

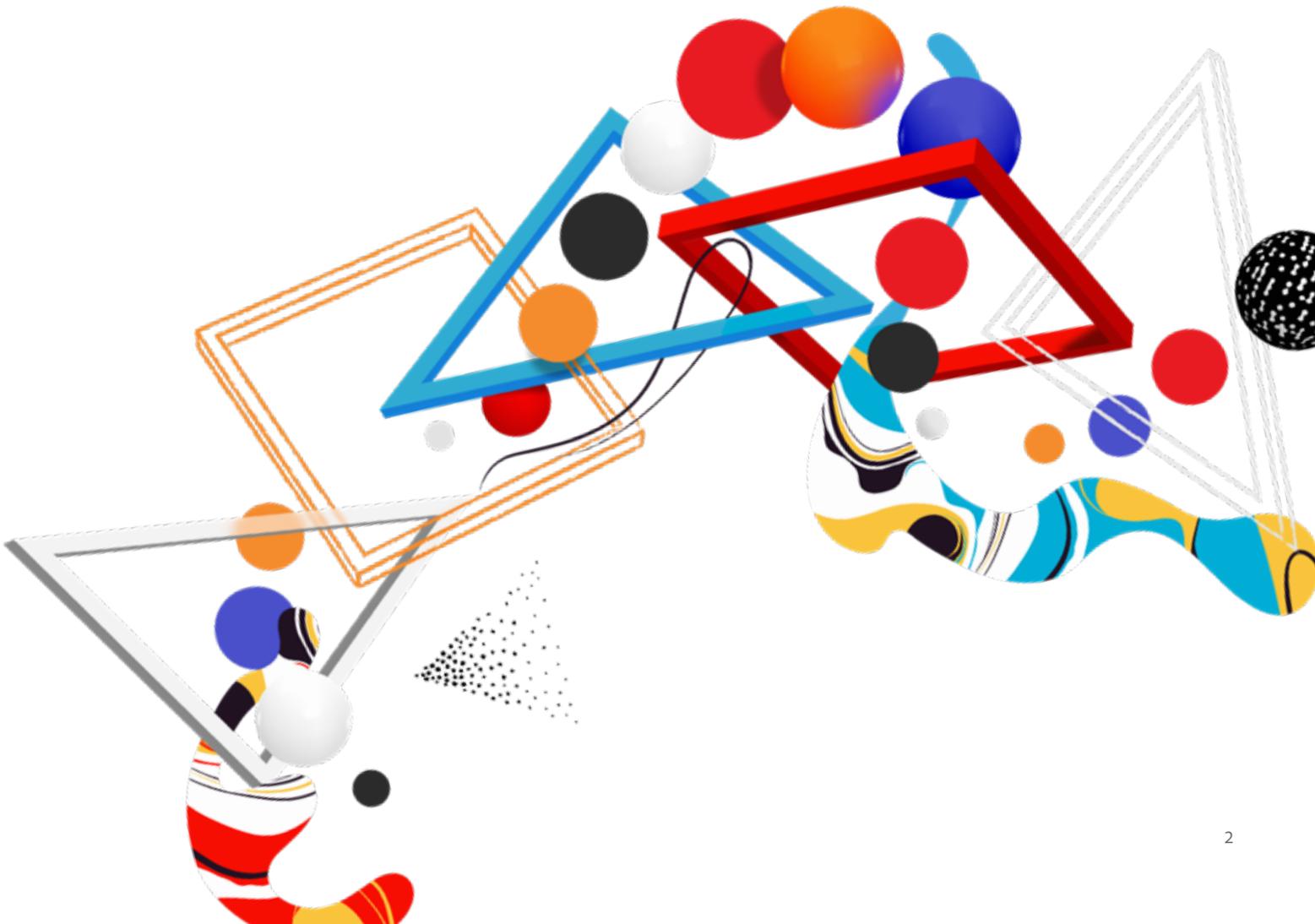
La voie qui mène au commerce axé sur l'expérience.

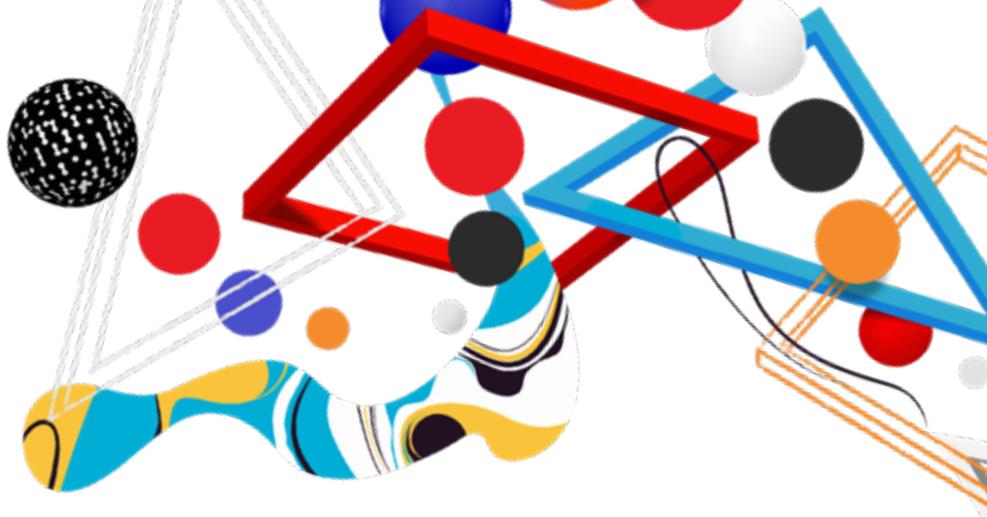
Améliorer les expériences en trois étapes.



Sommaire

Empruntez la voie rapide vers la mobilisation	4
Personnalisez le parcours de tout un chacun	5
Interpellez les clients à chaque croisement	9
Faites confiance à votre copilote : les données	13
Et ensuite ?	15





La pratique du commerce a évolué. Le premier opérateur de taxis au monde ne détient aucune flotte. Le plus grand groupe hôtelier ne compte aucune chambre dans aucun établissement. L'enseigne incontournable du stylisme et de la haute couture ne vend aucun vêtement.

Certaines entreprises aujourd'hui en plein essor s'imposent sur des marchés parvenus à maturité en transformant simplement les habitudes d'achat des consommateurs. Uber, Airbnb, Rent the Runway, Birchbox et Dollar Shave Club partagent un point commun : ils ne vendent pas des produits, mais des expériences.

L'expérience donne naissance à une nouvelle ère. La stratégie consistant à s'en remettre exclusivement à ses produits pour acquérir un avantage compétitif est en passe de devenir obsolète. Car les contrefaçons sont aujourd'hui produites si rapidement et à si bas coût que les innovateurs perçoivent moins de 3 % du surplus économique créé.

Le tarif et le choix ne sont pas des avantages garantis au vu de « boutiques-bazar », comme Amazon et Alibaba. Le grand public se voit offrir une nouvelle perspective intimidante : il a l'embaras du choix. Or, lorsque tous les articles sont disponibles en permanence, à tous les prix, l'expérience reste le seul critère de différenciation.

L'excès de choix est une chose, mais l'expérience en est une autre. Elle couvre la totalité des interactions d'un client avec une marque, à chaque point de contact, de la sensibilisation à la consommation, en passant par l'intérêt, l'étude et l'achat. Mais elle est aussi bien davantage. L'expérience correspond au ressenti du client en termes d'interactions.

L'expérience est l'itinéraire à suivre par les spécialistes marketing pour se faire entendre dans le brouhaha ambiant et interagir individuellement avec chaque client en jouant la carte émotionnelle.

Le commerce axé sur l'expérience transforme nos habitudes d'achat. En clair, il s'agit d'un modèle de commerce qui s'articule autour du consommateur, au lieu de produits ou processus. S'il utilise les types d'images, textes, vidéos, écrans, graphismes, polices de caractères et mots auxquels d'autres font appel pour raconter l'histoire d'un produit ou d'une marque, ce modèle orienté expérience est nettement plus porteur de transformations. Il est capable de transcender les frontières et de créer de nouveaux modes d'échanges. L'expérience peut être un produit en soi.

La majeure partie du parcours client étant aujourd'hui digitale, nous sommes en mesure de l'évaluer. Nous savons, au lieu de deviner, à quoi il ressemble et comment les audiences et individus réagissent. Désormais, des tableaux de bord personnalisables facilitent l'analyse de sources de données disparates au sein d'une vue unifiée. Des outils de mesure nous permettent de sortir des ténèbres pour mieux cerner les besoins de nos clients et procéder rapidement aux ajustements nécessaires.

Forts de ce savoir, nous pouvons élaborer des expériences efficaces produisant des résultats concrets, en monopolisant le temps des clients, en captant leur attention et en les fidélisant. Nous nous faisons une idée plus précise de la fréquence des achats, du volume des commandes et de la conversion. Et en fixant un nouveau cap, nous donnons un coup d'accélérateur pour devancer nos concurrents.

L'expérience doit être appréhendée comme une histoire. Le client en est le protagoniste, et vous, l'auteur. Avec les outils adéquats, vous pouvez signer un véritable best-seller pour vos produits et votre marque.





Empruntez la voie rapide vers la mobilisation.



Durant sa pause-déjeuner, un client accède au site mobile d'une importante enseigne de loisirs pour passer en revue les sacs à dos de randonnée proposés ; il filtre ses recherches par caractéristiques, marques et coloris. Il ajoute quelques articles dans son panier, mais quitte l'application sans s'être décidé. Dans la soirée, un e-mail de relance lui est adressé. Il accède au site web de la marque sur sa tablette. Le site se souvient de lui. Réaffichant les pages des produits sélectionnés directement à partir du panier, le client utilise le zoom pour examiner chaque article en détail, une opération plus simple sur grand écran. Au moment où il fait son choix, le site, qui sait qu'il a affaire à un client VIP, présélectionne la livraison gratuite le lendemain.

Une cliente est chez elle un samedi matin. Dehors, le soleil brille, mais son broyeur d'évier est en panne. Une recherche sur Google l'amène sur le site d'une chaîne de magasins de bricolage, où une vidéo gratuite lui montre comment installer un nouveau broyeur. En cliquant sur la page du produit en question, elle constate que le magasin le plus proche, à moins de 4 km, dispose de trois articles de ce type en stock. Quelques minutes plus tard, alors qu'elle entre dans le magasin, elle reçoit sur son smartphone une notification par géorepérage lui souhaitant la bienvenue, accompagnée d'un plan. Très vite, elle repère l'allée concernée. En l'espace de quelques heures, son évier est de nouveau opérationnel, et elle peut profiter du beau temps.

En voyage à Londres, un couple fait un saut chez un détaillant international spécialisé, à la recherche de chaussures de marche confortables. Étant donné qu'il s'agit de leur marque de chaussures préférée, ils ouvrent l'application correspondante sur leur smartphone. Celle-ci les invite aussitôt à vivre une expérience de réalité augmentée. Ils indiquent alors les styles de chaussures qui les intéressent. L'expérience de réalité augmentée leur permet de découvrir un modèle en 3D, de le faire pivoter et d'avoir accès à des informations détaillées, comme le prix. Ce couple passe ensuite en mode Stocks, afin de connaître les modèles de chaussures actuellement en stock dans les pointures choisies. Ils trouvent ainsi rapidement les chaussures qui leur conviennent. Quelques instants plus tard, ce couple reprend sa balade touristique.

Autant de territoires inexplorés, mais déterminants. L'expérience idéale peut varier pour chaque secteur, ou marché, voire d'un client à l'autre. Pour autant, les expériences pertinentes partagent toutes ces cinq caractéristiques clés :

1. Captiver le client. Les expériences de qualité ciblent les centres d'intérêt des clients, qu'elles attirent avec des informations

pertinentes. Comme lorsqu'un détaillant accueille une passionnée de sports nautiques en lui présentant des liens vers des kayaks et des maillots de bain, et lui propose une offre adéquate. La segmentation est alors requise.

2. Individualiser les échanges. Les expériences personnalisées cernent l'identité des clients, leur situation géographique et leurs goûts. Par exemple, Coca-Cola interagit directement avec ses clients, et leur donne les moyens de créer leurs propres bouteilles personnalisées. Les clients peuvent même acheter plusieurs centaines de bouteilles personnalisées pour toutes sortes d'événements. La personnalisation est requise.

3. Aller à la rencontre des clients, partout. Des expériences fluides sont parfaitement restituées sur tous les équipements, et mémorisent chacun des clients de sorte que la conversation engagée avec eux peut se poursuivre, qu'ils travaillent, lisent, visionnent une vidéo ou effectuent des achats en boutique, sur un appareil mobile ou dans leur véhicule. L'omnicanal prime dans les interactions.

4. Raconter une belle histoire. Les expériences attrayantes sont également dynamiques. Les médias et les contenus racontent des histoires qui mobilisent les clients et mettent le produit à leur portée. Helly Hansen a créé une histoire de marque dynamique, assortie de photographies, d'animations et d'une frise chronologique avec défilement. Voilà qui requiert un merchandising dynamique.

5. Simplifier la tâche. Les expériences qui fonctionnent sont précieuses car elles permettent d'aller plus vite. Elles sont fluides et ne déçoivent jamais car vous y mettez du vôtre, repérant et corrigeant les anomalies, ainsi que les embûches sur votre parcours. Ce qui exige des outils d'analytics avancé.

Zéro tension. Une mobilisation totale.

L'objectif est d'utiliser les fonctionnalités associées à chacune de ces caractéristiques pour élaborer une expérience tellement attrayante qu'elle ne fait qu'une entre votre audience, le consommateur et votre marque. Toute distance avec le produit idéal est abolie en ce lieu et à ce moment précis. L'accès aux informations importantes ne requiert aucun effort. Il n'y a aucune distance entre le produit et le ressenti et les émotions qui incitent le client à l'acheter. Ce n'est pas une mince affaire. Il vous faudra investir dans des technologies. Peut-être devrez-vous procéder à des changements dans votre entreprise et aborder le commerce avec un nouvel ensemble de normes et de méthodes.



Personnalisez le parcours de tout un chacun.



Personnalisez et segmentez en fonction de votre audience.

La première étape de votre parcours consiste à cerner au mieux votre audience. Dans le commerce orienté expérience, l'audience ne désigne plus des consommateurs qui prêtent attention à une marque, mais un sous-ensemble précis de clients — un groupe qui se définit non pas par une poignée de données démographiques arbitraires, mais par de véritables caractéristiques communes qui décrivent chacun de ses membres et prédisent ses affinités, préférences et comportements. Chacun des membres d'une audience s'identifiera à la même histoire.

Si les audiences existent naturellement, il vous appartient de les définir. Isolez-les avant vos concurrents en faisant appel à une plateforme de gestion des données permettant d'examiner différentes variables et d'analyser des groupes de clients aux comportements identiques. Après avoir défini une audience, vous pouvez élaborer une expérience qui « parle » efficacement et personnellement à ses membres. Et rien ne vous empêche de vous servir de ce profil pour trouver et toucher de nouveaux clients avec des stratégies de modélisation look-alike, qui vous permettent d'élargir vos audiences, en retenant des profils similaires à ceux de vos meilleurs clients.

Définissez vos audiences.

Si chaque client est unique, des profils similaires ont en commun quelques caractéristiques et comportements spécifiques. Autrement dit, ces similarités vous permettent de toucher nombre d'individus avec un message collectif en attendant, dans une certaine mesure, le résultat escompté. Vous pouvez ajuster collectivement des parcours clients pour une audience entière. Une audience est un groupe suffisamment conséquent pour faire poids, mais suffisamment réduit pour se singulariser. Un profil détaillé peut être ciblé plus précisément et plus efficacement. Votre objectif est de créer des segments d'audience cibles suffisamment précis pour diffuser des messages sur mesure.

Vous disposez d'une multitude d'informations. L'appellation mégadonnées, loin d'être usurpée, est le reflet de la réalité, surtout si vous parvenez à centraliser, sous forme exploitable, la totalité des données d'ores et déjà collectées et achetées par votre entreprise. C'est là qu'intervient la plateforme de gestion des données ; elle met en commun toutes ces informations, afin que vous puissiez tester les caractéristiques qui vous aideront à procéder naturellement à des regroupements.

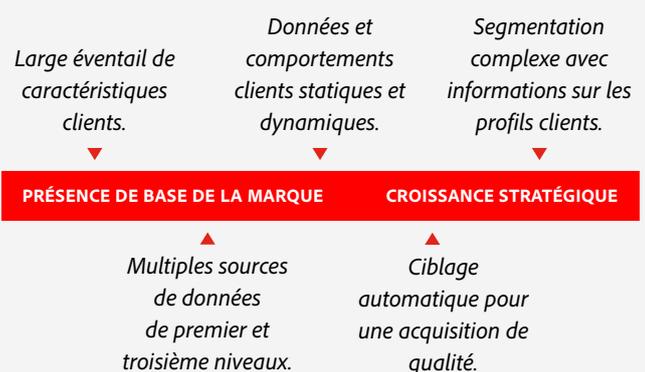
Cartographiez les expériences pour atteindre votre audience.

À partir du moment où vous avez défini une audience, vous pouvez créer du contenu attrayant adapté à la spécificité des besoins et desiderata de ses membres. Vous pouvez vous adresser à eux en tant que groupe via des campagnes ciblées par e-mail, sur les réseaux sociaux, par courrier ou via tout autre canal, sachant que les communications s'opèrent dans les deux sens puisqu'à chaque interaction, vous apprenez comment améliorer les expériences au fil du temps.

Il ne s'agit pas ici de se cantonner à des stratégies simples, comme présenter à des parents des produits adaptés à leurs enfants ou lancer des offres spéciales en fonction de l'âge ou de la situation géographique. Vous pouvez élaborer un parcours client complet pour chaque public en associant diverses caractéristiques, à partir de données démographiques telles que la taille ou le niveau de revenus, des activités de loisirs préférées, voire des affinités avec certains groupes et marques, de manière à pouvoir vous adresser à ces audiences partout où elles vont. Ce parcours peut ensuite être testé, modifié, optimisé et surveillé afin de repérer d'éventuelles anomalies.

Une audience doit être suffisamment conséquente pour faire la différence, et suffisamment nombreuse pour se prêter à des tests et donner des résultats valables. Une analyse poussée vous permet ensuite de savoir comment les audiences utilisent chaque canal sur leur parcours collectif, et si tel ou tel groupe rencontre ou non des difficultés. Chaque série de tests est l'occasion d'intensifier les conversions et d'approfondir les relations.

Où vous situez-vous en matière de segmentation





Données publiques et privées.

Les consommateurs laissent quantité d'indices à leur sujet à chaque transaction publique et privée. La plupart de ces informations peuvent être intégrées dans le système adéquat :

- Les données de premier niveau sont celles directement collectées par votre entreprise. Les systèmes CRM, ERP et autres solutions marketing contiennent des informations diverses (achats récents, localisation, profil démographique ou produits intéressant les clients). Ces informations peuvent être enrichies avec les données issues de vos sites web, applications mobiles et autres canaux détenus par l'entreprise. À condition d'être gérées correctement, ces données sont les pièces maîtresses de la personnalisation.
- Les données de deuxième niveau, échangées entre partenaires ou via une plateforme officielle d'échange d'informations, permettent de combler certaines lacunes. Si la diversité des jeux de données laisse parfois à désirer, leur valeur stratégique peut, elle, être immense. Par exemple, des données issues de différentes sources peuvent vous aider à mieux cerner tel ou tel utilisateur, sur l'ensemble des équipements, sans révéler d'informations sur les clients.
- Les données de troisième niveau peuvent porter sur les achats effectués auprès d'autres fournisseurs, le contenu consulté sur d'autres sites web, ou les groupes et activités qui intéressent les consommateurs. Des courtiers de données tierces comme Experian, Datalogix ou Acxiom mettent une multitude d'informations sur le marché, notamment des données reflétant les comportements et intentions des clients, collectées sur des sites web et auprès d'agrégateurs de données.

Le système d'analytics adéquat peut valoriser encore davantage ces données. Il vous aidera à identifier les écarts statistiques les plus significatifs parmi un nombre illimité de segments grâce à l'analyse automatisée.

Anticipez pour être efficace.

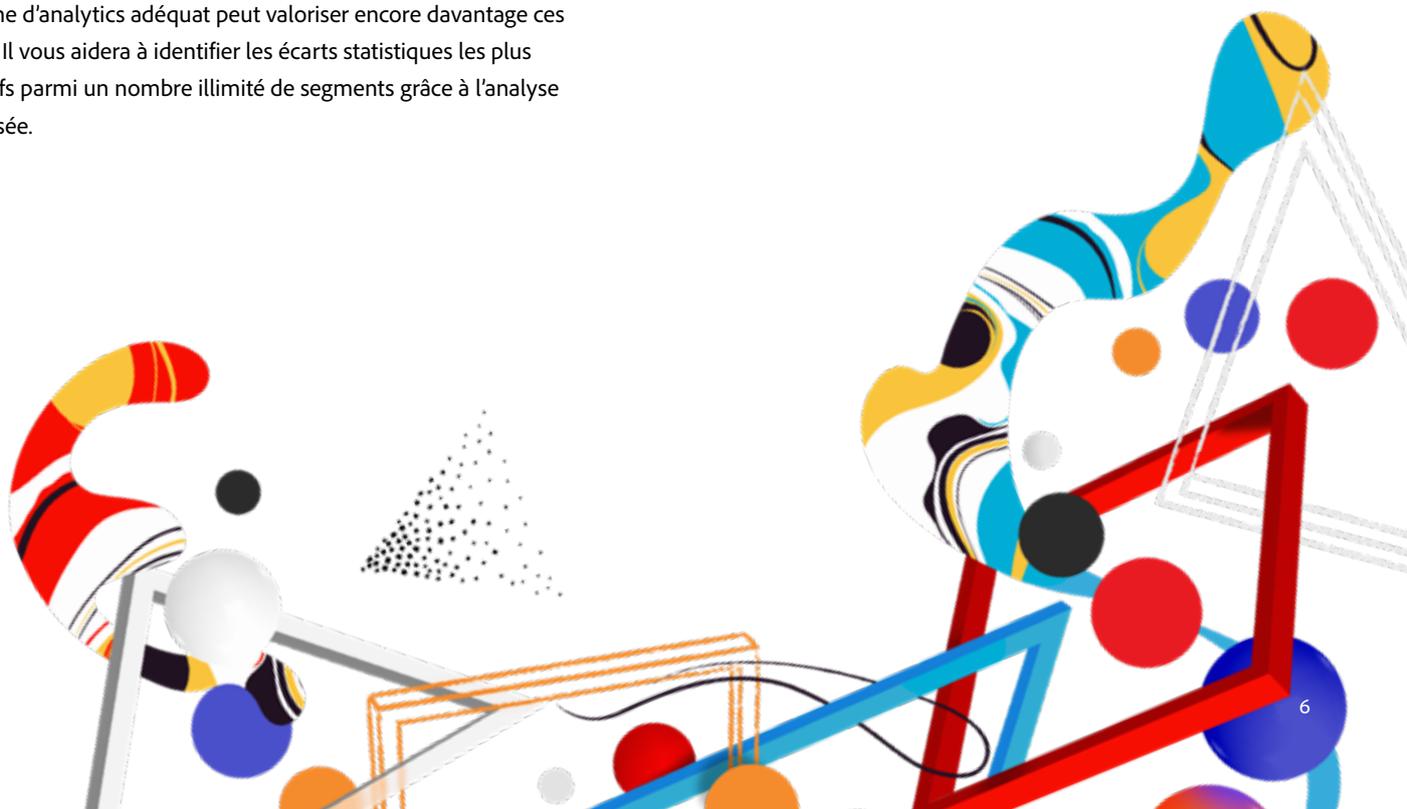
Des données en temps réel peuvent servir à personnaliser une expérience destinée à une audience, et générer ainsi des conversions à l'échelle du groupe tout entier. Cet exemple en est la preuve :

National Bank of Canada a lancé une nouvelle offre de carte bancaire partenaire ; or, la carte concernée n'était pas accessible dans l'une des provinces canadiennes. La banque a eu recours à la segmentation d'audience géolocalisée pour créer une preuve de concept (PoC) parfaitement opérationnelle, rendant superflue l'injection de 150 000 dollars supplémentaires dans le développement.

Trouvez de nouveaux clients correspondant au profil de votre audience.

La connaissance de votre audience, son rapport à votre marque, et les facteurs qui la rendent susceptible d'acheter constituent autant de précieuses informations qui peuvent vous aider à pénétrer des marchés inexplorés. Au fil du temps, les données améliorent votre compréhension des messages et médias diffusés auprès de vos nouveaux clients les plus rentables.

Votre marketing gagne en efficacité, et vous pouvez utiliser des ressources tierces pour acheter des audiences correspondant aux profils les plus probants. L'application au marketing externe des enseignements tirés de l'analytics optimise l'impact de chacune de vos dépenses.



Personnalisez le parcours.

Maintenant que vous avez optimisé la segmentation, le moment est venu de passer à l'étape suivante du commerce axé sur l'expérience : exploiter les précieuses informations recueillies sur les audiences et les clients. Si un client s'apprête à vous communiquer des données à caractère personnel, il s'attend à ce que vous leur réserviez un traitement hors normes.

Les marketeurs utilisent des tactiques de personnalisation depuis les tout débuts d'Internet, des pages Yahoo personnalisables dans les années 1990 au moteur de recommandations d'Amazon dans les années 2000. Aujourd'hui, alors que les attentes des clients évoluent au rythme des fonctionnalités et canaux digitaux, la personnalisation relève moins du lancement d'offres spéciales que de la création de l'expérience adaptée. Les marques qui adopteront la technologie et les stratégies propices au déploiement d'expériences personnalisées en retireront un avantage compétitif.

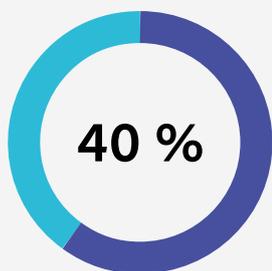
La personnalisation renforçant la fidélisation, l'impact à long terme est encore plus conséquent. D'après Bain & Company, un simple gain de 5 % en termes de fidélisation client peut faire progresser le chiffre d'affaires d'au moins 40 %. De leur côté, les clients tablent sur des expériences toujours plus personnalisées. Selon les données d'un sondage citées dans l'un des articles du Blog Adobe, 63 % des consommateurs veulent des recommandations personnalisées et sont prêts à partager des données à caractère personnel pour en bénéficier. Dans le même temps, selon Accenture, ils ne sont que 22 % à estimer que les marques personnalisent leurs expériences

à partir d'une analyse approfondie de leurs besoins, préférences et interactions passées. Ce constat n'est guère surprenant, au vu du degré d'automatisation requis pour créer des expériences individualisées pour chaque client sur différents canaux. Si les volumes sont tout simplement trop conséquents pour que des opérations manuelles soient envisageables, il n'en demeure pas moins que les initiatives qui tournent court risquent de faire plus de mal que de bien. La problématique s'apparente à celle du stéréotype du commercial « rentre-dedans » qui fait semblant d'être votre ami.

Déclinez la personnalisation à grande échelle avec l'automatisation.

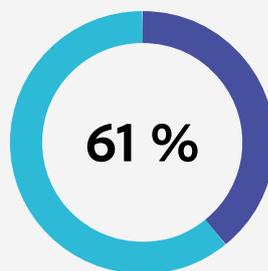
Pour vous adresser au consommateur, non pas comme membre d'un groupe, mais comme client à part entière, vous devez automatiser le processus permettant de faire plus ample connaissance. Le profilage progressif vous permet de compléter peu à peu le profil de cet individu qui, d'abord inconnu, deviendra familier. Les clients laissent des empreintes digitales à chaque fois qu'ils interagissent avec vous. Additionnés, ces indices peuvent vous éclairer sur leur situation géographique, leur activité, voire leur ressenti. Utilisés efficacement, ils peuvent même vous aider à anticiper leurs besoins et à leur offrir le bon produit ou service, au bon moment. Les données sont aussi un excellent moyen de savoir ce que veulent vos clients, et vous évitent d'avoir à émettre des hypothèses.

S'il convient de ne pas négliger les risques d'approximation, le profilage est nécessaire et peut s'effectuer dans le respect des règles de confidentialité.



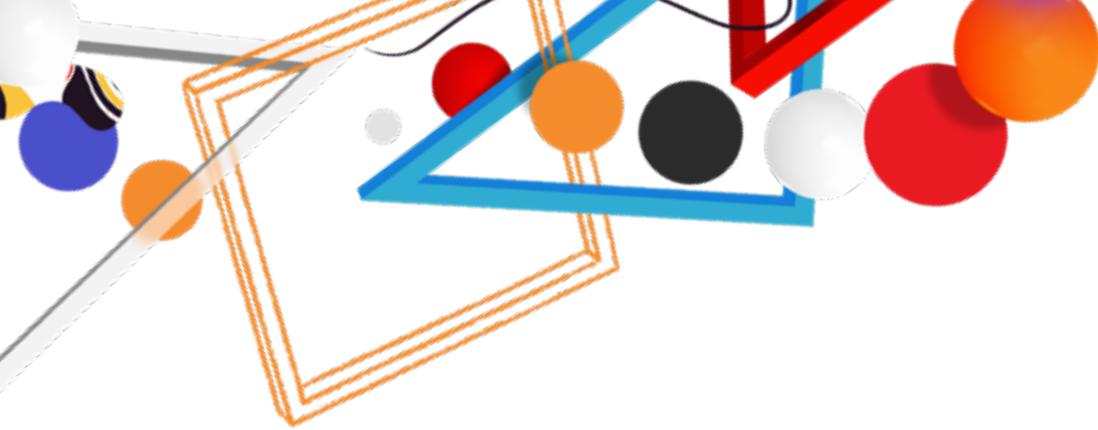
40 % des consommateurs souhaitent bénéficier d'offres en temps réel et d'affaires intéressantes proposées par des agents conversationnels.

Source: Adobe



61 % des clients dans le monde disent vouloir bénéficier des technologies de réalité virtuelle et augmentée pour les essayages de vêtements.

Source: Accenture



Certaines informations sont publiques, comme les revenus du foyer ou les dépenses domestiques. D'autres sont privées, mais librement accessibles si des informations nominatives ne permettent pas d'identifier directement l'individu. Une fois achetées, les données de troisième niveau peuvent être mises en commun et ajoutées à des profils existants pour dresser un portrait plus complet de chaque client.

Mais la tâche s'avère plus complexe qu'il n'y paraît. De précieuses données sont souvent fragmentées en interne entre les bases de données clients, les systèmes CRM et les services marketing, ou alors elles sont cloisonnées dans un centre d'appels ou au niveau du pôle informatique. Chaque système possède ses propres fonctions de gestion des audiences et, dans certains cas, ses propres outils de segmentation.

Pire encore : chaque plateforme peut adresser différents messages au client, via son propre canal. Résultat ? Une véritable pagaille de nature à agacer ou contrarier le client.

De leur côté, les clients jonglent constamment entre une multitude d'écrans, de canaux et d'équipements. Un client peut fort bien utiliser quatre appareils différents, que le suivi risque d'associer à quatre utilisateurs distincts. À l'inverse, plusieurs utilisateurs peuvent se partager un même équipement, compliquant encore l'obtention d'une vue unifiée de chaque.

Où vous situez-vous en matière d'expériences d'achat personnalisées ?





Interpellez les clients à chaque croisement.



Appropriiez-vous l'expérience omnicanal.

Deuxième étape de votre feuille de route orientée expérience : déployer ces expériences personnalisées pertinentes à bon escient. Du point de vue du client, il n'y a pas lieu d'établir une distinction entre les trajets empruntés, ce qui semblerait dépassé. Là où l'entreprise discerne plusieurs canaux, le client voit un parcours unique et table sur la cohérence, tous équipements confondus, à chaque interaction. Parce qu'ils sont différents, les clients utilisent les canaux différemment, sans faire de distinction entre les points de contact et les canaux, entrants et sortants. Le consommateur est partout. Les commerçants doivent l'être aussi.

Certains cloisonnements sont ancrés dans notre vocabulaire. Prenez le terme canal, qui désigne certaines technologies nous mettant en relation avec nos clients mais qui, par essence, nous séparent de la réalité dans laquelle ils vivent. À leurs yeux, chaque point de contact permet de lier conversation avec la même marque, indépendamment du lieu ou du format d'écran. Leur expérience est façonnée par chaque canal et chaque interaction et, de ce fait, par la quasi-totalité des services, digitaux ou non, d'une entreprise. Il ressort d'une récente étude sur l'expérience client réalisée par Econsultancy que « 13 points de contact différents sont considérés par la moitié au moins des participants à l'enquête côté clients comme indispensables à l'expérience client, et 3 seulement sont jugés essentiels par une minorité ». En d'autres termes, chaque interaction compte.

La création d'une expérience client satisfaisante exige de faire le lien entre les technologies, les données et les équipes pour homogénéiser et fluidifier le tout. Par exemple, avec la montée en puissance de l'économie digitale, les clients prendront davantage de décisions d'achat hors magasin, même si les achats effectifs s'opèrent dans cet environnement. Il est primordial de créer des expériences en ligne individualisées, interactives et captivantes en phase avec l'histoire de la marque, de l'ordinateur à l'environnement en boutique en passant par les téléphones mobiles et les tablettes.

Utilisez le mobile comme lien.

Aucun appareil n'est plus personnel qu'un téléphone mobile. Allumé en permanence, il ne quitte jamais son propriétaire. Selon le rapport Adobe « Digital Dollar Report », la part représentée par les mobiles dans les visites de sites est quasiment équivalente à celle des ordinateurs, les interactions sur mobile étant même supérieures à celles sur ordinateur le

week-end. En termes de valeur, la progression est également très nette. On estime aujourd'hui qu'une visite sur mobile vaut deux fois plus que début 2014. La question n'est plus de savoir si ou quand il y a lieu d'opter pour une stratégie mobile avant tout. C'est de savoir comment des sites peuvent devenir mobiles avant tout, voire exclusivement mobiles.

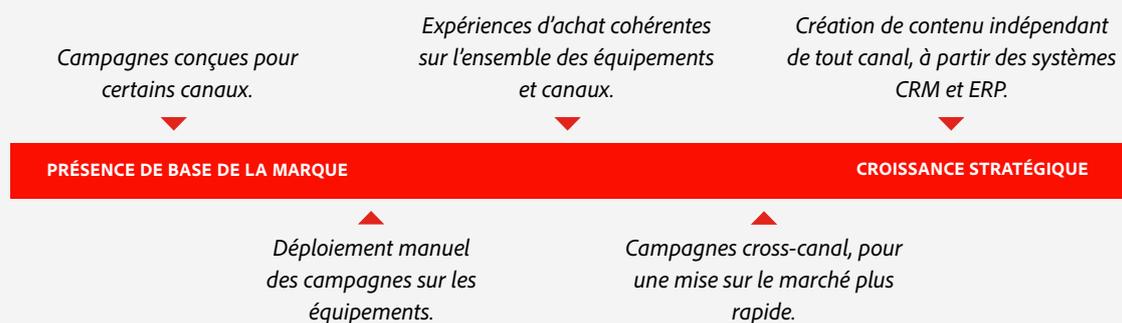
Dès lors que le mobile n'est pas le canal principal, il sert souvent de second écran ou de ressource cross-canal, même — ou particulièrement — dans le contexte d'un magasin « en dur ». À l'échelon mondial, plus de la moitié des consommateurs utilisent leur téléphone mobile pour comparer des prix ou rechercher des informations sur les produits tandis qu'ils effectuent leurs achats en boutique, signale Econsultancy. Voilà qui ouvre la porte à un marketing contextuel intelligent, où le mobile est davantage associé à un comportement qu'à un canal ou une technologie à part. Mettant à profit le caractère immuable du comportement, les points de vente traditionnels peuvent utiliser le mobile pour étoffer l'expérience en boutique, en exploitant diverses technologies.

La marque allemande de chaussures Gabor prévoit ainsi de créer une application PWA (Progressive Web App) baptisée Gabor Sales Generator. Cette extension digitale de sa vitrine permettra aux clients en boutique d'avoir accès à l'intégralité de la collection Gabor sur smartphone. Ce qui constituera un « rayon sans fin ».

Réseau d'objets physiques qui collectent et échangent des données via Internet, l'Internet des objets (IdO) se situe au premier plan des technologies de commerce. Cette gigantesque plateforme d'échange d'informations place le mobile sur le devant de la scène, faisant de lui une sorte de relais interconnecté. Il n'est guère étonnant que les spécialistes marketing s'intéressent à la valeur ajoutée des produits intelligents dont les capteurs embarqués sont capables de rendre compte de leur utilisation par le consommateur. De fait, on estime à près de 25 milliards le nombre d'objets connectés à Internet à travers le monde. Chiffre qui, d'ici 2025, risque d'atteindre 75 milliards, d'après Econsultancy.

Autre réalité à méditer : la technologie n'est plus une option, mais un aspect incontournable du commerce. Elle transforme les espaces de vente, qui continuent d'offrir aux clients ce qu'ils ne trouvent pas ailleurs, en abolissant les frontières entre expériences mobiles et expériences physiques. En un mot, cette expérience se révèle tellement captivante qu'elle incite les clients à revenir. La robotique, les assistants vocaux et l'informatique cognitive seront bientôt partout, et feront partie intégrante des activités commerciales. Concrètement, les marques qui n'adoptent pas les technologies digitales seront vite distancées.

Où vous situez-vous en matière de marketing omnicanal ?



Faites participer les produits à l'expérience.

La prolifération des objets communicants, comme le réfrigérateur qui sait à quel moment vous allez être à court de lait, ne fera que multiplier le nombre de canaux et de points de contact. Chacun d'eux présente des difficultés techniques particulières, mais les entreprises qui pratiquent le commerce axé sur l'expérience y verront autant d'occasions d'interagir avec l'utilisateur, de communiquer avec lui ou, plus important encore, de le dispenser de communiquer.

Ainsi, Nestlé BabyNes propose une machine connectée, à base de capsules, pour une préparation hygiénique et sans grumeaux des biberons et une expérience de nutrition infantile satisfaisante pour les bébés et leurs parents. La société propose des services intégrés. Grâce à une application qui aide les parents à suivre la préparation et la fréquence des biberons et leur envoie des notifications lorsque le stock de capsules est bientôt épuisé, Nestlé crée une expérience intuitive qui leur est indispensable. Le produit devient alors lui-même un point de contact supplémentaire, à partir duquel les entreprises peuvent élaborer des expériences spécifiques pour simplifier la vie de leurs clients, interagir avec eux et mieux les connaître.

L'Internet des objets donne la possibilité de recueillir encore plus de données et d'informations sur les clients et de mieux cerner les véritables problèmes auxquels ils sont confrontés au quotidien. Il sera primordial de penser d'abord aux clients, en s'appuyant sur cette

technologie pour remédier à ces problèmes, et non pour exhiber un nouveau jouet. La nouveauté a du bon. Mais à long terme, c'est la facilité de mise en œuvre qui l'emporte.

Diffusez vos contenus tous azimuts.

Si l'élaboration de contenus pour chaque canal possible est une véritable gageure, la réalité s'avère moins compliquée qu'il n'y paraît. L'idée est de raconter une histoire et une seule, à partir des points forts de chaque canal. Une multiplicité de canaux n'exige pas une multiplicité de stratégies, mais plutôt un récit unique. Pensez à créer une documentation à laquelle chacun pourra se référer.

Vos efforts seront payants. Forrester a évalué pour 9 clients présents dans 7 secteurs d'activité l'impact économique total (TEI) d'un investissement technologique destiné à exécuter une stratégie cross-canal. D'après l'analyse approfondie, ces distributeurs ont amorti leur investissement initial en 7 mois, avec un retour sur investissement en hausse de 242 % et des bénéfices, ajustés aux risques, de 35,1 millions de dollars sur trois ans.

Carmen Simon, spécialiste en neurosciences cognitives chez Memzy, fait observer que les consommateurs ont besoin d'expériences et de points de contact attrayants pour déclencher des échanges constructifs et une impulsion d'achat innée.

«Liez votre contenu à quelque chose que vos clients maîtrisent déjà et dont le traitement ne requiert pas énormément d'énergie cognitive de leur part.»

Carmen Simon, spécialiste en neurosciences cognitives chez Memzy



Accélérez l'expérience à chaque interaction.

L'utilisation de contenus dynamiques vous aide à attirer le client par le biais d'expériences attrayantes, lui donnant des raisons de croire que l'achat sur votre site est forcément différent ou supérieur. Les marques doivent donner l'impression d'une valeur ajoutée, d'une expérience plus axée sur le contenu que sur le commerce.

Et les contenus dynamiques et médias « shoppable » font l'affaire, car ils s'appuient sur les tout derniers outils pour raconter des histoires captivantes qui incitent directement les clients à acheter. À ce stade, l'expérience est à son apogée, et devient un produit à part entière.

Le commerce axé sur l'expérience exige que nous réinventons le mode d'achat. En fuyant les contraintes des grilles et autres designs classiques, vous pouvez créer une expérience attrayante, en phase avec la marque et tenant compte des exigences, propensions et cadences d'achat des clients. Une accroche narrative et un contenu éditorial percutants peuvent permettre de nouer des liens émotionnels avec eux, et des mécanismes sensoriels, immersifs et interactifs de renforcer leur perception de la marque. Une expérience d'achat sur mesure, correspondant au mode de vie de vos clients, à leurs besoins et à leurs aspirations, et assortie de recommandations produits et d'offres intéressantes, elles-mêmes étayées par une parfaite connaissance de leurs profils, les incitera à revenir et à cliquer sur « Acheter ». Pour ce faire, une formation organisationnelle peut s'avérer nécessaire.

Prenez le cas de la marque de prêt-à-porter britannique Paul Smith, qui a lancé un service de personnalisation pour une sélection d'accessoires. Les clients ont la possibilité de personnaliser le portefeuille, l'écharpe ou le porte-cartes qu'ils achètent en y faisant apposer leurs initiales ou l'un des dessins de Sir Paul. Un aperçu du monogramme leur permet de se faire une idée du résultat final. Et, à la rubrique « Les histoires », c'est le contenu de la marque qui prend vie grâce à des vidéos plein écran, des photographies et images éclatantes, ainsi que des articles aussi hauts en couleurs que les créations du designer.

Chez Canon Australie, l'expérience post-achat a été enrichie avec des contenus auxquels les passionnés de photographie ne peuvent rester insensibles. La Boutique Canon propose une billetterie événementielle pour des ateliers photographiques animés par Canon Collective, l'équipe interne des ambassadeurs en photographie qui offrent des expériences gratuites et payantes dans toute l'Australie.

Le contenu des marques doit suivre les produits. Il ne s'agit pas uniquement d'une course à l'audience. À vous de convertir ce trafic.

Facilitez les achats.

Chacune des initiatives que le client doit prendre pour réaliser un achat constitue un obstacle qui vous fera perdre des ventes. Les médias « shoppable » font tomber les barrières, en permettant aux clients d'accéder à des informations détaillées sur certains produits présentés dans des photographies et vidéos sur des canaux d'achat non traditionnels, comme les blogs, lookbooks et autres contenus éditoriaux ou lifestyle. Au lieu d'avoir à effectuer des recherches ou à passer en revue les catégories de produits ou pages détaillées de chacun d'eux afin d'obtenir de plus amples informations sur l'un des articles présentés, il leur suffit de l'effleurer ou de cliquer directement dessus. Le processus d'achat est alors simplifié et plus attrayant.

Intéressons-nous à The Daily Edited (TDE). Cette marque spécialisée dans les accessoires a créé un outil de génération de sacs en 3D qui permet aux clients de visualiser leurs initiales sur leur pochette ou leur étui d'iPhone. Il leur suffit de choisir le corps, le style et la couleur de la police de caractères, et d'utiliser la barre de défilement pour visualiser leur article ainsi personnalisé sous quatre angles différents avant de l'ajouter directement dans le panier.

Les expériences dynamiques comme les vitrines virtuelles en magasin, le contenu éditorial « shoppable », les images de produits avec fonctions de zoom et de panoramique, ou les lookbooks, collections, vidéos ou articles en lien avec des informations produits et boutons Acheter permettent aux clients en ligne de reproduire une expérience en magasin sur leur mobile ou leur ordinateur. Non seulement les interactions augmentent, mais votre marque sort véritablement du lot.

Les médias « shoppable », à l'instar de toute technologie nouvelle, doivent être utilisés dans un but bien précis, en s'inscrivant dans un programme d'ensemble visant à cerner les besoins des clients. Comme n'importe quelle autre ressource, il convient de s'en servir pour raconter des histoires captivantes sur les produits, qui apportent simultanément aux clients tous les éléments d'information indispensables à une décision d'achat. Agir de la sorte, c'est obtenir des résultats spectaculaires.



Liens émotionnels. Ventes en un clic.

Les médias « shoppable » mobilisent les clients en ligne et lèvent les obstacles à la vente :

- Une réplique virtuelle d'une vitrine digitale en magasin diffusant, sur un écran d'ordinateur ou de mobile, des photographies et vidéos de produits sur lesquels les clients peuvent cliquer pour les acheter et les commander directement, ou par le biais de laquelle ils peuvent se faire envoyer des offres spéciales sur leur mobile ou avoir accès à leur carte de fidélité en magasin.
- Des images de produits avec fonctions de zoom et de panoramique, des rotations à 360°, des vidéos et autres actifs digitaux dynamiques redimensionnés automatiquement, gage d'un affichage optimal sur tout type d'appareil, pour reproduire les scrutations physiques.
- Des lookbooks, collections, vidéos et articles associés à des informations dynamiques sur les produits et aux tarifs, de sorte que les clients peuvent s'informer sur les articles via divers médias avant de les ajouter à leur panier.

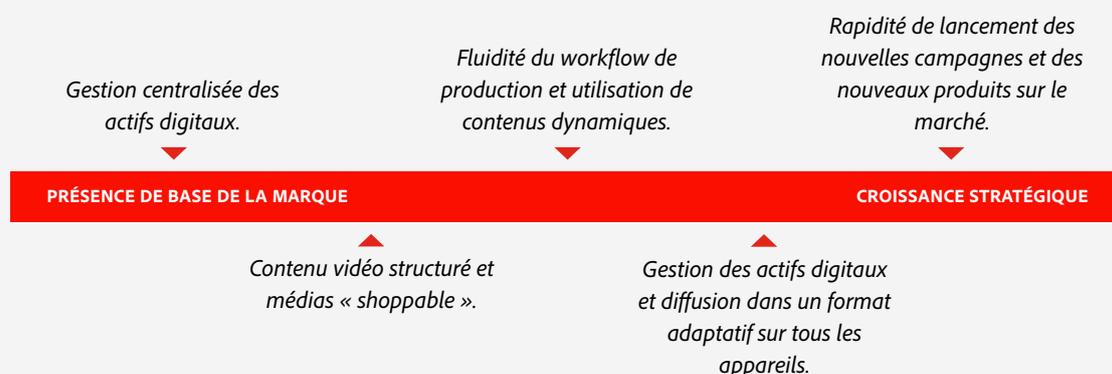
Aplanissez les tensions logistiques.

Le déploiement de contenus dynamiques sur tous les canaux n'est pas une sinécure. Les grandes marques jonglent avec des volumes considérables, puisqu'elles photographient pas moins de 20 000 produits chaque jour. Avec le contenu dynamique, même les marques modestes auront à gérer des volumes croissants. Seules l'efficacité et l'automatisation des workflows rendront cette tâche possible.

Il vous faudra une plateforme de commerce qui facilite la consultation et la localisation des stocks, tout en offrant une réelle souplesse en matière de traitement des commandes. Vous pourrez ainsi vous concentrer sur la création de contenu attrayant. À noter qu'un système de gestion des actifs et des contenus peut aussi vous simplifier la tâche. Les systèmes de gestion des actifs centralisent des éléments de contenu — vidéo, audio, images, texte — qui peuvent ensuite être facilement gérés et déployés dans l'ensemble des communications de la marque, en fonction de chaque utilisation ou appareil. Il appartient aux spécialistes marketing de décider des contenus et histoires qui constitueront vos ressources emblématiques. À partir de là, il vous suffit de réutiliser ce contenu pour exploiter le potentiel de chaque canal supplémentaire.

Les médias « shoppable », en l'occurrence, sont loin d'être simples à créer, mais le problème est surtout d'ordre organisationnel. Les responsables de la production ne sont pas des spécialistes du merchandising. Et les experts en merchandising ne sont pas spécialisés en production. Avec la plateforme adéquate, il serait simple, pour le spécialiste du merchandising qui maîtrise le projet, d'utiliser une vidéo filmée précédemment, d'y insérer les caractéristiques du produit par glisser-déposer, et de relier le tout au code SKU de l'article, directement dans le système de gestion des actifs digitaux. Il s'agit d'éliminer les tâches les plus fastidieuses en automatisant les ressources. Cela permet aux spécialistes marketing de faire le lien entre du contenu axé sur l'art de vivre et un produit, sans avoir à dépendre d'une agence, d'un vidéaste ou d'une technologie spécialisée.

Où vous situez-vous en matière de contenus dynamiques ?





Faites confiance à votre copilote : les données.



Affinez la connaissance de votre entreprise et de vos clients.

Dernière étape sur la voie menant au commerce axé sur l'expérience : il importe de savoir constamment où en sont vos clients par rapport à vos expériences.

Grâce aux données en temps réel, vous observez en quelque sorte les interactions des clients avec votre marque par-dessus leur épaule. Chaque interaction digitale laisse un indice. Muni des outils adéquats, vous pouvez à présent suivre ces indices à la trace, sans l'aide du service informatique ou de consultants, pour mieux cerner le parcours et en gommer les aspérités. Vous pouvez ainsi amener les clients là où vous voulez qu'ils aillent : de la sensibilisation à la conversion.

Couplés à des fonctions de modélisation statistique, les outils d'analytics en temps réel vous donnent les moyens d'exploiter en un clin d'œil d'innombrables données afin d'en extraire le plus précieux des enseignements : la compréhension nécessaire à l'élaboration d'une expérience. Apprenez à connaître vos clients, individuellement et globalement. Renseignez-vous sur leurs souhaits, leurs besoins et leurs déboires. Mettez en œuvre des solutions orientées données et évaluez les résultats. Veillez à ce que chaque interaction soit meilleure que la précédente.

Faites appel à l'analytics pour perfectionner le parcours client.

Pour être omniprésent, vous devez disposer d'une vue complète et détaillée du parcours client. Point de mystère là-dessous, uniquement un ensemble d'interactions et de points de contact cartographiables, mesurables et perfectibles. Ce que vous mesurez, c'est le comportement du client, en le confrontant à une hypothèse. Votre objectif est simple : favoriser les conversions.

La richesse des données est le moyen d'y parvenir en interagissant avec le client, de manière automatisée, via des sites web, des applications mobiles, des technologies digitales appliquées au commerce et tout autre mécanisme facilitant les échanges avec lui. Utilisez cette capacité pour enrichir son expérience, mais aussi pour favoriser sa conversion et le fidéliser à des moments clés du parcours.

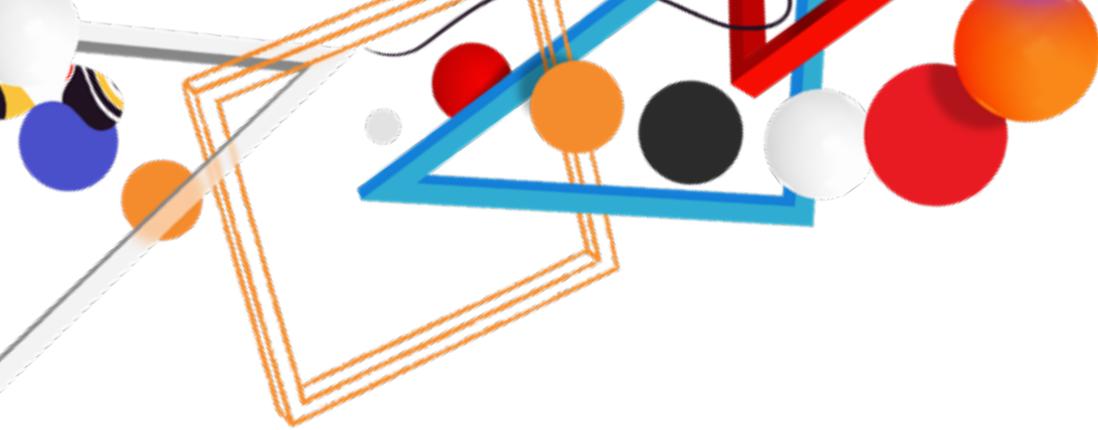
Tumi, enseigne spécialisée dans les bagages et accessoires de voyage, a recours à l'analytics pour se faire une idée précise de l'influence des

éléments interactifs sur l'expérience client et les ventes. Depuis qu'elle a ajouté du contenu dynamique (vues multiples sur les produits et fonctions de zoom notamment), la marque constate une progression de 40 % de la durée des sessions clients. Ces données ont également aidé Tumi à affiner les services de personnalisation proposés, comme ses sacs et étiquettes monogrammés.

Clé de voûte de la plateforme de commerce orientée expérience de The Home Depot, l'analytics collecte des informations en temps réel sur les comportements des clients dans des tableaux de bord, qui partagent à leur tour ces données avec les différentes équipes. Les jeux de données résultant de cette opération alimentent les initiatives marketing déployées sur l'ensemble des canaux, et sont à l'origine de contenu personnalisé pour les sites web, mais aussi de stratégies publicitaires sur mesure.

Les clients reçoivent des publicités qui leur correspondent, qu'ils soient bricoleurs du dimanche ou professionnels de la rénovation de l'habitat. Concrètement, les spécialistes marketing rentabilisent au maximum leur budget. Les informations obtenues sur vos clients à chaque point de contact sur tous les canaux (privés, publics et payants) vous aideront à réaliser les bons investissements. À partir du moment où vous maîtrisez vos sources de données, vous pouvez les convertir en segments d'audience. Et l'utilisation d'un profil partagé vous permet de proposer une expérience cohérente et personnalisée tout au long du parcours client, d'un canal à un autre.





Mesurez. Rectifiez. Recommencez.

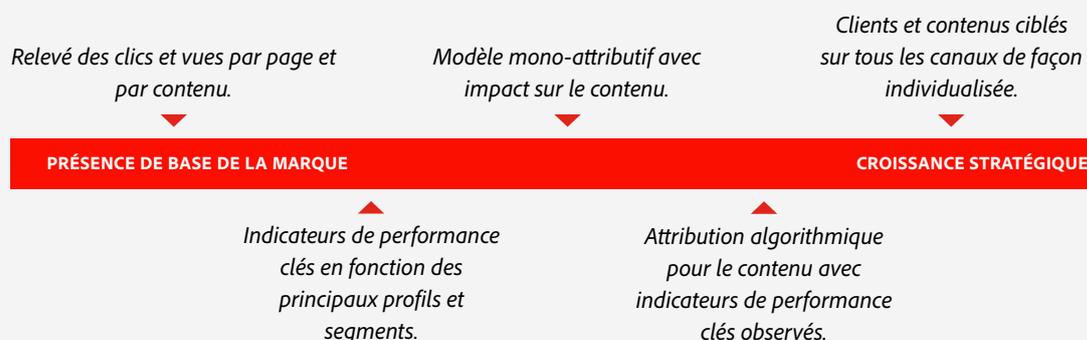
En associant données en temps réel et détection des anomalies, vous êtes capable de repérer à quel endroit le parcours déçoit vos clients. En tant que spécialiste marketing, vous mesurez mieux que quiconque vos points de contact avec les clients et vos investissements sur les différents canaux. Si quelque chose d'anormal se produit, si les clients se détournent en masse de votre site ou application, l'analytics relaie vos interrogations et vous apporte une réponse qui vous permettra d'agir.

Supposons que le taux de rebond de votre site web explose. Cette anomalie peut être signalée. Vous pouvez alors réaliser une analyse de contribution pour examiner les facteurs susceptibles d'avoir engendré le problème. Les internautes quittent-ils votre site parce qu'ils ne voient pas l'article recherché sur votre page d'accueil ? S'ils ne vont pas plus loin, est-ce parce que la liste de diffusion que vous avez louée pour les attirer sur votre site était composée d'utilisateurs extérieurs à votre segment cible ? Quittent-ils d'emblée votre page d'accueil parce qu'ils la

consultent depuis un téléphone mobile et que son contenu, conçu pour s'afficher sur ordinateur, n'est pas adaptatif ? Avec un fractionnement adapté des données, vous pouvez répondre à toutes ces questions et effectuer des ajustements à la volée, puis reprendre la main et mesurer les résultats. Répétez cette opération aussi souvent que nécessaire, non seulement pour corriger les anomalies, mais aussi pour optimiser le processus dans son intégralité.

Avec les stratégies et outils d'attribution algorithmique adéquats, vous cernez la séquence complète des événements les plus susceptibles de mener à la conversion et ceux qui font fuir vos clients. Vous pouvez alors réagir en temps réel. Plus un canal a de l'ancienneté en termes de service, plus les données collectées et les tests effectués sont nombreux. Il s'agit d'un cycle constant de test et d'optimisation.

Où vous situez-vous en matière d'analytics orienté expérience ?





Et ensuite ?



Mesurez le chemin qui reste à parcourir.

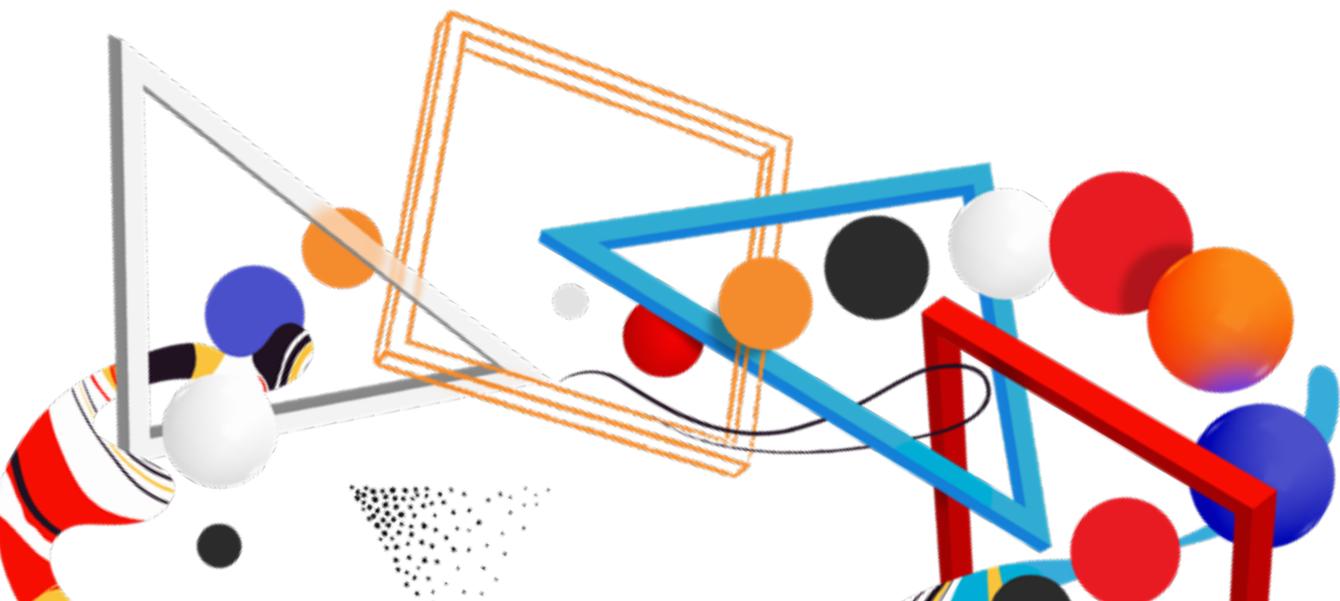
Aujourd'hui, les entreprises doivent apprendre à se différencier en misant sur l'expérience, ce qui exige une grande maturité digitale. Pour y parvenir, certaines devront opérer des changements drastiques et potentiellement éprouvants. Toutes n'ont d'autre choix que d'acquiescer et d'intégrer de nombreux outils et technologies pour être en mesure de gérer ce processus et d'assurer sa montée en capacité.

Il est essentiel de ne pas brûler les étapes, mais d'aller de l'avant. En prenant soin d'évaluer votre capacité à franchir les trois étapes exposées dans ce document, vous saurez jusqu'où aller. Les expériences que vous réservez à vos clients se perfectionneront sans cesse, et vous les emmènerez là où ils n'auraient jamais imaginé aller.

Adobe peut vous aider.

Avec Adobe Experience Cloud, les marketeurs sont en mesure d'instaurer un commerce axé sur l'expérience dans toute entreprise. Vous bénéficierez d'outils permettant de développer des segments d'audience, de simplifier la création de contenu, de supprimer les cloisonnements technologiques et silos de données, de réaliser des analyses et de détecter les anomalies en continu, de peaufiner tous les aspects de l'expérience d'achat, et de proposer en permanence du contenu personnalisé et pertinent aux audiences et aux différents utilisateurs. Vous serez en mesure d'exploiter des mégadonnées pour mieux cerner les comportements de vos clients et en tenir compte, sans jamais cesser d'optimiser la totalité des canaux digitaux dans une optique de conversion, de vente et de fidélisation. Ce faisant, vous mobiliserez les clients autour d'une expérience de commerce homogène qui leur permettra de vous retrouver en tout lieu et sur tout format d'écran.

Adobe Experience Cloud est la seule solution de gestion de l'expérience client de bout en bout pour le marketing, la publicité, l'analytics et le commerce, tous secteurs d'activité confondus.





Sources



« Customer-First Digital Transactions », témoignage client Adobe, National Bank of Canada, mars 2018.

« Digital Dollar Report: Adobe Digital Insights, Q1 2018 », Adobe, 1er mai 2018.

« Ecommerce Statistics Compendium », Econsultancy, septembre 2018.

« Empowering Customers through Digital at Home Depot », vidéo client Adobe, The Home Depot, 15 juin 2015.

« Experience Design Optimization: Where Personalization Goes to Grow Up », Adobe, 2015.

« From Transactional to Target to Targeted: The State of Shopping Today and Tomorrow », Blog Adobe, 5 décembre 2018.

Mike Lowndes, « Hype Cycle for Digital Commerce, 2017 », Gartner, 31 juillet 2017.

« Mobile Marketing Best Practice Guide » Econsultancy, décembre 2018.

« Quarterly Digital Intelligence Briefing: The CX Challenge », Econsultancy en partenariat avec Adobe, octobre 2015.

« Redefining Retail for the Experience Era », Blog Adobe, 19 novembre 2018.

Robert Wollan, Rachel Barton, Masataka Ishikawa et Kevin Quiring, « Put Your Trust in Hyper-Relevance », Accenture, 2017.

« Time to Navigate the Super MyWay », Accenture, décembre 2017.

« The Total Economic Impact™ of Adobe Experience Cloud », étude de Forrester pour le compte d'Adobe, décembre 2018.

« Tumi: Upping the Fun Factor for Shoppers », témoignage client Adobe, Tumi, juin 2016.

William D. Nordhaus, « Schumpeterian Profits in the American Economy: Theory and Measurement », The National Bureau of Economic Research, avril 2004.

