

nosto 

LES OPPORTUNITÉS OMNICAANALES:

Le guide de poche du retailer pour réussir



TABLE DES MATIERES

DÉFINITION DE L'OMNICAL	4
COMPRENDRE LE PARCOURS CLIENT D'AUJOURD'HUI	5
3 ÉTAPES ÉLÉMENTAIRES	6
L'unification des données	7
La collecte des données	9
Actionnabilité des données	10
LES AUTRES ÉTAPES À SUIVRE POUR UNE PERSONNALISATION OMNICAL	12

DÉFINITION DE L'OMNISCANAL



73% des acheteurs utilisent plus d'un canal pour rechercher et acheter leurs produits préférés.¹

Et à mesure que la technologie progresse, la frontière qui séparait autrefois nos activités en ligne de nos activités hors ligne continue de s'estomper. Par conséquent, les consommateurs attendent pleinement des marques de comprendre ce qu'ils cherchent et ce qui les intéresse, qu'ils achètent en magasin physique, qu'ils consultent un produit sur leur smartphone ou qu'ils interagissent avec la marque, via e-mail ou via les réseaux sociaux.

Le défi est de taille, mais le monde de la personnalisation omnicanale offre des possibilités infinies d'améliorer votre expérience d'achat.

Ce guide de poche vous dévoilera 3 étapes élémentaires qui, une fois finalisées, vous aideront à réussir.

DÉFINITION DE L'OMNICAL

Le commerce de détail omnicanal consiste à unifier vos stratégies de marketing afin de convertir vos visiteurs en acheteurs sur n'importe quel canal.

Lorsqu'un client parcourt une boutique en ligne sur son ordinateur, puis sur son mobile, et décide ensuite de se rendre en magasin, une stratégie omnicanale personnalisée et bien exécutée permet à cette expérience d'être cohérente sur tous les canaux et points de contact. Elle tient compte du comportement de l'acheteur, peu importe où il commence ou termine son parcours. Ceci est particulièrement important car ...



30%

Les clients qui vivent une expérience d'achat omnicanale ont un cycle de vie 30% plus élevé que ceux qui restent simplement sur un seul canal. (PWC)

71%

71% des acheteurs qui utilisent des smartphones pour chercher des produits (comme le prix, la disponibilité ou la couleur) alors qu'ils sont en magasin affirment que cela a contribué positivement à leur expérience. Nous avons aussi constaté que le mobile représente 46% de part de marché parmi les sites marchands de mode.

COMPRENDRE LE PARCOURS CLIENT D'AUJOURD'HUI

Comme nous l'avons déjà mentionné, il est indéniable que le parcours client d'aujourd'hui est un gigantesque puzzle et que l'assemblage des pièces peut s'avérer compliqué. Ce guide de poche vous aidera à assembler les pièces de ce puzzle.

La première chose à noter est que le parcours client actuel est une équation où :

- 1. Les points de contact client sont nombreux**
- 2. Ils sont perçus subjectivement par chaque client,**
- 3. Ils peuvent être interprétés à la fois par des signaux explicites et implicites.**

Pour résoudre cette équation, il est essentiel d'unifier, d'exploiter et d'interpréter toutes les données pertinentes. Pour ce faire, vous devez identifier et prédire les prochaines étapes du parcours d'achat de votre client, et non pas essayer de définir les innombrables points de contact et les trajets possibles.

Il est essentiel d'intégrer une solution technologique adaptée à vos objectifs commerciaux, car vous devez être en mesure d'identifier votre client à travers tous les points de contact retail, et de collecter non seulement les signaux transactionnels, mais aussi comportementaux. Ce n'est qu'alors que vous pourrez véritablement relier les différents points de contact et offrir une expérience client exceptionnelle.



1) <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>

3 ÉTAPES ÉLÉMENTAIRES

pour la personnalisation omnicanale



1. L'UNIFICATION DES DONNÉES

Si vous souhaitez fidéliser vos clients, le retargeting est clé et ne devrait jamais être mis de côté. Mais les cibler avec un mauvais contenu peut faire toute la différence et déterminer si vous allez satisfaire ces acheteurs ou les voir partir vers la concurrence.

Lors de leurs achats en ligne, 74% des acheteurs n'aiment pas recevoir un contenu qui ne correspond pas à leurs besoins et à leurs intérêts.² Et beaucoup d'entre eux se rendent sur votre site marchand après leur visite en magasin. Une stratégie de retargeting à la fois pertinente et personnalisée est donc essentielle à cette étape de leur parcours.

Concrètement, qu'est-ce que ça donne ?

Pour illustrer l'importance d'un retargeting pertinent, suivons le parcours hypothétique d'un acheteur.

Carole, une cliente parisienne, cherche à s'acheter un nouveau jean. Elle a clairement exprimé son intérêt pour ce produit en le visionnant plusieurs fois en ligne. Elle se rend ensuite en magasin et achète ledit jean.

Le défi : dans la plupart des cas, ces deux canaux ne sont pas liés, car son achat en magasin n'est pas lié à son expérience en ligne. Carole est bombardée d'annonces sur les réseaux sociaux faisant la promotion du même jean, qu'elle a déjà acheté... Cela se traduit par une expérience frustrante pour Carole, un service client médiocre de la part du retailer et une utilisation inefficace de son budget de retargeting.

La solution : unifiez les données entre les points de contact afin de cibler les clients avec un contenu plus pertinent, ce qui vous permettra de mieux utiliser vos ressources marketing et votre budget. En unifiant les données des expériences en ligne et hors ligne de Carole, le retailer peut afficher à la place des produits Carole complémentaires à son dernier achat (comme une ceinture assortie).



2) <https://www.appnova.com/ecommerce-growth-statistics-to-help-you-plan-for-2019/>

Autre exemple de retargeting non pertinent : lorsqu'un consommateur réserve en ligne un séjour dans un hôtel.

Une stratégie de retargeting client médiocre impliquerait que la société hôtelière envoie à son client un email de suivi faisant la promotion d'autres hôtels qu'ils peut réserver dans cette même destination. Bien entendu, cela n'est pas pertinent pour le client car il vient de faire sa réservation.

Une stratégie de retargeting plus efficace impliquerait que la société hôtelière envoie un email de suivi au client, lui suggérant de vérifier les sites touristiques à visiter près de l'hôtel.



2. LA COLLECTE DES DONNÉES

La collecte de données client lorsqu'un acheteur effectue un achat hors connexion peut s'avérer un défi coûteux, mais pas impossible.

Revenons à l'exemple de Carole. Dans ce scénario, elle a vu cette paire de jeans en ligne et se rend maintenant en magasin, prête à l'acheter.

Le défi : Comment le vendeur peut-il obtenir ses coordonnées si elle fait un achat en magasin ?

Les solutions : Pour ajouter de la valeur à l'expérience de Carole et collecter les données dont vous avez besoin pour mieux la segmenter et l'approcher dans vos prochaines communications, voici quelques stratégies simples que vous pouvez déployer sans vous ruiner ...

1.

Mettre en place une borne en boutique qui vous permettra de collecter les données offline. **Carole pourra alors s'identifier sur cette borne au moment de l'achat.**

2.

Proposer une carte de fidélité avec des points à cumuler pour chaque achat. Beaucoup de retailers incitent leurs clients à l'utilisation de cartes de fidélité avec des promotions pour qu'ils puissent les tracker offline et mieux associer leur magasin à leur expérience omnicanale.

3.

Proposer des reçus au format électronique. En envoyant à Carole un reçu électronique, le retailer peut la contacter après son achat et lui offrir des produits complémentaires à ce qu'elle a acheté en magasin et ainsi potentiellement poursuivre ses achats en ligne.

Pour vous donner un exemple concret de cette stratégie, la marque de vêtements **Bonobos** basée aux États-Unis, était à l'origine un pure player qui a ouvert un réseau de magasins physiques. Leur approche de type showroom consistant à vendre leurs produits hors ligne (ce qui implique en fait de désactiver la possibilité d'acheter en magasin mais d'essayer des articles et de les commander en ligne avec un employé du magasin) en fait un excellent exemple de retargeting stratégique du client.

Le **“Guide” de Bonobos** propose aux clients des rendez-vous en magasin pour essayer des articles. Le client peut ensuite passer sa commande lorsqu'il se trouve dans le magasin et faire ensuite effectuer l'achat à son domicile. En permettant au client de passer la commande en ligne, le vendeur peut alors collecter des données client utiles qui permettent ensuite à Bonobos de segmenter et de cibler ses clients dans leurs futures communications marketing.

BONOBOS

3. L'ACTIONNABILITÉ DES DONNÉES

Augmenter l'engagement grâce à la personnalisation omnicanale implique également d'ajouter du flair et de l'originalité à votre stratégie afin que votre marque reste bien en tête des acheteurs. En fait, 94% des consommateurs affirment qu'ils recommanderaient probablement une marque avec laquelle ils étaient émotionnellement engagés⁴.

Pour mieux visualiser le trajet, rendons visite à notre amie Carole. Dans cet exemple, elle a recherché en ligne une paire de jeans et se rend maintenant en magasin pour l'acheter.

Le défi : Comment le retailer peut-il engager davantage Carole avec une approche à la fois unique et pertinente pour son expérience ?

La solution : Ajouter une touche unique au marketing de votre marque (comme un cadeau que vous pouvez envoyer à vos clients en guise de remerciement à l'issue de leur achat) peut être considéré risqué pour de nombreux retailers, car difficile à mesurer. Aussi, cela peut coûter plus cher et prendre plus de temps. Mais si vous parvenez à exploiter les données que vous avez recueillies avec autant d'efforts, vous pouvez alors imaginer une stratégie créative, pertinente et efficace.

4) <https://www.socialmediatoday.com/news/4-marketing-strategies-to-make-consumers-love-your-brand-1/521472/>



Pour illustrer cette solution, revenons à Carole. Après avoir acheté sa paire de jeans en magasin, elle reçoit ensuite un courrier du retailer avec des écussons pour customiser son jean et un message de remerciement pour son achat.

Une semaine après, elle reçoit un email lui demandant de laisser un avis sur son achat.

Non seulement ce cadeau gratuit est personnalisé à l'achat récent de Carole, mais il ajoute une touche créative et personnelle à son expérience avec le marchand - et elle y pensera lorsqu'elle sera prête à acheter de nouveau.

Dans le monde réel, la marque de chaussures **Timberland** fusionne l'expérience d'achat numérique et physique en incorporant des «TapWalls» dans ses magasins physiques, qui affichent des stocks uniquement en ligne. Cela permet à l'acheteur de ..

1.

Parcourir facilement les photos des produits et visualiser en ligne sur smartphone les informations produit alors qu'ils se trouvent en magasin

2.

Découvrir des produits moins connus

3.

Afficher des produits complémentaires à ceux qu'ils ont consultés sur le TapWall.



patagonia®

Autre exemple, la marque de vêtements **Patagonia** a lancé une initiative qui permet aux clients d'acheter leurs vêtements de marque Patagonia usagés (mais en bon état) contre un montant utilisable en magasin. Le programme [Wornwear](#) permet aux clients d'utiliser cette somme dans les boutiques online et offline, pour offrir au retailer de multiples occasions de collecter les données de ses clients pour personnaliser ses futures interactions avec eux.

ET APRÈS ?

Bien sûr, comme nous l'avons mentionné, il existe une multitude de stratégies que vous pouvez adopter pour offrir une expérience omnicanale personnalisée. Mais en unifiant, en collectant et en exploitant ces précieuses données disponibles, vous parviendrez à offrir l'expérience client omnicanale idéale.

Vous souhaitez en savoir plus sur la manière d'améliorer l'engagement des clients grâce à la personnalisation omnicanale ? Contactez-nous aujourd'hui !

**PERSONNALISATION
DIGITAL IN-STORE**

france@nosto.com