

Commerce Intelligent : Comment Créer une Expérience Client Engageante

Les clients d'aujourd'hui ont accès à plus d'informations et plus de choix qu'ils n'en n'ont jamais eu auparavant.

De l'alimentation au vestimentaire, en passant par les appareils électroménagers, les clients peuvent rechercher et localiser les produits en ligne, comparer les prix, prendre leurs décisions, commander les produits et programmer la livraison. Tout cela en quelques minutes, sans avoir à conduire et chercher une place de parking ou fréquenter des magasins bondés.

Les commerçants qui pensaient que les achats en magasin seraient suffisants pour leur permettre de rester en activité, ont vu leur part de marché se réduire considérablement. Heureusement, il existe une solution : renforcer l'engagement des clients et les fidéliser grâce à des nouvelles technologies performantes, pour leur offrir une expérience personnalisée, complète et satisfaisante.

Pourquoi l'engagement client est important ?

Les attentes de vos clients n'ont jamais été aussi importantes. Les consommateurs d'aujourd'hui savent qu'ils ont le choix, avec des options en ligne dépassant rapidement celles dans les magasins, restant leurs points d'accès favoris. La prédominance des réseaux sociaux représente également d'autres challenges pour les commerçants. Par exemple, la fidélité d'un client peut changer à la suite d'une seule mauvaise expérience, ce qui le pousse vers vos concurrents. Pire encore, ils peuvent aller en ligne et partager chaque détail de leur mauvaise expérience avec le monde entier, et un seul mauvais commentaire peut faire fuir de potentiels clients.

54%

Selon une enquête de Microsoft, 54% des consommateurs avaient des attentes plus élevées en 2017 qu'en 2016, et le pourcentage passe à 66% pour les consommateurs qui ont entre 18 et 34 ans.¹

Jusqu'à récemment, les commerçants ne disposaient pas des outils nécessaires pour s'adapter rapidement à l'évolution de leur clientèle, et par conséquent, ils ont vu leur rentabilité diminuer. Les promotions traditionnelles ne génèrent plus les taux de conversion dont elles ont besoin. Les clients attendent désormais une expérience plus personnalisée que les simples e-mails quotidiens relatant les bonnes affaires qu'ils ont faites lors de leur dernier achat, ou pire encore, faisant la promotion des produits inappropriés en soldes. Ils s'attendent à être considérés comme plus que de simples données génériques, à être approchés en tant qu'individus et à ce

que leurs goûts et intérêts spécifiques soient pris en compte. Pour répondre à ces attentes, vous devez mieux comprendre les comportements de vos clients et créer des promotions et d'autres points de contact adaptés à chaque client, créant ainsi des relations plus profondes et plus riches.

Pour créer cette forte expérience client, vous devez maintenir la même cohérence et pertinence que par le passé, tout en créant un dialogue homogène sur chaque canal et à chaque étape du parcours client, de la recherche préachat au service après-vente. Vos clients veulent plus qu'une transaction ; ils veulent des expériences positives et mémorables. La bonne nouvelle est que la technologie qui a créé ce problème pour les commerçants traditionnels peut également le résoudre : une nouvelle génération d'outils numériques est disponible pour vous aider à vous engager auprès de vos clients comme jamais auparavant.

Défis pour les commerçants : se développer sur plusieurs canaux

Pour conserver les clients existants et en gagner de nouveaux, vous devez offrir à vos clients de nouvelles façons d'acheter, et ce, en fonction de leurs besoins. Cela signifie que vous devez leur offrir de multiples possibilités d'engagement :

- Magasins
- Sites Web
- Applications Mobile
- Réseaux Sociaux
- Téléphone

74%

des milléniaux affirment que la réactivité d'une marque sur les médias sociaux améliore leur perception de cette dernière et 79% ont un avis plus favorable des marques qui offrent un portail de support client sur mobile.²

Offrir plusieurs canaux n'est qu'un début. Pour créer une expérience cohérente et homogène sur tous vos canaux, vous devez aller plus loin et répondre aux attentes de vos clients en créant une expérience omnicanale. Avec l'expérience omnicanale, le client dispose de tous les canaux disponibles connectés entre eux. Pensez à cela lorsque vous examinez votre situation géographique,

¹ "2017 State of Global Customer Service Report," Microsoft Corporation, 2017. <http://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/EN-CNTNT-Report-DynService-2017-global-state-customer-service-en-au.pdf>

² Ibid.

vos clients. Trouvez ce qui est unique et explorez de nouvelles façons de construire des relations omnicanales, soyez créatifs ! Il y aura des challenges, certes, mais aussi des opportunités.

- **Magasin.** Le challenge du magasin est de faire de chaque visite une expérience positive et personnalisée. Les commerçants ont la possibilité d'établir des contacts avec les clients de plusieurs façons lorsqu'ils sont en magasin, afin d'augmenter les ventes et de recueillir des données sur leur comportement.
- **Site web.** Les défis liés au site web sont de taille. Non seulement la concurrence est féroce, mais les consommateurs peuvent très facilement rechercher et comparer vos prix et vos produits avec ceux de vos concurrents. Toutefois les possibilités sont encore plus grandes. Les achats en ligne sont extrêmement pratiques, et la variété des outils de recherche et des évaluations de produits rendent le site web très attractif pour les clients. Les retailers qui ont des magasins ont un avantage que les commerçants qui vendent uniquement en ligne, n'ont pas : les consommateurs peuvent acheter des produits en ligne et les retirer en magasin, ce qui crée du trafic pour le magasin et est plus pratique pour les clients. En mettant en place tous ces avantages, un site web bien conçu deviendra une composante importante et profitable de l'expérience client omnicanale.
- **Réseaux sociaux et applications mobiles.** Votre site web n'est qu'une partie de votre stratégie en ligne. Un autre défi que vous devez relever, est de savoir comment vous connecter plus directement avec vos clients afin de comprendre ce qu'ils souhaitent vraiment. Cela implique notamment de proposer des applications mobiles conviviales et d'être présent sur les réseaux sociaux. Une fois cela mis en place, vous pouvez ainsi utiliser les réseaux sociaux pour conforter l'expérience de vos clients et mieux comprendre leurs comportements. Vous pouvez utiliser ces applications pour fournir un contenu et des offres spécifiques aux clients, et utiliser les informations obtenues dans le cadre de la modélisation des groupes et segments pour continuer à affiner vos campagnes et allouer les quantités de produits à vos différents canaux.
- **Téléphone.** Le Service Client a toujours été un point sensible pour les clients, et parfois même pour les commerçants. Toutefois, lorsque votre objectif est d'améliorer l'engagement clients, les appels vers le service client constituent une occasion idéale d'écouter vos clients et de comprendre leurs points de vue, permettant ainsi d'améliorer l'expérience en matière de vente et d'assistance. La technologie de Chatbot vous permet de faire encore plus avec moins, mais comme avec d'autres canaux, l'essentiel est que l'expérience soit utile au client.

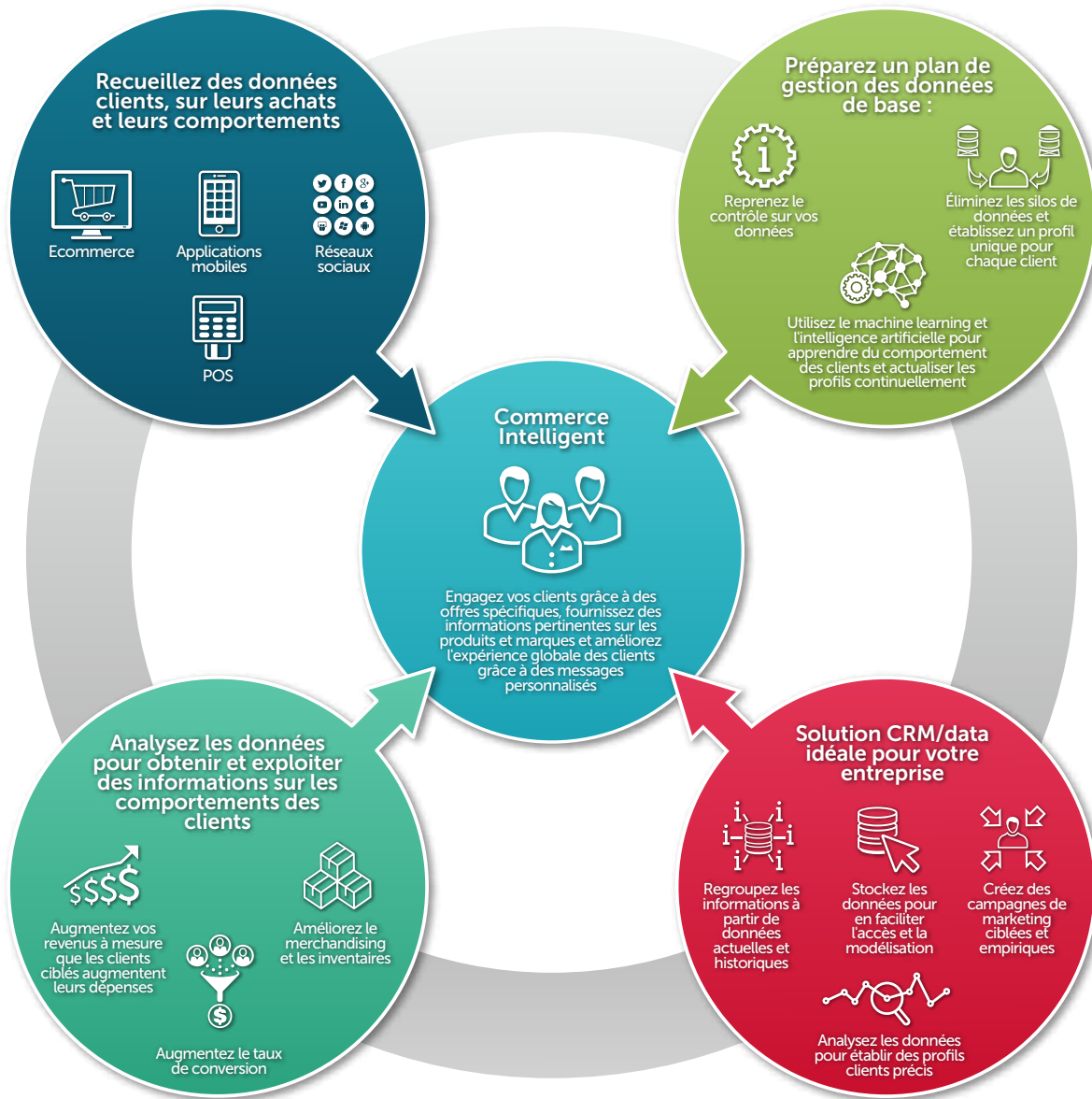
91% des consommateurs âgés de 18 à 34 ans font autant confiance aux évaluations en ligne qu'aux recommandations personnelles.³

La clé du succès consiste à créer des expériences engageantes qui dépassent ou qui sont en adéquation avec les besoins de vos clients, sur tous les canaux. Mettez-vous à la place des clients : ils ne se soucient pas vraiment de savoir où se trouve le stock, tant qu'ils peuvent obtenir les produits qu'ils veulent au meilleur prix.

³ BrightLocal, "Local Consumer Review Survey," posted in Bright Ideas, December 7, 2018. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Quatre étapes pour créer une expérience client exceptionnelle

Optimiser les données disponibles et les utiliser efficacement est un point de départ évident pour relever les défis et améliorer l'expérience client. Lorsque vous regroupez vos données et les analysez correctement, vous pouvez créer de la valeur grâce à des informations exploitables, vous permettant de prendre des décisions avisées.



Etape 1 : Recueillir les données clients

Recueillez des données sur vos clients, leurs comportements et leurs achats. Incluez des données provenant de toutes les sources pertinentes, y compris les inventaires, les historiques d'achat, l'activité sur les réseaux sociaux. Voici quelques-unes des sources de données auxquelles vous pouvez accéder :

- **Sites Web e-commerce** : vérifiez les clics, les ventes, l'historique des recherches, les préférences du site web et l'historique des achats.
- **Applications mobiles** : interagissez avec vos clients ; s'ils sont dans le magasin, envoyez un vendeur pour les aider ou offrez-leur une promotion exceptionnelle.
- **POS** : découvrez à quelle fréquence le client se rend dans le magasin et ce qu'il y achète. Suivez et répartissez les stocks en fonction des canaux de prédilection de vos clients.
- **Réseaux sociaux** : gardez un œil sur ce que vos clients disent et font, sur ce qui les intéresse et sur ce qu'ils recherchent, et établissez leur profil.

Remarque : vous devez établir et suivre une politique claire concernant le moment, le lieu et la manière de recueillir et d'utiliser les données clients, implémenter toute politique d'acceptation et, bien entendu, respecter toutes les réglementations relatives aux droits des consommateurs et au respect de la vie privée.

Etape 2 : Implémenter un plan de gestion des données de base

Obtenez une vue d'ensemble de chaque client en implémentant un plan de gestion des données complet. Le bon plan peut vous aider à :

- Reprendre le contrôle sur vos données.
- Éviter d'envoyer plusieurs messages à un même client. Créez lui un profil unique, éliminant ainsi les silos de données et les multiples référencement clients dans des bases de données différentes.
- Suivre et comprendre le comportement des clients, en utilisant le machine learning et l'intelligence artificielle (IA) pour mettre à jour et enrichir en permanence les groupes, la segmentation et les profils des acheteurs.

14X Une expérience positive permet de fidéliser les clients, qui deviennent ainsi les ambassadeurs de votre marque pour une période 6 à 14 fois plus longue que celle des clients « détracteurs ».⁴

Etape 3 : Analyser vos données

Utilisez des analyses fiables pour obtenir des informations utiles sur les comportements des clients, mettre à jour et enrichir leurs profils. Grâce à l'analyse des données, vous pourrez :

- Utiliser ces informations pour personnaliser l'expérience des clients et les fidéliser.
- Générer des taux de conversion plus élevés sur les campagnes marketing.
- Encourager le client à dépenser plus, pour générer des revenus et des bénéfices plus importants.
- Optimiser votre merchandising grâce aux informations dynamiques.

Etape 4 : Opter pour une solution CRM performante

Installez une solution de gestion de la relation client (CRM) et de gestion des données complète. En plus d'assimiler et d'analyser vos données, et de gérer votre plan de gestion des données de base, une solution CRM efficace :

- Regroupe les informations issues de l'historique de vos données et les données collectées auprès de différentes sources.
- Stocke les données de manière à vous permettre d'y accéder facilement et d'exécuter des modèles de simulation pour anticiper le comportement des clients.
- Permet de créer :
 - Un marketing personnalisé.
 - Un marketing ciblé : Obtenir le bon produit au bon endroit et au bon moment.

⁴ Bain & Company, "Are You Experienced," Insights infographic, April 8, 2015. <http://www2.bain.com/infographics/five-disciplines/>

- Un marketing empirique : Cultiver la fidélisation et l'acquisition grâce à une expérience client améliorée et bénéficiez au maximum des opportunités qu'offrent les réseaux sociaux.

Vous pouvez y parvenir grâce aux bons outils

Une stratégie efficace dotée de bons outils vous permettra de donner vie à votre projet d'engagement clients. Il existe une grande variété d'outils pour vous aider. Une solution CRM efficace combinera des données externes et internes, permettra l'étude des données et la modélisation, et fournira des KPI significatifs aux membres de votre équipe. Une solution CRM basée dans le cloud, telle que Microsoft Dynamics 365 Customer Engagement, peut contribuer à stimuler la productivité des ventes et les efforts du marketing grâce à l'analyse, aux données des réseaux sociaux et à la gestion des campagnes. Voici les éléments clés d'une solution d'expérience client engageante :

- **Une solution de gestion des données de base** regroupe les informations sur les clients provenant des points de vente, du e-commerce et d'autres systèmes, ce qui vous permet de gérer vos données et de les regrouper dans un seul dossier client nettoyé et dédoublé, partagé par tous.
- **Une solution CRM stocke** les informations unifiées afin que vous puissiez mener des actions de marketing, concevoir des offres promotionnelles et des campagnes, etc.
- **La propriété des données**, un élément clé pour obtenir des informations intelligentes et vous permettre de récupérer des données transactionnelles provenant de différentes sources sans dépendre d'un service cloud, et de modéliser le comportement des clients de différentes manières, quand et comme vous le souhaitez.
- **Le stockage flexible des données** vous permet d'évoluer en même temps que votre base clients, ce qui améliore continuellement vos connaissances. Une plateforme de stockage telle que Microsoft Azure Data Lake ou Microsoft Azure Data Factory se développera et s'adaptera à mesure que vous intégrerez des données provenant d'autres sources.
- **Les outils de modélisation et de data-science** tels que Microsoft Azure Machine Learning, Microsoft Azure AI et Databricks appliquent des algorithmes aux données pour découvrir des corrélations significatives. Vous pouvez également utiliser ces outils pour valider vos solutions de regroupement et de segmentation existantes.
- **Des données externes supplémentaires** combinées à des données transactionnelles peuvent permettre de mieux comprendre les comportements d'achat, le regroupement et la segmentation. Par exemple, l'exploitation des données des cartes de crédit peut vous donner une image plus précise de votre part de marché, et les données météorologiques peuvent être utilisées pour modéliser la planification des marchandises. Vous pouvez utiliser ces données supplémentaires pour valider vos modèles actuels, dévoiler de nouvelles données sur lesquelles vous pouvez agir, et bien plus encore.

Engagement Client : les bonnes pratiques

Vous disposez désormais d'une excellente stratégie d'expérience client et de la bonne solution CRM pour l'optimiser. Pour prendre de l'avance sur votre projet d'engagement client, vous devez suivre un ensemble logique de bonnes pratiques et répondre à certaines questions cruciales sur vos données. En voici quelques exemples :

Commencez avec des données structurées. Il est essentiel de disposer de données structurées pour obtenir des résultats significatifs et appliquer des modèles de simulation. Vos données sont-elles "fiables" ? Sont-elles unifiées ? Est-ce que ce sont toutes les données que vous avez sur ce client ? Sont-elles dans un entrepôt de données ou dans un data lake ?

Utilisez les analyses qui en ressortent pour prendre des décisions avisées. Des mesures peuvent-elles être prises à l'encontre des données ? Les données fournissent-elles des informations exploitables ? Les données provenant des réseaux sociaux ou de sources externes peuvent-elles être intégrées à vos données existantes à des fins de modélisation ?

Exploitez les données et les analyses pour mener des campagnes de marketing efficaces. Comment optimiser les prix et les offres promotionnelles ? Pouvez-vous créer ou améliorer une application pour transmettre des informations pertinentes aux clients ? Pouvez-vous enrichir les campagnes et les offres en vous basant sur les données relatives au comportement des clients ?

Utilisez les données métiers pour créer une modélisation des informations clients. Pouvez-vous faire fonctionner des modèles avec toutes les données

de vos clients ? Quelles sont les similitudes et les différences entre les clients en fonction de leur localisation, de leur âge, de leur activité en ligne ou en magasin, etc. ? Pouvez-vous mener des projets pilotes en utilisant ces données ? Quel est le taux d'attrition de vos clients et pourquoi ? Où la campagne a-t-elle réussi, où a-t-elle échoué et pourquoi ?

Continuez à effectuer des itérations sur vos données. Y a-t-il de nouvelles tendances ou des changements basés sur des facteurs de marché dont vous devriez avoir connaissance ? Comment ces facteurs vont-ils affecter votre stratégie de campagne à l'avenir ?

\$775M Une amélioration de l'expérience client a un impact sur le chiffre d'affaires moyen d'une entreprise d'1 milliard de dollars d'environ 775 millions de dollars sur trois ans.⁵

En Résumé

Vous ne pouvez pas vous reposer sur vos acquis ; vos concurrents ne le feront pas, et il y a de réels avantages à une amélioration de l'expérience client. En utilisant les bons outils de commerce intelligent, en profitant de vos données tout au long de la chaîne de valeur et en les utilisant pour éclairer vos décisions stratégiques et tactiques, vous pouvez développer des relations avec vos clients et générer des résultats significatifs et quantifiables :

- Des clients réguliers (qui achètent généralement plus, ce qui vous donne une plus grande part de marché).
- Des taux de conversion plus élevés.
- Encore plus de ventes globales.
- Une meilleure planification des marchandises pour des stocks plus petits et moins de démarques.
- Un contrôle des stocks plus efficace pour des offres basées sur de meilleures données.
- Des offres ciblant les clients les plus susceptibles d'acheter.

Pour conclure, sachez que vous n'avez pas besoin de tout faire tout de suite. Le développement d'une solution fiable est un parcours au cours duquel vous pouvez progressivement ajouter des éléments. Toutefois, une meilleure collecte et utilisation des données client vous permet de créer une expérience client plus engageante et plus rentable.

Nous sommes convaincus que si la technologie proposée est un élément important, la connaissance du métier et la bonne prise en compte des business process restent la clé des projets réussis. C'est pourquoi avec nos clients, nous sommes attentifs à comprendre et partager les lignes de forces qui détermineront les tendances de demain dans le secteur du retail.

Contactez notre équipe pour commencer la discussion par mail à infos@hitachisolutions.com

⁵ Temken Group, "ROI of Customer Experience, 2018," August 21, 2018. <https://experiencematters.blog/2018/08/21/report-roi-of-customer-experience-2018/>