



---

# Marketing Cloud Engagement for Industries



**salesforce.org**

© Copyright 2000–2023 salesforce.com, inc. All rights reserved. Salesforce is a registered trademark of salesforce.com, inc., as are other names and marks. Other marks appearing herein may be trademarks of their respective owners.

# Table des matières

<b>Documentation Marketing Cloud Engagement for Industries.....</b>	<b>1</b>
Informations générales.....	1
Premiers pas avec Marketing Cloud Engagement for Industries.....	1
Utilisation de modèles d'e-mail.....	3
Adoption des unités commerciales Marketing Cloud.....	4
Informations sur les licences Marketing Cloud Engagement for Industries.....	13
Marketing Cloud Engagement for Industries et traduction.....	14
Résolution des problèmes liés à Marketing Cloud Engagement for Industries.....	17
Intégration.....	19
Synchronisation de vos données Salesforce avec Marketing Cloud.....	19



# Documentation

# Marketing Cloud Engagement

# for Industries

## Informations générales

---

### Premiers pas avec Marketing Cloud Engagement for Industries

Découvrez comment installer et utiliser Marketing Cloud Engagement for Industries. Envoyez des e-mails personnalisés à des audiences cibles et créez des campagnes d'e-mails automatisées.

### Vue d'ensemble

Marketing Cloud Engagement for Industries est une suite d'outils de marketing pour la collecte de fonds et le démarchage qui vous aident à communiquer et à interagir avec vos soutiens, contacts et clients à n'importe quelle échelle. Allez plus loin avec vos messages grâce à des e-mails personnalisés, à une segmentation des audiences et à des campagnes d'e-mails automatisées.

La première étape consiste à connecter Marketing Cloud à Salesforce CRM. Afin de vous aider tout au long du processus, nous avons créé une page de démarrage pour vous permettre d'être rapidement opérationnel avec Marketing Cloud. La page de démarrage vous guide tout au long du processus de connexion et donne accès à un ensemble d'actifs spécialisés, tels que des e-mails et des parcours.

### Conditions préalables

Avant d'installer Marketing Cloud Engagement for Industries, vous aurez besoin des licences requises. Contactez votre chargé de compte ou accédez directement à [vos comptes Salesforce](#) pour gérer vos abonnements.

Remplissez ensuite les conditions préalables suivantes pour connecter Marketing Cloud à votre instance Salesforce CRM.

## Activation de Lightning Experience

Salesforce Lightning représente la prochaine génération d'expérience utilisateur Salesforce et est nécessaire pour Marketing Cloud Engagement for Industries. Si votre organisation n'utilise pas encore Lightning Experience, découvrez-en plus dans [Transition vers Lightning Experience](#).

## Activation de mon domaine

Mon domaine permet de sécuriser davantage vos données en ajoutant un nom de domaine spécifique au client aux URL de votre organisation Salesforce. Son utilisation est requise pour Marketing Cloud Engagement for Industries. Si vous n'avez pas encore déployé Mon domaine dans votre organisation, apprenez-en plus dans [Configuration de Mon domaine](#).

## Installation du package Marketing Cloud Engagement for Industries

Pour installer Marketing Cloud Engagement for Industries, suivez les instructions ci-après :

1. Consultez la [page du programme d'installation de Marketing Cloud Engagement for Industries](#).
2. Cliquez sur **Connexion** pour démarrer la validation de pré-installation et sélectionner le type d'organisation.
3. Entrez vos identifiants de connexion.
4. Cliquez sur **Autoriser**.
5. Cliquez sur **Installer**. Un message de confirmation s'affichera une fois l'installation terminée.

## Lancement de l'application Marketing Cloud Engagement for Industries

Pour lancer l'application Marketing Cloud Engagement for Industries et connecter Marketing Cloud à votre instance Salesforce CRM, suivez les instructions ci-après :

1. Connectez-vous à Salesforce.
2. Ouvrez le lanceur d'application et recherchez Marketing Cloud Engagement for Industries.
3. Sélectionnez **Marketing Cloud Engagement for Industries**.
4. Suivez les instructions de la page de démarrage.

Vous êtes maintenant prêt à connecter Marketing Cloud à Salesforce.

## Actifs déployés

Vous pouvez utiliser des actifs tels que ceux-ci après avoir terminé le workflow Premiers pas.

Actifs déployés	Emplacement dans Marketing Cloud
E-mails	Content Builder
Parcours	Journey Builder
Automatisations	Automation Studio
Extensions de données	Contact Builder

## Besoin d'aide ?

La connexion de Marketing Cloud à Salesforce peut être un processus complexe. Rejoignez la [Trailblazer Community](#) et sollicitez de l'aide. Cette communauté en ligne permet aux utilisateurs d'entrer en contact avec d'autres Trailblazers pour partager des idées et demander de l'aide.

Si le problème persiste, contactez le support Salesforce.

Voir aussi :

- [Trailhead : Configuration de Marketing Cloud Connect](#)
- [Guide de dépannage Marketing Cloud](#)

## Utilisation de modèles d'e-mail

### Création d'un e-mail Elevate avec un bouton Faire un don maintenant

Les utilisateurs de Salesforce pour les organisations sans but lucratif peuvent combiner les capacités de Marketing Cloud Engagement for Industries et d'Elevate pour augmenter leurs dons. Créez des e-mails incluant un bouton Faire un don maintenant qui dirige les donateurs vers votre [page de dons](#).



#### Note

Cette option n'est disponible que pour les utilisateurs de Salesforce pour les organisations sans but lucratif disposant d'une licence Elevate.

1. Ouvrez le modèle d'e-mail Elevate.
2. Dans le corps de l'e-mail, recherchez le bouton Faire un don maintenant.

3. Modifiez les sections d'URL suivantes :
  - a. Remplacez **votre-sous-domaine** par le nom du sous-domaine correct.
  - b. Remplacez **nom-page-de-dons?** par le nom de votre page de dons.
4. Enregistrez votre travail.

## Identification de la bonne version de votre modèle d'e-mail

Les versions des modèles d'e-mail sont enregistrées en fonction de leur horodatage. Avant de mettre à jour un e-mail, veillez à disposer du bon modèle.

1. Accédez à l'e-mail à mettre à jour.
2. Dans le panneau Détails, recherchez le nom du modèle source.
3. Accédez au dossier des modèles d'e-mail et recherchez le modèle source.
4. Mettez-le à jour selon vos besoins.

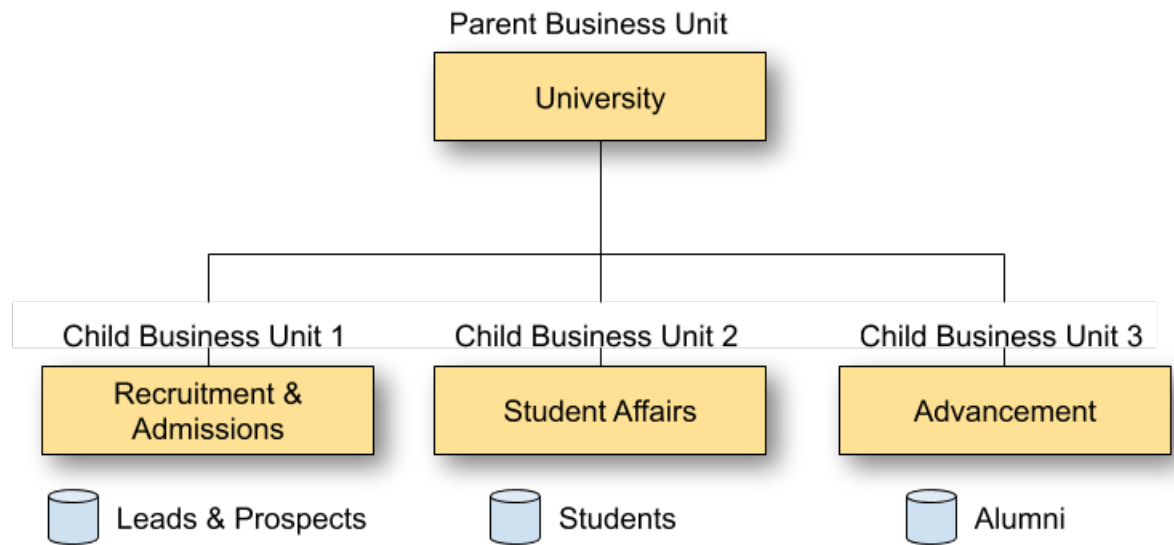
## Adoption des unités commerciales Marketing Cloud

Les unités commerciales sont des espaces de travail distincts au sein d'une organisation Marketing Cloud. Elles permettent à différentes équipes de gérer leurs données et leurs fonctions marketing de manière indépendante. Cet article explore différents aspects de cette fonctionnalité et met en évidence diverses considérations à garder à l'esprit afin de tirer le meilleur parti des unités commerciales pour les fonctions marketing.

### Introduction

Les unités commerciales dans Marketing Cloud sont des espaces de travail séparés au sein du compte Marketing Cloud d'une organisation. Elles permettent à différents membres d'équipe ou services d'une même organisation de gérer leurs données et leurs fonctions marketing de manière indépendante tout en permettant de partager facilement des actifs communs (tels que des modèles de marque).

Les unités commerciales sont créées dans une hiérarchie. La principale unité commerciale au sommet de la hiérarchie est appelée **unité commerciale parent**, et les sous-unités commerciales créées sous ce parent sont appelées **unités commerciales enfants**. Ces enfants peuvent eux-mêmes avoir leurs propres nœuds enfants, et ainsi de suite.



### *Hiérarchie des unités commerciales Marketing Cloud parents et enfants dans une université*

D'un point de vue commercial et marketing, les unités commerciales sont généralement créées pour gérer les fonctions marketing de différentes subdivisions d'une organisation. Imaginons par exemple une grande université qui a différentes équipes marketing pour ses services Recrutement et admissions (Recruitment & Admissions), Affaires étudiantes (Student Affairs) et Progression (Advancement). Chacune de ces subdivisions gère différents segments d'audience (prospects, étudiants, anciens étudiants, etc.), et peut souhaiter organiser et gérer ses équipes marketing et ses données de manière autonome. Dans ce cas, l'organisation informatique parent qui gère l'université peut créer trois unités commerciales différentes pour chacune de ces divisions sous le parent commun, appelé unité commerciale Université (University).

En adoptant des unités commerciales, l'université peut faire plusieurs choses :

- Gérer les utilisateurs de chaque service sous un même compte marketing.
- Permettre aux trois services de visualiser et de gérer uniquement les données qu'ils doivent gérer. Par exemple, mettre en avant des prospects et des étudiants potentiels

auprès de la division Recrutement et admissions, afin que cette dernière puisse déployer des initiatives marketing appropriées auprès de cette population. Même principe pour la division Affaires étudiantes et les étudiants actuels.

- Provisionner les utilisateurs de chacune de ces unités commerciales indépendamment. Des rôles d'utilisateur personnalisés spécifiques à l'unité commerciale peuvent être créés si nécessaire
- Permettre aux utilisateurs d'envoyer différents types d'e-mails (e-mails de recrutement vs e-mails d'auberges d'étudiants) indépendamment à partir de différentes unités commerciales. Si un marketeur travaille pour les deux services, il peut être provisionné dans les deux unités.
- Permettre aux utilisateurs de partager des modèles d'e-mails, des images et d'autres actifs communs à toutes les unités commerciales

Les unités commerciales Marketing Cloud permettent également de gérer différentes sous-marques ou structures régionales sous la même marque. Cette possibilité est bien sûr importante dans la sphère de la vente au détail, mais aussi dans certains établissements d'enseignement supérieur et d'organisations sans but lucratif. Par exemple, une même organisation sans but lucratif peut rassembler plusieurs sous-organisations qui répondent à différents besoins de la société sous différentes marques et dans différentes zones géographiques. Dans ce cas, les unités commerciales aideront à gérer les équipes marketing de chaque sous-organisation de manière plus agile et plus sûre. Autre avantage : l'adoption d'unités commerciales permettra aux gens de se désabonner uniquement des communications d'une marque ou d'une entité régionale en particulier, et non de l'ensemble de l'organisation.

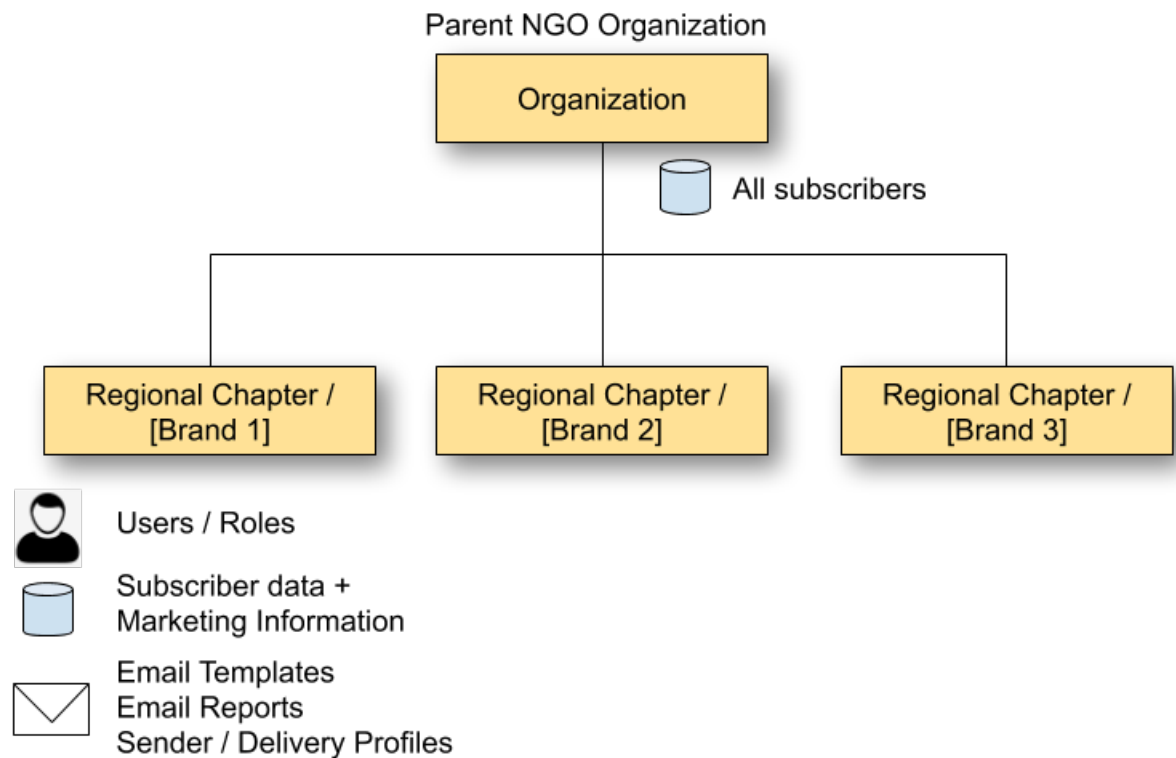
## Caractéristiques des unités commerciales

### Hiérarchie

Bien qu'il n'y ait pas de bonne ou de mauvaise façon d'établir une hiérarchie entre vos unités commerciales, les besoins spécifiques des utilisateurs et les données requises par les subdivisions de l'organisation doivent être évalués pour identifier le bon modèle. Voici quelques questions courantes à considérer :

- Existe-t-il différentes marques ou divisions qui ont besoin d'espaces de travail séparés en raison de besoins ou de processus spécifiques concernant les données ?
- Existe-t-il différents besoins en termes d'image de marque entre les différentes équipes marketing ?
- Quels sont les actifs et les données communs qui doivent être partagés ?

Il s'agit de quelques-unes des questions courantes à considérer. De plus, il est déconseillé de mettre en place un trop grand nombre de niveaux ou des hiérarchies trop complexes, car cela peut en compliquer la gestion.



*Les unités commerciales enfants gèrent leurs propres abonnés, utilisateurs, rôles et modèles d'e-mail*

### Séparation et isolation de l'expérience utilisateur

Au sein de chaque unité commerciale, l'expérience utilisateur peut être unique et isolée de celle des autres unités commerciales.

Les unités commerciales permettent aux utilisateurs de gérer indépendamment les éléments suivants :

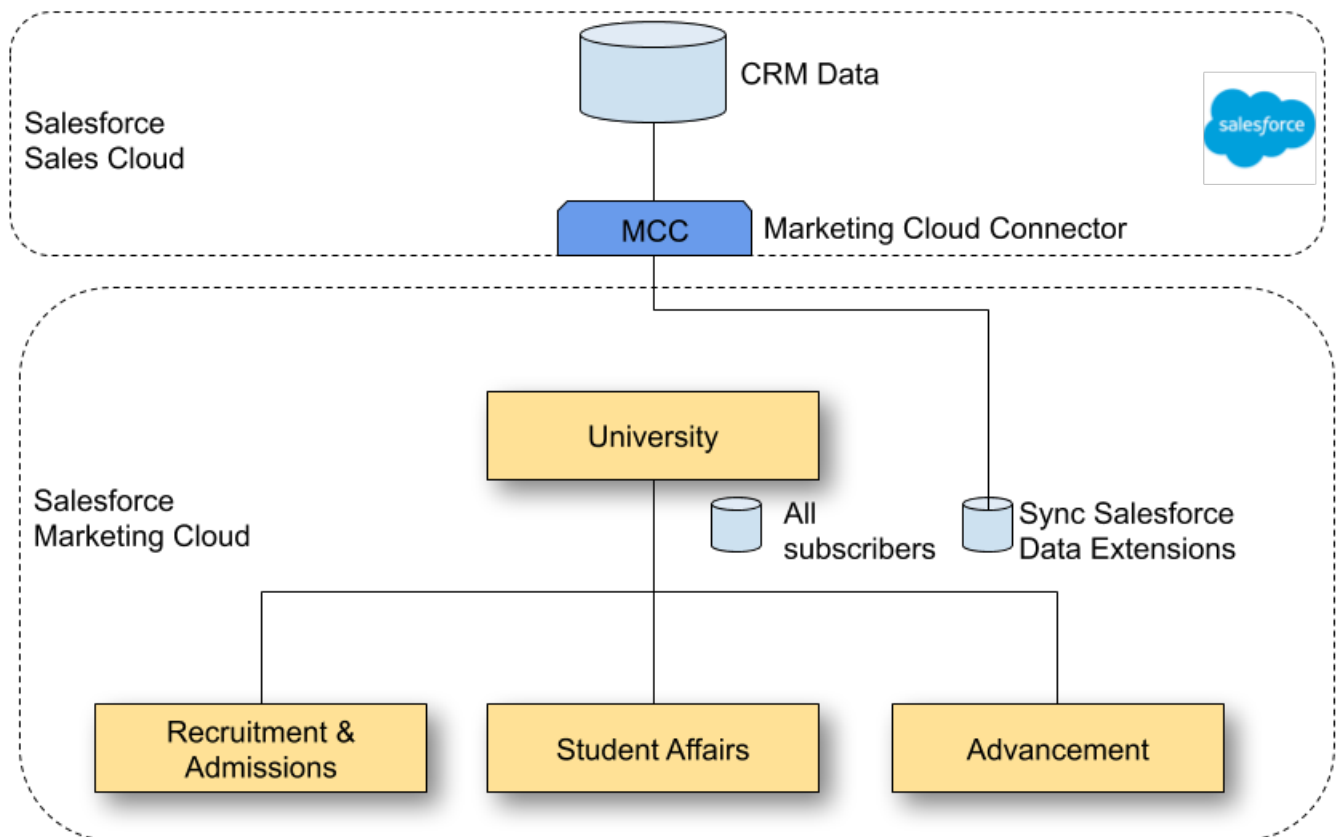
- Données d'abonnés et informations marketing associées\*\*
- Modèles d'e-mails, images, etc.
- Rôles d'utilisateur (rôles personnalisés spécifiques à l'unité commerciale)
- Profils d'expéditeur et profils de livraison

- Rapports par e-mail
- Structure des dossiers

**\*\* Remarque :** le tableau Tous les abonnés (All Subscribers) au niveau parent contient la liste principale de tous les abonnés des unités commerciales.

## Connecteur et partage de données Marketing Cloud

Les clients utilisent souvent Marketing Cloud Connector de Salesforce pour synchroniser les données entre Salesforce Platform (Sales Cloud, Service Cloud, etc.) et Marketing Cloud. Cela les aide à gérer toutes les données CRM dans Sales Cloud tout en exécutant des campagnes marketing à partir de Marketing Cloud.



### *Marketing Cloud Connector relie Salesforce Core Platform et Marketing Cloud*

Lors de l'installation et de la configuration de Marketing Cloud Connector, l'unité commerciale parent doit être le **point d'intégration** entre Marketing Cloud et Salesforce <sup>1</sup>. Par défaut, Marketing Cloud Connector apporte toutes les données Salesforce CRM à l'unité commerciale parent et les stocke dans des **extensions de données Salesforce synchronisées**. Notez que l'administrateur Marketing Cloud a la possibilité de choisir les

champs qu'il souhaite synchroniser pour un objet donné dans CRM, mais il ne dispose que d'options de filtrage limitées<sup>2</sup>. Une fois ces données dans le parent, ce dernier peut alors **interroger** et **partager des ensembles de données spécifiques** avec chaque unité commerciale enfant. Dans ce cas, le partage se fait via un **dossier d'extension de données partagées**. Il peut être configuré de sorte qu'un dossier d'extension de données partagées particulier ne soit accessible qu'à une unité commerciale enfant particulière, afin qu'aucune autre unité commerciale n'ait accès à ce dossier et, par conséquent, aux données. Cela garantit que les données de chaque unité commerciale enfant sont sécurisées et correspondent uniquement à leurs besoins spécifiques.

Étant donné que l'unité commerciale parent a accès à toutes les données avant qu'elles ne soient filtrées vers chaque unité commerciale enfant, l'unité commerciale parent peut être utilisée pour les communications qui doivent être envoyées au nom de l'ensemble de l'organisation.

À titre d'exemple, dans l'enseignement supérieur, l'unité commerciale parent (Université) utiliserait toutes les données pertinentes de Salesforce sur les étudiants. L'unité commerciale parent, Université, pourrait filtrer et partager des données pour chacune des différentes UFR à utiliser pour envoyer des communications marketing aux étudiants concernés. L'unité commerciale Université peut cependant être utilisée pour envoyer des communications à tous les étudiants, à l'échelle de l'université.

#### Notes :

<sup>1</sup> La seule exception concerne les instances Marketing Cloud connectées ayant plusieurs organisations, c'est-à-dire des instances Marketing Cloud liées à plusieurs instances de Sales Cloud ou Service Cloud. Pour plus d'informations à ce sujet, cliquez [ici](#).

<sup>2</sup> Filtrer à partir d'un champ booléen défini/Filtrer à partir d'une date définie.

## Remarques

### Adresse IP/domaine d'encapsulation dédié

Selon le volume d'envois ou le cas d'utilisation, une adresse IP peut être **partagée entre toutes les unités commerciales** d'une organisation. Avec une surveillance et une maintenance appropriées, le partage d'une adresse IP dédiée donne à l'organisation la possibilité de maintenir une bonne réputation d'expéditeur tout en unifiant l'image de marque.

Dans certains cas d'utilisation, une unité commerciale peut souhaiter avoir une adresse IP dédiée. Cela se produit généralement si les volumes d'envois dépassent 2,5 millions par mois. L'adresse IP dédiée supplémentaire peut alors être utilisée lors de l'envoi de différents types de communications par e-mail, pour séparer par exemple les messages transactionnels et les messages commerciaux.

Si le client a opté pour le package d'authentification de l'expéditeur (PAE) dans le cadre de sa configuration initiale, l'ensemble de l'organisation peut **partager un domaine d'encapsulation dédié** entre toutes les unités commerciales. Ce domaine est utilisé pour encapsuler toutes les URL et images afin qu'elles reflètent la marque de l'organisation plutôt que la marque Marketing Cloud par défaut. Par exemple, l'université ABC, un établissement d'enseignement supérieur, peut désigner le domaine **communications.abcuniv.edu** car son domaine d'encapsulation et l'ensemble des URL et liens d'image peuvent être encapsulés à l'aide de cette URL.

En règle générale, un seul domaine d'encapsulation est utilisé dans toutes les unités commerciales d'une organisation. Cependant, il est également possible de configurer des domaines d'encapsulation individuels pour des unités commerciales spécifiques si nécessaire. Cela est particulièrement nécessaire pour les organisations qui ont l'intention d'utiliser des unités commerciales pour gérer plusieurs marques.

## Désabonnement et centre de préférences

Les désabonnements des e-mails peuvent être gérés **soit au niveau de l'unité commerciale, soit pour l'ensemble de l'organisation**. S'ils sont gérés au niveau de l'unité commerciale, lorsqu'un abonné se désabonne de tous les e-mails, cette préférence est spécifique aux e-mails envoyés depuis cette unité commerciale. S'ils sont gérés au niveau de l'organisation ou de l'entreprise, lorsqu'un abonné se désabonne des e-mails, cette préférence s'applique à **tous les e-mails de toutes les unités commerciales**.

Chaque unité commerciale peut avoir son propre centre de préférences dédié qui peut héberger différentes préférences pour les communications. Par exemple, les préférences pour différents types de contenu de courrier électronique que l'abonné souhaite recevoir peuvent être enregistrées et modifiées par ce dernier. Il est également possible pour l'organisation de choisir de gérer les préférences de toutes les unités commerciales en un seul endroit, à l'aide de pages Cloud ou d'autres centres de préférences personnalisés. Voir la note sur les pages Cloud plus loin dans cet article.

Les **listes de suppression** et **listes d'exclusion** existent au niveau d'une unité commerciale, ce qui permet à chaque unité de contrôler qui doit et qui ne doit pas recevoir de communications par e-mail. Il convient également de noter que la validité des e-mails (par exemple, les rebonds permanents et temporaires) est déterminée au niveau de l'unité commerciale parent et appliquée à toutes les unités commerciales enfants.

## Partage de données et sécurité

**Les données comme le contenu peuvent être partagés** entre les différentes unités commerciales au sein d'une instance. Comme indiqué, les données de l'unité commerciale parent peuvent être partagées avec les unités commerciales enfants selon les besoins.

Toutefois, les données **peuvent également être partagées entre les unités commerciales enfants** si le cas se présente.

Il en va de même pour le contenu, ainsi que pour les actifs. Le contenu d'une unité commerciale peut être partagé avec une autre unité commerciale. L'unité commerciale parent peut par exemple créer et gérer des modèles d'e-mail ou des logos pour chacune des unités commerciales enfants, ou partager des images entre deux ou plusieurs unités commerciales enfants.

Il est important de noter qu'une fois qu'un utilisateur a accès à certaines données d'une unité commerciale, vous ne pouvez pas limiter sa visibilité. Par exemple, si un utilisateur se voit accorder l'accès à certaines données d'abonnés au sein d'une unité commerciale, il aura accès à toutes les données d'abonnés de cette unité. Le fonctionnement est le même pour le contenu ; si l'utilisateur a accès à un certain contenu, il a accès à l'ensemble du contenu. Les dossiers au sein de l'unité commerciale aident à organiser et à diviser les données ou le contenu, mais ne permettent pas de restreindre l'accès des utilisateurs au sein de l'unité commerciale.

## Pages Cloud

Les pages Cloud dans Marketing Cloud permettent aux utilisateurs de créer et de publier des pages de destination ou des microsites. Avec le contenu enregistré dans Content Builder, le contenu des différents canaux reste cohérent et facile à gérer. Comme indiqué, les pages Cloud peuvent être utilisées pour créer, entre autres, des centres de préférences personnalisés. Les centres de préférences peuvent eux-mêmes représenter/afficher des données de Marketing Cloud au niveau de l'unité commerciale enfant ou parent, et même extraire et mettre à jour les données d'une instance Salesforce connectée à l'aide d'AmpScript.

Bien que le contenu et les actifs utilisés pour créer la page puissent être partagés, les pages Cloud terminées sont limitées à l'unité commerciale dans laquelle elles sont créées et ne peuvent pas être partagées entre différentes unités commerciales.

## Représentation de la marque

Dans l'introduction, nous avons brièvement évoqué la gestion de plusieurs marques à l'aide d'unités commerciales. Plusieurs divisions, services ou marques d'une même organisation peuvent diviser et gérer leurs fonctions marketing de manière indépendante à l'aide d'unités commerciales. Veuillez noter que l'utilisation d'unités commerciales n'est qu'une première étape importante dans la gestion marketing multimarque. À moins que les modèles d'e-mails, les images et le contenu associé reflètent correctement l'identité d'une marque individuelle, les abonnés peuvent ne pas se rendre compte de son existence ou interagir avec elle.

Par exemple, imaginons qu'une université gère trois (3) écoles différentes : une d'ingénierie, une de management et une de commerce. Il est possible que ces écoles fassent du marketing et communiquent en utilisant leur propre image de marque et leurs propres messages. Le public (ou les apprenants) de chacune de ces marques est assez différent ; par conséquent, la communication marketing, la personnalisation et la fréquence doivent être adaptées aux besoins de ces publics/segments de marque. Il est également possible qu'une université veuille démarrer une nouvelle école en ligne pour apprenants adultes sous une marque légèrement différente avec un ensemble d'expériences pédagogiques entièrement nouvelles. Dans de telles situations, les unités commerciales représentent un moyen efficace de gérer plusieurs expériences de communication sous un seul compte Marketing Cloud.

Dans cette situation, l'unité commerciale parent représente généralement l'entreprise mère ou l'université, et chaque marque unique existant sous cette entité peut se voir attribuer sa propre unité commerciale pour gérer ses communications marketing de façon indépendante.

Remarques :

- S'il est nécessaire de gérer ou de contrôler des ressources de marque communes, telles que des modèles d'e-mail ou des images, cela peut être fait à l'aide du partage de Content Builder
- S'il est nécessaire de partager des données d'abonnés ou d'autres informations entre différentes unités commerciales, les dossiers partagés dans l'extension de données peuvent être utilisés
- Chaque unité commerciale peut héberger son propre centre d'abonnement personnalisé en utilisant la marque et les modèles souhaités, afin que ses abonnés puissent gérer leur profil et leur abonnement de manière appropriée
- Alors que certains groupes au sein d'une institution peuvent se considérer comme une marque entièrement différente, ce n'est pas toujours vrai pour le public final. Tenez compte de l'expérience de vos publics finaux, ainsi que des publics internes, lors de la création de nouvelles unités commerciales.

## Base d'utilisateurs et rôles

Lorsqu'un utilisateur est provisionné dans Marketing Cloud, il peut avoir accès à une ou plusieurs unités commerciales. Cependant, fournir un accès différent à divers ensembles d'utilisateurs peut devenir très lourd et complexe à gérer.

Remarques :

- Limitez le nombre d'utilisateurs de l'unité commerciale parent aux administrateurs Marketing Cloud, à tous les membres de l'équipe qui ont besoin de voir les données au

niveau de l'unité parent (telles que le marketing central) et à toutes les équipes qui créent du contenu partagé entre l'ensemble des unités commerciales (telles que la gestion de la marque)

- Les marketeurs ou les techniciens qui travaillent pour des divisions spécifiques ne doivent avoir qu'un accès limité à ces unités commerciales. Au sein de l'unité commerciale, ils peuvent se voir accorder l'accès souhaité à divers outils et données
- Si une personne, par exemple un marketeur, gère plus d'une division, elle peut avoir accès à plus d'une unité commerciale. Cependant, ces cas doivent être traités comme des exceptions et ne doivent pas devenir une norme.
- Dans la mesure du possible, les rôles au sein de chacune des unités commerciales doivent être standardisés. Cela est particulièrement difficile lorsque les différentes unités commerciales représentent différentes entités qui ont des structures organisationnelles très différentes. Marketing Cloud permet de créer des rôles personnalisés au niveau de chaque unité commerciale, mais sans une gestion correcte, cela peut facilement devenir un fardeau administratif. Il est recommandé de normaliser les rôles dans toutes les unités commerciales dépendant d'une même entité parent
- Notez que la création de rôles personnalisés est un processus manuel et qu'il n'existe aucun moyen d'exporter des rôles personnalisés d'une unité commerciale vers une autre. Cela peut être difficile si un parent a plusieurs enfants et que chaque enfant a besoin de rôles personnalisés.

## Informations supplémentaires

- [Unités commerciales dans Marketing Cloud](#)
- [Distributed Marketing Salesforce](#)



### Note

Merci à Rebecca Schults Robrahn d'avoir contribué à cet article. Rebecca est consultante Marketing Cloud chez Accenture et vit aux États-Unis. Elle travaille avec des clients de l'enseignement supérieur dans tout le pays pour planifier, mettre en œuvre et prendre en charge leur utilisation de Marketing Cloud et des intégrations avec d'autres technologies Salesforce.

## Informations sur les licences Marketing Cloud Engagement for Industries

Salesforce pour les organisations sans but lucratif propose Marketing Cloud Engagement for Industries (MCNGO) avec un équilibre entre prix et fonctionnalités. Notre objectif est de fournir Marketing Cloud au plus grand nombre possible d'organisations sans but lucratif.

La version MCNGO correspond étroitement aux caractéristiques et fonctionnalités de la version Marketing Cloud Pro, avec les exceptions suivantes :

Élément	Total de l'édition Pro	Total de l'édition MCNGO
Appels d'API	2 000 000	100 000
Automatisations	15 000	10 000
Contacts	15 000	10 000
Stockage des données	15	5
Super messages	2 500 000	750 000
Utilisateurs	15	5



#### Note

Si vous avez besoin d'augmenter l'une de ces limites, contactez votre chargé de compte.

Pour en savoir plus sur les éditions Marketing Cloud, consultez [Comment sélectionner la bonne édition Marketing Cloud](#).

## Marketing Cloud Engagement for Industries et traduction

### Questions fréquemment posées

#### À quelle fréquence localisez-vous les produits Salesforce.org ?

Nous localisons les étiquettes et le texte de nos produits dans le cadre de chaque publication de version saisonnière majeure.

#### Dans quelles langues effectuez-vous la localisation ?

Dans la mesure où Salesforce.org effectue la localisation par package et non par produit, les langues proposées varient. Reportez-vous à [Langues disponibles](#). Salesforce propose trois niveaux de prise en charge linguistique : langues entièrement prises en charge, langues d'utilisateur final et langues disponibles uniquement sur la plate-forme. Pour plus d'informations, consultez [Langues prises en charge](#) dans l'aide Salesforce.

#### Localisez-vous la documentation des produits ?

Nous localisons actuellement la documentation relative à ces produits : Accounting Subledger, Case Management, Education Data Architecture (EDA), Grants Management, Insights Platform Data Integrity, Marketing Cloud for Nonprofits, Nonprofit Success Pack (NPSP), Outbound Funds Module, Program Management Module (PMM) et Student Success Hub (SSH). Consultez

[Langues disponibles](#) pour en savoir plus. Consultez [Documentation localisée](#) pour obtenir une liste de liens vers la documentation.

### **J'ai remarqué une erreur ou un élément manquant dans une traduction. Où dois-je effectuer le signalement ?**

Gardez à l'esprit que nous mettons à jour les traductions uniquement pour les versions majeures. Par conséquent, celles-ci sont susceptibles de ne pas être cohérentes après les publications de versions mineures. Pour signaler une erreur, [créez une requête](#) sous la rubrique `configuration et sécurité` et la catégorie `Mondialisation et localisation`.

### **Puis-je remplacer les traductions ?**

Absolument. Vous pouvez utiliser le système de traduction pour remplacer les traductions. Pour en savoir plus, consultez l'article [Système de traduction](#) de l'aide Salesforce.

### **Quelle est la différence entre une langue et des paramètres régionaux ?**

Dans Salesforce, vous verrez les paramètres régionaux et linguistiques. Les paramètres régionaux déterminent les formats d'affichage de la date et de l'heure, des adresses, des numéros de téléphone, des virgules et des points dans les nombres. Les paramètres linguistiques déterminent la langue dans laquelle les objets, les champs, les paramètres et le texte de l'interface utilisateur apparaissent.

### **Acceptez-vous les traductions de la communauté ?**

Même si bon nombre de nos produits sont open source, nous n'acceptons actuellement pas les demandes d'extraction GitHub dans le cadre de contributions relatives à la localisation. Le processus de localisation implique un niveau de maintenance qui n'est ni réaliste ni viable pour les contributeurs de la communauté, et nous nous appuyons donc sur nos propres programmes de localisation pour fournir des traductions de haute qualité en temps opportun.

## Langues disponibles

Salesforce.org fournit des traductions dans ces langues. Lorsque vous choisissez l'une des langues prises en charge lors de la configuration de l'utilisateur (ou de l'organisation), les objets, les champs, les paramètres et le texte de l'interface utilisateur de Marketing Cloud for Nonprofits s'affichent dans cette langue.

## Marketing Cloud Engagement for Nonprofits

Langue	Interface utilisateur	Documentation
Néerlandais	√	√
Anglais (Royaume-Uni)	√	√

Langue	Interface utilisateur	Documentation
Français	√	√
Allemand	√	√
Japonais	√	
Portugais (Brésil)	√	√
Espagnol	√	



### Note

Si nous ne prenons pas en charge votre langue de préférence, vous pouvez procéder à la localisation de votre organisation afin d'activer cette langue pour vos utilisateurs internationaux. Une des options à votre disposition consiste à utiliser le système de traduction pour traduire vos textes personnalisés et remplacer les étiquettes et les traductions des packages gérés. Vous pouvez tout traduire, des valeurs de liste de sélection personnalisées aux champs personnalisés. Pour plus d'informations, consultez [Ajout de langues traduites et de traducteurs](#) et [Traduction des étiquettes personnalisées](#).

## Documentation localisée

Utilisez ces liens afin d'accéder à la documentation localisée pour chaque langue disponible.

## Marketing Cloud Engagement for Nonprofits

- [Néerlandais](#)
- [Anglais \(Royaume-Uni\)](#)
- [Français](#)
- [Allemand](#)
- [Portugais \(Brésil\)](#)

## Activation des langues

Nous vous recommandons de suivre ces étapes pour rendre une langue utilisable dans Marketing Cloud for Nonprofits :

1. Avant d'utiliser des langues traduites, activez Système de traduction dans Configuration. Pour plus d'informations, consultez [Activation et désactivation du système de traduction](#).

2. Si vous activez une langue disponible uniquement sur la plate-forme :
  1. Dans Configuration, recherchez et sélectionnez **Activer les langues de plate-forme uniquement**.
  2. Déplacez la langue souhaitée dans la liste des langues affichées.
  3. Enregistrez vos modifications.

## Résolution des problèmes liés à Marketing Cloud Engagement for Industries

Découvrez comment résoudre les erreurs et les problèmes de configuration dans Marketing Cloud Engagement for Industries.

### Correction des erreurs de page de démarrage

Si vous rencontrez des erreurs lors de l'utilisation de la page de démarrage de Marketing Cloud Engagement for Industries, assurez-vous que :

- vous disposez des autorisations système nécessaires ;
- vous avez réalisé les étapes nécessaires dans le processus.

La page de démarrage de Marketing Cloud Engagement for Industries est calquée sur le module [Configuration de Marketing Cloud Connect](#) dans Trailhead. Pour résoudre les problèmes rencontrés sur la page de démarrage, suivez les instructions du module Trailhead.

### Synchronisation d'extensions de données

Vous créez une extension de données synchronisée pendant le workflow **Premiers pas** pour permettre aux données de circuler du CRM vers Marketing Cloud.

Si vous déployez des actifs sans configurer les extensions de données synchronisées, les actifs sont déployés, mais pas les automatisations de requête SQL. Un message d'erreur s'affiche environ 10 minutes après le déploiement indiquant un problème de données.

[Synchronisez vos données Salesforce avec Marketing Cloud](#) avant de déployer des actifs.

### Mise à jour des couleurs des actifs d'e-mail

Vous pouvez personnaliser les actifs avec la marque de votre organisation avant de les déployer sur la page de démarrage. Pour modifier la couleur du thème d'un actif d'e-mail après son déploiement :

1. Connectez-vous à Marketing Cloud.
2. Accédez à **Email Studio > E-mail**.
3. Cliquez sur **Contenu**.

4. Sélectionnez un actif à modifier. Veillez à sélectionner un actif dont le type est Modèle et non E-mail basé sur un modèle.
5. Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Modifier le contenu**.
6. Cliquez sur **Affichage du code**.
7. Recherchez la ligne AMPscript qui définit la couleur du thème.  
Par exemple : `SET @companyColor = TreatAsContent('#000000')`  
Ici, le code couleur est #000000.
8. Entrez un nouveau code couleur.
9. Enregistrez vos modifications.

**Note**

La mise à jour de la couleur du thème n'est pas visible lorsque vous visualisez l'actif. Vous verrez la nouvelle couleur lorsque vous prévisualiserez et enverrez l'e-mail.

Pour mettre à jour des e-mails existants qui utilisent un modèle dont vous avez mis à jour la couleur du thème, procédez comme suit :

1. Accédez à **Email Studio > E-mail**.
2. Sélectionnez l'e-mail à modifier.
3. Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Modifier les propriétés**.
4. Recherchez le message d'avertissement indiquant que le modèle a été modifié et cliquez sur **Mettre à jour l'e-mail maintenant**.
5. Cliquez sur **Suivant** et enregistrez vos modifications.

## Encore besoin d'aide ?

Rejoignez la [Trailblazer Community](#) et sollicitez de l'aide. Cette communauté en ligne permet aux utilisateurs d'entrer en contact avec d'autres Trailblazers pour partager des idées et demander de l'aide.

Si le problème persiste, contactez le support Salesforce.

Voir aussi :

- [Trailhead : Configuration de Marketing Cloud Connect](#)
- [Guide de dépannage Marketing Cloud](#)

# Intégration

---

## Synchronisation de vos données Salesforce avec Marketing Cloud

Exploitez tout le potentiel de Marketing Cloud Engagement for Industries et synchronisez vos données CRM avec Marketing Cloud.

### Vue d'ensemble

Synchronisez vos données CRM avec Marketing Cloud pour exploiter le plein potentiel de Marketing Cloud Engagement for Industries.

Voici un résumé des étapes de synchronisation des données :

1. Créez une source de données synchronisées pour ajouter automatiquement des données de contact de Salesforce à Marketing Cloud de manière régulière.
2. À l'aide d'Automation Studio, exécutez une requête de données pour renseigner vos extensions de données de manière régulière.



#### Note

Effectuez ces étapes avec votre administrateur Marketing Cloud.

## Création d'une source de données synchronisées

Une source de données synchronisée ajoute automatiquement les données Salesforce que vous définissez à Marketing Cloud. Créez une source de données synchronisée qui ajoute à Marketing Cloud des données de contact nouvelles et mises à jour issues de Salesforce afin que vous disposiez toujours des informations les plus récentes disponibles pour vos initiatives marketing.

Afin de créer une source de données synchronisées pour les contacts, suivez les instructions ci-après :

1. Connectez-vous à Marketing Cloud.
2. Sous Audience Builder, cliquez sur **Contact Builder**.
3. Cliquez sur **Sources de données**.
4. Cliquez sur **Synchronisé**.
5. Cliquez sur la vignette de la source de données disponible.
6. Cliquez sur **+ Configurer un nouvel objet**.

7. Recherchez la vignette Contact et cliquez sur le bouton **Synchroniser** de celle-ci.
8. Sélectionnez les champs à synchroniser. Les utilisateurs de Salesforce pour les organisations sans but lucratif sélectionnent les champs suivants :
  - a. Prénom
  - b. Nom
  - c. Rue
  - d. Ville
  - e. Région/Province
  - f. Code postal
  - g. npo02\_\_FirstCloseDate\_\_c
  - h. npo02\_\_LargestAmount\_\_c
  - i. npo02\_\_LastOppAmount\_\_c
  - j. npo02\_\_LastCloseDate\_\_c

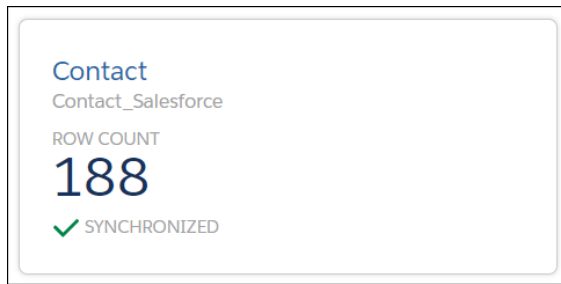
**Note**

Certains champs requis sont déjà sélectionnés, tels que l'ID, l'e-mail et HasOptedOutOfEmail.

- k. npo02\_\_NumberOfClosedOpps\_\_c
  - l. npo02\_\_TotalOppAmount\_\_c
9. Cliquez sur **Suivant**.
  10. Dans Collection d'enregistrements, choisissez comment filtrer les données synchronisées. Tenez compte des limites d'utilisation de Marketing Cloud et filtrez vos données en conséquence. Consultez votre chargé de compte si vous avez des questions ou si vous avez besoin d'augmenter votre utilisation. Apprenez-en davantage dans [Comment trouver mon chargé de compte Salesforce.org ?](#)
  11. Dans Planification de l'interrogation, choisissez la fréquence de synchronisation des données. Nous recommandons une fréquence de **15 minutes**.
  12. Cliquez sur **Enregistrer et synchroniser**.
  13. Les utilisateurs de Salesforce pour les organisations sans but lucratif doivent répéter les étapes 6 à 12 pour l'objet Don récurrent. Synchronisez le champ Date du prochain don et npe03\_\_Next\_Payment\_Date\_\_c.

Le processus de synchronisation peut prendre plusieurs minutes selon le nombre d'enregistrements. Le processus de synchronisation est terminé lorsque vous voyez une

vignette pour chacune des entités synchronisées, avec le nombre de lignes et le statut Synchronisé. Voici un exemple de vignette pour l'entité Contact synchronisée.



### Note

La synchronisation des données est unidirectionnelle de Salesforce vers Marketing Cloud. En d'autres termes, les modifications que vous apportez à vos données de contact dans Marketing Cloud ne sont pas renvoyées à Salesforce.

Voir aussi : [Création de sources de données synchronisées dans Contact Builder](#)

## Renseignement des extensions de données avec Automation Studio

Utilisez Automation Studio pour actualiser automatiquement votre extension de données lorsque votre source de données reçoit de nouvelles données de Salesforce. Nous avons créé des automatisations pour vous, mais vous devez les exécuter pour récupérer les données. Les automatisations Salesforce pour les organisations sans but lucratif sont les suivantes :

- Automatisation Donateur récurrent
  - Automatisation Remerciement général
  - Automatisation Appel urgent
  - Automatisation Newsletter générale pour donateur
  - Automatisation Échéance proche
  - Automatisation Série de messages de bienvenue
1. Connectez-vous à Marketing Cloud.
  2. Sous Journey Builder, cliquez sur **Automation Studio**.
  3. Accédez à **Mes automatisations**.
  4. Ouvrez une automatisation et cliquez sur **Exécuter**.
  5. Dans la fenêtre suivante, cliquez sur **Exécuter maintenant**.
  6. Répétez ces opérations jusqu'à ce que vous ayez exécuté toutes les automatisations.

**Conseil**

Planifiez ce processus pour qu'il s'exécute quotidiennement ou hebdomadairement, en fonction de la fréquence d'envoi des e-mails, afin de disposer des données les plus récentes.