

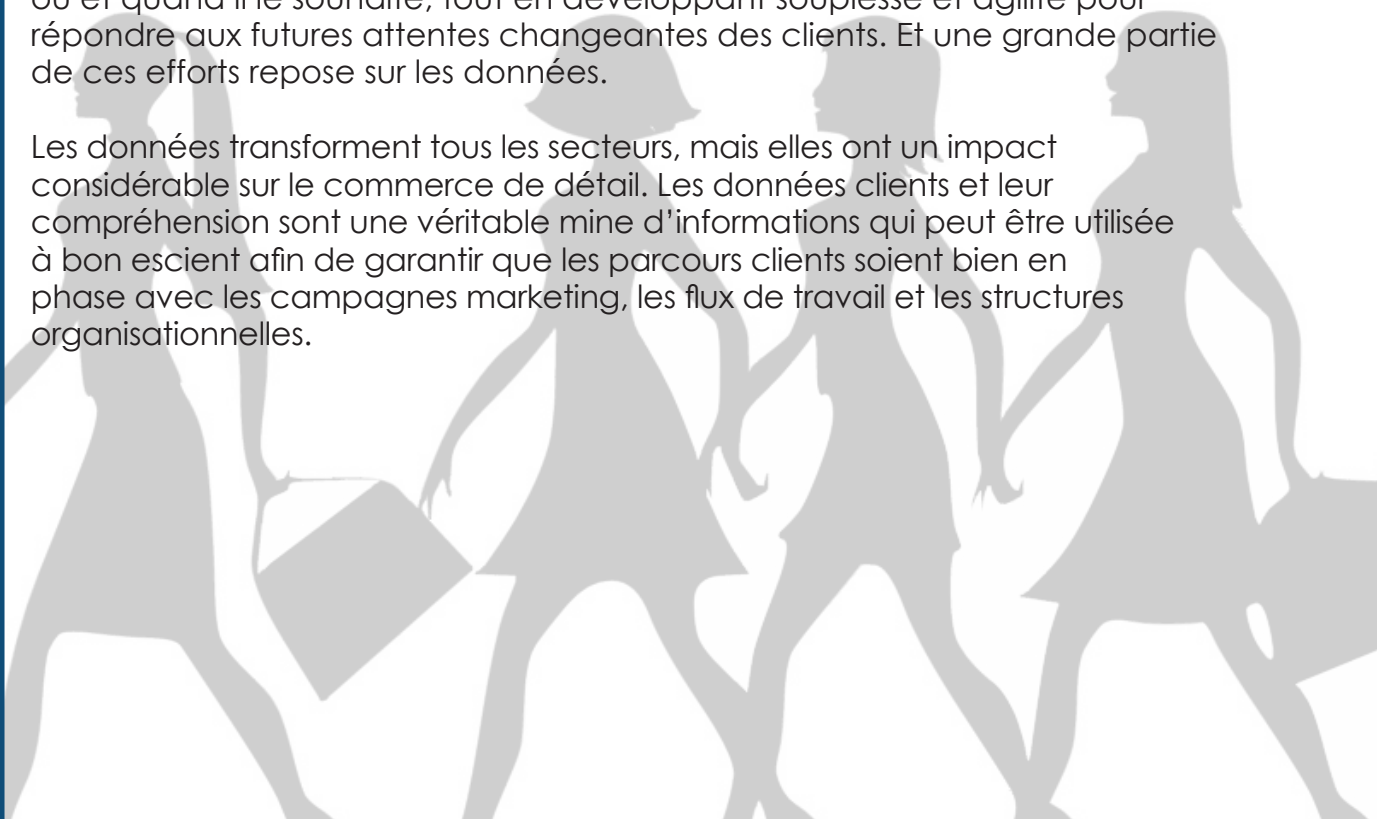
Comment répondre aux attentes de vos clients grâce à une expérience réussie et agile sur tous les canaux

CONTEXTE

Le commerce de détail évolue rapidement. L'évolution du comportement client, influencée par la profusion de nouveaux appareils connectés et de nouvelles technologies, est en train de modifier notre façon d'acheter, bien loin de la traditionnelle expérience en magasin avec laquelle bon nombre d'entre nous a grandi.

Le nouveau défi des commerçants est de satisfaire un client mieux informé, ultra connecté et bien plus autonome qu'auparavant. Il est grand temps d'identifier les tendances actuelles et de positionner votre entreprise pour profiter de résultats à long terme. Il s'agit d'offrir au client ce qu'il souhaite, où et quand il le souhaite, tout en développant souplesse et agilité pour répondre aux futures attentes changeantes des clients. Et une grande partie de ces efforts repose sur les données.

Les données transforment tous les secteurs, mais elles ont un impact considérable sur le commerce de détail. Les données clients et leur compréhension sont une véritable mine d'informations qui peut être utilisée à bon escient afin de garantir que les parcours clients soient bien en phase avec les campagnes marketing, les flux de travail et les structures organisationnelles.



INTRODUCTION

Lorsque l'on parle de commerce de détail en 2018, il est essentiel d'envisager une expérience d'achat positive pour attirer de nouveaux clients mais aussi favoriser l'engagement et fidéliser vos clients de la première heure. Les commerçants qui permettent à leurs clients de s'engager positivement auprès de leur marque posent les bases de la fidélisation de leur clientèle et ouvrent la voie aux bénéfices qui en découlent.

Le numérique, et tout particulièrement les smartphones, modifie le parcours client. Il est primordial que les commerçants examinent attentivement la manière dont les tendances clients impactent leurs stratégies et cherchent de nouveaux moyens innovants pour s'approprier les dépenses liées au shopping. Il ne leur suffit plus d'offrir simplement des services sur des canaux multiples. Ce qui importe aujourd'hui, c'est l'optimisation de tous ces canaux, qui permet d'obtenir une expérience pertinente, homogène et cohérente.

Du point de vue du client, le numérique offre de nouvelles façons d'envisager les produits et de se connecter avec les marques. Du point de vue des commerçants, les nouvelles technologies associées à une meilleure gestion des données sont synonymes de nouveaux moyens de créer de la valeur ajoutée et d'offrir des expériences clients mémorables sur tous les canaux. Bien que le terme « omnicanal » existe depuis un certain temps, la proposition qui sous-tend le battage médiatique est elle très sérieuse. À une époque où l'on ne compte plus les points de contact avec les clients et où un

parcours d'achat a toutes les chances de se terminer sur un autre canal que celui où il a commencé, les commerçants doivent être capables de raccorder toutes les interactions pour créer une expérience client homogène.

Mais, pour parvenir à un engagement client sans effort sur tous ces points de contact, les commerçants ont besoin d'une vision, de la technologie et d'investissements. En d'autres termes, tout ceci est plus facile à dire qu'à faire. Ils doivent repenser leur expérience client dans le domaine du commerce de détail pour surmonter le défi de la transformation numérique. Nous explorons ici plus en détail les principaux thèmes.



EXPÉRIENCE CLIENT HOMOGENÈME

De nos jours, l'expérience client va de pair avec le parcours. Les commerçants doivent améliorer leur parcours client, ou parcours d'achat, en stimulant les clients au moyen de contenu utile et pertinent, en créant de nouvelles possibilités de découvrir les produits et en les aidant à choisir la meilleure option, au niveau de chaque point de contact. Dans le même temps, les commerçants doivent éliminer les obstacles et les points faibles, pour éviter la perte de temps lorsqu'un client se connecte.

L'omnicanal exprime ainsi l'idée que tous les canaux proposent la même expérience client, permettant ainsi au client de démarrer son parcours sur son mobile, de réserver un produit sur le Web et d'effectuer son achat en magasin, et tout cela avec un effort minimal.

Il est important de garder à l'esprit que les clients envisagent les services de façon globale et non dans une optique d'interactions ou de points de contact isolés. Comme Claire Gillingham, Directrice RH chez Vodafone, nous l'explique :

« Nous n'appelons plus cela omnicanal mais bien canal unique, car c'est la façon dont le client le perçoit. »

Sur ce « canal unique », un nombre croissant de clients sont aujourd'hui ravis de naviguer entre les points de contact numériques et physiques. Une expérience client type consiste à voir un client rechercher en ligne des avis sur un produit, comparer les caractéristiques avec un ami sur les réseaux sociaux et réserver le produit sur une application avant d'aller le chercher dans un magasin proche de chez lui.

Toutefois, cela pose un problème à de nombreux commerçants qui n'ont pas nécessairement investi les ressources de manière appropriée dans les technologies et les procédés nécessaires à la fourniture d'une expérience homogène au niveau de tous les points de contact.

C'est un véritable casse-tête, selon Fabrice Khullar, Responsable Produit chez Sainsbury's :

« Le client est beaucoup plus complexe que ce nous pouvons parfois en penser. Savoir où positionner les équipes en interne et quelle technologie utiliser pour pouvoir ainsi offrir une expérience de détail unifiée, est un véritable défi. »

Le point de départ consiste à maîtriser les données et la compréhension client. Quand ils exploitent les données, les commerçants doivent alors se concentrer sur des échanges intelligents sur les canaux pertinents plutôt que de simplement pousser les clients vers le bas dans des entonnoirs de ventes rigides. Comme le dit Mark Wright, Directeur général numérique :

« Vous devez vous concentrer sur qui sont réellement vos clients et comment communiquer au mieux avec eux. »

Tout cela a un impact important sur le résultat financier. De nombreux commerçants pensent que leurs clients adeptes de numérique sont les plus rentables en raison du faible coût nécessaire pour les satisfaire et d'une possibilité plus importante de les impressionner grâce à du contenu personnalisé. Cette croyance a conduit certaines enseignes à surinvestir dans les canaux numériques afin de pouvoir offrir à leurs clients (en particulier les millénials) les expériences numériques dont ils raffolent. Mais cette supposition n'est pas tout à fait exacte.



Les clients qui passent d'un point de contact à l'autre sont en réalité les clients les plus rentables. Et ces clients rentables ne veulent pas uniquement des interactions numériques, ils veulent des expériences qui offrent les résultats qu'ils recherchent en faisant appel à des combinaisons imprévisibles de points de contact numériques et traditionnels.

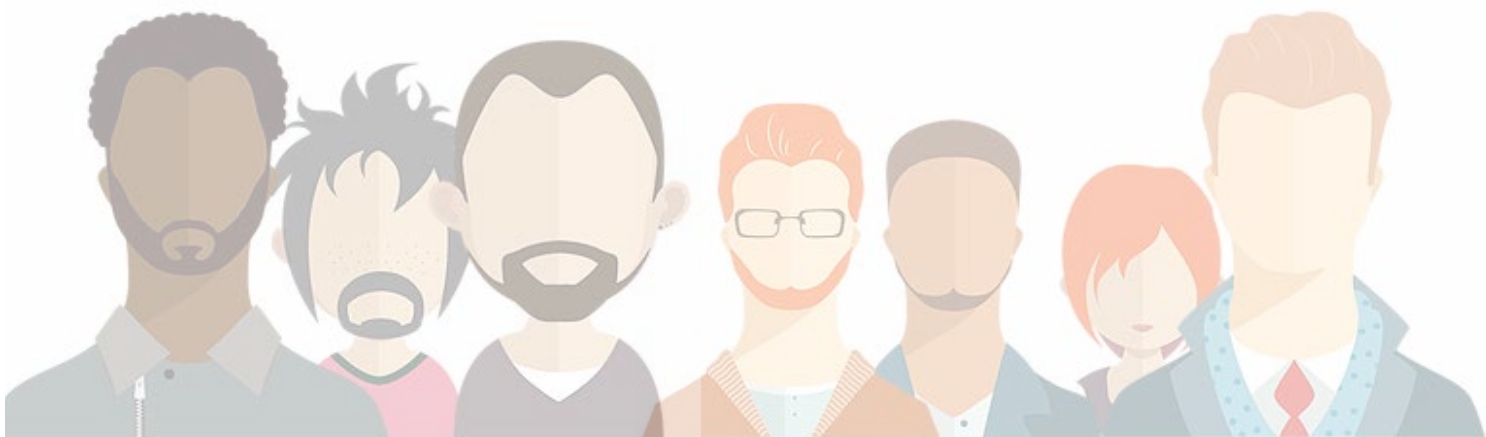
John Lewis a déclaré récemment que les acheteurs qui profitent d'une offre

entièrement omnicanale dépensent en moyenne trois fois plus que ceux qui utilisent encore des canaux individuels pour leurs achats, car la facilité accrue les encouragerait à acheter davantage.

Il ne fait aucun doute que les parcours d'achat sont variés. Cela signifie que les commerçants doivent créer une expérience réellement omnicanale pour permettre aux clients de passer facilement du mobile, au site Web et au magasin.

« Vous devez vous concentrer sur qui sont réellement vos clients et comment communiquer au mieux avec eux »

Mark Wright, Directeur général numérique, Jack Wills



EXPÉRIENCE CLIENT PERSONNALISÉE

Comprendre ce que les clients ressentent n'est pas chose aisée. Il y a rarement une solution unique. Les clients d'aujourd'hui sont changeants et ils s'attendent désormais à un service personnalisé au niveau de tous les points de contact.

Ainsi, en 2018, reconnaître, définir, analyser et utiliser les profils et préférences de ses principaux clients pour présenter du contenu, des produits et des services personnalisés est la clé permettant de stimuler l'expérience client et les résultats financiers par la même occasion.

Les commerçants doivent travailler dur pour proposer du contenu, des offres, des services et des produits novateurs et personnalisés qui enthousiasment les clients et renforcent la relation avec ces derniers. Il s'agit avant tout de déchiffrer les préférences et les besoins de vos clients et la façon dont ils évoluent. Les acheteurs devenant de plus en plus avertis, la nécessité d'avoir recours à une gestion des données et des systèmes intelligents pour aider les commerçants à comprendre et tirer parti au maximum de ces tendances n'a jamais été aussi grande.

Il ne fait aucun doute que pour renforcer la fidélisation et accroître les revenus, il est essentiel dans un premier temps de mettre de l'ordre dans vos systèmes et données. Ensuite, il est nécessaire de miser sur les informations importantes pour prendre de meilleures décisions dans une situation donnée ou sur un canal précis.

Pour finir, les commerçants doivent examiner la façon dont ils peuvent exploiter les données afin de s'assurer qu'une veille sur les préférences et les interactions clients est accessible et exploitable au niveau de l'ensemble de leur organisation. Grâce à une compréhension approfondie des profils clients, ils seront mieux placés pour proposer une expérience d'achat personnalisée de bout en bout.

Cependant, investir dans la technologie nécessaire est à la fois coûteux et demande

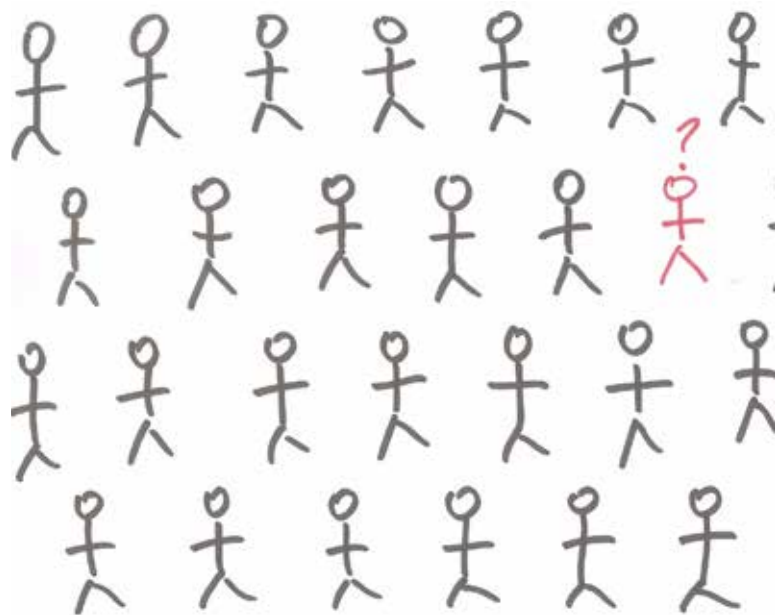
du temps, explique Nigel Blunt, Responsable du développement opérationnel et de l'expérience client chez Argos.

« Investir dans la technologie coûte cher. Nous devons savoir avec précision où cela s'inscrit dans le parcours client. Il s'agit d'être certain que vous investissez dans une technologie qui améliore ou simplifie réellement un parcours client et, de faire en sorte que cela soit réellement simple et accessible pour vos employés. Ce n'est pas juste une question de technologie, mais un parcours d'ensemble et une expérience intuitive. »

David Botines, Responsable senior, Planification future et Développement des magasins chez John Lewis, acquiesce :

« En ce qui concerne la technologie, nous essayons de nous montrer stratégiques car nous ne voulons pas du numérique simplement pour le plaisir de passer au numérique. En revanche, la manière dont nous communiquons avec nos clients est notre plus grand défi. »

La plupart des commerçants se sont lancés dans une certaine forme de stratégie de personnalisation. Mais, quand ils cherchent à se développer, ils se heurtent souvent à des obstacles structurels qui cloisonnent les données et les équipes. Franchir ces obstacles permet une personnalisation complète de l'expérience client.



L'intégration des données au niveau de l'ensemble des dispositifs, canaux et fonctions est primordiale mais de nombreux commerçants n'en ont pas la capacité. Comme nous l'explique Kris Marshall, Directeur de la connaissance clients chez Gala Bingo :

« J'ai la responsabilité de nos clients et de nos données. La question est de savoir comment combiner les deux. En termes de données, il s'agit de savoir comment je peux rendre les processus plus simples pour nos équipes en charge du marketing et des données ? Et, dans le même temps, comment gérer au mieux la clientèle au travers d'un processus relativement compliqué ? »

Souvenez-vous, un grand nombre de données n'est pas nécessairement une bonne chose, c'est la qualité des données plutôt que la quantité qui fait la différence.

Les commerçants doivent être capables de tirer les conclusions qui s'imposent. Il est impératif d'avoir une vision unique du client pour relier chacun des aspects de son comportement et ses interactions antérieures à votre marque, dans le but d'obtenir une image contextualisée.

Idéalement, l'expérience d'achat devrait être homogène, les clients passant facilement d'un dispositif à un autre. Mais si les données clients sont compartimentées dans des systèmes hérités disparates, les commerçants peuvent se retrouver avec des conversations sans aucun lien. Ce qu'il faut, c'est obtenir

une vision unique du client sur tous les canaux. Grâce à la visibilité des achats en temps réel et aux données de recherche, les commerçants peuvent contextualiser le comportement de leurs clients et répondre avec une offre personnalisée pertinente. Il faut garder à l'esprit que la personnalisation est autant une question de moment opportun que d'offre ou d'informations adéquates. En plus de rendre les communications pertinentes pour le client, les commerçants doivent également faire en sorte qu'elles conviennent au dispositif sur lequel elles sont lues.

Il s'agit donc de développer au sein de l'ensemble de votre entreprise une orientation centrée sur le client. Les commerçants doivent inculquer à toutes les équipes et services la passion de l'expérience client. De même, il leur est nécessaire d'entrer en contact avec les clients de manière irréprochable et personnalisée sur les canaux qui leur correspondent.



EXPÉRIENCE CLIENT MOBILE

Au cours des dix dernières années, nous avons été témoins d'un changement majeur dans le comportement client, et celui-ci a largement été induit par le smartphone. Il ne fait aucun doute que les smartphones et autres appareils mobiles transforment l'expérience d'achat. La connectivité mobile permet la fusion des mondes physique et numérique, et (par anticipation) elle ouvre la voie à de nouvelles technologies (comme les beacons et l'Internet des objets).

Comme nous l'avons mentionné, les acheteurs d'aujourd'hui ont souvent un parcours client différent, qui oscille rapidement entre les différents points de contact (comme par exemple du mobile au magasin). L'acheteur d'aujourd'hui veut pouvoir découvrir les produits disponibles online, vérifier leurs caractéristiques sur mobile et pour finir aller les chercher en magasin.

En ce sens, le mobile présente pour les commerçants un défi et une opportunité. Un défi, car ils doivent s'assurer que l'expérience d'achat du client sur mobile, de même que sur tout autre canal, est irréprochable, et une opportunité leur permettant de susciter l'inspiration et l'engagement, grâce à l'amélioration de l'expérience d'achat et la création d'une relation plus personnelle avec le client en leur offrant la marque au creux de leur main.

La capacité à toucher le client au moment le plus critique est donc aujourd'hui, en 2018, ce qui fait la différence entre un détaillant ordinaire et un détaillant inoubliable.

Comme le dit Erdal Enver, Responsable du marketing numérique chez Intu :

« L'important est de montrer le potentiel d'une meilleure gestion de données (sur tous les canaux) pour bâtir des relations clients durables. »

« L'important est de montrer le potentiel d'une meilleure gestion de données »

Erdal Enver, responsable du marketing numérique, Intu

CONCLUSION

Le paysage de la vente au détail évolue, qu'on le veuille ou non. La rupture engendrée par les dispositifs mobiles est le catalyseur d'un véritable bouleversement sismique et il n'y a aucun signe de ralentissement à cet égard.

Les commerçants sont sous pression. Les clients du numérique ont des attentes toujours plus grandes en termes de service et d'expérience d'achat dans le domaine de la vente de détail. Aujourd'hui, l'optimisation de l'expérience client sur tous les canaux devrait être une priorité qui imprègne l'ensemble de votre marque. Il s'agit de créer une expérience authentique pour vos principaux clients, en cherchant des façons de créer une aventure qu'ils ne sont pas prêts d'oublier.

En effet, la qualité d'un commerçant, telle que perçue par les clients, dépend à présent de la capacité à offrir de la valeur, en associant à la fois du contenu utile et informatif à des expériences personnalisées, à tout moment et au niveau de tous les points de contact. C'est l'essence même en 2018 d'une expérience client parfaitement réussie ; une expérience qui suscite l'engagement des clients et les fait revenir vers vous encore et encore.

Cela signifie que les commerçants doivent adapter leurs stratégies à leur nouvelle clientèle, en s'appuyant sur une technologie et une gestion de données de meilleure qualité qui sont la clé pour générer engagement et fidélisation.

L'omnicanal ouvre une toute nouvelle perspective pour faire des affaires. En mettant les clients et la technologie au cœur de leur stratégie, les commerçants peuvent recueillir des données, apprendre à mieux comprendre leurs clients, proposer du contenu plus pertinent et constater une hausse du retour sur investissement sur tous les canaux.

Avec l'augmentation du nombre de canaux et de points de contact, il devient difficile de garder le tempo sans suivre la tendance, toutefois les commerçants prudents s'efforcent d'atteindre l'équilibre entre innovation et pratiques commerciales éprouvées.

L'un des principaux défis pour les commerçants consiste à comprendre la valeur réelle des investissements numériques. Pour qu'un détaillant adopte une stratégie numérique à grande échelle, il a besoin de comprendre clairement la façon dont cela va améliorer les relations avec ses clients, ce qui permettra d'améliorer le ciblage et les communications qui auront pour effet d'accroître les ventes.

Ceci dit, l'analyse de rentabilisation de l'omnicanal devient tellement prépondérante que les commerçants du monde entier se penchent de plus en plus sur la façon dont ils pourront satisfaire au mieux les clients omnicanaux dans les années à venir. Les premiers à avoir adopté cette tendance constatent déjà des bénéfices importants, leurs efforts ayant engendré de réels rendements commerciaux.

Pour rester compétitifs, les commerçants doivent mieux comprendre les clients et répondre à leurs besoins. Si vous êtes un commerçant, la technologie n'est pas votre ennemie. La technologie vous offre la possibilité inestimable d'offrir une expérience client puissante et significative. Mais n'oubliez pas de vous concentrer sur le problème que vous voulez résoudre pour votre client, plutôt que sur la nouvelle technologie attrayante, uniquement pour le plaisir de l'avoir.

Dans les cinq prochaines années, le commerce de détail devrait se transformer davantage qu'au cours des cinquante dernières années. Il est à présent grand temps de penser et d'agir différemment.

ULTIMES RÉFLEXIONS

Les commerçants reconnaissent qu'il y a eu un glissement de pouvoir majeur vers les consommateurs et la nécessité d'offrir une expérience client exceptionnelle est devenue plus importante que jamais.

Il y a mille et une raisons de vous assurer de proposer à vos clients une expérience positive. L'impact qu'exerce l'expérience client sur vos résultats financiers n'est pas la moindre de ces raisons. Créer une expérience client extraordinaire n'est pas seulement une question de survie mais c'est aussi un moyen de prospérer.

Nous sommes au cœur de la transformation la plus importante et la plus profonde de l'histoire du commerce de détail : la prise de pouvoir par les clients. En cette période d'affirmation du client, le seul avantage durable et concurrentiel est la connaissance des clients et l'engagement auprès de ces derniers. La façon dont vous répondez à la modification du comportement client déterminera si vous êtes le futur perdant ou gagnant.

Le réel défi pour les commerçants consiste à comprendre le numérique, en créant des liens profonds avec les clients pour mieux répondre à leurs besoins. Au final, la technologie doit permettre de créer une expérience plus riche pour le client. Donnez aux clients ce qu'ils attendent mais laissez une part à l'inattendu pour stimuler les ventes et la fidélisation. La capacité à faire preuve d'un état d'esprit créatif et à maîtriser la technologie numérique sera déterminante pour la réussite alors que nous entrons dans la nouvelle ère du commerce de détail.

L'innovation n'est plus une option pour les commerçants. Les commerçants qui investissent dans des stratégies et technologies qui visent à mettre au cœur de leurs préoccupations les clients remporteront la victoire haut la main en démontrant une compréhension et un intérêt réels des besoins, des souhaits et des désirs de leurs clients.

La technologie fait partie intégrante de la vie de la plupart des gens. Ils se réveillent avec un appareil dans la main et la vie s'anime. Par conséquent, le commerce de détail se doit de refléter cette tendance. Alors par quoi allez-vous commencer ? Commencez par vos clients. Mettez à profit le point de vue de vos clients. Soyez à leur écoute, retrousser vos manches et tâchez de mieux comprendre la façon dont ils souhaitent faire leurs achats. Après tout, ce sont les clients stimulés par la technologie et férus de numérique qui transforment le monde, l'économie et le commerce de détail.



Cet article vous est offert par :

One Connected Community

Consultants spécialisés en technologies et leur rôle dans l'expérience des clients, la transformation et l'innovation stimulée par les résultats.

Nos partenaires recherchent et partagent des histoires inspirantes qui soulignent à quel point la technologie et une expérience agréable pour les clients peuvent réellement changer le résultat.

www.oneconnectedcommunity.com



one connected community

Hitachi Solutions

Hitachi Solutions est le leader mondial assurant la réussite des entreprises grâce à des applications métier reposant sur le Microsoft Cloud. Nous sommes un fournisseur fiable de solutions industrielles verticales conçues sur le Microsoft Cloud.

Notre mission est d'aider nos clients à concurrencer les plus importantes entreprises du monde grâce à des solutions industrielles puissantes, simples d'utilisation et abordables.

www.hitachi-solutions.co.uk



Hitachi Solutions

Microsoft

Microsoft aide à débloquer les expériences numériques pour les assureurs grâce à une prestation omnicanal, des informations client et des plateformes d'implication, ainsi que des styles de travail numériques mobiles. Nous vous aidons à libérer les données et à démocratiser les analyses pour améliorer la prise de décisions. Nous vous aidons à libérer l'agilité métier avec des approches sur site et de cloud, afin de moderniser les systèmes fondamentaux pour optimiser les opérations.

www.microsoft.com



Microsoft