

# ENGAGEMENT CLIENT

## AGUERRI

**Vous avez fait des progrès significatifs dans la mise en œuvre de votre transformation digitale.** Cette évaluation va vous permettre d'identifier les étapes optimales pour progresser vers un stade plus avancé.

- Vous reconnaissez l'importance de disposer d'une vue à 360 degrés de vos clients et de relier les départements de votre entreprise, mais vous continuez de promouvoir l'automatisation dans ce domaine. Il y a des améliorations à apporter dans l'intégration et l'automatisation des systèmes qui vont vous permettre d'anticiper les besoins et de capitaliser sur des opportunités pour offrir des produits et des services inédits.
- Vous commencez à recueillir et traiter les données des clients qui, pour l'instant, sont compartimentées dans des silos de données. En d'autres termes, vous pouvez influencer certaines composantes du parcours client, mais pas encore l'ensemble de l'expérience.
- Vous utilisez vos connaissances métier pour rester concurrentiel, tout en n'ayant pas encore les moyens d'être plus proactif et d'avoir une longueur d'avance sur la concurrence.

### Prochaine étape

Dans votre progression, vous devriez penser à centraliser les données client et métier dans un tableau de bord unique, accessible à tous, qui permettra de prendre des décisions intégrées et globales. Vous devriez également utiliser des sources de données internes et externes pour créer une vue à 360 degrés des clients ; vous pourrez ainsi anticiper et adapter votre activité en fonction de leurs besoins et de leurs attentes. Vous devriez aussi utiliser les connaissances métier pour faire des propositions et offrir davantage à vos clients, ce qui vous donnera les moyens de devancer vos concurrents. Vous pourriez également accélérer vos efforts pour intégrer des systèmes permettant, au final, de créer la source unique de la réalité nécessaire aux analyses et au service client. Cette démarche permettra d'apporter des améliorations considérables à la manière dont vous traitez aujourd'hui les informations dans des systèmes compartimentés et déconnectés.



## Votre plan d'action :

- **Continuer à développer votre feuille de route :** Identifier des conseillers stratégiques avec lesquels collaborer pour élaborer une stratégie de réinvention digitale, conçue pour diminuer les coûts afin de financer la démarche. Choisissez un projet pilote, définissez la valeur et adoptez une vision réaliste pour savoir si les gains vont apparaître d'un seul coup ou plutôt créer de la valeur au fil du temps. Envisagez de collaborer avec d'autres enseignes car, dans le cadre d'un écosystème, les distributeurs peuvent partager les coûts ou prendre des risques par ailleurs trop importants pour une entreprise isolée.
- **Engager des conversations plus approfondies avec vos clients :** Envisagez l'utilisation de systèmes cognitifs pour développer le dialogue avec les consommateurs. Des assistants d'achat pilotés par des solutions d'intelligence artificielle permettent de mieux connaître vos consommateurs grâce à l'exploitation des données structurées et non structurées produites, aussi bien en interne qu'à l'extérieur. Ces systèmes peuvent également vous aider à comprendre les préférences de vos clients, leurs comportements en fonction des achats antérieurs et de leur profil démographique, mais aussi en fonction des conditions météo et d'autres facteurs.
- **Créer une vue à 360 degrés de vos clients :** Disposer d'une vue complète de vos clients pour l'ensemble des points de contact disponibles va vous permettre de mieux anticiper leurs besoins et de capitaliser sur toutes les opportunités. Lorsque vous disposez de données client et métier centralisées dans un tableau de bord unifié, vous pouvez adresser des messages pertinents et proposer des offres pertinentes qui reflètent cette centralisation. Cette démarche indique que vous savez réellement et à tout moment qui sont vos consommateurs, personnellement et de manière individuelle.
- **S'engager dans des innovations centrées sur le client :** Envisagez une approche plus expérimentale de la transformation de votre activité. Les enseignes peuvent rapidement mettre au point des prototypes et tester différentes nouvelles solutions avec les clients, au sein de structures comme les laboratoires d'innovation. Bien au-delà d'une simple transaction commerciale, identifiez les approches nécessaires pour faire partie intégrante du style de vie du consommateur. Des activités comme l'organisation de cours ou de clubs dans les magasins et la création de magasins temporaires focalisés sur des domaines particuliers, comme par exemple la santé, le fitness ou la cuisine, permettent de créer des communautés autour d'une marque.

**En savoir plus :** [ibm.com/retail-customer-engagement](https://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 jusqu'à la commande et aux choix de mode de livraison, les consommateurs attendent des chaînes de distribution qu'elles tirent parti de toutes les plateformes disponibles pour une commodité optimale.



Par exemple, lorsqu'ils se rendent en magasin, les consommateurs veulent savoir si un produit est en stock ou non. 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 donné, puis modifier leur commande ou la compléter sur un autre terminal. De nombreux consommateurs, en particulier les plus jeunes, souhaitent également que les conseillers clientèle en magasin puissent accéder à leur panier de commande en ligne et modifier ou compléter son contenu pour eux en magasin.

Nous assistons également à la progression du nombre de consommateurs qui prennent 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 de disponibilité des produits peuvent créer des contraintes pour les opérations d'exécution, mais se traduisent aussi par des possibilités de ventes supplémentaires. Un nombre croissant de consommateurs apprécie de retirer et de retourner en magasin leurs achats effectués en ligne, et ceux qui le font achètent fréquemment d'autres produits sur place. En outre, la plupart de ceux qui préfèrent des livraisons express acceptent de payer un montant supplémentaire pour cela.



La plupart de vos homologues sont en interaction avec les clients au travers d'offres et de remises spéciales, et ont mis en place des programmes d'analyse 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.