom, sans aucun test ni automatisation intelligente.

**2**

### Campagnes promotionnelles et cycle de vie

Fini le mail bombing. Place au ciblage granulaire et à l'expérimentation.

**3**

### Réengagement client

Finies les opportunités manquées de reconquête à cause de triggers (déclencheurs) mal configurés ou d'une automatisation défaillante.

**4**

### Lancements et recommandations de produits

Fini les messages de dernière minute, non pertinents ou poussant des produits déjà achetés.

**5**

### Messages transactionnels et de service

Fini les e-mails lents, froids et totalement déconnectés de la charte et des efforts marketing globaux.

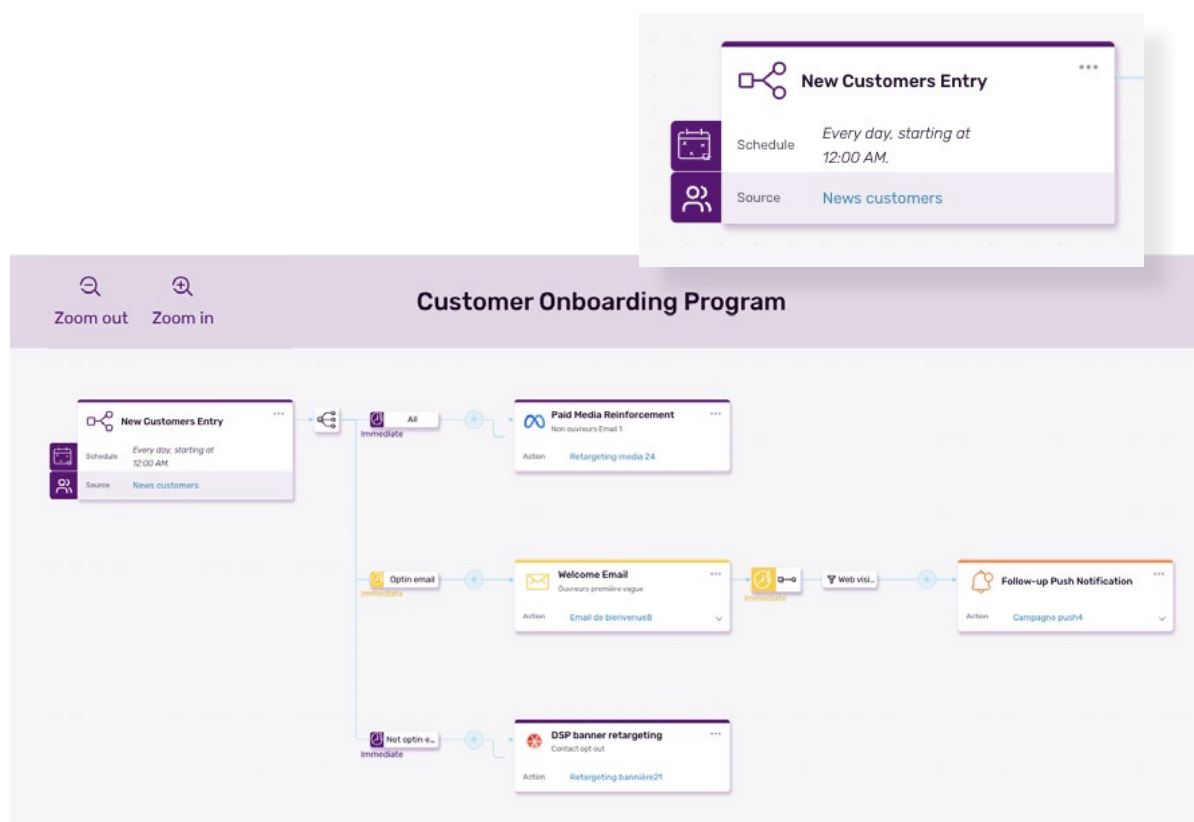
**6**

### Retours clients

Fini les avis clients collectés mais qui dorment dans un fichier sans jamais servir à optimiser les campagnes.

## L'orchestration du parcours client avec la CEP imagino

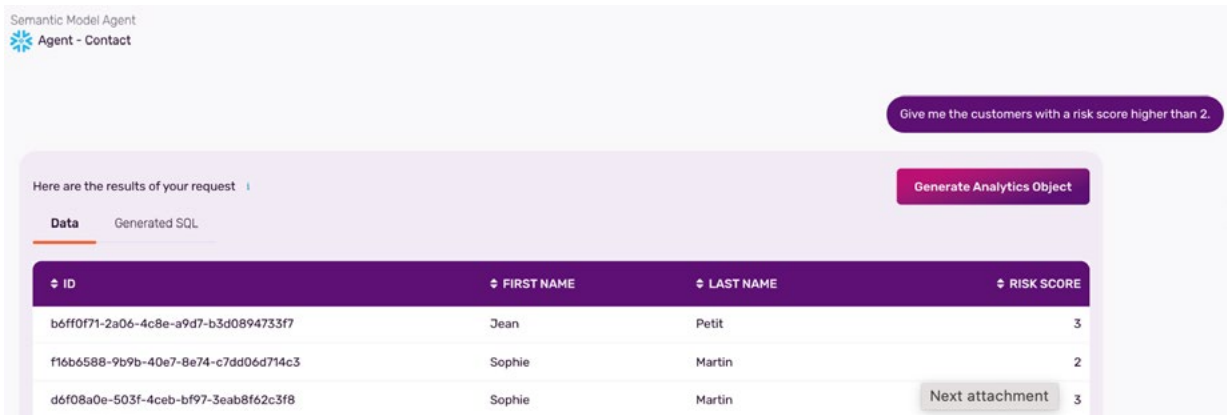
1. **Opt-in** : Le client donne son consentement (opt-in) pour recevoir des communications marketing (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
2. **Données et contenu** : La CEP utilise les données pertinentes pour la personnalisation et les associe au contenu adapté au canal de diffusion et à l'étape du parcours client.
3. **Activation** : Le premier e-mail marketing est envoyé.
4. **La vue client unique alimente le parcours personnalisé** : Les informations issues de multiples sources continuent d'enrichir le profil (par exemple « Le message a-t-il été ouvert ? »). Grâce à cette vue centralisée, la CEP sait que ce client a ouvert l'e-mail puis visité le site web. Sachant qu'il a également
5. **Résolution d'identité** : Si le visiteur effectue un achat, de nouveaux attributs (comme son adresse postale) sont collectés. La CEP les fusionne instantanément avec le profil existant, évitant ainsi la création de doublons (le client n'est pas vu comme deux personnes distinctes).
6. **Valeur Vie Client (Customer Lifetime Value)** : Les consentements et les données comportementales continuent d'être exploités pour inclure ce profil unique dans de nouveaux segments, comme pour une campagne de réactivation via Meta (Facebook/Instagram).



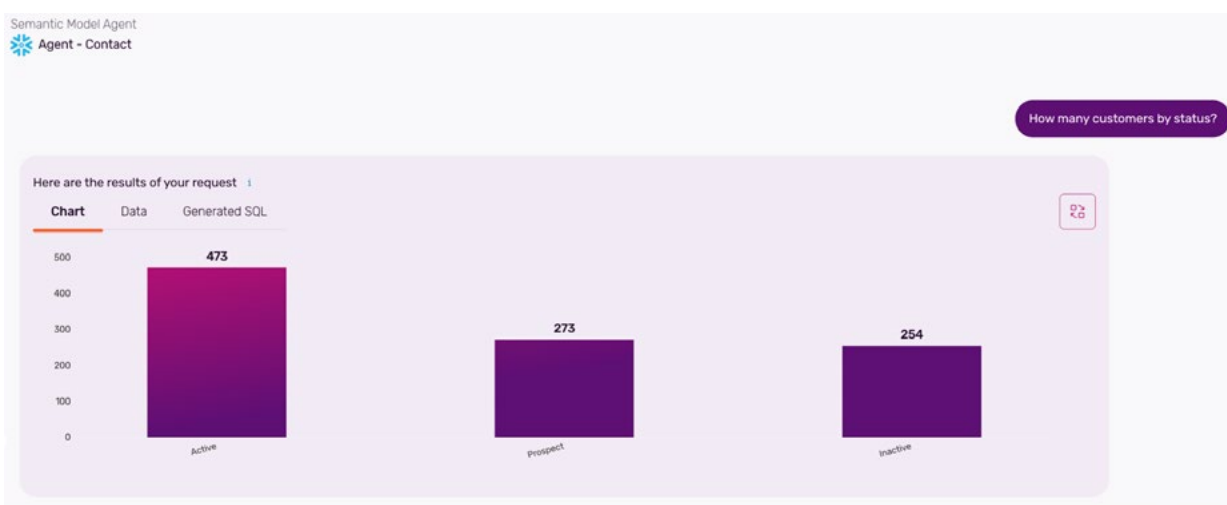
## L'IA convertit les données brutes en leviers d'activation et approfondit les connaissances.

La CEP d'imagino intègre l'intelligence artificielle pour fluidifier l'ensemble du cycle de vie de la donnée client, de l'exploration à l'activation. L'agent IA comprend les requêtes métiers formulées en langage naturel par les marketeurs. Résultat : pas besoin de coder en SQL, pas d'interface usine à gaz et pas de temps perdu en allers-retours avec l'équipe IT.

**Posez une question :** L'agent IA interprète la demande du marketeur en langage courant, par exemple : « Affiche les clients dont le score d'attrition (risque de churn) est supérieur à 2 ». Il interroge la base Snowflake et renvoie un jeu de données propre, au niveau de l'individu.



**Des mots aux actions :** L'agent IA va plus loin et génère une data visualisation montrant la répartition entre clients actifs, prospects et inactifs. La connaissance client devient accessible à tous, profils techniques comme métiers.



**Activation opérationnelle :** Une fois le segment configuré, il peut être activé en un clic, exporté, ou synchronisé avec Meta pour une campagne de reciblage immédiate ou planifiée. Le tout est 100 % traçable, avec des indicateurs de performance (KPIs) en temps réel.

### Segment Export

Next attachment Messages Addresses Tracking Executions Used By References Advanced

**Segment Export**

DESTINATION  
Meta  
imoBrand

SEGMENT NAME  
imago\_\${projectId}\_\${activationId}test

SEGMENT COMPOSITION  
2 Items

ARRAY PROCESSING  
Keep

Preview Segment

Edit Schedule Execute Now

**Segmentation**

Retargeting  
Snowflake

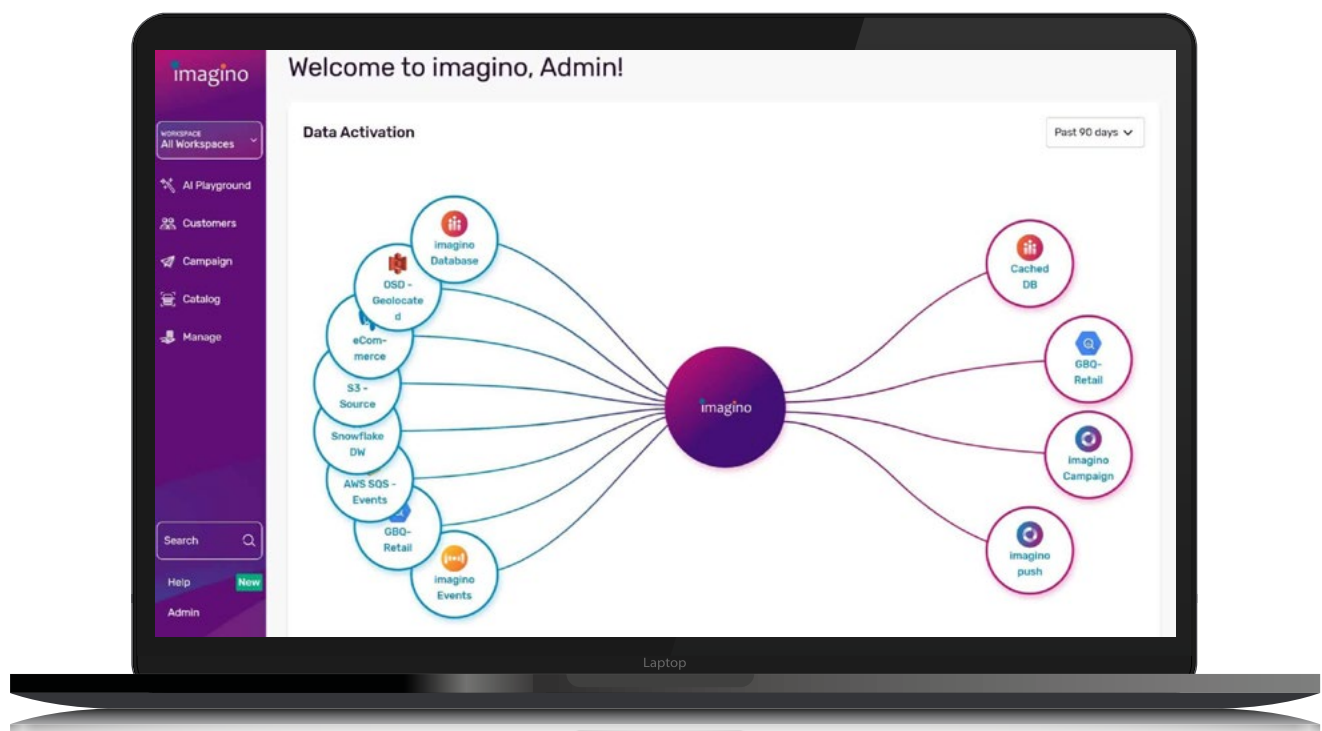
SOURCE OBJECT  
SINGLE CUSTOMER VIEW  
Snowflake

Profile

View Filter

**Last Execution**

|                                                                     |                                 |                   |                         |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|
| Segment Export<br>imago_UC_Media_Segment_Export_Audience_web_P_test | Finished<br>less than 5 seconds | 124563<br>Records | Snowflake<br>6 days ago |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|



# Étude de cas : Hachette Livre

Hachette Livre, l'un des leaders mondiaux de l'édition, regroupe plus de 200 marques éditoriales. Chaque année, le groupe publie près de 15 000 nouveautés grand public couvrant de multiples genres littéraires. En 2026, Hachette Livre célèbre son 200<sup>ème</sup> anniversaire !

Cette portée étendue procure aux équipes marketing un champ d'action considérable pour mobiliser des lecteurs à l'échelle mondiale. Mais l'entreprise est également en pleine expansion, le monde de l'édition se diversifiant vers de nouveaux marchés (lancement de jeux de société, papeterie haut de gamme...).

Parallèlement, Hachette Livre accélère sa transformation numérique face aux défis structurels de l'industrie : l'émergence de modèles économiques par abonnement, un environnement ultra-concurrentiel dominé par les plateformes numériques, et l'évolution des usages culturels (livres audio, ebooks, podcasts).

## Le défi

Le défi pour Hachette Livre était d'insuffler une culture « data-driven » (pilotée par la donnée) et « consumer-centric » (centrée sur le consommateur) au cœur d'une entreprise historiquement focalisée sur le contenu et le produit (le livre). Et ce, non pas à l'échelle d'un seul pays, mais sur l'ensemble de la France et du Royaume-Uni.

### Le groupe recherchait une CEP capable de :

- Favoriser la découverte de nouvelles œuvres et de nouveaux auteurs
- Renforcer l'engagement des lecteurs et susciter l'intérêt, notamment auprès des jeunes publics
- Optimiser sa stratégie de communication omnicanale



## La solution

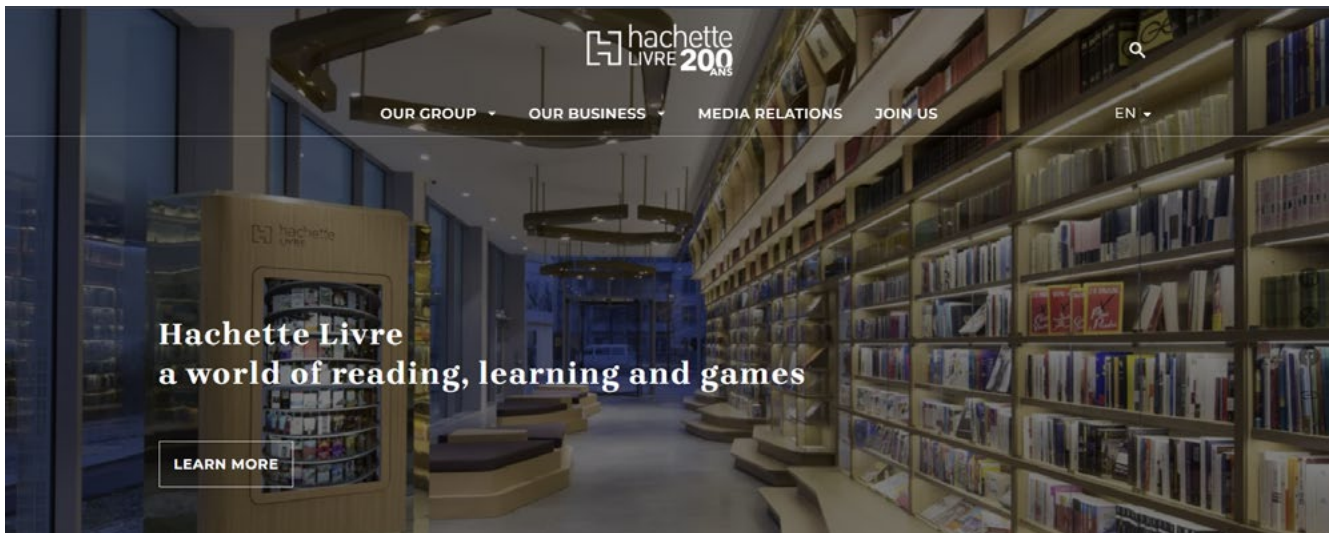
Le déploiement de la CEP d'imagino a été la pierre angulaire de cette transformation. Elle a permis à une équipe restreinte chez Hachette Livre d'accompagner 150 utilisateurs métiers et de gérer une base de données de 10 millions de contacts qualifiés. La CEP a fourni un référentiel unique pour ces contacts (la fameuse vue client unique) ainsi qu'un outil de gestion de campagnes intuitif, permettant aux équipes de piloter leurs actions de bout en bout depuis la plateforme.

L'agilité, la flexibilité et la rapidité d'implémentation d'imagino ont permis à Hachette Livre de cadrer sa stratégie data et marketing en définissant des cas d'usage précis très en amont du projet. Cette approche a garanti que les besoins réels des équipes métiers étaient parfaitement intégrés. En combinant cela à la création d'un modèle de données orienté business, les utilisateurs ont très rapidement gagné en autonomie.

Ce projet, déjà complexe (puisqu'il impliquait de collecter les parcours de navigation sur divers sites pour analyser les usages, segmenter les audiences et activer des campagnes de publicité ciblées), est devenu encore plus ambitieux lorsqu'il a fallu débrancher les anciens systèmes.

« Nous avons opté pour une migration express en déconnectant les plateformes existantes après une très courte période de transition. Ce pari audacieux, assez rare sur ce type de projet, s'est avéré payant et nous a rapidement permis de dégager un excellent ROI », explique Guillaume Pech-Gourg, Directeur CRM & Marketing Digital Groupe chez Hachette Livre.

« Depuis le déploiement de la plateforme imagino, nos utilisateurs métiers saluent la simplicité, l'efficacité et la rapidité d'exécution de leurs tâches quotidiennes. », ajoute-t-il.



## Les résultats



**Réduction des coûts d'exploitation** grâce à la standardisation et la mutualisation des outils : imagino a remplacé les anciennes solutions de gestion de campagnes et de gestion de données.



**Transformation achevée dans les délais impartis**, avec des données disponibles et exploitables en temps réel.



**12 millions d'e-mails** envoyés chaque mois.



**Collecte unifiée des parcours de navigation** des visiteurs de 15 sites web de maisons d'édition différentes.



Lancement d'une **newsletter quotidienne automatisée et 100 % personnalisée**, mise en production en une seule journée sans aucune assistance de l'IT, grâce aux interactions calculées et à la collecte de données.



**7 millions de profils activables sur Xandr** (plateforme DSP - Demand-Side Platform) grâce au plan de taggage imagino déployé sur les sites du groupe. En 2024, plus de 50 campagnes d'activation publicitaire ont été lancées sur ces segments d'audience ultra-qualifiés.



**Création d'un algorithme de recommandation littéraire** pour alimenter les campagnes e-mails avec du contenu hyper-personnalisé. À ce jour, 1,6 million de recommandations personnalisées ont été envoyées.

# La voie à suivre

**Comblant le fossé de l'engagement client ne consiste pas à courir après la dernière « hype » technologique. Il s'agit d'abord de maîtriser l'exécution à la perfection, de consolider ses fondations, pour ensuite innover en s'appuyant sur des données et des outils de confiance. Tout cela doit être orchestré en temps réel, sur l'ensemble des canaux, de manière fluide, cohérente et pertinente pour chaque individu.**

Une plateforme CEP fournit l'assise technologique dont les équipes marketing ont besoin pour délivrer cette valeur de manière constante dans leurs interactions quotidiennes. En stabilisant les fondamentaux et en éliminant les frictions opérationnelles, on libère du temps et de l'énergie pour concevoir des campagnes qui non seulement répondent aux attentes des clients d'aujourd'hui, mais anticiperont celles de demain.

## Ce qu'il faut exiger d'une CEP

### Données et intelligence client :

- Profil client unifié et directement activable (Single Customer View).
- Prise en charge native du traitement des données en temps réel et en batch.
- Architecture Zero-copy (aucune réplication ou déplacement forcé des données).
- Interopérabilité fluide avec les plateformes de données existantes (Snowflake, Salesforce...).

### Activation et orchestration :

- Orchestration native des parcours et campagnes omnicanaux.
- Capacité à intégrer facilement des canaux externes via des connecteurs (APIs).
- Création de parcours basés sur des événements (triggers) et des comportements.
- Alignement parfait entre les messages transactionnels et marketing.

### Exécution et ergonomie :

- Interface low-code pensée pour les utilisateurs métiers (marketeurs, CRM managers).
- Autonomie totale des équipes marketing, sans dépendance lourde vis-à-vis de l'IT.
- Outils de test (A/B testing) et d'optimisation intégrés.
- Time-to-value (délai de rentabilité) extrêmement rapide.

### Gouvernance et scalabilité :

- Espaces de travail cloisonnés reflétant l'organisation de l'entreprise (par marque, région, filiale).
- Gestion granulaire des droits d'accès aux données et respect strict de la confidentialité (RGPD).
- Capacité à monter en charge (scalabilité) selon les volumes, la complexité et la géographie.

### IA : pragmatique, pas cosmétique :

- IA embarquée directement dans les workflows du quotidien, pas un outil gadget greffé à côté.
- IA orientée tâches pour faciliter la segmentation, la génération de contenu et l'extraction d'insights.
- Utilisation de l'IA sûre, transparente (explicable) et focalisée sur le ROI.

### Prochaines étapes

Pour en savoir plus sur imagino et sa plateforme d'engagement client, rendez-vous sur [www.imagino.com](http://www.imagino.com)

## À PROPOS DES LIVRES BLANCS INTERNETRETAILING

Les livres blancs se concentrent sur les solutions permettant de répondre aux opportunités et aux défis commerciaux du retail omnicanal et de la vente directe digitale.

Nos rapports sectoriels et classements de performance fixent le cap stratégique pour les comités de direction. Nos livres blancs examinent plus spécifiquement les technologies et les systèmes qui concrétisent ces stratégies.

S'appuyant sur notre base de données exhaustive des technologies et services utilisés par notre Top500 (RetailDNA), nos livres blancs constituent une bibliothèque de solutions concrètes et éprouvées, régulièrement mise à jour.

**PDG :** Wayne Darroch

**RÉDACTION :**

rédactrice en chef Emma Herrod,  
rédactrice en chef adjointe Amanda Vlietstra

**CONCEPTION :**

directrice artistique Lottie Roue

**MARKETING :**

marketing et diffusion Addison Southam  
[marketing@internetretailing.net](mailto:marketing@internetretailing.net)

**VENTES :**

directeur commercial Andy James  
[andy@internetretailing.net](mailto:andy@internetretailing.net)

Ce rapport ne peut être stocké dans un système de recherche, distribué ou vendu, en tout ou en partie, sans l'autorisation expresse de l'éditeur. La citation de courts extraits est encouragée, à condition d'inclure un lien vers l'URL du rapport sur [internetretailing.net](http://internetretailing.net). Tous les graphiques et illustrations marqués du numéro 276  RetailX 2026 sont fournis sous licence Attribution - Pas de modification 4.0 International (CC BY-ND 4.0). Vous êtes invités à les utiliser dans leur intégralité en incluant un lien vers ce rapport et en conservant la mention de copyright.

Ce rapport repose sur nos meilleurs efforts pour compiler et analyser les sources les plus fiables dont nous disposons au moment de sa rédaction. Les opinions exprimées reflètent notre jugement à cet instant précis et sont susceptibles d'évoluer.  RetailX 2026

InternetRetailing est une marque d'Internet Retailing Media Limited, publiée sous licence par SJP Business Publishing Limited.

SJP Business Publishing Limited  
27 Clements Lane  
Londres, EC4N 7AE  
Tel : +44 (0) 20 7062 2525

[www.internetretailing.net](http://www.internetretailing.net)



[www.sjpbusinessmedia.com](http://www.sjpbusinessmedia.com)



