

ENGAGEMENT CLIENT

NOVICE

Vous avez élaboré un projet de transformation digitale et vous avez commencé à mettre en œuvre certaines de ces initiatives. Vous avez franchi des étapes importantes pour agréger et manipuler les données, mais vous avez encore besoin de mettre en place des actions significatives pour passer à l'étape suivante.

- Vos données se trouvent dans des silos compartimentés et vous avez adopté des démarches importantes pour connecter ces différents flux d'informations. Mais vous n'avez pourtant pas encore centralisé les données client et métier pour permettre à chacun de prendre des décisions intégrées et globales à partir d'une plateforme unique.
- Vous utilisez des sources individuelles de données client pour adapter vos processus métier, mais l'intégration de ces sources de données nécessite encore une démarche manuelle pour l'ensemble de l'entreprise.
- Les produits que vous vendez et la localisation des ventes sont plus ou moins figés.

Prochaine étape

Dans votre démarche de transformation digitale, vous allez être amenés à intégrer et automatiser vos départements et systèmes. Il vous sera donc possible d'anticiper les besoins et de capitaliser sur toutes les opportunités pour proposer des produits et services inédits. Pour commencer, vous allez recueillir et traiter les données client présentes à des emplacements spécifiques ; au final, vous collecterez des données issues de différentes sources internes et externes. Vous pourrez donc créer une vue à 360 degrés des clients pour pouvoir anticiper et adapter votre activité à leurs besoins et leurs attentes.



Votre plan d'action :

- **Consolider votre feuille de route :** Vous avez déjà identifié certains des composants critiques de votre parcours de transformation digitale et vous êtes en train d'en transformer certains. Le moment est donc venu de consolider cette feuille de route et de créer une liste de conseillers stratégiques appelés à devenir vos partenaires. Leur objectif sera, de vous aider à mettre en œuvre les aspects les plus essentiels de votre stratégie digitale d'engagement auprès des clients. Pensez de manière inclusive et observez le marché pour découvrir ceux qui ont une expérience approfondie du domaine. Vous pourrez en tirer parti pour accélérer le parcours du client.
- **Engager le dialogue avec vos clients en temps réel :** Des sondages constituent un bon point de départ, mais réfléchissez à d'autres moyens pour renforcer la relation. Votre objectif est d'interagir avec les clients au moment et de la manière dont ils souhaitent dialoguer avec vous, en utilisant des offres et des messages pertinents qui soient identiques sur l'ensemble des canaux Ceci leur indiquera à tout moment que vous les connaissez vraiment, de manière personnelle et individuelle. Ils verront aussi que vous levez les obstacles pour leur permettre de dialoguer avec vous dans les termes qui leur conviennent.
- **Élargissez votre vision à 360 degrés de vos clients :** Vous avez déjà commencé à connecter les systèmes grâce à des efforts d'intégration. Pour autant, le moment est venu d'obtenir une vision plus détaillée des consommateurs, quels que soient les points de contact concernés. Vous pourrez ainsi mieux anticiper leurs besoins et capitaliser sur chaque opportunité. Passez d'une organisation structurée par départements et canaux intégrés à une plateforme constituant le référentiel unique et partagé par tous les acteurs de votre entreprise. Vous pourrez ainsi centraliser les données client et métier dans un tableau de bord unique, en permettant à chacun de prendre des décisions basées sur l'ensemble de ces décisions.
- **Développer une stratégie cognitive :** Le Machine learning et les autres outils cognitifs aident les entreprises à assimiler d'énormes volumes de données pour mettre en évidence des nouvelles tendances produit et des besoins client inédits. Collaborez avec un conseiller stratégique pour identifier un projet cognitif pilote, par exemple un assistant d'achat virtuel, qui vous permettra de démontrer des résultats très rapidement. Les assistants virtuels dotés d'intelligence artificielle pourraient également vous aider à dialoguer avec les clients et simultanément, à collecter des données utiles sur les tendances d'achat.

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

L'environnement

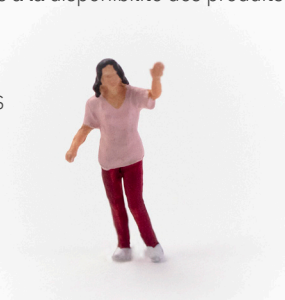
Les attentes des consommateurs évoluent rapidement, ce qui crée une pression supplémentaire sur les enseignes pour rester en phase. Depuis le choix des produits, la commande jusqu'au choix du mode de livraison, les consommateurs attendent des distributeurs qu'ils tirent parti de toutes les plateformes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



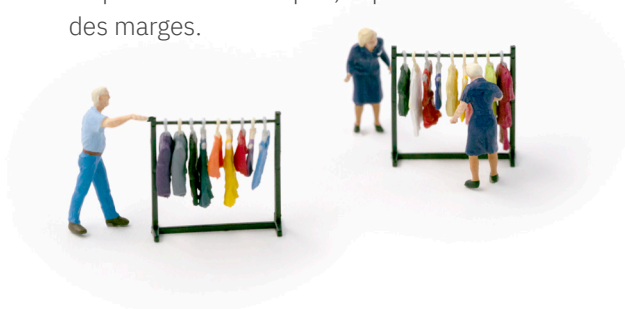
Les clients achètent à différents endroits et comparent les prix. D'où l'érosion de la fidélité aux marques. Ils n'ont plus nécessairement confiance en une seule marque pour répondre à tous leurs besoins. Les enseignes ont donc besoin de se réinventer pour conserver leurs clients et les fidéliser de 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.