

Les cadres du secteur du retail partagent :

5 éléments clés d'une expérience client plus connectée



Table des matières

1. Exploiter toute la puissance des first party data	4
2. Adopter le marketing du cycle de vie basé sur la rétention	6
3. S'engager à adopter le marketing omnicanal	9
4. Offrir des expériences clients personnalisées et trouver le juste équilibre entre les expériences en magasin et en ligne	12
5. Comprendre le parcours client	14
Conclusion	17



Les marques qui ont recours au marketing omnicanal enregistrent des taux de [rétention client](#) 91 % plus élevés en glissement annuel que les autres marques (Aspect Software).

Mais pour que le terme « omnicanal » prenne tout son sens, il convient de le décortiquer... que signifie-t-il... que représente-t-il ?

Chaque entreprise a sa propre réponse. En revanche, parmi nos clients, les marques qui réussissent à augmenter leurs revenus grâce au marketing omnicanal présentent cinq grandes similitudes :

- ▶ Elles tirent parti des first party data pour obtenir les meilleures informations possibles
- ▶ Elles mettent l'accent sur la fidélité et la rétention en utilisant le marketing du cycle de vie
- ▶ Elles utilisent une stratégie omnicanale à travers leur martech
- ▶ Leur marketing est personnalisé, aussi bien en magasin qu'en ligne
- ▶ Elles comprennent et prennent en compte l'ensemble du parcours client

Nous avons compilé quelques-unes des meilleures informations, histoires et astuces partagées par nos clients lors du Retail Revival 2021 pour vous permettre de tirer parti de ces pépites.

1. Exploiter toute la puissance des first party data

Le commerce en ligne est à l'aube d'une nouvelle ère, sous l'impulsion des préoccupations en matière de suivi et de la nouvelle législation sur la protection des données au niveau mondial. Les nouvelles lois sur la protection de la vie privée et les restrictions des navigateurs diminuent également la précision et la mesurabilité de la publicité digitale tout en alourdissant l'expérience en ligne avec des avis de consentement.

Les entreprises comme Facebook ou Google échangent depuis toujours des données contre l'utilisation de leurs services. Aujourd'hui, ces marques annoncent qu'elles vont supprimer les third party data (bye bye les pixels espions) et qu'elles n'utiliseront plus de cookies. L'utilisation des first party data sur tous les canaux marketing est devenue inévitable. Les clients attendent des marques qu'elles aient fait la transition vers des stratégies centrées sur la confidentialité.

« La personnalisation sur site que l'on peut faire grâce aux données de session (grâce à un simple historique des produits collecté lors de l'achat) nous aide à être beaucoup plus pertinents et en phase avec le client. C'est bien mieux d'en disposer et d'en faire bénéficier les clients que de désactiver le suivi, et présenter des informations qui ne sont pas pertinentes... Nous devons faire attention à ce que nous désactivons, mais aussi à la manière dont nous aidons les clients à comprendre que la plupart des commerçants ne tentent pas de faire des choses effrayantes avec leurs données, ils essaient simplement de convertir les clients et de rendre l'expérience plus agréable ».



Stuart Freer, CTO

STRANDBAGS

Les clients devront pouvoir choisir et contrôler la manière dont leurs données sont traitées. Pour s'y conformer, les marketeurs doivent recueillir leurs propres données personnelles, savoir où elles se trouvent dans l'entreprise, comment elles sont utilisées, qui peut y accéder, etc.

Seules les first party data permettent aux marques de relier en toute confiance différents points de contact, de connecter les points entre un grand nombre d'interactions, d'événements et d'instances disparates, et de créer cette « vue à 360 degrés » éclairante leur permettant de bien comprendre qui sont leurs clients. Avec la disparition progressive des third party cookies, les marketeurs doivent placer les first party data au cœur de toutes leurs initiatives marketing, de l'acquisition à la fidélisation.

De bonnes first party data contiennent des informations sur les habitudes d'achat des clients, leurs préférences, leur localisation, leur niveau d'engagement, leurs préférences en matière de contenu, etc. Dans le contexte actuel marqué par la forte activité du secteur du retail, le succès d'une marque repose sur l'utilisation des first party data pour créer un marketing one-to-one qui génère des résultats business.

« Le principal facteur de différenciation que nous avons constaté est que lorsqu'un consommateur partage des données, il doit en retirer quelque chose ». Qu'est-ce qu'il y gagne ? Des recommandations ? Du temps ? Un conseil ou une astuce personnalisés ? Un avantage exclusif en rapport avec un article qu'il souhaite acheter ? La valeur est un facteur important ».



Alexia Phipps, Senior Client Partner

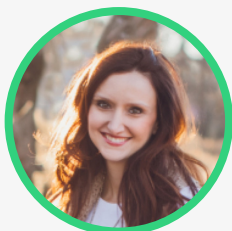
jebbit

2. Adopter le marketing du cycle de vie basé sur la rétention

[Le marketing du cycle de vie client](#) est l'une des stratégies globales les plus sous-estimées des entreprises de e-commerce. Les commerçants avisés capitalisent sur les opportunités à chaque étape du cycle de vie : acquisition, croissance, rétention et reconquête.

« Notre activité est saisonnière. La majorité de nos produits sont achetés sur une période de trois à quatre mois par an, puis leur cycle de vie est généralement très long. On parle d'un cycle de vie de cinq à sept ans pour un produit. Nous devons donc stimuler l'engagement après l'achat sur une longue période ». L'email est pour nous un excellent moyen d'y parvenir. Nous voulions vraiment miser sur la personnalisation des messages pour renseigner les consommateurs sur le produit, de l'enregistrement au montage du barbecue, en leur expliquant ce qu'ils peuvent cuisiner et comment le faire.

L'achat d'un barbecue représente un investissement important. C'est pourquoi nous voulons nous assurer par la suite que nos clients bénéficient d'une expérience réussie. Pour leur offrir cette expérience réussie, nous devons leur fournir le contenu qui leur permet de maîtriser leur produit au moment de son acquisition. Et une fois le produit installé, que peuvent-ils explorer, découvrir et essayer ? Nous avons donc... rédigé quatre emails sur ce thème, avec des recettes, des tutoriels et des vidéos... »



Leandi McMurphy, Marketing Director

Char-Broil

Comme vous le savez, l'acquisition de nouveaux clients coûte plus cher que de miser sur la clientèle existante. De plus en plus de marketeurs commencent à se rendre compte que le coût d'acquisition n'est pas intéressant. Privilégiant la qualité à la quantité, ils se tournent vers leur base de données actuelle et se focalisent sur la rétention.

« Notre plus grande victoire est d'avoir réussi à échanger nos ROAS à court terme pour des objectifs de rétention à long terme en déterminant la valeur vie client. Cela impliquait de ne pas se concentrer sur les transactions, mais plutôt d'engager les clients avec la marque City Beach sur un cycle de vie plus long. »



Michael Doyle, Head of Marketing



La fidélité client est la clé d'une stratégie de marketing de rétention lucrative, mais re-engager des acheteurs uniques ou inactifs est la meilleure façon d'y parvenir.

« L'année dernière, nous avons enregistré une augmentation de 66 % du nombre de nouveaux consommateurs de notre marque. Qu'est-ce que cela signifie ? Cela signifie que nous devons nous assurer de pouvoir conserver ces consommateurs... au-delà de la COVID. Nous avons donc beaucoup investi dans notre pile CRM l'année dernière (et nous allons continuer à le faire au cours des deux prochaines années). Cela comprend tout ce qui concerne la plateforme de données clients, tout ce que nous devons faire pour notre programme de fidélité afin d'en faire le meilleur programme de fidélité du secteur de la beauté, ainsi que l'amélioration de nos capacités de personnalisation pour nos emails, SMS et tout le reste. C'est vraiment l'un des principaux piliers sur lesquels nous investissons ».



Ekta Chopra, Chief Digital Officer

E.L.F. BEAUTY

La rétention et la fidélité constituent un changement de priorités majeur qui valorise les efforts de fidélisation client déployés par votre équipe au lieu de chercher continuellement à élargir votre base client.

Vous avez seulement 27 % de chances qu'un client revienne après avoir effectué un achat, et 54 % de chances qu'il revienne après avoir effectué un deuxième ou un troisième achat. Une autre étude de Gartner révèle que 80 % des futurs revenus d'une entreprise proviendront de 20 % de ses clients existants.

La rétention (par le biais de programmes de fidélité) représente le meilleur investissement pour les équipes de e-commerce qui désirent sortir du statu quo.

3. S'engager à adopter le marketing omnicanal

Le marketing omnicanal donne une place centrale au client afin de garantir une expérience cohérente et unifiée à chaque point de contact (par opposition à la démarche consistant à simplement *activer* tel ou tel point de contact).

L'expérience client omnicanale, consiste au contraire à placer le client au centre de vos efforts marketing et à entrer en contact avec celui-ci au moment et à l'endroit qu'il préfère et où il est le plus susceptible de s'engager.

Les consommateurs du monde entier ont de plus en plus tendance à exiger un marketing omnicanal personnalisé de qualité.

« Chaque jour, vous entendez parler de nouvelles technologies, de nouvelles plateformes, de nombreux fournisseurs qui essaient de vous vendre des solutions ou autre. C'est accablant. Je pense que cela m'aurait beaucoup aidé d'avoir une équipe dédiée, des initiatives de gestion de projet et une équipe chargée de la stratégie pour ce parcours omnicanal, pour prioriser les initiatives, [mais aussi] pour ne pas perdre de temps dans les différents domaines à prendre en compte. Donc... ayez une équipe dédiée, car cela vous permettra d'avoir davantage de temps pour vous concentrer sur la stratégie à long terme, qui est [plus] importante ».



Carlos Roberto López, Marketing + eCommerce Director



« Lorsque nous parlons d'une "vue client unique" et d'une "vue inventaire unique" sur tous les canaux, cela nous aide [à avoir une véritable] approche omnicanale. Nous avons vu notre activité évoluer d'un canal unique au multi-canal, puis à l'omnicanal, pour fournir cette expérience cohérente et arriver aujourd'hui à ce que nous appelons le "commerce unifié". [Pour les clients, l'omnicanal] donne l'impression que nous sommes [toujours en mesure] d'avoir une conversation cohérente avec eux. »



Shane Lenton, CIO

CUE[®]

Adopter une approche omnicanale, c'est s'assurer que votre audience bénéficie d'une excellente expérience avec votre marque sur tous les canaux. L'objectif est d'établir une relation plus forte entre les consommateurs et votre marque à tout moment, quel que soit le canal utilisé par le client.

Pour obtenir une bonne expérience client omnicanale, vous devez non seulement disposer d'un large éventail de canaux, mais aussi centraliser toutes vos données et les intégrer dans votre marketing mix omnicanal pour les rendre accessibles à partir de chaque point de contact.

Saviez-vous que 98 % des Américains passent d'un appareil à l'autre au cours d'une même journée (Google Research) ? Il est beaucoup plus facile de les atteindre et de mesurer les résultats avec une stratégie omnicanale.

4. Offrir des expériences clients personnalisées en magasin et en ligne

L'évolution des tendances d'achat des consommateurs lors de la pandémie montre que le e-commerce et les canaux de retail en ligne sont voués à perdurer. Pour prospérer, votre marque doit être en mesure de proposer des expériences client en ligne et hors ligne ; un véritable engagement client omnicanal. Pour ce faire, vous devez commencer par identifier davantage de clients en magasin.

Compte tenu de la position similaire qu'occupent les entreprises sur un marché donné (et de la sursaturation, de la variation et du choix des produits), la personnalisation est le facteur qui peut faire la différence entre un client fidèle et pas de client du tout.

Bien entendu, les expériences sont un aspect de plus en plus important de la personnalisation. Dans le cas où une marque retail de taille moyenne n'a pas la taille, la portée ou la notoriété nécessaires, elle peut compenser en créant des expériences différenciantes (en particulier en magasin), que ses concurrents ne peuvent probablement pas offrir.

« Nous nous sommes concentrés sur le hors ligne [dernièrement] ainsi que sur les canaux plus traditionnels. Je pense que c'est quelque chose que beaucoup de marques n'exploitent pas assez (alors que les gens sont souvent chez eux). Nous avons massivement eu recours au publipostage et les clients y ont répondu de façon positive. C'est quelque chose que nous ferons davantage à l'avenir ».



Sarah Brereton, Head of CRM



Alors que l'IdO et la sphère du commerce connecté continuent de se développer, la frontière entre shopping, expériences et gamification s'estompe.

Trouver le juste équilibre entre les expériences en magasin et en ligne

Nous sommes dans l'ère de la digitalisation et des données.

Les marques disposant de magasins physiques ont tout intérêt à relier les transactions en ligne et hors ligne de manière à obtenir une vue client globale et à accroître leurs revenus.

« Le groupe Salling a utilisé ses données d'achat hors ligne pour stimuler les ventes en ligne, en utilisant des audiences automatisées lors de campagnes omnicanales. Cela a permis d'augmenter le revenu de 25 % en cinq semaines. »



Jens Pytlich, Digital Marketing Manager

salling group

Il n'est pas nécessaire que tout soit parfait. Toutefois, la recherche de quelques moyens permettant de commencer à générer des données en magasin sera bénéfique à votre marque. Qu'il s'agisse d'explorer les systèmes de géolocalisation en magasin, de créer une signalisation/des incitations à télécharger votre app mobile, ou simplement de proposer aux clients de s'inscrire à votre programme de récompenses en caisse, vous pouvez commencer à créer des opportunités (par le biais d'expériences interpersonnelles) pour relier les points de données.

« Avec la vision omnicanale, nous avons tendance à délaissé les magasins physiques... En général, lorsque le magasin en ligne fait son entrée dans une entreprise de retail, tout le monde se dit : "Regardez, le magasin en ligne est tellement magnifique. Nous allons nous concentrer sur la vente en ligne". Et ensuite [l'approche en magasin] a tendance à considérer le magasin en ligne comme "étant à part maintenant... en ligne et hors ligne, ce sont deux entités distinctes". Mais le fait est qu'ils devraient être combinés, car, soyons réalistes, les clients fréquentent les deux ».



Mike Cheng, Head of Digital



Alors que les magasins sont restés fermés une grande partie de 2020 et 2021, de nombreuses marques ont acquis de nouveaux acheteurs par le biais de leurs canaux en ligne. Certains d'entre eux souhaitent aujourd'hui faire à nouveau leurs achats en magasin au fur et à mesure qu'ils rouvrent.

Pour obtenir un véritable engagement client omnicanal, il est essentiel que vos nouveaux clients puissent passer de vos magasins en ligne à vos magasins hors ligne de manière fluide.



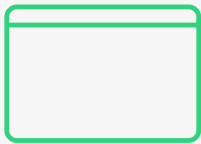
5. Comprendre le parcours client

Le parcours client digital désigne le processus par lequel passe un client de votre marque, de la navigation à l'après-achat, en passant par l'achat.

La clé pour les marketeurs est de pouvoir identifier l'étape à laquelle se trouve un client et de réussir à adapter le contenu qu'il reçoit en fonction de cette étape, comme s'il était diffusé manuellement et avec le plus grand soin (la technologie automatisera le qui, le quoi, le où et le quand à mesure que vous lui fournirez du contenu et des données de qualité).

Avec potentiellement des milliers de clients sur votre site web et un nombre encore plus important d'UGS, nous pouvons commencer à saisir comment la philosophie du « bon produit, à la bonne personne, au bon moment » entre en jeu.

Les étapes du parcours client sont les suivantes :



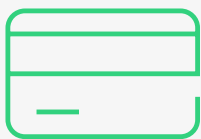
Navigation

L'acheteur potentiel vient de commencer son parcours. À cette étape, le client n'est probablement pas encore tout à fait sûr de ce qu'il recherche. Vous avez au moins réussi à piquer sa curiosité.



Constitution d'un panier

Le client a trouvé ce qu'il cherchait ! Il doit cependant encore réfléchir. Il n'est pas certain qu'il passera à l'étape suivante, celle de l'achat. En effet, 3 paniers sur 10 finissent par être abandonnés.



Achat

L'étape finale. Le client a décidé d'effectuer un achat... qu'il s'agisse d'une première transaction ou non. La question est maintenant de savoir comment transformer ce client en un client fidèle.



L'après-achat

La plupart des clients font un achat et ne reviennent plus. Et il est plus difficile d'acquérir que de fidéliser. Cette étape vise donc à susciter de nouveaux achats.

« Nous avons appris tout ce qu'il y avait à apprendre sur le parcours de nos clients et sur la façon dont ceux-ci appréhendaient chaque point de contact. Nous avons optimisé notre communication et notre identité de marque. Nous avons utilisé une plateforme automatisée pour exécuter tout ce dont nous avons besoin tout au long du parcours client. Il nous fallait ensuite tenir cette promesse de donner la priorité au client tout au long de ce parcours. Nous avons donc élaboré un nouveau parcours client. Les premiers points de contact ont toujours été notre « accueil ». Nous les avons fait entrer sur notre plateforme email afin de pouvoir les emmener sur [notre] parcours de bienvenue. Nous faisons le parcours avec les clients et les aidons à découvrir ce dont ils avaient besoin. Et pour ce qui est du volet achat et expérience... nous offrons des cadeaux avec des remises de fidélité et des apps avec des incitations à l'achat comme des comptes à rebours et autres. »



Natalie Peat, Finance & E-Commerce Manager

ECO.
Modern essentials

La personnalisation est pratiquement impossible sans une technologie adaptée permettant de la renforcer et de l'étendre, surtout si elle est effectuée manuellement.

Les marketeurs qui (a) commencent par les outils ou la technologie et non par la stratégie, (b) tentent de personnaliser manuellement leur marketing en temps réel pour toute leur base de données, ou (c) attendent un retour immédiat (c'est-à-dire en quelques semaines) à grande échelle risquent fort d'être déçus. La véritable personnalisation ne peut être feinte. En outre, s'agissant d'un investissement, elle ne peut se faire en un claquement de doigts.

Conclusion

Les entreprises omnicanales veillent à ce que leurs clients bénéficient de la même expérience et reçoivent le même message sur tous les canaux. Une image de marque et un message cohérents permettent non seulement de renforcer le sentiment de familiarité vis-à-vis de votre marque, mais aussi :

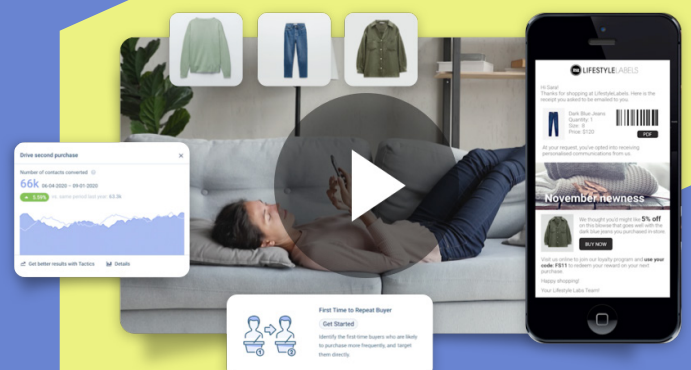
- ▶ D'augmenter le taux de rétention client
- ▶ D'augmenter le nombre de nouveaux acheteurs convertis en acheteurs effectuant un deuxième achat
- ▶ De transformer les segments de clients perdus ou déserteurs en clients à nouveau actifs
- ▶ De rendre le marketing proactif, prédictif et personnalisé
- ▶ D'augmenter la valeur du panier moyen et vos revenus au fil du temps

De nombreuses marques retail avec lesquelles nous travaillons ont défini ce qu'est l'omnicanalité. Nul n'est parfait. Il s'agit simplement de se lancer, de trouver le bon équilibre entre les canaux et de rester aussi souple que possible pour répondre aux besoins de vos clients au moment, à l'endroit et de la manière qui leur convient. C'est ce qui caractérise une expérience client connectée.

Vous voulez en savoir plus ?

Regardez la démo de 3 minutes et découvrez comment faire passer votre marketing omnicanal à la vitesse supérieure

[Regarder maintenant](#)





© 2021 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

f www.facebook.com/emarsys **t** www.twitter.com/Emarsys_FR **in** www.linkedin.com/company/emarsys