

ENGAGEMENT CLIENT

INNOVATEUR

Félicitations ! Vous êtes à la pointe de la transformation digitale. Cette évaluation va vous aider à identifier les étapes suivantes à accomplir pour maintenir une longueur d'avance sur la concurrence.

- Vous avez centralisé vos données client et métier dans un tableau de bord unique, accessible à tous.
- Vous utilisez des sources de données internes et externes pour créer une expérience à 360 degrés pour vos clients et vous pouvez facilement adapter votre activité à leurs besoins et à leurs souhaits.
- Vous utilisez également des connaissances métier pour faire des propositions et offrir davantage à vos clients pour conserver votre avantage concurrentiel.



Prochaine étape

En poursuivant votre transformation, vous allez devoir tirer parti de plus en plus des outils cognitifs et de données externes issues de sources comme les plateformes de l'Internet des objets (IoT). Cette approche va vous permettre de vous engager, de découvrir et de prendre des décisions plus efficaces sur l'ensemble de vos canaux.



Votre plan d'action :

- **Développer votre stratégie cognitive :** Pour les entreprises les plus compétitives, il sera essentiel, pour surpasser leurs concurrents, de combiner les systèmes cognitifs avec le Big Data, le Cloud et d'autres technologies, notamment la réalité augmentée. Lorsque vous déployez de nouvelles technologies, choisissez un projet de lancement dans un domaine précis ce qui vous permettra d'obtenir des résultats rapidement et de gagner en confiance lorsque vous aborderez de plus grands projets.
- **Extraire des informations des données :** Le volume de données disponibles sur les clients n'a jamais été aussi important. Lorsque les enseignes sont capables d'exploiter pleinement les informations relatives aux consommateurs contenues dans ces données, elles peuvent alors développer des innovations en anticipant les besoins de leurs clients. Les solutions cognitives, par exemple, permettent d'analyser des millions de conversations de consommateurs sur les médias sociaux, et plus largement dans tout l'univers digital, pour prédire de nouvelles tendances de produits. En retour, cette démarche permet d'apporter aux entreprises les moyens de susciter l'innovation et de hiérarchiser leurs actions.
- **Créer une vision à 360 degrés de vos clients :** Disposer d'une vision complète de vos clients sur l'ensemble des points de contact va vous permettre de mieux anticiper leurs besoins et de capitaliser sur chaque opportunité. Envisagez des systèmes intégrant le web, les réseaux sociaux et les appareils mobiles avec des contenus et des analyses. Vous pourrez ainsi créer des contenus mieux ciblés et contextualisés en utilisant une solution Cloud.
- **Se protéger contre les risques :** Les systèmes cognitifs permettent également aux entreprises de prendre des décisions plus pertinentes et plus rapides. Les avantages de ces systèmes résident dans leur capacité à évoluer constamment et à devenir plus performants au fur et à mesure qu'ils assimilent de nouvelles informations, des résultats et des actions. Les solutions cognitives, par exemple, permettent de se protéger des fluctuations du coût des matières premières en traitant les données relatives à des facteurs externes tels que l'actualité régionale et les prévisions météorologiques.

En savoir plus : ibm.com/retail-customer-engagement

L'environnement

Les attentes des consommateurs évoluent rapidement, ce qui crée une pression supplémentaire sur les enseignes pour rester en phase. Depuis le choix des produits, la commande jusqu'au choix du mode de livraison, les consommateurs attendent des distributeurs qu'ils tirent parti de toutes les plateformes disponibles pour faciliter leur parcours d'achat de manière optimale.



Par exemple, avant de se rendre en magasin, les consommateurs veulent savoir si un produit est disponible en stock. S'il n'est pas disponible, ils souhaitent connaître la date de réapprovisionnement ou le localiser dans un autre magasin ou par un autre canal de vente.

De plus en plus, ils veulent aussi avoir la possibilité de commander via un canal, puis de modifier leur commande ou la compléter avec un autre appareil. De nombreux consommateurs, en particulier les plus jeunes, souhaitent également que les vendeurs en magasin puissent accéder à leur panier d'achat en ligne et modifier ou compléter son contenu pour eux en magasin.

De plus en plus de consommateurs prennent également en compte, lorsqu'ils procèdent à un achat, la disponibilité du produit le jour même, le lendemain ou dans les deux heures qui suivent. Ces évolutions dans les attentes liées à la disponibilité des produits peuvent peser sur la gestion des commandes, mais se traduisent aussi par des ventes additionnelles potentielles. Un nombre croissant de consommateurs apprécie de pouvoir retirer et retourner en magasin leurs achats effectués en ligne, et ceux qui le font achètent fréquemment d'autres produits lorsqu'ils se rendent sur place. En outre, la plupart de ceux qui préfèrent les livraisons express acceptent de payer un montant supplémentaire pour ce service.



La plupart de vos pairs sont déjà en interaction avec des clients au travers d'offres et de remises spéciales, et ont mis en place des programmes d'analyse avancée pour évaluer la progression et recueillir leurs commentaires. Ils n'en sont cependant qu'au début d'une démarche globale d'engagement du client : savoir ce dont les consommateurs ont besoin et ce qu'ils souhaitent, et les aider à satisfaire leurs demandes.

Les défis

- **Fragmentation** : Les enseignes font face à une concurrence croissante au travers des différents canaux de vente. Des concurrents d'un nouveau type, comme les grandes places de marché en ligne, les magasins organisés en clubs, les marques de distributeurs et les enseignes de vente directe aux consommateurs, mettent une pression accrue sur les retailers traditionnels pour fidéliser les clients et maintenir le volume du panier moyen.



Les clients achètent à différents endroits et comparent les prix. D'où l'érosion de la fidélité aux marques.

Ils n'ont plus nécessairement confiance en une seule marque pour répondre à tous leurs besoins. Les enseignes ont donc besoin de se réinventer pour conserver leurs clients et les fidéliser de nouveau.

- **Insuffisance des outils existants** : Les offres et les remises spéciales ne suffisent plus aux enseignes pour se distinguer des autres : Les consommateurs attendent une expérience d'achat beaucoup plus personnalisée, et les groupes démographiques spécifiques commencent à demander des produits et des services différents, adaptés à leurs besoins.

Les clients d'âge plus mûr ont une démarche d'achat différente des jeunes consommateurs, qui sont résolument immergés dans la technologie pour dialoguer avec les marques tout au long de leur parcours d'achat.

- **Volatilité des prix des produits de base** : Concernant les produits de base, les fluctuations de disponibilité, la qualité et les coûts ont considérablement augmenté depuis 2000, ce qui rend difficile la gestion de la chaîne logistique.

Les enseignes ne pouvant pas répercuter ces coûts sur les consommateurs, avec une pression accrue sur les coûts de production et les prix, la priorité est à l'amélioration des marges.



Changer de point de vue

Personnaliser le processus d'achat grâce aux outils virtuels

Problème : Superspecs, enseigne britannique spécialisée dans les lunettes de vue, souhaitait offrir à ses clients les plus pressés la possibilité de choisir la meilleure paire de lunettes, de manière plus rapide et aisée.

Solution : Superspecs s'est équipé d'un outil de simulation virtuelle qui prend des images en 3D du visage du client, analyse sa forme et peut recommander 36 montures pour chaque client. Les recommandations correspondent également à l'historique d'achat du consommateur et aux dernières tendances. Le client peut faire défiler différentes images de son visage avec plusieurs montures et choisir celle qui lui convient le mieux. En deux ans, un million de clients ont déjà utilisé cet outil pour trouver une nouvelle paire de lunettes.

Engager le dialogue avec les clients sur tous les canaux de vente possibles.

Problème : Couture Inc, grande enseigne de vêtements, souhaitait gagner en compétitivité sur les canaux de communication mobiles et de commerce en ligne.

Solution : Couture Inc s'appuie sur un assistant d'achat virtuel utilisant l'intelligence artificielle qui dialogue avec les clients pour mieux comprendre quand, où et pourquoi ils font des achats. En fonction de ce qu'il découvre du client, l'assistant fait ensuite des suggestions personnalisées. Depuis son lancement, cet assistant virtuel a tenu plus de 10 000 conversations quotidiennes avec des consommateurs, ce qui a permis d'accroître de 21 % le trafic web d'une année sur l'autre. Par ailleurs, l'assistant virtuel a permis à l'entreprise de recueillir des informations et de définir 21 facteurs d'achat essentiels pour un million et demi de produits. L'enseigne a donc étendu l'application à l'ensemble de ses magasins et a obtenu une augmentation drastique de son chiffre d'affaires – ce qu'elle n'avait jamais imaginé.



Dans une étude réalisée auprès de 800 dirigeants d'entreprises mondiales opérant dans le domaine des produits de grande consommation, plus des deux tiers d'entre eux savent que les clients souhaitent des expériences d'achat personnalisées, alors que moins de la moitié considèrent qu'ils répondent à cette demande.
Source : « Inspiring Deeper Brand Enthusiasm », IBM Institute for Business Value.

95 % des dirigeants d'entreprises spécialisées dans les produits de grande consommation, familiarisés avec les systèmes informatiques cognitifs, considèrent que ces outils joueront un rôle critique pour l'avenir de leur activité.
Source : IBID

Concernant les recommandations de produits, 68 % des consommateurs font confiance aux avis consultés sur Facebook au détriment de toute autre source liée aux médias traditionnels, à la publicité ou à d'autres plateformes en ligne.
Source : Shea Bennett, « Consumers Trust Social Media Recommendations (and Facebook Most of All) [INFOGRAPHIC] », Adweek , 10 décembre 2013.