L'AVENIR DU RETAIL : LES 5 TENDANCES QUI VONT REDÉFINIR LA STRATÉGIE ET L'EXÉCUTION

retail TouchPoints®

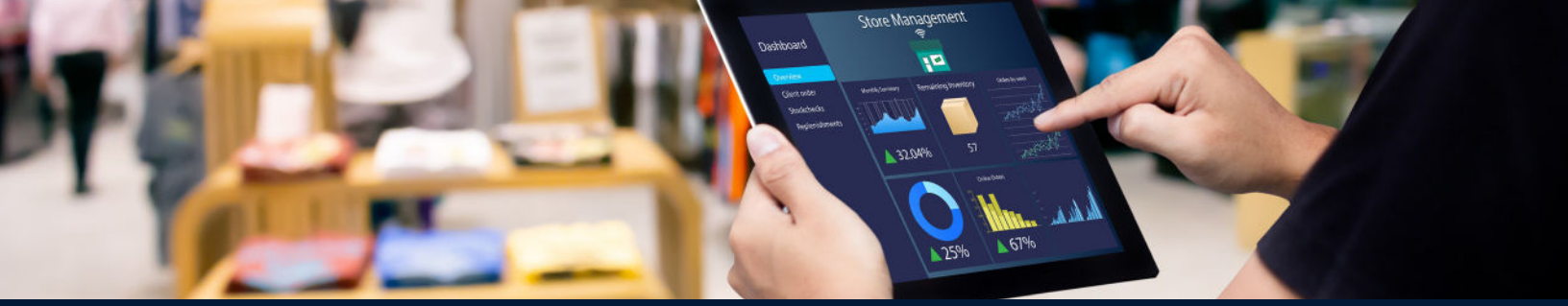
LIVRE BLANC

INTRODUCTION

Le secteur du retail n'est pas étranger aux perturbations. À chaque bouleversement, les marques douées ont réussi à bifurquer et à adopter les stratégies convenant à l'instant présent. Il en va de même aujourd'hui. Les dirigeants qui préparent leurs stratégies pour 2023 font face à de nombreux défis :

- **La complexité croissante de l'expérience du commerce :** De nouveaux canaux et outils créent des opportunités d'affaires en tous lieux. **Près des trois quarts** des consommateurs américains utilisent à la fois des canaux de vente en ligne et des points de vente physiques. Mais ces canaux sont souvent utilisés en silo, entravant l'obtention d'informations complètes sur les comportements et les attentes des clients (et donc une croissance rentable).
- **Les chaînes logistiques présentent encore quelques failles :** Une étude a montré que **plus de la moitié** des décisionnaires seniors pensent que les chaînes logistiques nécessitent quelques améliorations. Les rayons vides et les notifications d'épuisement des stocks dégradent l'expérience client (CX) et peuvent nuire à votre réputation. La visibilité au niveau des chaînes logistiques (et la capacité d'y adapter sa stratégie marketing) peut aider les marques à acquérir un avantage.
- **La concurrence augmente, et elle est partout :** Les canaux digitaux facilitent l'arrivée des nouveaux acteurs, mais la concurrence est rude et le coût par acquisition a atteint des sommets. Aujourd'hui, **les commerçants dépensent 29 $** pour chaque nouveau client contre 9 $ il y a dix ans. Les marques doivent miser sur une croissance rentable pour assurer l'atteinte de leurs objectifs commerciaux.
- **L'inflation modifie les comportements des clients et les schémas de la demande :** Les ventes pendant les fêtes ont augmenté de **7,6 % en 2022**, mais les commerçants s'attendent à une baisse avec l'inflation frappant de plein fouet les consommateurs. Si la fidélité a toujours été volatile dans le retail, l'inflation et les incertitudes économiques redéfinissent le principe de « valeur » pour les consommateurs.
- **Les entreprises réévaluent leurs dépenses technologiques globales :** Les équipes marketing et IT devant accomplir davantage avec moins de moyens, les commerçants cherchent à tirer pleinement profit des technologies qu'ils possèdent déjà. Certains se dirigent vers le commerce composable qui consiste à créer des applications business à partir de plusieurs solutions de pointe.

Ce livre blanc étudie **cinq** tendances façonnant le futur de la stratégie et de l'exécution dans le retail, tout en offrant des mesures pratiques aux décisionnaires retail pour affronter ces défis.



1 Tendance 1 : Vos données constituent votre avantage concurrentiel

Les données représentent ce que les marques ont de plus précieux. Avec la perte de vitesse des cookies tiers, les marques doivent privilégier les données axées sur les clients et exploiter les données ***zero party*** et ***first party*** pour créer des expériences personnalisées sur tous les canaux.

Afin d'y parvenir, elles doivent montrer clairement aux clients la valeur qu'ils retireront en échange du partage de leurs données. L'élaboration progressive de profils de clients complets à l'aide de données permet aux commerçants de créer des expériences plus positives pour les clients.

Pensez à la façon dont **Beauty Pie**, le club d'acheteurs de cosmétiques de luxe, a propulsé sa personnalisation à l'étape supérieure en reliant ses données ***zero*** et ***first party*** à sa connaissance du commerce. Beauty Pie incite en effet les clients à partager leur type de peau via une réponse e-mail ou à prendre part à une consultation beauté virtuelle. L'entreprise utilise ensuite ces informations pour recommander des crèmes pour la peau, des fonds de teint et des mascaras. L'ajout d'articles recommandés au panier du client permet d'augmenter la conversion et la valeur vie client.

Mais ce n'est pas ce qui se passe dans tout le secteur retail. Si **87 % des entreprises** pensent fournir une excellente expérience client, **seuls 11 % des clients** confirment que les entreprises créent le genre d'expériences sur mesure qui engendrent de la fidélité. Réussir l'expérience client entraînera de nombreux avantages pour les marques. Selon **Forrester Research**, les clients convaincus qu'une entreprise résout leurs problèmes sont plus susceptibles de rester clients de cette marque, de dépenser plus et de la recommander à d'autres.

La clé d'une expérience client réussie réside dans l'interconnexion entre le back et le front-office. Sans ça, vous risquez de fournir un service client médiocre entraînant à terme l'insatisfaction des clients, ce qui pourrait affecter la perception publique de votre marque. Un manque de visibilité sur les retards des chaînes logistiques pourrait résulter à la promotion de produits non disponibles par les équipes marketing.

Vos technologies actuelles peuvent-elles vous procurer l'agilité nécessaire en matière de données pour comprendre votre clientèle et communiquer avec elle d'une façon pertinente et uniforme, quel que soit le lieu de la prochaine interaction shopping avec votre marque ?

Prochaines étapes

Focalisez votre programme de données sur l'interconnexion entre le front et le back-office pour obtenir une vision complète du client. Cela vous permettra d'offrir des expériences shopping fluides avec des informations produit exactes concernant l'inventaire, la disponibilité et l'exécution des commandes. Exploitez ces renseignements pour générer promotion et recommandations. Réfléchissez aussi à des **manières de recueillir des first-party data** de façon créative en offrant une forte valeur ajoutée aux clients qui partagent leurs informations avec vous.

2 Tendance 2 : Le contenu et la créativité seront les clés de voûte des marques les plus performantes

Dans un espace retail surpeuplé, s'élever au-dessus du bruit ambiant nécessite une approche plus réfléchie de l'expérience client, en commençant par les contenus et les offres que vous proposez à votre clientèle. Que ce soit pour initier la découverte d'une marque ou aider les clients à effectuer un achat, les meilleures expériences sont aujourd'hui fluides.

Le commerçant de cosmétiques et de soins pour la peau **The Body Shop** en est un excellent exemple. L'entreprise affiche des visuels correspondant à la marque et illustrant le produit, l'échelle et son usage, ainsi que des vidéos d'instructions sur son site. Des textes riches en SEO répondent aux requêtes des clients sur les moteurs de recherche en ce qui concerne l'utilisation et les ingrédients. Une grande quantité d'évaluations et d'avis démontrent l'authenticité et l'engagement. Tout ceci s'inscrit dans une expérience utilisateur (UX) intelligente qui promeut les ventes groupées, les abonnements et les options de paiement échelonné pour une stratégie ultra-efficace de « commerce partout ».

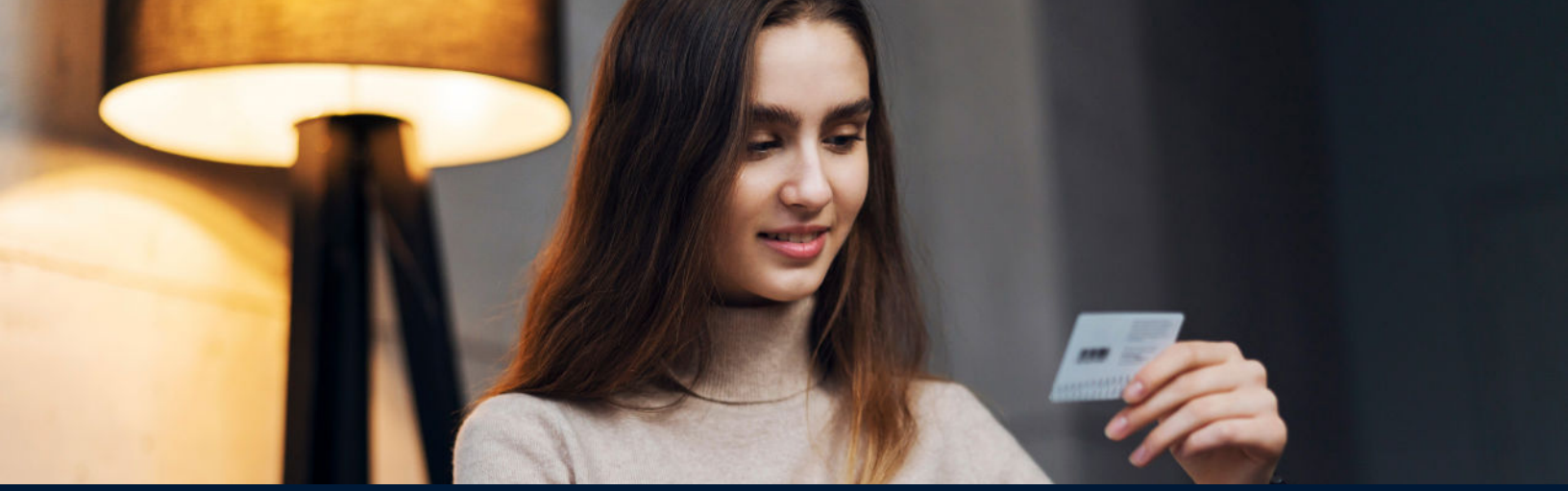
Avec l'explosion du nombre de canaux, les marques doivent par ailleurs réévaluer quels canaux permettent facilement à leur segment d'audience clé de les trouver et de s'impliquer. Prenons la recherche, par exemple. La suprématie de **Google** dans la recherche en ligne faiblit, tandis qu'**Instagram** et **TikTok** servent de plus en plus de moteur de recherche.

De la même façon, avec la saturation des boîtes de réception, les marketeurs doivent repenser leur approche de l'e-mail et du SMS avec des stratégies bien distinctes sur les autres canaux en complément. Ce qui fonctionne très bien par e-mail ne marchera toutefois pas forcément aussi bien en SMS, push mobile ou même en publicité. Évitez donc le messaging de masse et cherchez plutôt des façons attentionnées et intentionnelles d'utiliser individuellement chaque canal.

Pizza Hut est un autre exemple probant d'une marque alliant habilement des offres et des contenus personnalisés tout au long du parcours pour générer de la fidélité. Dès le parcours de bienvenue, Pizza Hut récompense ses clients avec une remise pour avoir partagé des données de première main comme leurs préférences, leurs restrictions alimentaires et la taille de leur groupe. Les clients qui ne réagissent pas à cet e-mail reçoivent un SMS pour tenter de les engager sur un autre canal. Et ce n'est que le début de leur stratégie de fidélité. Grâce au programme de récompenses, de petits rappels proactifs tiennent les clients au courant de leur progression avant la prochaine récompense. Les clients peuvent aussi personnaliser ladite récompense et choisir leur accompagnement préféré ou bien une pizza entière.

Prochaines étapes

Si ces points de contact sont au cœur du nouveau parcours client, les marques doivent optimiser leur contenu pour différentes recherches et tactiques de découverte natives sur toutes les plateformes afin d'augmenter la pertinence commerciale. Les canaux marketing bien établis comme l'e-mail doivent collaborer avec des canaux plus récents comme le SMS. Une plateforme e-commerce agile et innovante peut vous aider à réaliser des tests A/B à l'échelle, à personnaliser vos publicités et à intégrer le contenu généré par l'utilisateur.



3 Tendance 3 : La rétention et la création de la fidélité motiveront les investissements marketing et CX

Les marques et les commerçants pensent plus loin que l'entonnoir de vente traditionnel et prennent en compte l'intégralité du cycle de vie client. Leur objectif est d'être « obsédés par le client », c'est-à-dire qu'ils placent le client au cœur du leadership, de la stratégie et des opérations. Une étude menée par **Forrester (commandée par SAP Emarsys)** montre l'importance de cet état d'esprit. Par exemple, **56 %** des entreprises « obsédées par les clients » constatent une meilleure fidélité client et une rétention accrue suite aux efforts omnicanaux tout au long du cycle de vie client.

Une façon d'adhérer à cette évolution serait d'adopter une approche plus sophistiquée de l'expérience après-achat.Les marques devraient ainsi se renseigner sur le destinataire d'un cadeau acheté avant les fêtes et trouver un moyen de permettre à cette personne d'adhérer à leur programme de fidélité. Les commerçants doivent aussi trouver des manières d'adapter toutes leurs offres à la position d'un client dans le cycle de vie : nouvel acheteur, acheteur récurrent, acheteur fidèle, etc.

Une personnalisation intelligente fondée sur les données offre aux marques une vision à 360° de leurs clients et révèle de nouvelles opportunités de création de valeur.

Le grand magasin britannique **Harrods** exploite ainsi son programme de fidélité pour créer des profils complets sur ses clients, personnaliser leur expérience, augmenter la rétention et améliorer la valeur vie client. Le programme se base sur un système de points et affiche les avantages fidélité sur les listes et les pages produit, créant une expérience personnalisée reposant sur les points accumulés par les membres. Le programme de fidélité est également relié aux solutions clienteling en magasin, établissant une expérience client uniforme sur tous les canaux.

Prochaines étapes

Créez du contenu en fonction de l'étape du cycle de vie et pas seulement en fonction du dernier achat. Segmentez les clients selon leur engagement (nouveau contact, actif, inactif) et personnalisez le contenu en fonction. Créez des opportunités de ventes croisées, de ventes additionnelles et de ventes groupées avec des contenus axés sur les produits ou les services, des recommandations de produits, des messages de retour en stock et de panier abandonné. Enfin, ayez recours à l'automatisation dès que possible pour les tests A/B afin de découvrir l'efficacité de ces stratégies.

4 Tendance 4 : Le cycle de vie d'un produit retail influencera de plus en plus l'expérience client et la fidélité

Il ne suffit pas de proposer le bon produit au bon prix. Pour demeurer fidèles, les consommateurs attendent de plus en plus une expérience harmonieuse de la découverte à la facturation en passant par l'achat et l'expédition.

Les marques peuvent élaborer rapidement les bonnes recommandations de produits à l'aide des tendances actuelles et des données clients, et s'assurer ainsi de répondre à la demande des consommateurs (voire de l'influencer). Dans le récent **Customer Loyalty Index 2022** publié par SAP Emarsys, la fidélité par incitation (fidélité gagnée par le biais de remises et d'offres) était en recul, suggérant que d'autres forces motivent les clients et créant d'autres opportunités d'encourager la fidélité.

Prenez les difficultés liées à la chaîne logistique. Les marques risquent de ternir leur réputation en promouvant des produits peu ou pas disponibles. Faire des promesses (et les tenir) génère la fidélité client.

En cas de problèmes d'exécution de la commande, une transparence complète tout au long du processus est indispensable. Permettez aux clients de modifier leur commande ou de choisir un autre article en cas de souci. En s'attaquant à ces problématiques, les commerçants améliorent l'expérience client et instaurent un climat de confiance.

Reformation, une marque de mode durable basée à Los Angeles, a une vision unique de l'exécution de commandes. À l'épuisement d'une petite série, Reformation utilise une liste d'attente comme signal de demande des futures séries. Cela crée un lien fort entre les décisionnaires du front et du back-office. Cette liste d'attente garde les clients au chaud et permet à Reformation de mieux savoir la quantité de stock à produire en anticipant la demande. Une fois l'article de retour en stock, la marque peut reconquérir ces prospects chauds. Par-dessus le marché, Reformation gagne de cette façon une opportunité d'opt-in pour le canal marketing par SMS pour envoyer les notifications de retour en stock.

Les retours constituent aussi une belle opportunité d'encourager la fidélité. Les données sur les retours fournissent des informations pouvant orienter le marketing, la création de contenus et même le développement de produits. Elles peuvent indiquer pourquoi certains produits font plus l'objet de retours que d'autres, permettre d'identifier d'éventuels problèmes liés au produit et aider les marques à les rectifier.

Savers, une chaîne de magasins de seconde main, utilise les données sur les achats et les retours pour identifier et comprendre leurs meilleurs clients. Par exemple, les clients revendeurs sont généralement moins rentables que les fervents chasseurs de bonnes affaires. Les premiers abusent de la politique de retours lorsque les marchandises achetées ne se revendent pas. Savers les exclut par conséquent des grosses remises et des bons d'achat spéciaux, donnant ces récompenses aux clients fidèles qui n'effectuent pas autant de retours.

Prochaines étapes

Les commerçants peuvent obtenir le contrôle complet et la visibilité sur la chaîne logistique, les retours et le statut de la commande en reliant leur front et back-office. Les équipes marketing malignes devront consulter leurs collègues des services produit et opérations pour peaufiner les incitations et les messages marketing. Les données sur la rentabilité des clients peuvent pousser les commerçants à élaborer des parcours shopping sur mesure pour les clients rentables et à supprimer les récompenses aux clients non rentables. L'interconnexion des données permet aux commerçants d'améliorer la valeur de la commande, de diminuer les retours et d'améliorer la valeur vie client.

5 Tendance 5 : Les magasins seront une représentation physique des identités digitales des acheteurs

Même si le commerce s'est déplacé sur les canaux digitaux, les magasins physiques continuent de jouer un rôle clé dans l'expérience d'une marque. Mais les magasins deviennent eux aussi des modèles de personnalisation avec des présentoirs d'articles agencés sur mesure en fonction des goûts et des styles locaux.

De plus, les boutiques deviendront de plus en plus une manifestation des vies digitales des clients, transformant l'expérience e-commerce en une expérience véritablement homogène. Les marques doivent viser l'intégration des technologies digitales comme la signalisation numérique et l'activation du mobile en magasin.

WoW Skin Science, permet ainsi aux clients de remplir leur panier en ligne ou sur l'application de la marque, et de scanner ces paniers en magasin pour l'achat. À la différence des expériences click & collect, les clients peuvent ici s'investir avec les produits qui les intéressent et interagir avec le personnel en magasin pour des informations supplémentaires et des opportunités de ventes additionnelles. Les vendeurs sont soutenus par les données et la technologie digitale puisqu'ils possèdent déjà des données shopping pour préparer leurs interactions avec les clients. Dans le même temps, les expériences modulables s'adaptent en fonction des comportements en magasin et des retours des clients, offrant le potentiel d'une expérience en personne encore plus poussée.

Prochaines étapes

La fréquentation des magasins physiques rebondit, mais l'attrait des clients pour l'e-commerce reste à son niveau le plus haut. Les magasins doivent accompagner l'engagement omnicanal avec la signalisation numérique, des QR codes, des kiosques et des technologies intégrées en magasin. Permettez aux clients de passer facilement d'un canal à l'autre pour acheter en ligne, récupérer leurs commandes en magasin, gagner des points de fidélité et effectuer des retours. Offrez aux clients la possibilité de « tester » la marchandise en leur présentant leur panier en ligne dans le magasin.

CONCLUSION

ATTEINDRE L'EXCELLENCE RETAIL DANS UNE ANNÉE DIFFICILE

Avec la complexification du secteur retail et l'augmentation de la pression inflationniste, il sera plus important que jamais pour les équipes marketing et IT d'optimiser leurs tactiques d'attraction et de rétention des clients. Les marques qui capitalisent sur les cinq tendances présentées dans ce livre blanc auront un avantage certain lorsqu'il s'agira d'instaurer la fidélité à la marque et d'augmenter la valeur vie client.

Si la croissance est toujours un objectif commercial affirmé, seule la croissance rentable est viable. Les commerçants devront se recentrer sur les stratégies motrices de rentabilité. Les gains de productivité permettant de développer une stratégie technologique globale intégrée et plus efficace constitueront le marqueur de différence avec la concurrence qu'exige ce nouvel environnement.

EN SAVOIR PLUS

LIRE PLUS...

Sponsored by

SAP

SAP propose une suite intégrée d'applications, des technologies intelligentes et une plateforme en temps réel qui permettent aux commerçants de gagner en efficacité et d'offrir d'exceptionnelles expériences client personnalisées, partout et tout le temps. Nous aidons des start-ups natives du numérique comme des marques retail internationales à gérer tous les aspects de leur activité à l'aide de solutions globales afin de surpasser les attentes des clients avec des produits, l'information et l'engagement adéquats quand et où ils choisissent d'acheter. Cela inclut **SAP Retail** et les **solutions expérience client** comme des applications haut de gamme en **e-commerce**, **données clients** et **marketing engagement client** pour rester à la pointe en toutes circonstances et offrir une expérience client intelligente.

1.800.872.1727

---

retail TouchPoints®

Retail TouchPoints et design:retail donnent accès à tous les membres de l'univers retail à une communauté dynamique associant sources d'information et d'inspiration, ainsi que des possibilités d'échanger avec ses pairs. Nous nous situons au carrefour de l'art et de la science de la stratégie retail, offrant des données précises, une analyse de qualité et des success stories ambitieuses pour aider les lecteurs à optimiser les expériences clients sur tous les canaux. Touchant à toutes les facettes de l'écosystème retail, y compris l'expérience en magasin et la conception de ces derniers, la gestion de la main-d'œuvre, le marketing et l'engagement digitaux, et l'optimisation omnicanale, notre contenu éditorial, nos ressources multimédias et nos événements transforment les actualités et les tendances du moment en conseils tactiques qui répondent aux besoins et aux priorités uniques des décisionnaires qui nous lisent.

info@retailtouchpoints.com