

1. Actions automatisées après inscription à la newsletter :

- Envoi immédiat d'un email de bienvenue personnalisé avec un message chaleureux.
- Propositions de produits en fonction des pages visitées lors de la première visite.
- Remise de bienvenue ou offre spéciale pour inciter au premier achat.

2. Scénario automatisé pour un abandon de panier :

- Envoi d'un premier rappel après 1 heure, mentionnant les produits laissés dans le panier.
- Deuxième email après 24 heures avec une suggestion d'articles similaires ou une incitation (code promo léger, témoignage client).
- Dernier email après 3 jours proposant une aide ou un contact personnalisé.

3. Deux données comportementales utiles :

- Les produits consultés récemment.
- Le temps passé sur une catégorie spécifique (ex : cosmétiques bio).

4. Lien entre automation et relation client :

Le marketing automation personnalise les interactions en se basant sur les comportements individuels. Il envoie **le bon message au bon moment**, ce qui donne l'impression d'une communication sur mesure, malgré son caractère automatisé. Cela montre que l'entreprise « connaît » le client, sans lui faire sentir un traitement de masse.

5. Indicateur pertinent : taux de clics (CTR)

Le taux de clics permet de savoir si le contenu de l'email a suscité l'intérêt réel du client. Contrairement au taux d'ouverture (souvent influencé par l'objet ou les aperçus), le clic montre un engagement actif. Cela permet d'identifier les contenus les plus pertinents.