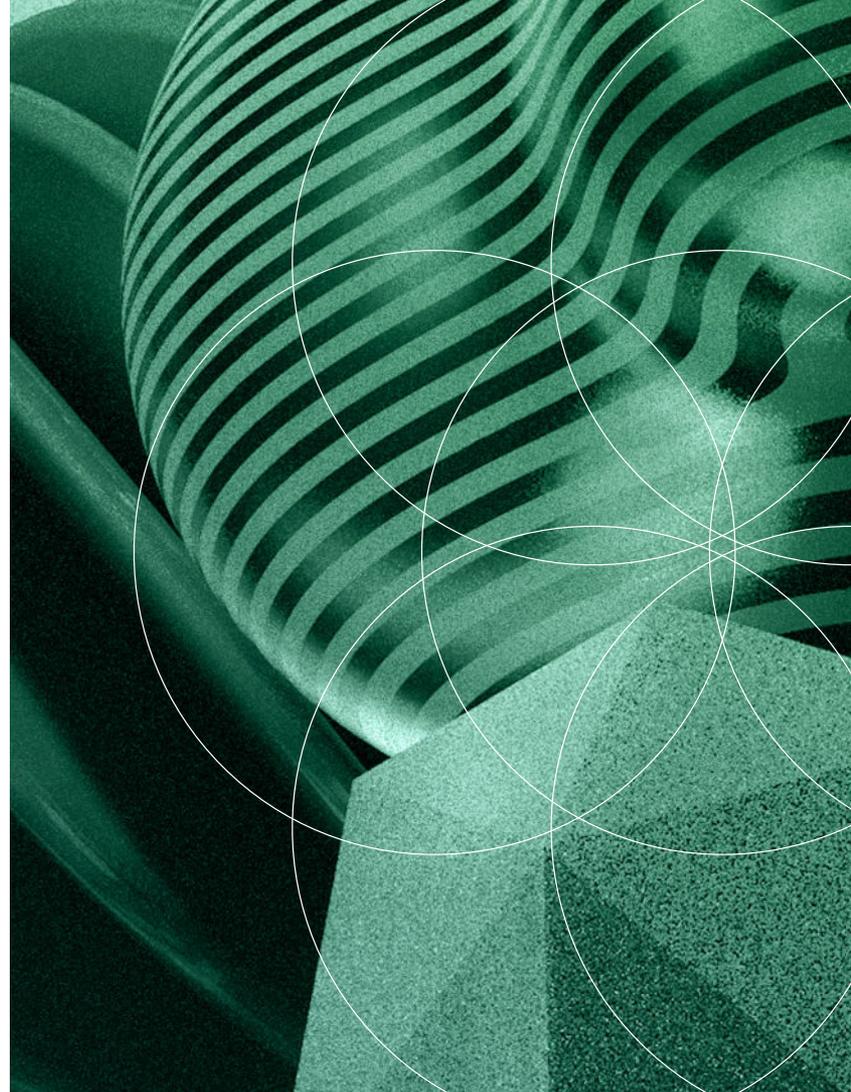


La différence omnicanale en 2024

Comprendre les défis et les opportunités de croissance
associés à l'engagement client omnicanal

Lancez-vous ! →



La stratégie omnicanale nécessite l'alliance de l'IT et du marketing

Dans le prolongement de l'étude Forrester de 2022 commandée par Emarsys, qui soulignait l'impact des stratégies omnicanales sur la croissance de l'entreprise et la fidélisation de la clientèle, notre étude actuelle se concentre sur la mise en œuvre tactique de ces stratégies. Les partenariats étroits entre les équipes informatique et marketing sont encore plus essentiels pour répondre aux besoins omnicanaux des clients. Le succès dépend de la capacité à engager véritablement les clients, à unifier les données les concernant pour obtenir une vision à 360 degrés et à tirer parti de l'orientation client.

Forrester a interrogé 161 décideurs à des positions de manager et au-delà aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni.

Nous avons cherché à comprendre comment les entreprises abordent l'engagement client, les défis liés à la personnalisation de l'expérience client sur différents canaux, les initiatives visant à améliorer la collaboration entre le marketing et l'informatique, et la manière dont elles mettent en œuvre les stratégies omnicanales.

Principales conclusions



Les efforts omnicanaux produisent des bénéfices commerciaux tangibles : 46 % des personnes interrogées ont constaté une augmentation de la valeur vie client grâce à la profondeur de l'engagement omnicanal des clients.



Lorsque le marketing du cycle de vie client n'est pas appliqué aux stratégies omnicanales, les conséquences sont lourdes : expériences fragmentées, perte de chiffre d'affaires et utilisation inefficace des ressources. De plus, 41 % des personnes interrogées ont des difficultés avec les rappels de renouvellement. Or, le fait de manquer d'interactions clés peut éroder la confiance et l'avantage concurrentiel.



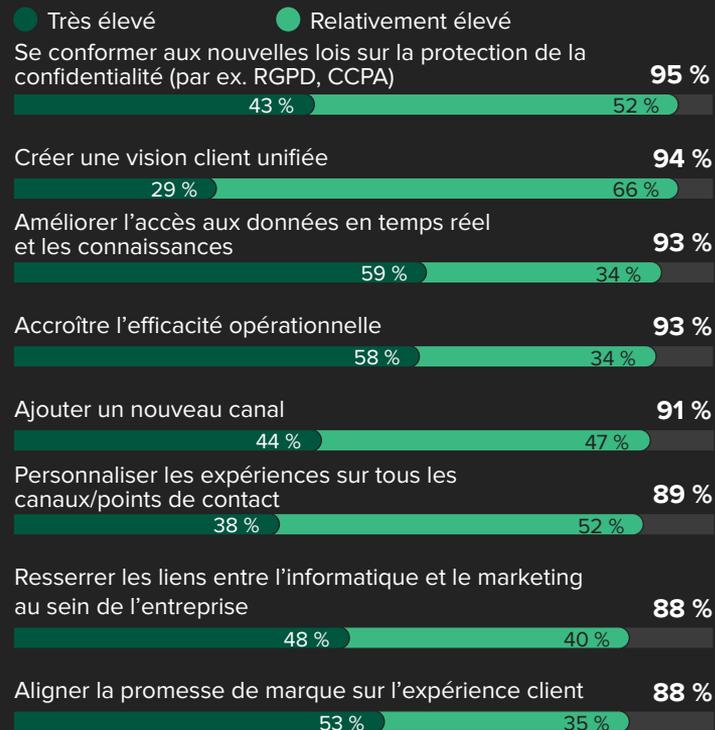
La collaboration entre les équipes marketing et informatique est essentielle pour un engagement omnicanal efficace. Afin de rendre la gestion des données moins fastidieuse pour l'équipe informatique, 88 % des personnes interrogées rationalisent l'infrastructure des données pour une plus grande autonomie.

Priorités centrées sur une expérience client cohérente

Les priorités des entreprises portent sur l'alignement de leurs stratégies sur les attentes des consommateurs et sur des réglementations de plus en plus strictes.

Un pourcentage notable de personnes interrogées (43 %) a déclaré que leur entreprise accordait la priorité au respect des lois sur la protection de la confidentialité telles que le RGPD et la CCPA (California Consumer Privacy Act), et 52 % d'entre elles considèrent qu'il s'agit d'une priorité majeure. En parallèle, 59 % des personnes interrogées ont estimé que l'accès aux données en temps réel était crucial, et 34 % qu'il était important. On observe la même tendance avec l'efficacité opérationnelle, 58 % des personnes interrogées déclarant qu'il s'agissait d'une priorité essentielle et 34 % d'une priorité majeure. L'écart le plus frappant entre la priorité essentielle et la priorité majeure concerne la création d'une vision client unifiée. Si 29 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elle était indispensable, 66 % l'ont placée en haut de la liste des priorités. Or, cette vision à 360 degrés permet de mieux comprendre le comportement des consommateurs et les grandes tendances du marché.

« Quel niveau de priorité accordez-vous à chacun des éléments suivants lorsque vous réfléchissez à vos priorités marketing pour les 12 prochains mois ? »

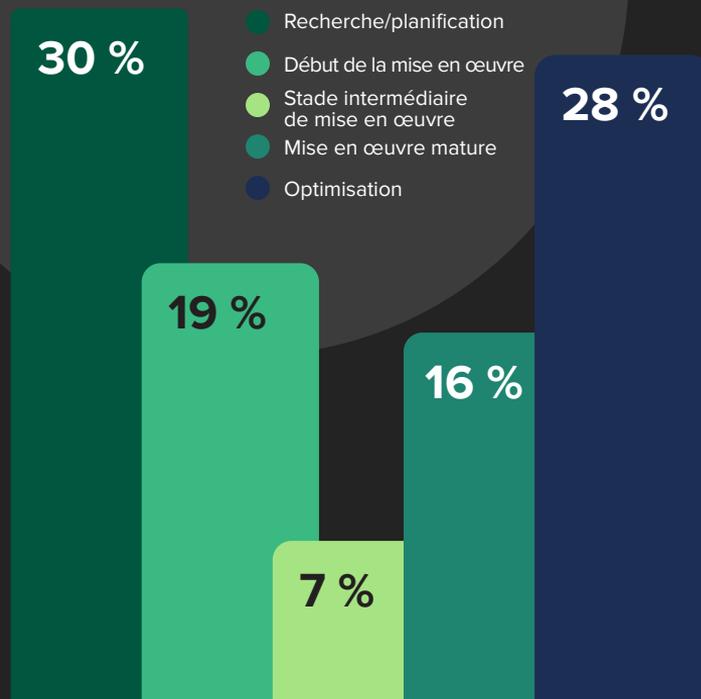


Le dilemme de l'omnicanal : engagement ou contemplation

Les stratégies omnicanales sont délicates à mettre en œuvre. L'enquête révèle une réalité saisissante : le parcours omnicanal est polarisant, certaines entreprises investissant avec ferveur dans cette stratégie tandis que d'autres se contentent de l'évaluer prudemment. Ces attitudes contrastées laissent entrevoir la complexité de l'adoption d'une approche omnicanales. En effet, il ne s'agit pas seulement de penser différemment, mais également de faire évoluer les paradigmes opérationnels, technologiques et organisationnels.

Ainsi, 30 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise était en phase de recherche ou de planification de la mise en œuvre d'une stratégie client omnicanales. En revanche, 16 % ont affirmé que la mise en œuvre avait atteint la maturité et 28 % ont indiqué qu'elles optimisaient les efforts actuels, bien que certaines aient peut-être surestimé les progrès réalisés.

« Quelle phase décrit le mieux le stade de mise en œuvre d'une stratégie client omnicanales au sein de votre entreprise ? »



Interagissez avec vos clients au lieu de coordonner des campagnes multicanales

Le succès dans l'omnicanal nécessite une forte orientation client alimentée par des connaissances fondées sur des données.

Un pourcentage significatif de personnes interrogées (41 %) ont déclaré que leur entreprise plaçait les clients au cœur de sa stratégie, en s'appuyant sur des données pour comprendre et hiérarchiser leurs canaux préférés. Pourtant, la clef de voûte des relations omnicanales, à savoir le lien avec le marketing du cycle de vie client, est négligée, puisque seuls 32 % reconnaissent son importance et moins de la moitié pense qu'il est important (48 %). Trente-cinq pour cent des personnes interrogées ont indiqué que la valeur des canaux à large portée était un facteur essentiel dans le choix des canaux à utiliser. Les entreprises qui déploient des efforts omnicanaux pour créer des opportunités d'engagement avec leurs clients tout au long de leur cycle de vie généreront de la croissance.

« Lorsqu'il s'agit de déterminer les canaux à utiliser pour différentes initiatives marketing, quelle est selon vous l'importance des facteurs suivants ? »



Points de friction persistants sur le parcours de l'acheteur

Le parcours de l'acheteur pose aux entreprises des défis complexes à chaque phase.

Avant l'achat : 57 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise se heurtait aux outils Web et aux robots conversationnels, soulignant l'importance d'un engagement efficace en temps réel.

Achat : 40 % ont indiqué que leur entreprise avait des difficultés à proposer des recommandations de produits pertinentes, tandis que pour 32 %, le problème était d'optimiser les prix en fonction des habitudes de navigation. Dix-huit pour cent des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait des expériences d'accueil médiocres en raison de lacunes dans la compréhension des clients.

Après l'achat : les difficultés persistent. Quarante et un pour cent des personnes interrogées ont expliqué qu'il leur était difficile d'envoyer des rappels de renouvellement en temps voulu. La fidélisation est un autre sujet de préoccupation, 27 % des personnes interrogées déclarant que leur entreprise se donnait beaucoup de mal pour créer des programmes de fidélisation efficaces ou des systèmes de recommandations ludifiés.

« Quels défis avez-vous rencontrés lorsque vous avez essayé de personnaliser l'expérience client sur plusieurs canaux ? »



AVANT L'ACHAT

57 % Complications liées à l'utilisation d'outils Web/de robots conversationnels ou de petits questionnaires pour aider les clients à choisir un produit.

42 % Difficultés liées à adapter les essais d'offres généralisées sur différents canaux appartenant à l'entreprise.



ACHAT

40 % Difficultés à fournir des recommandations de produits en rapport avec les produits consultés.

32 % Obstacles au test des offres de prix/remises basées sur les produits consultés ou l'historique des clients.



APRÈS L'ACHAT

41 % Difficultés à rappeler en temps utile les dates d'expiration et de renouvellement des produits.

27 % Difficultés à mettre en œuvre des services de fidélisation de la clientèle individuels ou à plusieurs niveaux.

L'isolement complique la mise en œuvre omnicanale

Le chemin vers un engagement client omnicanal impeccable est complexe et multiforme ; il exige un niveau de collaboration sans précédent entre le marketing et l'informatique.

Au cœur du problème, 46 % des personnes interrogées déclarent que le cloisonnement organisationnel et les silos de données de leur entreprise entravent la libre circulation des informations et empêchent d'avoir une vision client unifiée. La solution ne consiste pas en une dépendance excessive du marketing vis-à-vis de l'informatique, mais plutôt en une association étroite avec ce dernier.

En outre, bien que 40 % des personnes interrogées aient admis avoir une compréhension limitée d'outils tels que l'IA et l'apprentissage machine, le problème ne semble pas être les limites de la technologie. En effet, l'IA perd de son utilité lorsqu'elle est isolée au fin fond des services informatiques et que son plein potentiel reste inexploité.

« Quels sont les principaux défis qui entravent la bonne mise en œuvre de votre stratégie d'engagement client omnicanale ? »



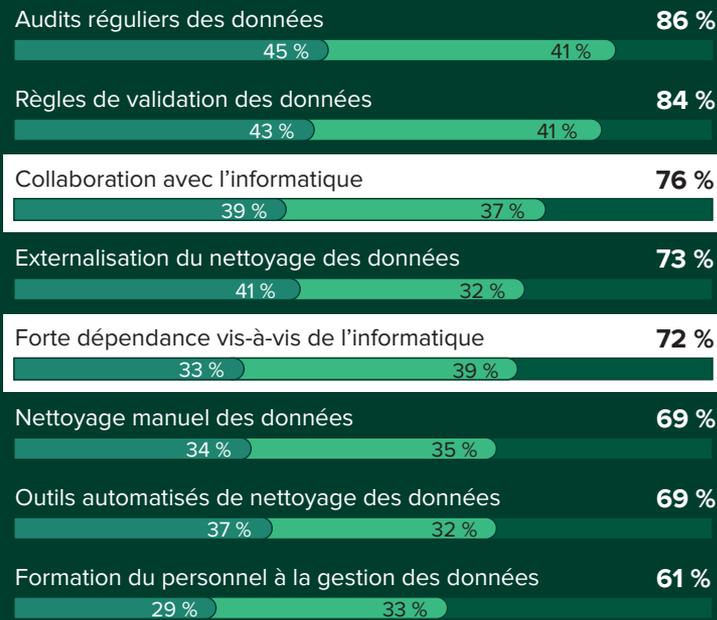
Collaborer pour que l'omnicanal fonctionne

Pour réussir, les programmes omnicanaux doivent s'appuyer sur des données fiables. Un pourcentage notable de personnes interrogées (45 %) a affirmé que leur entreprise effectuait régulièrement des audits de données, en veillant à ce que toute anomalie ou erreur soit rapidement identifiée, et 43 % ont indiqué qu'elle utilisait des règles de validation lors de la collecte à des fins d'uniformité.

Les efforts de collaboration, en particulier entre le marketing et l'informatique (39 %), constituent un facteur clé pour garantir la fiabilité des données dans le cadre des stratégies omnicanales. Ces efforts permettent de créer une expérience omnicanale plus efficace et plus efficiente, et mettent en évidence l'influence de ces deux équipes clés. Sur le plan technologique, 33 % des personnes interrogées ont reconnu qu'elles s'appuyaient sur l'informatique, tandis que 37 % ont déclaré que leur entreprise utilisait des outils de nettoyage automatisés pour obtenir des données irréprochables. Cependant, 33 % ont déclaré qu'elles nettoyaient encore manuellement les données, ce qui suggère des lacunes potentielles en matière de compétences ou des systèmes obsolètes.

« Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants concernant la manière dont votre entreprise assure la propreté, la fiabilité et l'accessibilité des données utilisées pour votre stratégie omnicanale ? »

● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord



Base : 161 décideurs à des postes de manager et au-delà pour la stratégie marketing
 Remarque : en raison des arrondis, le total des pourcentages peut ne pas être égal à 100.
 Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Emarsys, une entreprise du groupe SAP, août 2023

Des données de qualité rendent l'IA plus utile pour assurer l'engagement omnicanal

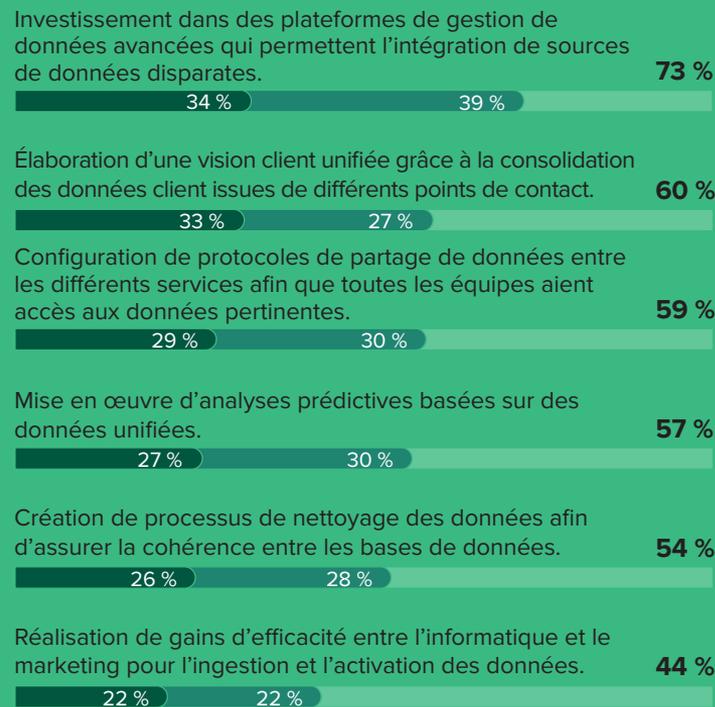
L'IA requiert des données de qualité pour améliorer utilement l'orchestration omnicanale. L'intégration des données est une priorité pour les entreprises qui investissent dans des plateformes de données sophistiquées ; 34 % des personnes interrogées la considèrent comme essentielle, 39 % comme importante.

Le partage de données entre les services (59 %) gagne du terrain, révélant une évolution vers la suppression des silos. Bien que 29 % des personnes interrogées aient déclaré que les différents services de leur entreprise avaient commencé à partager des données, il reste encore du chemin à parcourir. Seuls 22 % ont reconnu avoir réalisé des gains d'efficacité entre le marketing et l'informatique pour l'ingestion et l'activation des données.

Les chiffres relativement équilibrés autour de l'analyse prédictive et du nettoyage des données suggèrent que certaines entreprises tirent parti des connaissances prospectives, tandis que d'autres privilégient le maintien de l'intégrité de leurs données actuelles.

« Parmi les mesures suivantes, lesquelles avez-vous prises pour unifier vos données dans le cadre de votre stratégie d'engagement client omnicanal ? »

● Essentielle ● Importante



Rapprocher le marketing et l'informatique

La collaboration entre le marketing et l'informatique facilite une mise en œuvre efficace de l'omnicanal. Notre enquête montre que les entreprises utilisent un éventail de mesures stratégiques et tactiques pour favoriser la synergie entre les deux services. En premier lieu, 83 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait officialisé la tenue de réunions régulières entre les équipes marketing et informatique afin de garantir des échanges transparents sur les stratégies, les progrès et les défis.

Pour rendre la gestion des données plus agile et moins dépendante de l'informatique, 88 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait rationalisé l'infrastructure des données afin d'accroître l'autonomie, et 86 % ont déclaré utiliser des plateformes technologiques pour les deux services. La compréhension mutuelle est renforcée par le fait que 84 % ont recours à l'observation inter-services et que 51 % proposent des formations conjointes. Fait important, 79 % des personnes interrogées ont souligné le rôle de la direction dans le renforcement de cette synergie, en insistant sur l'importance de l'unité entre le marketing et l'informatique.

« Quelles initiatives ou approches ont été les plus efficaces pour améliorer la collaboration entre les services marketing et informatique de votre entreprise ? »

● Tout à fait d'accord ● D'accord

Nous avons configuré notre infrastructure de données pour qu'elle soit agile et moins dépendante de l'informatique lorsqu'il s'agit d'ajouter de nouveaux canaux ou de créer de nouvelles campagnes.

47 % 41 % **88 %**

Nous avons adopté des plateformes technologiques qui peuvent être utilisées par les deux services et leur sont accessibles.

46 % 40 % **86 %**

Nous avons mis en place des outils ou des plateformes qui facilitent la communication entre les deux services.

35 % 49 % **84 %**

Nous avons encouragé les collaborateurs à passer du temps dans l'autre service afin d'en comprendre le point de vue et les difficultés.

39 % 46 % **84 %**

Nous organisons des réunions régulières entre les deux services pour discuter des stratégies, des progrès et des problèmes.

50 % 32 % **83 %**

Nos dirigeants ont joué un rôle actif en facilitant la collaboration et en aidant à résoudre les conflits.

45 % 34 % **80 %**

Nous nous sommes fixé des buts identiques et avons élaboré des indicateurs clés de performance (KPI) communs afin d'aligner les services sur un seul et même objectif.

44 % 34 % **79 %**

Base : 161 décideurs à des postes de manager et au-delà pour la stratégie marketing

Remarque : en raison des arrondis, le total des pourcentages peut ne pas être égal à 100.

Source : une étude menée par Forrester Consulting pour le compte d'Emarsys, une entreprise du groupe SAP, août 2023

Utiliser l'omnicanal comme un outil de communication et non pas seulement d'orchestration pour favoriser la fidélisation

Notre étude montre que 46 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait constaté une augmentation de la valeur vie client en réponse à l'engagement omnicanal. Par ailleurs, 45 % ont observé un meilleur engagement, 35 % ont fidélisé davantage de clients et 35 % ont déclaré avoir amélioré la fidélité de leurs clients. Sur le plan opérationnel, 36 % ont constaté une amélioration de l'efficacité, 35 % ont vendu des articles à plus forte marge, et 34 % ont répondu rapidement aux demandes. Sur le plan financier, 25 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise avait enregistré à la fois une hausse du chiffre d'affaires et une réduction des coûts, 35 % ont vendu davantage d'articles haut de gamme, et 28 % ont vu la valeur de leurs commandes augmenter. Fait important, 32 % d'entre elles ont constaté des achats plus fréquents, ce qui prouve que l'omnicanal n'est pas seulement une question de coordination, mais également d'interaction. N'oubliez pas : l'omnicanal ne consiste pas seulement à « relier les points », mais aussi à comprendre les multiples aspects du parcours d'un client avec une marque.

« Parmi les bénéfices commerciaux suivants, quels sont ceux que votre entreprise a constatés grâce à l'engagement client omnicanal ? »



Conclusion

Cette étude révèle un bond en avant dans la maturité omnicanale par rapport à notre étude similaire de 2022. Auparavant, les entreprises matures misaient sur l'utilisation des connaissances acquises pour guider leur stratégie et investissaient dans des outils et des cultures qui exploitaient les données. Aujourd'hui, les entreprises tirent parti des données et de la technologie pour créer des parcours client personnalisés et indépendants des canaux de distribution. Pour créer une stratégie omnicanale efficace qui tire parti de tous les groupes fonctionnels, accorde la priorité à l'expérience client, et repose sur une gestion rigoureuse des données et une connaissance approfondie du client :

- Privilégiez une communication transparente et des objectifs communs pour la collaboration inter-services.
- Privilégiez l'adoption d'une solution d'engagement client omnicanal pour simplifier la gestion des données, en veillant à ce que les spécialistes du marketing puissent interagir avec les clients sur leurs canaux préférés.
- Privilégiez le marketing du cycle de vie client pour un engagement soutenu tout au long du parcours client.

Équipe projet :

Tarun Avasthy,
Consultant senior en impact sur
le marché

Contribution à l'étude :

Groupe d'étude Marketing
et Stratégie de Forrester



Méthodologie

Cette présentation d'opportunité a été commandée par Emarsys, une entreprise du groupe SAP. Pour créer ce profil, Forrester Consulting a complété cette étude par des questions d'enquête personnalisées posées à des responsables du marketing et de l'informatique, afin de comprendre les défis et les pratiques en matière d'engagement client omnicanal, de stratégies, de personnalisation, de collaboration inter-services et de gestion des données. L'enquête personnalisée a débuté en juin 2023 et s'est achevée en août 2023.

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting propose des services de conseil indépendants et objectifs, [basés sur un travail de recherche](#), pour aider les dirigeants à obtenir des résultats clés. Alimentés par nos [recherches axées sur le client](#), les consultants chevronnés de Forrester collaborent avec les dirigeants pour mettre en œuvre leurs priorités spécifiques en utilisant un modèle d'engagement unique qui garantit un impact durable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations fournies reposent sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées reflètent notre avis à la date de publication et sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. [E-57265]

Données démographiques

PAYS DES PERSONNES INTERROGÉES	
Royaume-Uni	34 %
États-Unis	34 %
Allemagne	33 %

POSTES DES PERSONNES INTERROGÉES	
Cadre dirigeant	17 %
Vice-président	25 %
Directeur	30 %
Manager	29 %

TAILLE DE L'ENTREPRISE	
PME	69 %
Grande entreprise	19 %
Très grande entreprise	12 %

SECTEUR	
Retail	22 %
Automobile	21 %
Biens de consommation emballés (CPG)/ fabrication	20 %
Énergie et services publics	19 %
Tourisme et hôtellerie-restauration	18 %

The background features a complex, abstract composition. On the left, a large, smooth, curved green shape, possibly a stylized letter 'F', is prominent. To its right, a series of horizontal, wavy lines in shades of green and black create a sense of depth and movement. In the foreground, a dark, textured rectangular block is positioned at the bottom right. The overall color palette is dominated by various shades of green and black, creating a sophisticated and modern aesthetic.

FORRESTER®