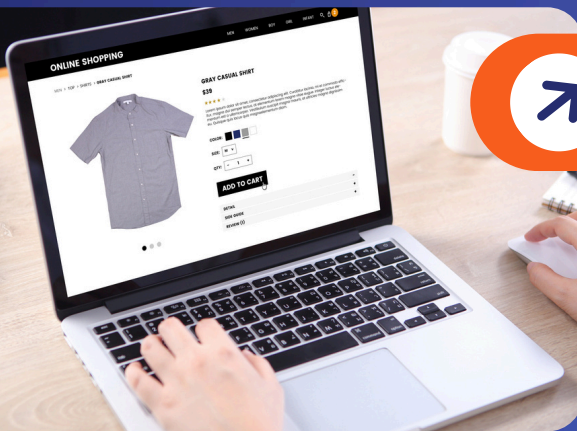
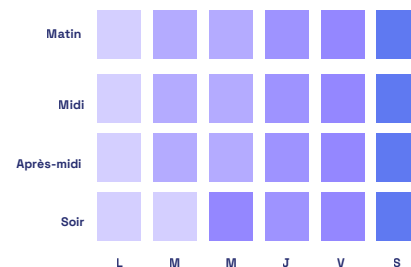




LIVRE BLANC

 **+20%**

Engagement email



Synergies **Ads** & **CRM** : Le guide complet pour une **Peak Season** rentable

Q4 : transformer vos données en croissance durable

Un contexte d'acquisition plus compétitif que jamais

La course à l'acquisition de nouveaux clients n'a jamais été aussi coûteuse et compétitive. D'après une étude* de Shopify réalisée en 2025, le coût d'acquisition varie fortement selon les secteurs, allant en moyenne de 127€ pour le bien-être et la beauté à 377€ pour l'électronique.

"Le quatrième trimestre n'est plus prévisible : le coût d'acquisition client explose pendant le Black Friday et reste élevé tout le mois de décembre."

UpCounting – "Average eCommerce Customer Acquisition Cost 2025 by Industry"

Dans ce contexte, les comportements d'achat évoluent rapidement : les intentions d'achat se déplacent, les coûts par clic (CPC) augmentent, et les audiences larges perdent en efficacité.

*Source : "Coût d'acquisition client par secteur (2025)" - Shopify

Le véritable enjeu n'est donc plus de savoir s'il faut investir davantage, mais plutôt de comprendre comment investir intelligemment afin de maximiser la rentabilité de chaque euro dépensé.

Les limites de l'approche traditionnelle en silos

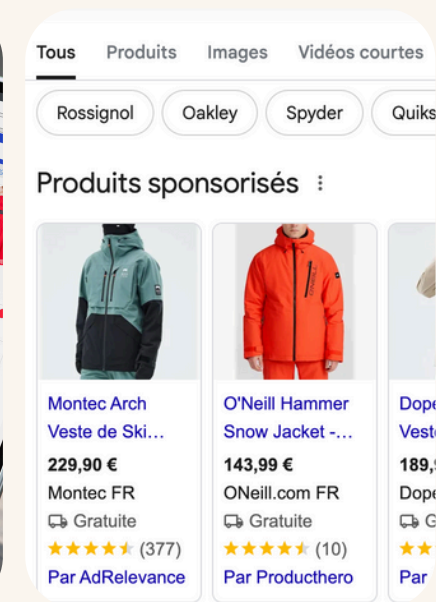
Traditionnellement, les campagnes publicitaires (Ads) et la gestion de la relation client (CRM) ont fonctionné en silos. Le premier se concentre sur l'acquisition, souvent pilotée par le ROAS court terme, tandis que le second gère la fidélisation dans son coin, sans accès aux données de performance média.

Or, cette approche isolée montre rapidement ses limites. **Miser uniquement sur un ROAS à J+0 crée l'illusion d'une croissance rapide, mais conduit vite à un plafond de rentabilité.**

La méthode de l'étude

Ce livre blanc s'appuie sur :

- Les enseignements de notre webinar réalisé avec notre partenaire CRM, ThirtyFive.
- Des retours concrets d'experts spécialisés Ads et CRM.
- Des analyses de marché et tendances sectorielles.



Pourquoi ? Parce que vous optimisez vos campagnes sur un indicateur partiel qui ne prend pas en compte la vraie valeur d'un client : sa contribution long terme à votre chiffre d'affaires.

Parallèlement, faire tourner votre CRM sans exploiter les signaux de vos campagnes Ads, c'est vous priver d'insights comportementaux précieux qui pourraient affiner votre segmentation et accélérer vos conversions.

Notre approche : la synergie Ads-CRM

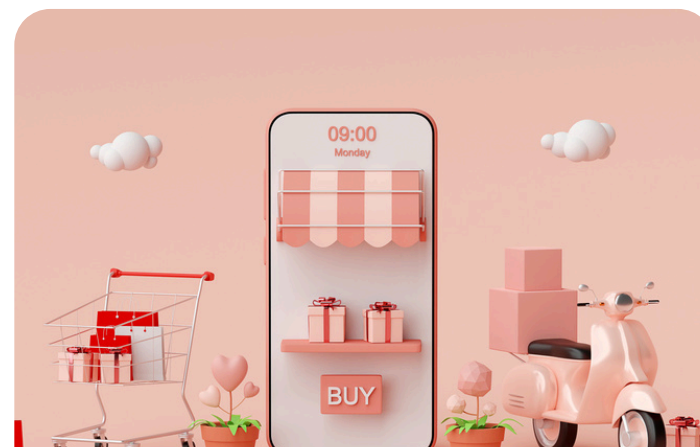
C'est dans ce contexte que notre expertise prend tout son sens. Chez Steerfox, nous mettons à profit notre expertise Ads et notre technologie IA pour aider les e-commerçants à transformer leurs campagnes en croissance mesurable et durable.

Pour maximiser l'efficacité, nous travaillons en partenariat avec une solution CRM de confiance, permettant de combiner ces deux ensembles de données essentiels.

Lorsque ces Ads et CRM communiquent et s'enrichissent mutuellement, ils créent un système d'acquisition-rétention auto-alimenté qui transforme chaque client acquis aujourd'hui en moteur de croissance pour demain.

À travers ce guide, vous découvrirez comment :

- Transformer votre base client en levier média rentable
- Capturer et activer les signaux publicitaires
- Créer une boucle de rentabilité continue
- Mesurer votre performance au-delà du ROAS
- Démarrer concrètement pour Q4



Sommaire

Comprendre les défis de la Peak Season 2025 03

Pourquoi les synergies Ads-CRM sont essentielles ? 07

Transformer votre base client en levier média rentable 13

Transformer chaque clic publicitaire en signal client 22

Créer une boucle de rentabilité continue 27

Guide opérationnel - Démarrer en 4 semaines 34

Solution IA SteerFox 37

Comprendre les défis de la Peak Season 2025

Des CPC en hausse continue sur toutes les plateformes

Évolution cumulée des CPC par plateforme (2020–2024)

Plateforme	Évolution cumulée estimée (2020-2024)	Interprétation
Meta	+25%	Hausse modérée et régulière après une forte volatilité. CPM stabilisé mais toujours en hausse à LT.
Google	+36%	Hausse plus marquée, tirée par la domination Search + Youtube.
TikTok	+200%	Hausse très marquée.

Source : Navigating the Rising Cost of Digital Advertising

Le premier indicateur structurel est **l'inflation publicitaire généralisée**, portée par trois dynamiques majeures.

D'une part, **le nombre d'annonceurs explose** : la démocratisation du e-commerce et l'accès simplifié aux plateformes Ads intensifient la concurrence sur des inventaires limités, y compris dans des niches autrefois peu disputées.

D'autre part, **l'attention disponible se raréfie** : le temps d'écran stagne tandis que les contenus et publicités se multiplient, ce qui alimente mécaniquement la hausse des CPM, surtout en période de forte demande comme le Q4.

Enfin, **les évolutions réglementaires** (iOS 14.5, RGPD, fin des cookies tiers) **ont réduit la précision du ciblage**, obligeant les annonceurs à diffuser plus largement pour maintenir leurs performances — avec à la clé, des coûts plus élevés et une efficacité moindre.

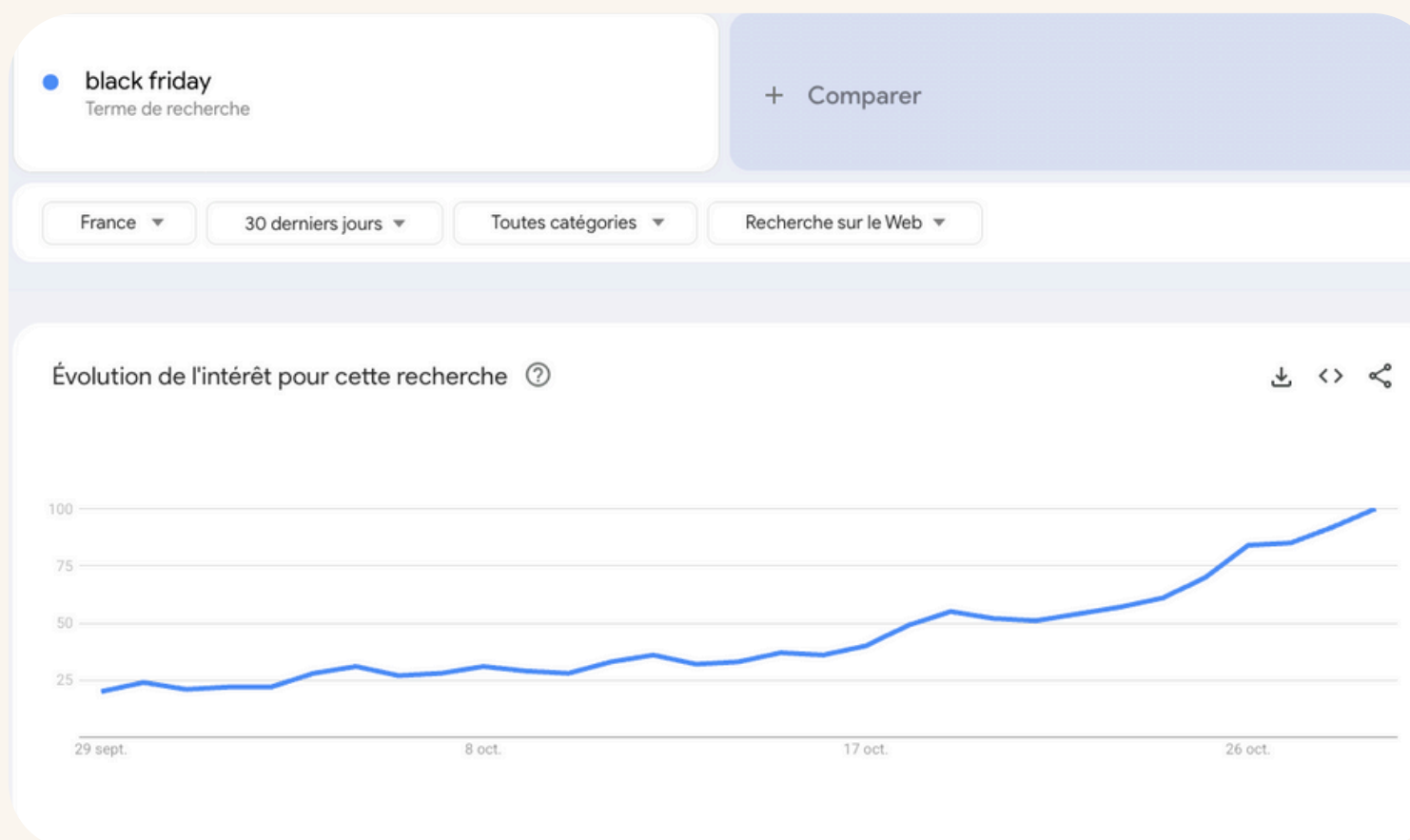
70% des achats de fin d'année se font dès octobre / novembre

Le deuxième bouleversement majeur concerne **la concentration temporelle des achats**. Le Black Friday n'est plus un événement de quatre jours, mais une période étalée sur tout le mois de novembre, voire dès mi octobre avec les early deals.

Cette extension change complètement la dynamique d'achat. Les early buyers du début novembre recherchent l'exclusivité, la nouveauté et acceptent des remises modérées, tandis que les acheteurs de dernière minute privilégient les fortes promotions et la rapidité de livraison.

Pour les e-commerçants, cela impose de segmenter la stratégie par phase temporelle. Traiter un client prévoyant comme un acheteur pressé, c'est risquer des offres mal calibrées, des messages hors tempo et des opportunités perdues.

Black Friday 2025 : un pic d'intérêt de plus en plus précoce



Source : Google Trends

La saturation des audiences larges

Le troisième défi majeur, et peut-être le plus critique, concerne **la dégradation progressive de la performance des audiences larges**.

Historiquement, les campagnes "broad targeting" (ciblage large) permettaient aux algorithmes des plateformes d'identifier progressivement les profils performants au sein d'une audience large. Ce mécanisme d'apprentissage automatique fonctionnait relativement bien lorsque la compétition était modérée.

Aujourd'hui, ces audiences larges sont sollicitées simultanément par des centaines d'annonceurs. Un utilisateur Meta lambda dans la tranche 25-40 ans intéressé par le sport reçoit des dizaines de publicités quotidiennes de différentes marques sportives.

Cette surexposition génère trois conséquences négatives :

- **Le trop-plein publicitaire** : Les utilisateurs développent des mécanismes cognitifs de filtrage automatique. Ils "scrollent" sans vraiment voir, sauf si une campagne sort vraiment du lot.
- **Des publicités qui s'usent à toute vitesse** : Pour émerger, il faut renouveler constamment. Le cycle de vie moyen d'une publicité a drastiquement baissé.
- **Des conversions en chute libre** : Le trafic issu des audiences larges est de moins en moins qualifié. Les CPCs baissent parfois, mais les taux de conversion s'effondrent.

Create new audience

Locations United States

Age 25 - 60

Gender ▼

Detailed targeting ▼

Languages ▼

Save this audience

Une concurrence accrue : mêmes audiences, mêmes promos

Le quatrième facteur amplifie tous les précédents : **l'homogénéisation des stratégies**. Lorsque tous les acteurs utilisent les mêmes outils (Smart Bidding, Performance Max, Advantage+), déploient les mêmes mécaniques (-20% Black Friday), et ciblent les mêmes segments, la différenciation devient quasi impossible.

Cette standardisation crée une course vers le bas sur deux dimensions :

- **Les prix** : Pour sortir du lot, certains acteurs n'hésitent pas à casser leurs marges avec des promotions à -40% voire -50%. Cette surenchère rend difficile la rentabilité, surtout pour les marques qui refusent de sacrifier leur positionnement.
- **Les budgets** : Face à la concurrence, la tentation est d'augmenter massivement les investissements publicitaires. Mais sans amélioration qualitative de la stratégie, cela ne fait qu'alimenter l'inflation des CPC sans améliorer fondamentalement les résultats.

Dans ce contexte, la vraie différenciation ne viendra plus de l'augmentation des budgets ou de l'agressivité promotionnelle, mais de la qualité du ciblage et de la personnalisation de l'expérience. C'est précisément là que les synergies Ads-CRM deviennent déterminantes.

La bonne approche consiste à traiter chaque client acquis en Q4 comme un investissement à rentabiliser sur 12 à 24 mois. Cette perspective change radicalement la stratégie :

- ➔ Vous acceptez des CAC plus élevés sur des segments qualifiés (clients à fort potentiel de LTV)
- ➔ Vous différenciez vos offres selon les segments (pas de promo pour les VIP, -30% uniquement pour les opportunistes)
- ➔ Vous préparez dès novembre les scénarios de rétention de janvier-juin 2026

Cette vision long terme est au cœur de l'approche que nous défendons. Le Q4 n'est pas une finalité, mais le point de départ d'une relation client durable.

C'est exactement ce que permettent les synergies Ads-CRM.



Pourquoi les synergies **Ads-CRM** sont essentielles ?

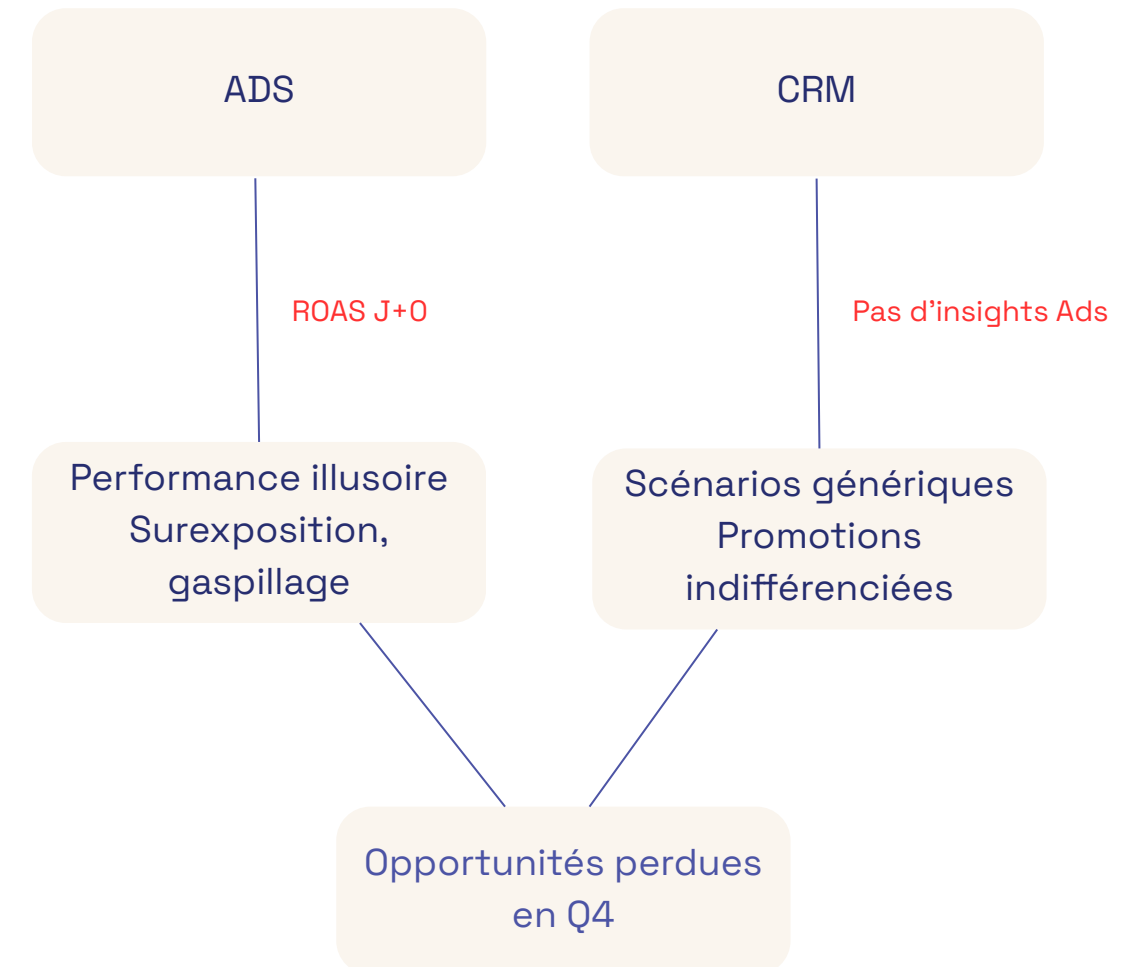
Les limites d'une approche cloisonnée

Avant de détailler les synergies à activer, il est important de bien comprendre pourquoi l'approche traditionnelle en silos atteint ses limites structurelles.

Côté Ads, se concentrer uniquement sur le ROAS J+0 donne une **illusion de performance**, car il ne reflète pas la valeur future des clients. Cibler des audiences larges sans qualification et multiplier les campagnes sans cohérence entraîne surexposition et gaspillage budgétaire.

Côté CRM, exploiter les données sans insights Ads **prive de la compréhension du canal**, de la campagne ou du produit ayant généré le meilleur client. Les scénarios génériques traitent tous les clients de la même façon, tandis que des promotions indifférenciées, surtout en Q4, érodent la marge et la perception de valeur de la marque.

Ce cloisonnement a un coût réel : il fait perdre des opportunités de synergie, crée des messages contradictoires pour les clients et réduit la rétention. Vous aurez alors des investissements d'acquisition élevés dont le retour sur long terme reste faible et une base client de qualité limitée.



Les 3 piliers de la synergie Ads-CRM

Pour dépasser ces limites, nous avons structuré notre approche autour de trois piliers complémentaires qui forment un système cohérent.

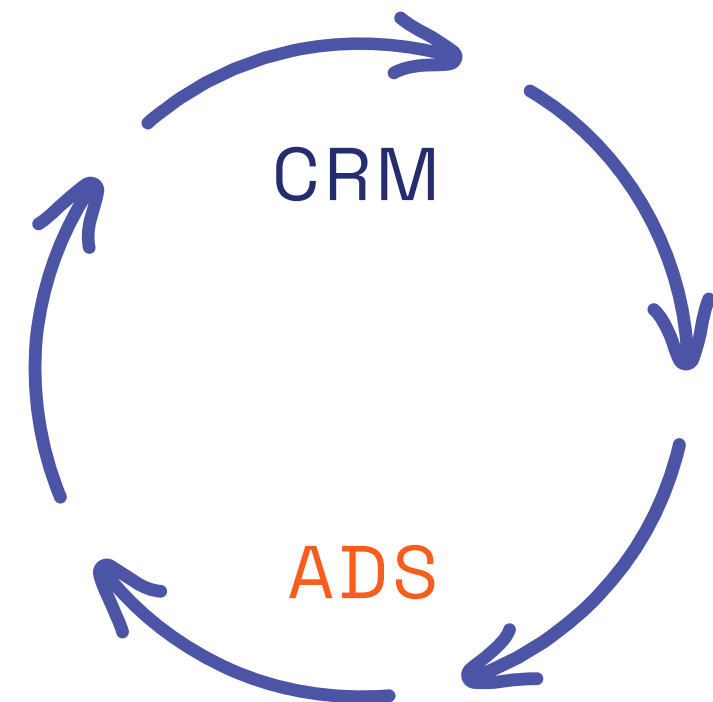


Pilier 1 : La données CRM alimente vos Ads

Le principe consiste à transformer votre base client en levier média rentable. Plutôt que de s'appuyer sur des audiences larges définies par les plateformes, **vous exploitez votre connaissance client réelle pour créer des segments publicitaires ultra-qualifiés.**

Concrètement, cela permet d'identifier vos clients à forte LTV et de créer des audiences similaires (lookalike) basées sur ces profils premium. Vous pouvez également détecter des comportements d'achat prédictifs (timing, saisonnalité, préférences produits) et adapter vos campagnes en conséquence, tout en mettant en avant les produits déclencheurs qui génèrent une valeur client supérieure lorsqu'ils constituent le premier achat.

Enfin, ce pilier permet d'**exclure intelligemment vos clients actifs des campagnes d'acquisition généralistes pour éviter le gaspillage de budget.** Il repose sur quatre sources de données CRM que nous détaillerons en **Partie 3** : connaissance client, audiences qualifiées, timing et comportements, et produits à fort potentiel.



Les 3 piliers de la synergie Ads-CRM

Pilier 2 : Les campagnes Ads nourrissent la données CRM

Le principe consiste à transformer chaque clic publicitaire en signal client activable. Vos campagnes Ads ne servent pas seulement à générer des ventes immédiates : chaque interaction fournit des enseignements précieux pour enrichir votre CRM.

Concrètement, cela permet de **capter les micro-conversions** (ajout au panier, temps passé, pages visitées), afin d'identifier les prospects chauds et de déclencher des scénarios de relance personnalisés. Les résultats des tests créatifs peuvent également être exploités pour comprendre ce qui résonne auprès de chaque segment et adapter vos communications CRM.

Enfin, l'**utilisation de codes promo traçables par canal** permet de mesurer la LTV réelle de chaque source d'acquisition et d'optimiser vos allocations budgétaires. Ce pilier repose sur trois sources de signaux Ads que nous détaillerons en **Partie 4** : micro-conversions, tests créatifs et codes promo traçables.



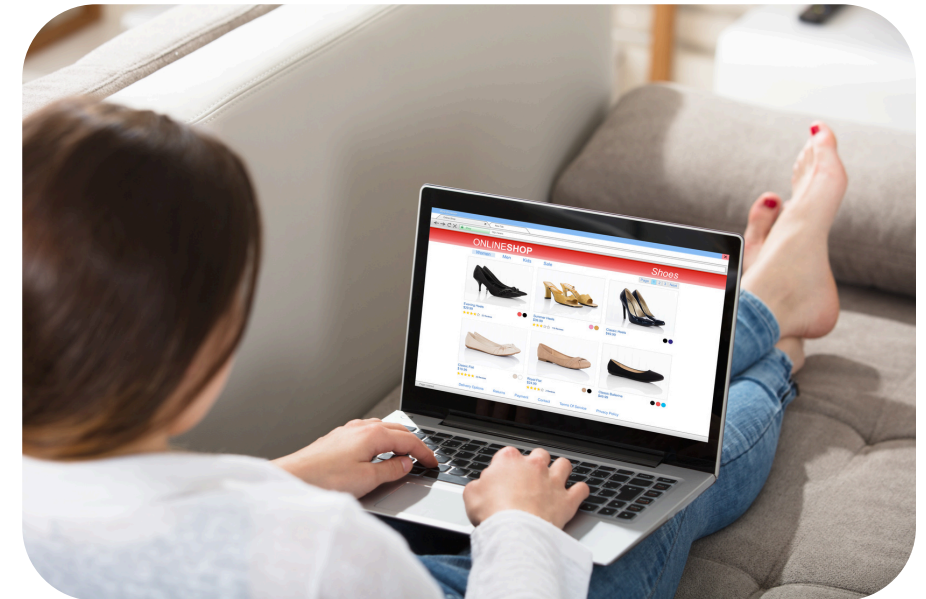
Les 3 piliers de la synergie Ads-CRM

Pilier 3 : Une boucle de rentabilité continue

Le principe consiste à faire de Q4 un moteur de croissance durable, et non une simple opération promotionnelle. La vraie performance naît lorsque les deux premiers piliers fonctionnent ensemble, formant un système d'acquisition-rétention auto-alimenté.

Concrètement, cela permet d'acquérir plus efficacement grâce aux insights CRM, d'activer et de fidéliser grâce aux signaux Ads, et de réinvestir la valeur générée pour nourrir à nouveau l'acquisition. Ce cycle crée un effet cumulatif, où chaque phase renforce la suivante.

Ce cercle vertueux transforme le marketing en système de croissance prédictible, où chaque euro investi produit un retour durable et exponentiel, plutôt qu'un simple pic de ventes ponctuel. Ce mécanisme sera détaillé en **Partie 5**, avec la métrique clé qui remplace le ROAS : le ratio LTV/CAC.



Les bénéfices mesurables d'une approche intégrée



Un CAC qui baisse sans brader vos marges

En alimentant vos Ads avec vos segments CRM à forte LTV, vous ciblez moins, mais mieux. Vous obtenez des campagnes plus rentables et jusqu'à -25% de CAC à volume équivalent. Chaque euro média parle à quelqu'un qui a déjà un vrai potentiel client.



Une rétention qui s'améliore naturellement

Quand vos scénarios CRM intègrent les signaux Ads (canal, message, timing), vos relances cessent d'être génériques. Vous obtenez +30% de taux de réachat à 6 mois et une relation client plus cohérente, plus fluide, plus performante.



Une rentabilité qui s'installe dans la durée

En combinant acquisition qualifiée et activation personnalisée, le ratio LTV/CAC progresse de 30 à 50%. Vous sortez du pilotage au ROAS court terme pour construire un modèle de croissance prédictible et durable.

Transformer votre base
client en **levier média**
rentable



Vos futures audiences sont déjà dans votre base

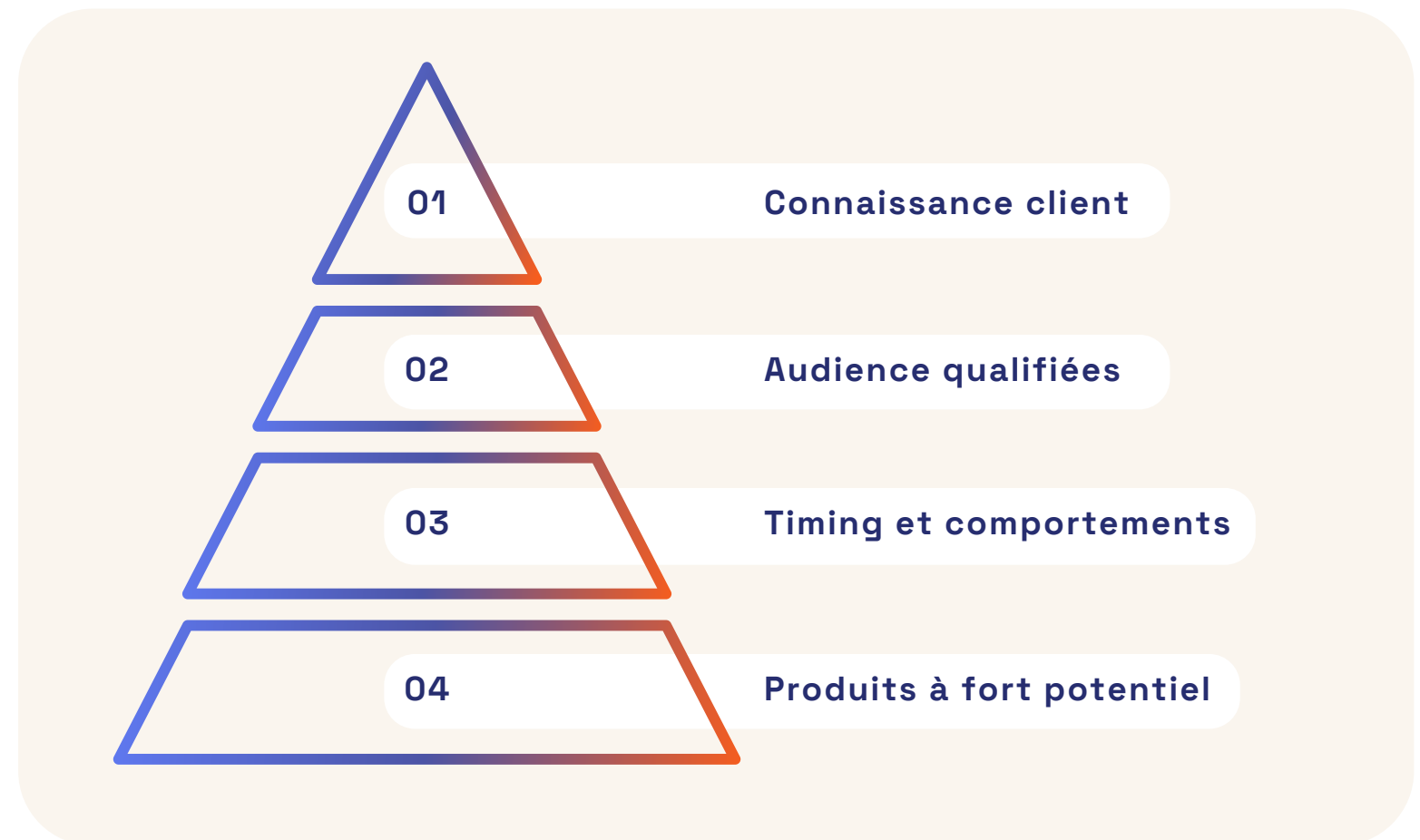
C'est probablement l'insight le plus puissant de ce livre blanc : **vos futures meilleures audiences publicitaires sont déjà dans votre base client.**

Vous n'avez pas besoin de laisser Google ou Meta deviner qui pourrait être intéressé par vos produits. Vous avez accès à la donnée la plus qualitative qui soit : les comportements réels de vos clients existants.

Le CRM ne sert pas uniquement à fidéliser. Il devient un outil stratégique d'orientation de vos campagnes publicitaires en leur fournissant des signaux qualitatifs que les plateformes seules ne peuvent jamais vous offrir. Parce qu'elles ne savent pas qui, parmi vos clients, génère réellement de la valeur. Elles ne connaissent pas vos cycles de réachat. Elles n'ont pas accès à vos marges produits.

Cette connaissance client approfondie, exploitée intelligemment, devient un **avantage concurrentiel** décisif.

Pendant que vos concurrents brûlent leurs budgets sur des audiences larges, vous ciblez avec précision les profils à fort potentiel.



Les 4 piliers de données CRM pour alimenter vos Ads

1 Connaissance client : Comprendre avant de cibler

La connaissance client ne se résume pas à des critères socio-démo. Ce sont les comportements et les contextes qui font la différence : fréquence d'achat, panier moyen, sensibilité au prix, saisonnalité d'intérêt.

Un CRM qui identifie les signaux faibles d'intention peut faire pivoter vos campagnes avant la concurrence.



Exemple : Une enseigne de jardin détecte que les clics sur les produits "terrasse" explosent mi-mars, bien avant les achats réels. Elle bascule ses Ads sur ces catégories dès avril, profite de CPC plus bas et capte la demande avant les concurrents.

Produits sponsorisés :

15 % DE REMISE		15 % DE REMISE			DRIVE	15 % DE REMISE	
Salon De Jardin Composé D'un...	Ensemble canapé de jar...	Salon de Jardin avec Canapé 3...	sweeek Salon de jardin modulabl...	Canapé d'angle de jardin en...	Salon bas de jardin 4...	Ensemble De Jardin Compos...	Outsunny Salon de jardin 4 plac...
539,95 €	909,00 €	1 079,95 €	399,99 €	2 699,10 €	169,90 €	579,95 €	149,90 €
Skium	Kave Home	Themasie.com	Maisons du Mo...	jardindechloe.c...	Castorama	Skium	La Redoute
+ 59,99 € de fr...	+ 40,00 € de fr...	+ 59,99 € de fr...	+ 9,99 € de frai...	+ 89,00 € de fr...		+ 59,99 € de fr...	Gratuite
459 € après ap...	★★★★★ (12)	918 € après ap...	★★★★★ (26)	★★★★★ (15)	★★★★★ (101)	493 € après ap...	★★★★★ (24)
Par Klarna	Par Google	Par Klarna	Par Yteo	Par Google	Par Google	Par Klarna	Par Producthero

Les 4 piliers de données CRM pour alimenter vos Ads



”Basées sur vos meilleurs clients à forte LTV, ces audiences permettent de cibler les bons profils sans gaspiller de budget.”

Romain SPRINGER-ROY
Consultant Senior E-commerce

2

Audiences qualifiées : Cibler avec précision, pas à l’instinct

Comme expliqué dans la **Partie 1**, les plateformes publicitaires proposent des audiences “broad”, pratiques mais coûteuses.

En important vos segments CRM les plus performants, vous créez des audiences similaires basées sur la vraie valeur client, pas sur une moyenne comportementale.

C’est ici que se joue la rentabilité : vos lookalikes issus du top 10% clients à forte LTV performant mieux, coûtent moins et gardent leur efficacité plus longtemps.

Les 4 piliers de données CRM pour alimenter vos Ads

3

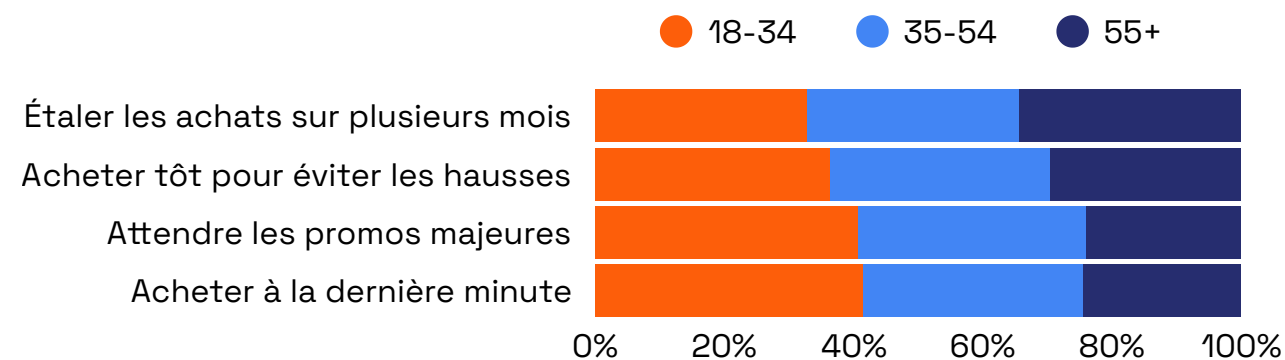
Timing et comportements : Être visible au bon moment

Chaque marque possède son propre ADN temporel : le délai moyen entre la première visite et le premier achat varie considérablement d'un secteur à l'autre, tout comme les cycles de réachat et les moments où l'intention d'achat atteint son paroxysme.

Concrètement, un segment "early buyers" identifié en novembre (ces clients qui anticipent, comparent et achètent tôt) n'a ni les mêmes motivations, ni les mêmes sensibilités qu'un segment "last minute" activé en décembre. Le premier cherche la réassurance et la disponibilité, le second répond à l'urgence et aux opportunités de dernière minute.

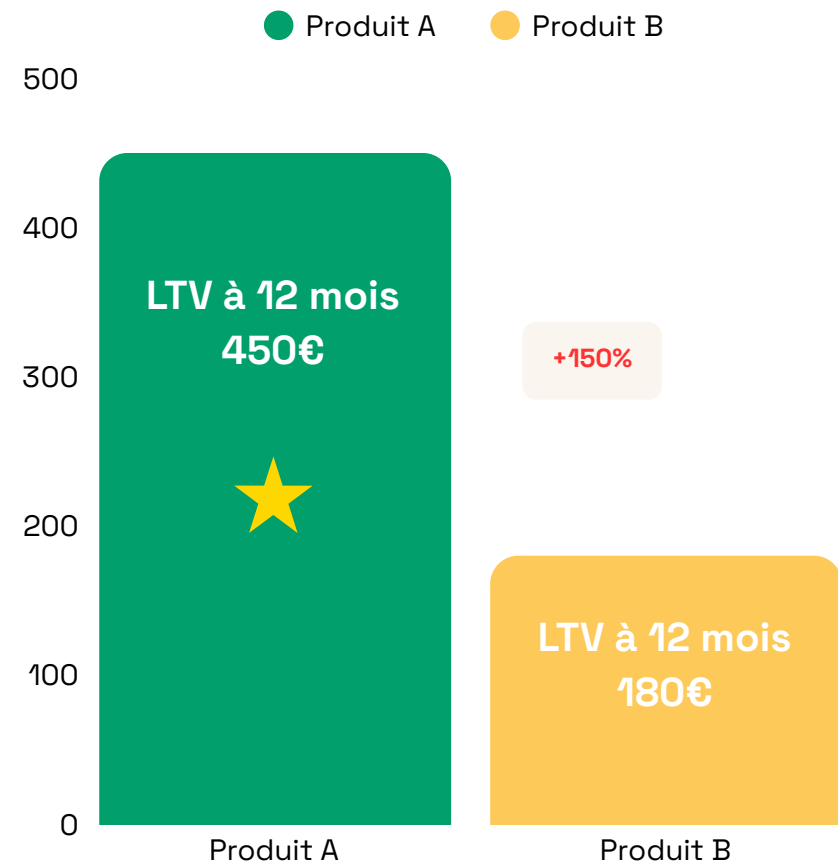
Par exemple, les jeunes acheteurs (18-34 ans) illustrent parfaitement cette variation de comportements : certains commencent leurs achats tôt pour éviter les hausses de prix, tandis qu'une part significative attend stratégiquement les grands événements comme le Black Friday ou le Cyber Monday. Cette double approche (proactive pour sécuriser les meilleures offres et réactive pour profiter des promotions majeures) montre à quel point un segment "early buyers" n'a ni les mêmes motivations ni les mêmes sensibilités qu'un segment "last minute".

Leur envoyer le même message au même moment serait un gaspillage de budget média.



Source : "Unwrapping 2025 holiday shopping trends" - The Bazaar Voice

Les 4 piliers de données CRM pour alimenter vos Ads



4

Produits à fort potentiel : Miser sur les bons déclencheurs

Tous les produits ne génèrent pas la même rentabilité à long terme. Grâce au CRM, il est possible d'identifier vos principaux moteurs de LTV : **ces produits qui, lorsqu'ils constituent le premier achat d'un client, déterminent une valeur à 12 mois significativement plus élevée.**

Par exemple, si votre analyse CRM montre que les clients acquis via le « **Produit A** » ont une LTV à 12 mois de 450€, contre 180€ pour ceux acquis via le « **Produit B** », cette information transforme votre stratégie publicitaire.

Vous pouvez justifier un coût d'acquisition plus élevé pour le **Produit A**, puisque sa rentabilité sur le long terme le rend pleinement rentable !



Concentrez vos budgets publicitaires sur le Produit A :

CAC acceptable jusqu'à 135€ (30% de LTV) pour le Produit A vs. 54€ pour le Produit B

Exploiter les segments CRM pour créer des audiences similaires ultra-qualifiées sur vos campagnes Ads

Une fois que vous avez identifié vos produits à fort potentiel et segmenté votre base client selon la valeur générée, l'étape suivante consiste à **transformer cette connaissance en levier d'acquisition concret**. C'est ici que la magie opère : vos meilleurs clients deviennent le modèle pour en attirer de nouveaux, similaires et tout aussi rentables.

La puissance des audiences lookalike basées sur la LTV

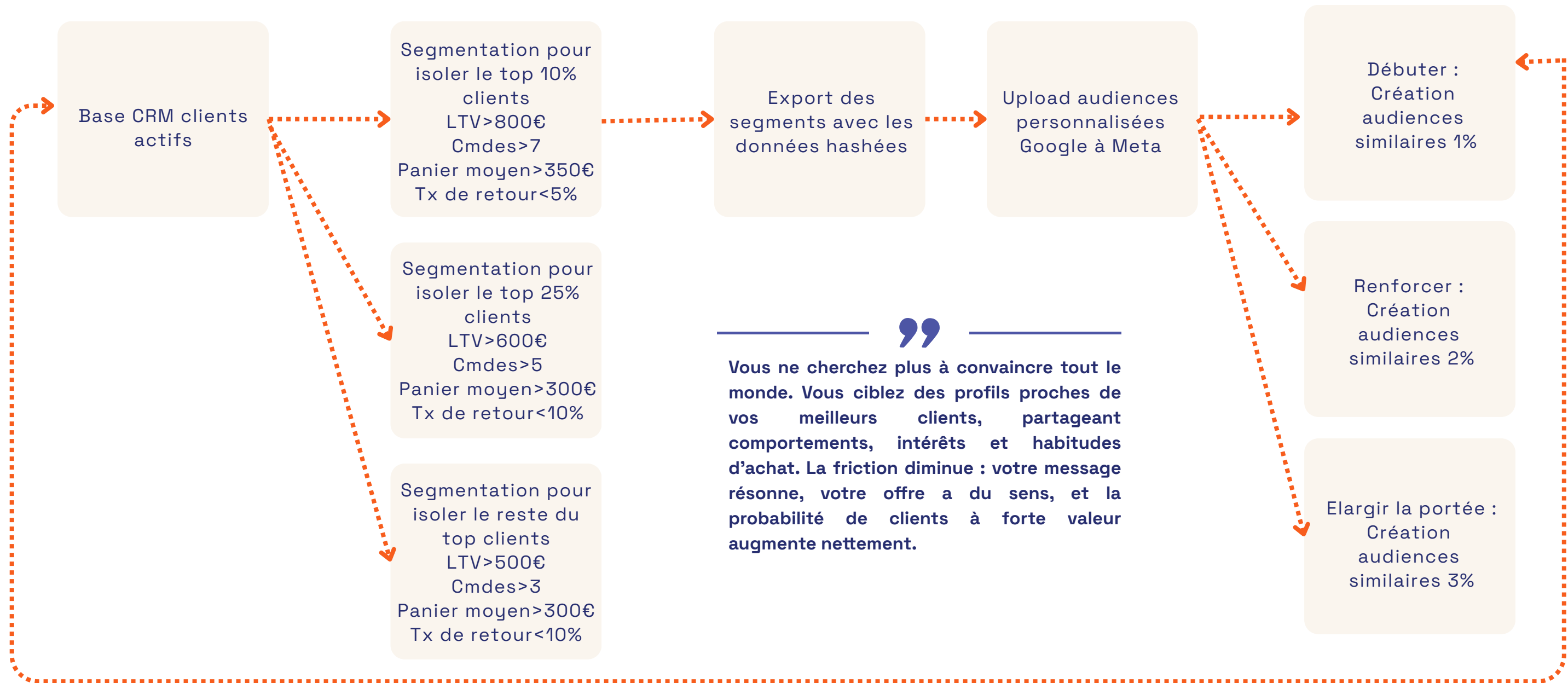
Les plateformes publicitaires proposent depuis longtemps la création d'audiences similaires (lookalike). Le principe est simple : vous leur fournissez une liste de clients source, et leurs algorithmes identifient des profils ayant des caractéristiques comparables parmi leurs utilisateurs. **Mais voilà le problème** : si vous alimentez ces algorithmes avec l'intégralité de votre base client sans distinction, vous diluez considérablement la qualité du signal.

Imaginez que vous transmettiez une liste mélangeant à la fois vos clients VIP ayant dépensé 2 000€ sur l'année et des acheteurs n'ayant commandé qu'une seule fois lors d'une promotion à -40%. L'algorithme ne fait pas la différence. Il va chercher à reproduire une "moyenne" de ces profils, ce qui vous ramènera inévitablement vers des audiences de qualité médiocre.



L'APPROCHE QUE NOUS VOUS CONSEILLONS

Construisez vos audiences lookalike exclusivement à partir de votre top 10% de clients selon leur LTV à 12 mois. Ce segment représente généralement entre 20% et 30% de votre CA total, avec des clients qui achètent régulièrement, sont peu sensibles aux promotions agressives et présentent un taux de rétention élevé.



Exploiter les segments CRM pour créer des audiences similaires ultra-qualifiées sur vos campagnes Ads

Les exclusions intelligentes : Arrêtez de payer pour ceux qui achèteraient de toute façon

L'autre face de cette stratégie consiste à exclure systématiquement vos clients actifs de vos campagnes d'acquisition généralistes. Cette pratique, pourtant évidente, est trop souvent négligée. **Combien d'e-commerçants continuent de bombarder leurs meilleurs clients avec des publicités de conquête offrant -30% sur le premier achat, alors même que ces clients commandent déjà régulièrement au prix plein ?**

C'est un double gaspillage : d'une part, vous dépensez inutilement des euros en Ads pour toucher des personnes déjà convaincues ; d'autre part, vous conditionnez progressivement vos meilleurs clients à n'acheter que sous promotion, ce qui érode dangereusement votre marge et la valeur perçue de votre marque !

Créez une audience d'exclusion dynamique regroupant tous les clients ayant effectué un achat au cours des 90 derniers jours (adaptez cette fenêtre temporelle selon votre cycle de réachat moyen). Appliquez cette exclusion sur l'ensemble de vos campagnes. Vous constaterez immédiatement une réduction de vos coûts et une amélioration de vos taux de conversion, puisque vos impressions publicitaires se concentrent désormais sur de véritables prospects.

Cela ne signifie pas que vous devez cesser toute communication publicitaire avec vos clients existants. Ils méritent des campagnes dédiées, avec des messages personnalisés, que nous détaillerons dans la section sur la boucle de rentabilité continue.

Résultats sponsorisés



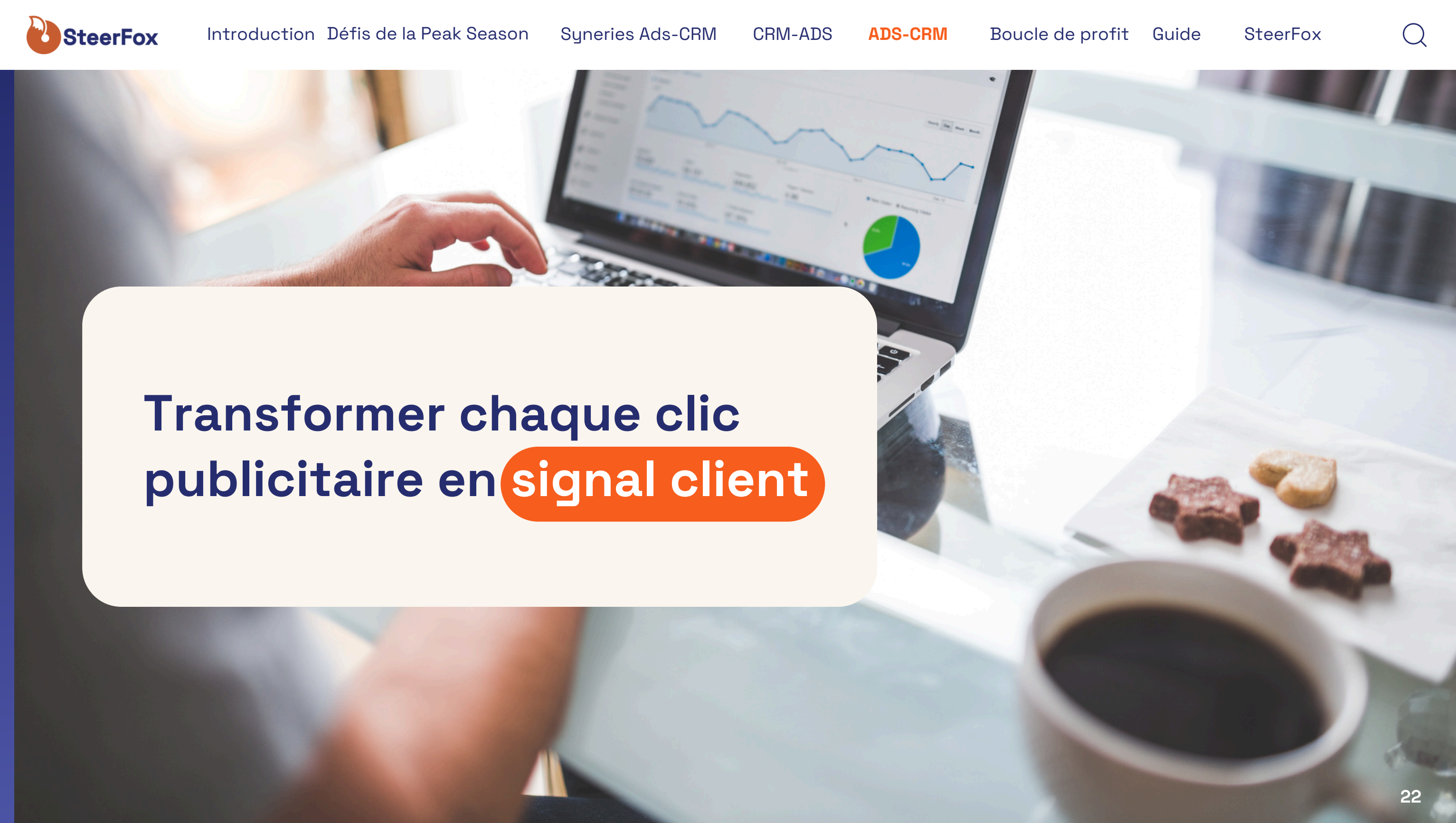
MUJI

<https://france.muji.eu>

-10€ sur la première commande - Linge de lit MUJI

La boutique en ligne MUJI propose la meilleure gamme de produits de qualité sans marque. Achetez la literie MUJI avec 10€ de réduction sur votre première commande. Baisse de prix. Meubles.

-10% pour les étudiants · MUJI Membership · Livraison offerte dès 50€ · Nouveautés: Femme



**Transformer chaque clic
publicitaire en **signal client****

Les 3 sources de signaux Ads pour le CRM

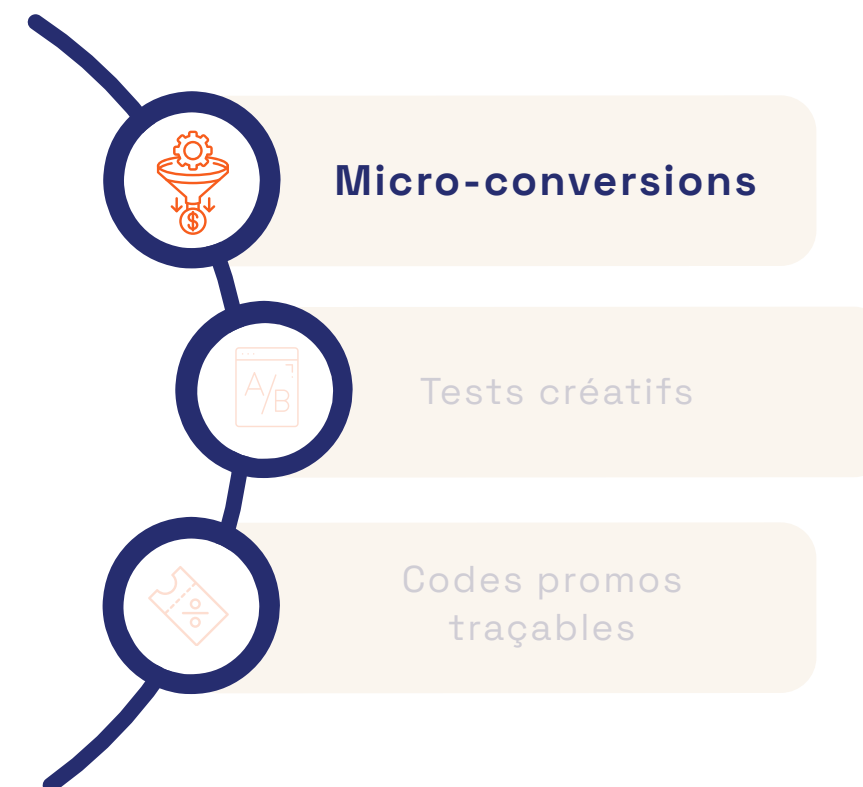
Si la première partie de la synergie Ads-CRM consiste à nourrir vos campagnes avec de la donnée client qualitative, le flux inverse est tout aussi stratégique : vos campagnes publicitaires génèrent quotidiennement des milliers de signaux comportementaux précieux qui, correctement exploités, enrichissent considérablement votre connaissance client et permettent d'activer des scénarios CRM ultra-personnalisés.

Les micro-conversions : Capturer l'intention avant l'achat

Se concentrer uniquement sur la vente finale est une erreur : le parcours client est ponctué de micro-conversions révélant l'intention d'achat. Chaque interaction (clic, visite produit, ajout au panier, visionnage vidéo, téléchargement...) doit être captée et activée.

Exemple : un visiteur consulte un sac à dos haut de gamme sans acheter. Son engagement est réel et doit être enregistré dans le CRM pour déclencher un nurturing personnalisé (email rappelant le produit, avis clients, guides de réassurance) dans les 24h. Si aucune conversion n'a lieu sous 48h, une relance avec légère incitation peut suivre.

Pour les abandons de panier, l'approche synergique Ads-CRM maximise les chances : retargeting personnalisé sur Meta et Google + scénarios email multi-étapes (réassurance, preuve sociale, incitation). Ce type d'orchestration multiplie les points de contact et permet de récupérer 15 % à 25 % des paniers, contre 5 % à 8 % avec un simple email.



Les 3 sources de signaux Ads pour le CRM

Les tests créatifs : Quand les Ads alimentent le CRM

Les campagnes publicitaires permettent une itération rapide : tests et résultats exploitables en 48-72h, là où un emailing prend plusieurs jours. Ces enseignements doivent directement nourrir votre CRM.

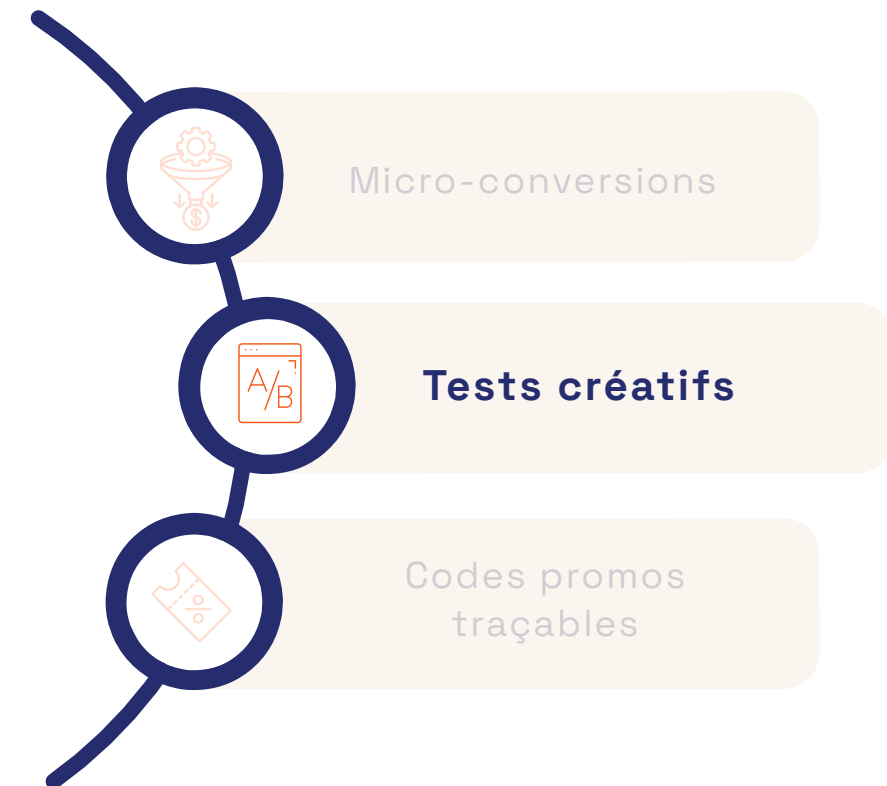
Exemple : trois visuels pour une collection automne-hiver

- A : couple en balade, lifestyle en forêt, message sur l'authenticité
- B : produit sur fond uni, message sur les caractéristiques techniques
- C : UGC avec témoignage client, message sur la satisfaction client

Après test, la variante C génère 52 % de clics en plus et un CPA 38 % plus bas.

Ces insights ne servent pas qu'aux Ads : intégrez témoignages et preuves sociales dans vos emails, SMS ou WhatsApp pour renforcer l'efficacité de vos communications.

Vos campagnes publicitaires deviennent un laboratoire d'insights comportementaux, enrichissant votre CRM et rendant vos messages toujours plus pertinents et performants.



Les 3 sources de signaux Ads pour le CRM

Les codes promo traçables : Mesurer la vraie valeur de chaque canal

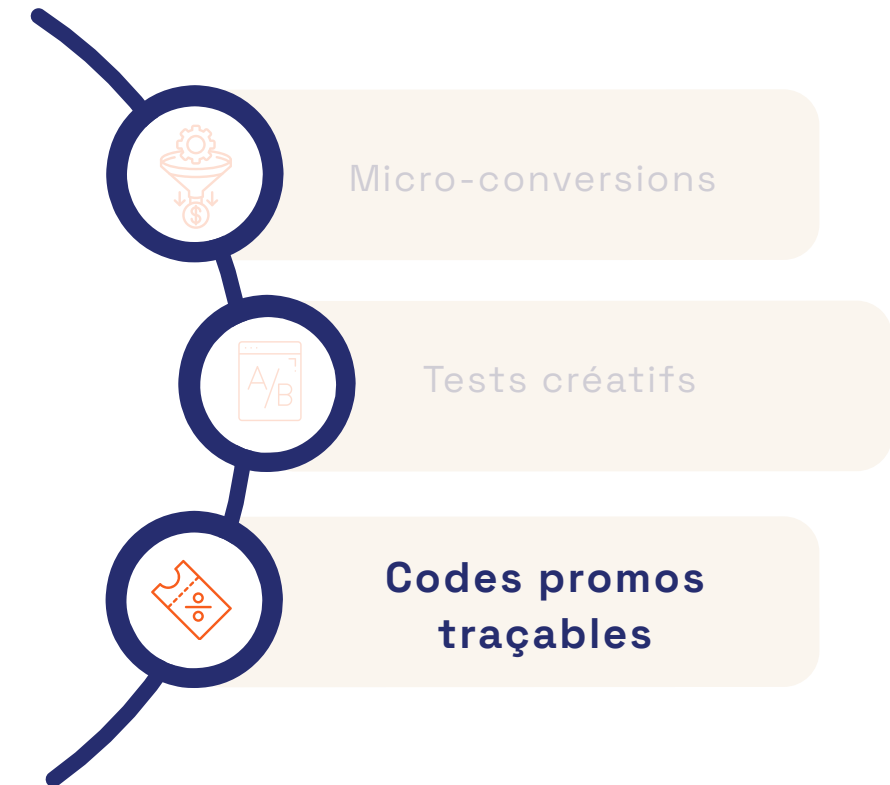
Une tactique sous-exploitée mais puissante pour relier Ads et CRM : utiliser des codes promo uniques par canal, tracés dans votre CRM pour mesurer la LTV réelle de chaque source.

Trop souvent, les e-commerçants diffusent un code générique (ex. BLACKFRIDAY2025) sur tous les canaux, rendant impossible l'identification du canal réel à l'origine de la conversion. On se base alors uniquement sur le ROAS immédiat, qui ne reflète pas le parcours complet du client.

Méthodologie recommandée : créer un code distinct pour chaque canal et campagne majeure.

Même réduction pour tous (-25%), mais traçabilité totale. Chaque transaction renseigne la source exacte dans le CRM.

L'intérêt se révèle sur le long terme : à 6, 9 ou 12 mois, vous pouvez comparer la LTV moyenne par canal et découvrir quels clients génèrent réellement de la valeur.



Des campagnes Ads qui nourrissent la données : 4 bénéfices concrets

Des signaux utiles pour le CRM

Chaque interaction enrichit la base
de données client et affine
la segmentation

Des tests Ads qui inspirent le CRM

La vitesse d'itération des Ads
bénéficie au CRM

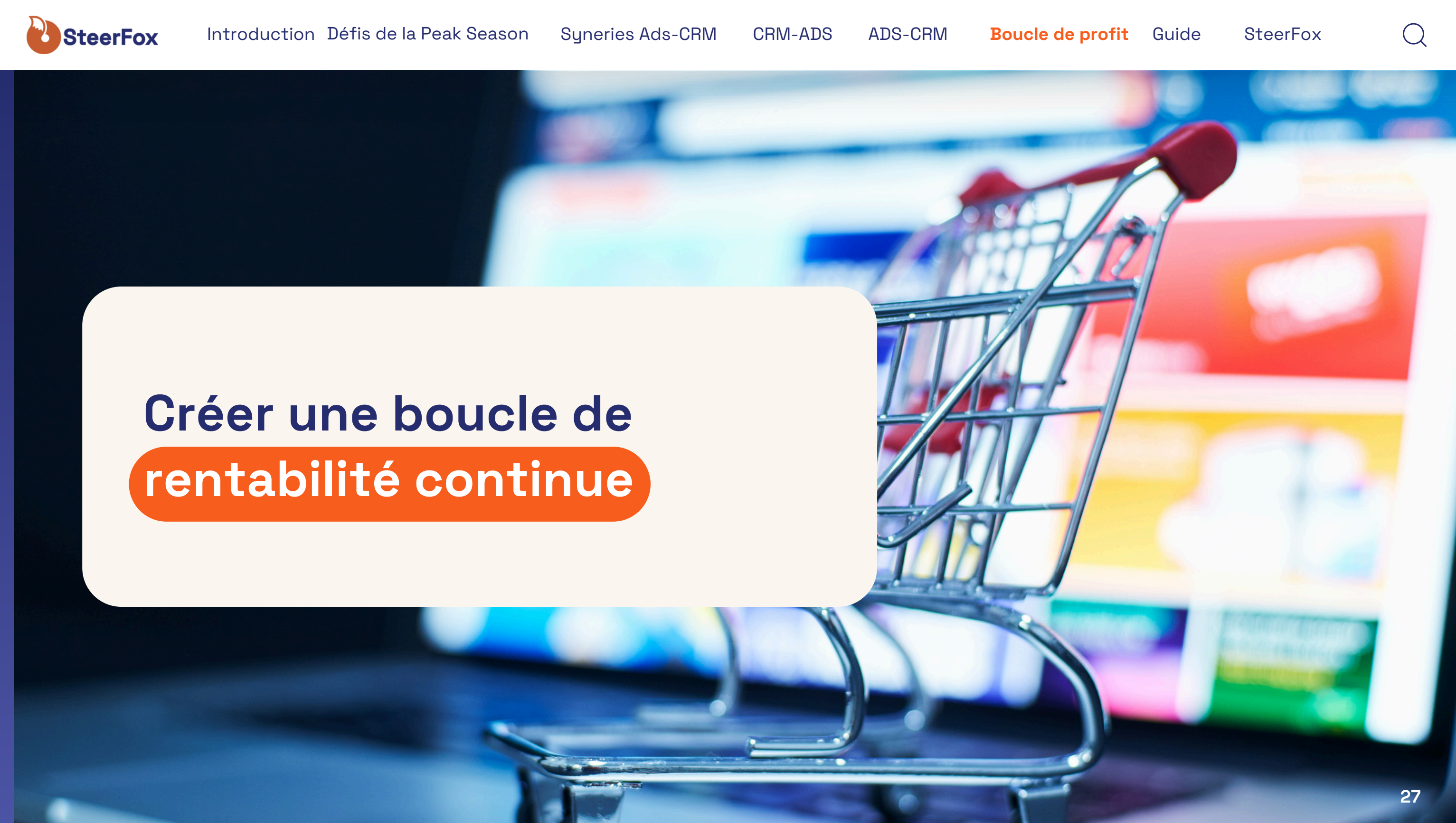


Une cohérence entre canaux

Messages et créatives alignés pour
une expérience fluide

Des contenus média réutilisés

Les UGC et visuels performants
en Ads peuvent être réexploités en
email, SMS, WhatsApp



Créer une boucle de rentabilité continue

Faire de ce Q4 un moteur de croissance durable

Nous arrivons au cœur de la stratégie : **la création d'un système d'acquisition-rétention auto-alimenté, où chaque euro investi aujourd'hui génère de la valeur demain, qui elle-même finance l'acquisition après-demain.** C'est ce mécanisme vertueux qui transforme une opération commerciale ponctuelle (le Black Friday, les soldes) en moteur de croissance pérenne.

Pourquoi le ROAS plafonne... et pourquoi ce n'est pas grave ?

Soyons honnêtes : à mesure que vous augmentez vos budgets publicitaires, votre ROAS marginal diminue inévitablement. C'est une loi économique immuable, liée aux rendements décroissants de la publicité. Les premiers euros investis captent les audiences les plus qualifiées, celles qui sont déjà proches de l'achat. Mais plus vous augmentez vos enchères et élargissez votre cible, plus vous touchez des profils de moins en moins matures, ce qui fait mécaniquement baisser votre ROAS.

Si vous investissez 10 000€ en novembre avec un ROAS de 5, vous générez 50 000€ de CA. Très bien. Vous décidez alors de doubler votre budget à 20 000€. Mais cette fois, votre ROAS tombe à 3,5 générant 70 000€. Certes, vous avez gagné 20 000€ de CA supplémentaires, mais votre ROAS a chuté de 30%. Si vous ne regardez que cet indicateur, vous pourriez conclure que l'augmentation de budget n'était pas rentable.



Erreur de raisonnement !

Le ROAS à J+0 est un indicateur utile pour piloter l'efficacité immédiate, mais il ne dit strictement rien sur la rentabilité réelle de vos investissements. Parce qu'il ignore complètement la valeur future des clients acquis.

Sur les 20 000€ de chiffre d'affaires générés, vous avez acquis 150 nouveaux clients. Avec une LTV moyenne de 350€, cela représente 52 500€ de revenus futurs potentiels.

Votre investissement publicitaire de 10 000€ ne se mesure donc pas seulement aux 20 000€ immédiats, mais à un total de 72 500€ : soit un retour réel de 7,25x, contre 2x selon le ROAS à J+0.



La métrique qui compte vraiment : le ratio LTV/CAC

Le ratio LTV sur CAC mesure combien de fois un client "rembourse" son coût d'acquisition grâce aux revenus qu'il génère sur sa durée de vie. C'est l'indicateur ultime de la rentabilité de votre acquisition, car il intègre à la fois le coût d'entrée (CAC) et la valeur long terme créée (LTV).



Comment le calculer concrètement ?

- **Calculez votre LTV moyenne** : CA total généré par une cohorte de clients acquis il y a 12 mois, divisé par le nombre de clients de cette cohorte.

Par exemple : 450 000€ de CA généré par 1 000 clients acquis en novembre 2024 = LTV moyenne de 450€.

- **Calculez votre CAC moyen** : coût total d'acquisition (investissement publicitaire + coûts annexes) divisé par le nombre de clients acquis sur la même période.

Par exemple : 150 000€ investis pour acquérir 1 000 clients = CAC moyen de 150€.

- **Calculez le ratio** : $LTV / CAC = 450 / 150 = 3$



3 KPI qui composent votre LTV/CAC

Augmenter le volume de vos cohortes : acquérir plus de clients, même avec un CAC un peu plus élevé si le ratio le permet.

Améliorer taux de rétention : inciter les clients à racheter (fidélisation, réactivation, cross-sell, up-sell via le CRM).

Accroître la LTV moyenne : faire progresser panier moyen, fréquence et durée de vie client grâce à une meilleure expérience et à une offre plus pertinente.

Ces leviers s'alimentent mutuellement : plus vos cohortes sont qualifiées, mieux vous les retenez, plus vous créez de revenus à réinvestir. C'est cet effet cumulatif qui génère la vraie croissance.

Que signifie ce ratio ?

Ratio < 3 : Rentabilité fragile : vous couvrez à peine vos coûts d'acquisition, avec peu de marge pour croître.

Ratio 3 à 5 : Zone optimale : croissance rentable, marge suffisante pour réinvestir durablement.

Ratio > 5 : Trop prudent : vous pourriez investir davantage, élargir votre audience et accélérer la croissance sans compromettre la rentabilité.

La boucle vertueuse d'acquisition-rétention auto-alimentée : les 4 étapes

Visualisons maintenant le fonctionnement complet de cette boucle d'acquisition-rétention auto-alimentée :

ETAPE 1 : ACQUISITION QUALIFIÉE

Lancez vos campagnes en exploitant les données CRM : audiences lookalike issues de vos meilleurs clients, mise en avant des produits à forte LTV, codes promo traçables par canal. Vous attirez ainsi des clients plus qualifiés, avec un CAC peut-être un peu plus élevé, mais un potentiel de LTV nettement supérieur.

ETAPE 2 : ENRICHISSEMENT DES DONNÉES

Chaque clic, chaque visite, chaque micro-conversion générée par vos campagnes Ads est capturée et enrichit votre CRM. Vous identifiez les comportements par canal d'acquisition, les créatives qui performant, les produits qui attirent. Ces signaux alimentent votre connaissance client en temps réel.

ETAPE 3 : ACTIVATION ET RÉTENTION

Grâce à ces insights, vous déployez des scénarios CRM hyper-personnalisés : emails adaptés au canal d'acquisition, séquence de nurturing basée sur les produits consultés, relance panier abandonné avec créatives cohérentes, cross-sell intelligent, réactivation ciblée. Pour une rétention et une LTV maximisées.

ETAPE 4 : RÉINVESTISSEMENTS

La valeur générée par la fidélisation vous permet de réinvestir davantage dans l'acquisition, en acceptant des CAC plus élevés sur les segments à fort potentiel. Le cycle s'auto-alimente : audiences mieux qualifiées, messages plus pertinents, ratio LTV/CAC toujours plus solide.

C'est cette boucle vertueuse qui transforme le Q4 en moteur de croissance durable : le Black Friday devient non plus un pic ponctuel, mais un tremplin d'acquisition et de rentabilité long terme.

3 tactiques concrètes pour alimenter la boucle

Passons maintenant aux applications pratiques. Voici trois tactiques **immédiatement actionnables** pour mettre en œuvre cette synergie Ads-CRM pendant le Q4 et au-delà.



Up-sell et cross-sell intelligents

maximiser la valeur post-achat
Relancez les acheteurs récents
via des campagnes Ads qui
suggèrent soit des produits
complémentaires, soit des
produits similaires de gamme
supérieure.



Exemple : Cliente ayant acheté une crème hydratante → Retargeting avec sérum anti-âge de la même gamme + email CRM 7 jours après avec code de bienvenue dans l'univers "soins avancés".



Expérience VIP

Identifiez vos top clients et créez
pour eux des campagnes dédiées :
Visuels premium
Messages personnalisés
Accès anticipé aux nouveautés
Aucune promo agressive nécessaire



Sentiment de privilège, engagement émotionnel, réduction de la sensibilité au prix.



Réactivation des clients dormants

Les clients qui n'ont pas commandé
depuis X mois (définir selon votre
cycle) constituent un segment à
fort potentiel



Créez des campagnes de retargeting "douces"

- Nouveautés depuis leur dernier achat
- Contenu aspirationnel plutôt que promotionnel
- Fréquence modérée mais régulière (top of mind).

Les 4 RED FLAGS à éviter absolument

Avant d'aborder le guide opérationnel, identifions les quatre erreurs majeures qui sabotent la synergie Ads-CRM. Si vous vous y reconnaissez, nous vous conseillons de les corriger sans attendre.

❌ Promouvoir vos clients actifs comme des prospects

C'est l'erreur la plus coûteuse. Beaucoup de marques bombardent toute leur base, y compris leurs VIP, de promos -30% ou -40%. Un client qui achète régulièrement au prix plein n'a pas besoin de remise. En le "conditionnant" à attendre les soldes, vous réduisez mécaniquement sa LTV.

✅ La bonne approche :

- Réservez les promos fortes à l'acquisition et aux clients dormants.
- Offrez aux clients actifs des avantages non tarifaires : contenu exclusif, livraison express, accès prioritaire, service premium...

❌ Piloter la performance au ROAS J+0

Se limiter au ROAS immédiat fausse la lecture. Un canal à ROAS 2,5 peut générer des clients bien plus rentables sur 12 mois qu'un canal à ROAS 4.

✅ La bonne approche :

- Utilisez le ROAS comme indicateur de pilotage court terme.
- Bâissez vos décisions stratégiques sur le ratio LTV/CAC avec une vision à 6-12 mois.
- Acceptez des ROAS plus faibles sur les segments à forte LTV : c'est là que se crée la vraie rentabilité.

Les 4 RED FLAGS à éviter absolument

❌ Laisser Ads et CRM travailler en silos

Quand acquisition et fidélisation ne communiquent pas, les messages se contredisent, les timings se chevauchent et les opportunités se perdent.

✅ La bonne approche :

- Organisez des points hebdomadaires communs.
- Mettez en place des outils partagés : calendrier d'activation, bibliothèque créative, suivi de segments.
- Fixez un KPI commun : le ratio LTV/CAC par cohorte d'acquisition.



Un client du secteur bien-être a réduit ses dépenses pour préserver un ratio LTV/CAC de 4.
Résultat : +35 % de CA Q4 (au lieu de +60 %), mais une LTV doublée et un S1 suivant à +78 %.

❌ Traiter le Q4 comme une fin plutôt qu'un levier

Le réflexe "sprint de fin d'année" détruit de la valeur : marges sacrifiées, base gonflée de clients opportunistes et creux d'activité en janvier.

✅ La bonne approche :

- Différenciez vos offres : -40% pour l'acquisition, -15% pour la réactivation, accès anticipé sans promo pour les VIP.
- Préparez dès novembre vos scénarios CRM post-Q4 (nurturing, cross-sell, fidélisation).
- Mesurez la performance non pas au CA immédiat, mais à la LTV à 6 mois des cohortes acquises.



Guide opérationnel : **démarrer en 4 semaines**

Votre guide pour démarrer sereinement

Vous êtes convaincu de l'intérêt des synergies Ads-CRM, mais par où commencer concrètement ? Nous vous proposons un plan d'action structuré en quatre semaines, conçu pour être déployé immédiatement, **même si le Q4 est déjà entamé**. L'objectif n'est pas la perfection, mais la mise en mouvement rapide avec des quick wins tangibles.

Semaine 1 Désiloter et aligner

Partager le calendrier d'activation

Quand lancez-vous vos campagnes Black Friday ? Où sont les potentielles opportunités ?

Identifier les quick wins

Quels segments CRM pourraient alimenter les Ads cette semaine ?
Quelles données Ads pourraient enrichir le CRM ?

Définir les responsabilités

Qui crée les segments côté CRM ?
Qui les implémente côté Ads ?
Quelle fréquence de reporting commune ?

Semaine 2 Uniformiser les supports

Mise en place d'un fichier créatif commun dans lequel :

Le CRM apporte les insights comportementaux (produits LTV drivers, segments à fort potentiel, timings optimaux)

Les Ads apportent les résultats des tests créatifs récents (visuels performants, messages qui convertissent)

Les 2 équipes alignent les promotions, les messages et les créatives.

Semaine 3 Implémenter 3 segments clés

Clients VIP (Top 20% LTV)

- Exclure des campagnes d'acquisition
- Messages premium dédiés
- Aucune promo agressive

Paniers abandonnés (7 jours)

- Retargeting Ads + Email cohérent
- Message : "Toujours intéressé par [produit] ?"
- Incentive léger si besoin

Clients inactifs

- Campagnes de réactivation progressives
- Mettre en avant nouveautés & améliorations
- Offre de retour après 3 touchpoints.

Semaine 4 Mesurer, analyser et itérer

Côté Ads : ROAS, CAC et Volume pour chaque segment

Côté CRM : Taux d'activation (J+30, J+60, J+90), LTV par segment et par canal d'acquisition, Taux de rétention à 6 mois

Convergence :

LTV/CAC par canal et par segment, contribution incrémentale du CRM au CA, évolution du ratio dans le temps.

Conclusion : chaque client acquis aujourd'hui est la base de votre croissance 2026

Nous souhaitons terminer ce livre blanc sur l'insight qui, nous l'espérons, vous marquera durablement : **les clients que vous acquérez en novembre-décembre 2025 détermineront votre trajectoire de croissance en 2026 et au-delà.**

Trop d'annonceurs traitent encore le Q4 comme une course au chiffre, un sprint à court terme où tous les coups sont permis pour maximiser le CA du trimestre. Cette vision est non seulement réductrice, elle est dangereuse. Elle conduit à acquérir massivement des clients "opportunistes" à faible valeur, à éroder les marges avec des promotions destructrices, et à créer des pics de ventes suivis de creux d'activité épuisants.

L'approche que nous défendons est radicalement différente : considérer chaque client acquis comme un investissement dont la rentabilité se mesure sur 12, 18, 24 mois. Accepter de payer un peu plus cher pour acquérir les bons profils. Refuser les promotions agressives sur les segments qui n'en ont pas besoin. Préparer dès novembre les scénarios de rétention qui activeront ces clients en janvier, février, mars.

Cette vision long terme, combinée aux synergies Ads-CRM que nous avons détaillées, transforme le marketing de coût en investissement, de dépense subie en levier de croissance maîtrisé.

Le Q4 2025 est une opportunité unique. Non pas parce que c'est la période où le volume d'achat est maximal, mais parce que c'est le moment où vous pouvez construire massivement la base de clients qualifiés qui portera votre croissance 2026.



À vous de jouer !

Qui est SteerFox ?

SteerFox, c'est la nouvelle façon de piloter votre acquisition e-commerce. Depuis plus de 10 ans, nous mettons à disposition de vous, e-commerçants avec de fortes ambitions de croissance, une solution dernière génération pour maximiser la valeur de chaque euro investi dans vos campagnes. Notre mission : vous permettre de savoir quel produit vendre, quand le vendre et où le vendre.

Cette solution s'appuie sur :

- **La technologie** : nous avons créé la seule plateforme qui permet de détecter en temps réel les opportunités de croissance de votre catalogue et activer les campagnes publicitaires multicanales sur +8 leviers.
- **L'expertise humaine** : nos équipes d'experts s'appuient sur nos outils pour concevoir et déployer des stratégies sur-mesures alignées sur vos objectifs.
- **L'information** : pour vous permettre d'accéder 24/7 à des données marché et concurrents et vérifier l'attractivité de chacun de vos produits.

Chez SteerFox, nous combinons la puissance de notre technologie publicitaire avec l'expertise CRM de notre partenaire ThirtyFive. Ensemble, nous créons des stratégies d'acquisition et de rétention intégrées, capables de maximiser la performance et la rentabilité de votre e-commerce sur le long terme.





Intéressé pour mettre en place un premier quick win Ads-CRM ?
Contactez-nous pour échanger sur votre situation spécifique
et identifier les actions à impact rapide adaptées à votre
contexte.



steerfox.com



Scoring
produit

Intelligence
artificielle

