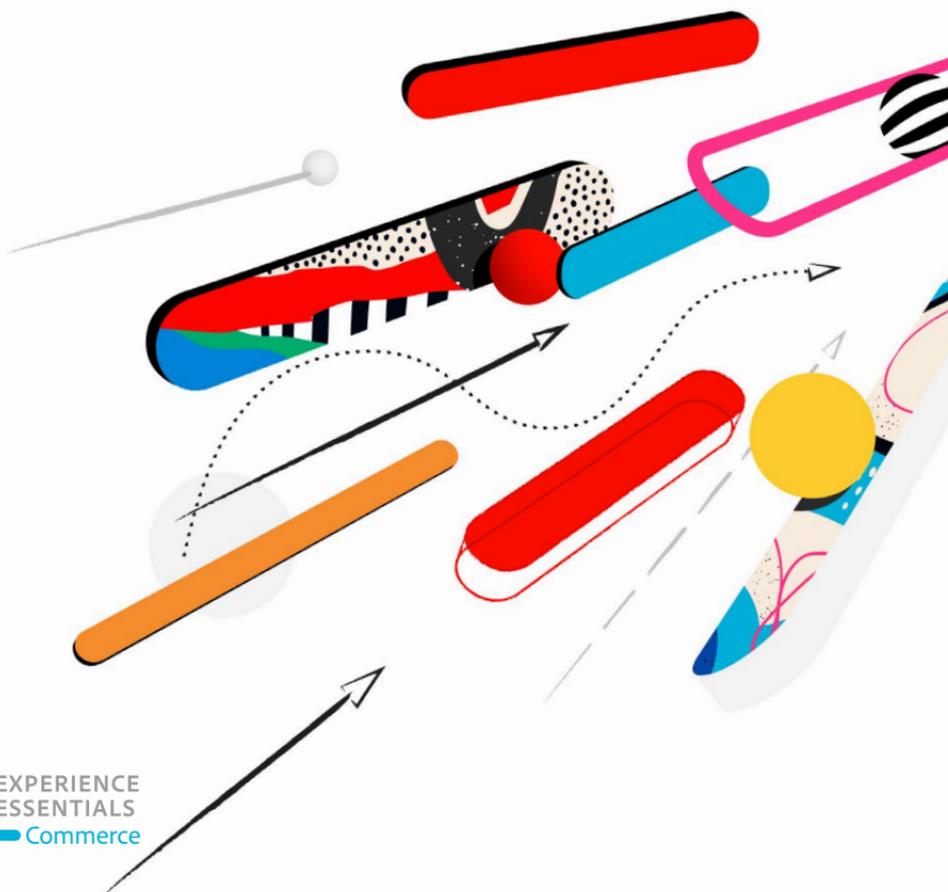




Les fondamentaux de l'expérience : le commerce

Guide de démarrage rapide pour
développer votre activité digitale





Commencer par les bases

À trois jours d'un évènement professionnel à distance, Jasmine est dans l'embarras car elle n'a rien à se mettre. Elle a trouvé un chemisier qui lui plaît sur Internet, mais n'arrive pas à savoir s'il est en stock près de chez elle. Vu le délai, elle ne veut pas courir le risque de l'acheter en ligne. Poursuivant ses recherches, Jasmine finit par trouver le même chemisier sur un autre site. Cette fois, elle voit qu'il est en stock dans une boutique du quartier et peut en réserver un à sa taille avant d'aller le retirer sans contact.

Le lendemain, à son arrivée à la boutique, un vendeur apporte son chemisier, à la taille et dans la couleur choisies, jusqu'à sa voiture. Le vendeur a même sélectionné quelques accessoires pour compléter sa tenue. Ravie de l'expérience, Jasmine achète tous les articles.

Pour le retailer malheureux, les choses auraient pu se passer autrement s'il avait proposé une expérience d'achat couvrant le web et les magasins physiques. Selon l'*Adobe Digital Economy Index 2020*, le système BOPIS (achat en ligne, retrait en magasin) progresse d'environ 130 % en glissement annuel. Le retailer qui a conclu la vente a, quant à lui, déployé les technologies adéquates pour tirer parti de cette tendance, mais aussi pour s'adapter aux dernières en date comme le retrait sans contact. Ce choix s'est avéré payant. Jasmine se remémorera la simplicité de l'expérience dans son ensemble, et deviendra sans doute une habituée.

Son expérience aurait aussi pu être différente sur le plan de la fabrication. Si elle avait eu accès à un plus grand nombre de fournisseurs et d'options de livraison, elle aurait peut-être pu trouver son bonheur directement sur Internet. Les fabricants jouent un rôle essentiel dans la chaîne d'approvisionnement du produit, qu'il transite ou non par un retailer. Si le chemisier de Jasmine avait été en rupture de stock, la possibilité de l'acheter directement auprès du fabricant aurait pu résoudre son problème. Alors que le nombre d'entreprises qui adoptent le digital ne cesse d'augmenter, les fabricants ont un rôle important à jouer dans la satisfaction des besoins des consommateurs.

Comment les entreprises jugent leur expérience omnicanal :



Source : Target Marketing

Les entreprises du retail et de la production doivent impérativement proposer aux clients des expériences riches, immersives et fluides, en ligne et hors ligne. Mais cette tâche n'a rien d'aisé. Selon Target Marketing, près de la moitié (48 %) des entreprises estiment que l'expérience omnicanal proposée aux clients est tout juste moyenne, et 19 % la jugent médiocre, voire très médiocre.

Il ne suffit pas d'un site web affichant les produits dans des grilles et des lignes pour proposer une expérience client homogène et personnalisée. Il faut faire le lien entre les technologies, les données et les équipes, ce qui est d'autant plus difficile lorsque l'entreprise est présente dans différentes zones géographiques, possède plusieurs marques et utilise divers modèles commerciaux.

Ce guide a pour objectif de vous aider à dépasser vos difficultés actuelles en matière de commerce, à supprimer les points de friction des expériences et à conclure des ventes, peu importe quand, où et comment.

15%

Les entreprises orientées expérience affichent un taux de croissance moyen de 15 %, contre 11 % chez les autres.

1,6x

Les entreprises orientées expérience enregistrent une hausse 1,4 fois plus rapide de leur chiffre d'affaires et une augmentation 1,6 fois supérieure de la valeur de leurs clients.



Le manque de cohésion de l'expérience de commerce

Dans le climat économique actuel, il est dangereux de négliger les expériences qui font le lien entre les canaux, comme la possibilité d'acheter en ligne et de retirer en magasin, de retourner les produits indépendamment des canaux, de rechercher sur le web les produits disponibles en boutique et de profiter des programmes de fidélité sur les différents canaux. Les commerçants ne sont pas spécialement réticents à l'idée de proposer ce genre d'expériences. Seulement, le rapprochement de systèmes aussi complexes que ceux qui gèrent le merchandising et le contenu digital est difficile. Pour ne rien arranger à un environnement technologique déjà complexe, bon nombre d'entreprises utilisent désormais différents systèmes de commerce pour le B2B, le B2C et le B2E.

Cette disparité des systèmes constitue un frein à l'atteinte des objectifs suivants :

Proposer des expériences de commerce fluides en tout lieu

« Les systèmes de commerce ne peuvent se résumer à une application que l'on lance sur son site web. Le commerce va bien plus loin que le panier ou que l'achat en ligne et le retrait en magasin. C'est l'alpha et l'oméga », déclare Ryan Green, directeur marketing en charge de la stratégie et des produits destinés aux entreprises, chez Adobe. Compte tenu de la complexité de l'environnement de commerce, de nombreux éléments doivent être connectés et intégrés entre différents canaux et systèmes, sans quoi il est tout bonnement impossible de mettre en œuvre une expérience multicanal fluide, en ligne et hors ligne.

Personnaliser l'intégralité du parcours d'achat

La personnalisation ne consiste pas seulement à appeler quelqu'un par son nom dans un e-mail ou à créer une page de compte pour cette personne. Elle nécessite de connaître tout le contexte de ses données comportementales et transactionnelles. Or, la plupart des systèmes ne disposent pas de cette vision holistique du client. Ils n'étudient qu'un seul jeu de données à la fois. Par ailleurs, la majorité des solutions de commerce employées par les entreprises n'intègrent pas de système permettant de diffuser un contenu différent selon l'audience ciblée.

Prendre en charge de nouveaux modèles commerciaux comme l'abonnement et la vente directe au consommateur

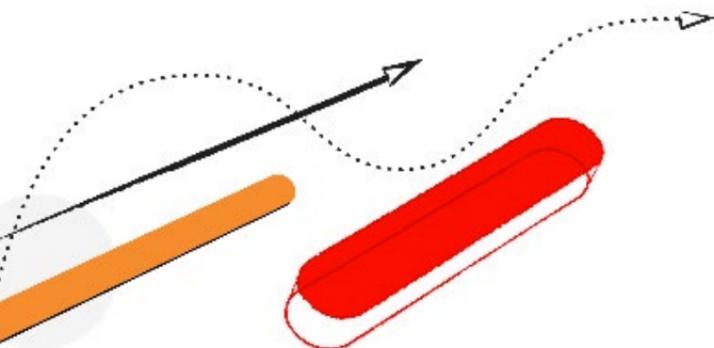
Alors qu'un nombre croissant d'entreprises complètent leur offre avec des abonnements ou adoptent des modèles mixtes, comme celles du B2B qui passent au DTC ou au B2C, l'intégration des systèmes et l'agilité permettant d'ajouter des canaux posent souvent problème. Une disparité excessive des systèmes peut aussi entraver la souplesse requise pour proposer des services sur tous les points de contact.

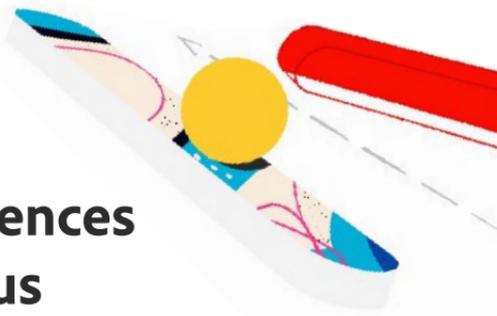
Se développer sur les nouveaux marchés mondiaux avec le degré d'évolutivité, de sécurité et de performances nécessaire

Lorsqu'elle se développe, l'entreprise ne doit pas seulement être en mesure de s'adapter. « Il faut être capable de maîtriser son évolutivité lorsque l'on gère des équipes dans le monde entier, mais aussi de disposer des performances et d'un système d'authentification suffisants pour prendre en charge des centaines de fournisseurs qui se connectent au système, et prévoir des méthodes d'autorisation à la fois souples et précises pour limiter les accès au strict nécessaire », explique Surya Lamech, directeur senior du marketing produit d'Adobe Commerce Cloud.

Il est indéniable que ces problématiques sont complexes. Mais s'ils veulent rivaliser avec les mastodontes du commerce digital, les commerçants doivent proposer des expériences simples et personnalisées, et être suffisamment agiles pour pouvoir adopter de nouveaux modèles de développement et s'implanter sur de nouveaux marchés et canaux.

Dans la section qui suit, nous vous expliquerons comment votre entreprise peut atteindre ces objectifs.





Adopter les expériences partout et pour tous

Le commerce est un secteur où les marges sont restreintes, la concurrence féroce et les attentes des clients extrêmement élevées. Les entreprises capables de proposer une expérience riche, immersive et fluide à chaque étape du parcours client sont les mieux armées pour s'imposer.

Pour faire progresser vos activités de commerce, vous devez mettre l'accent sur trois éléments essentiels :

1. Des expériences d'achat connectées et intelligentes

Si vos prix varient d'une plateforme à l'autre ou que vous avez du mal à offrir la possibilité de changer de canal pendant une expérience d'achat, vos clients s'en apercevront. Une plateforme qui unifie les canaux et les services vous offrira les possibilités suivantes :

Assurer la disponibilité de tous vos services sur l'ensemble des canaux

Avec une plateforme unifiée, vous pouvez proposer la totalité de vos services (achat en ligne et retrait en boutique, achats à offrir en cadeau, achat en ligne et retour en magasin, utilisation des points de fidélité, etc.) sur l'ensemble des canaux, en ligne et hors ligne.

Proposer une expérience cohérente sur l'ensemble des plateformes, tous modèles commerciaux confondus

Avec un système unique capable de prendre en charge différents modèles commerciaux, du B2C au B2B, et d'étendre les offres du site web à d'autres plateformes comme Amazon, vous préservez l'actualisation et la cohérence d'informations comme le prix et la disponibilité, peu importe où et comment vous atteignez vos clients.

Déployer des expériences sur tous les canaux

L'utilisation d'un système unique avec une API extrêmement souple présente divers avantages. Celui-ci peut, par exemple, diffuser tous les attributs nécessaires. Il peut aussi inclure les outils et les accélérateurs permettant de lancer rapidement de nouveaux canaux. Vos équipes bénéficient ainsi de l'agilité indispensable au déploiement d'expériences sur tous les canaux (CRM, web, IoT, appareils vocaux, etc.).

Créer des expériences intelligentes grâce à l'IA et aux données

Une plateforme unifiée permet de tirer pleinement parti de l'IA et des données. En B2B comme en B2C, les responsables marketing commencent à donner la priorité au taux de conversion du contenu, qui constitue un excellent indicateur de l'efficacité d'une expérience client. Comme Business Insider Intelligence l'explique, « les outils qui tirent parti de l'IA peuvent apporter un éclairage sur les préférences de l'audience et optimiser un contenu pour un canal de distribution donné, c'est pourquoi l'adoption de telles solutions doit faire partie des priorités du marketing ».

Cohérence renforcée avec le click and collect

Pour le fabricant de chaussures allemand Gabor, la mise en place du click and collect au sein d'un réseau de 400 magasins a permis de créer une expérience plus homogène sur tous les canaux. Résultat : les ventes sur place ont augmenté de 20 % dans les boutiques participantes, et 50 % des commandes en ligne donnent lieu à un retrait en magasin.

Résultats

- 400 magasins proposant le click and collect
- Augmentation de 20 % des ventes en magasin
- 50 % des commandes en ligne retirées en magasin

Gabor[®]



2. Évolutivité et sécurité adaptées aux exigences de l'entreprise

Pour créer une expérience d'achat cohérente et qui inspire confiance, il faut être capable de s'adapter en ligne et à différents marchés et modèles commerciaux, tout en limitant les risques. Pour être certain qu'elle offre le degré d'évolutivité et de sécurité adéquat, votre plateforme d'entreprise doit présenter les atouts suivants :

- la **capacité** à prendre en charge un important volume de codes SKU et des catalogues de produits adaptables ;
- la **souplesse** nécessaire pour supporter les pics de trafic lors des fêtes de fin d'année, des ventes flash et des événements viraux ;
- l'**évolutivité à l'échelle mondiale** pour permettre à votre entreprise d'ouvrir rapidement des magasins dans différentes zones géographiques, notamment via la prise en charge de la traduction et de différentes devises ;
- des **certifications de sécurité**, comme SSL et PCI, qui montrent que votre entreprise est gérée de manière sécurisée ;
- des **audits et correctifs de sécurité** pour contribuer à limiter les risques et appliquer des mesures de sécurité proactives ;
- un **système de sauvegarde et de reprise sur incident** pour prévenir les problèmes d'indisponibilité et de perte de données.

Des capacités d'évolutivité à l'échelle mondiale et à la vitesse de l'éclair

Grand fabricant d'engins de construction, Liebherr voulait simplifier l'achat de pièces de rechange sur ses différents sites internationaux. L'entreprise a opté pour une plateforme d'e-commerce B2B capable d'accompagner ses plans de croissance. Après six mois de développement, Liebherr a mis en service son nouveau site d'e-commerce B2B.

Résultats

- Huit sites dans six langues lancés en moins de six mois
- 1,7 million de codes SKU pris en charge
- 1 600 clients et partenaires connectés

LIEBHERR

3. Personnalisation

Les clients exigent des expériences pertinentes en contexte. La tâche est loin d'être simple, mais à mesure que le nombre d'entreprises qui y parviennent augmente, la pression s'accroît sur celles qui sont à la traîne dans ce domaine. En appliquant ces bonnes pratiques, votre entreprise pourra offrir le degré de personnalisation attendu par les clients et exigé par le marché.

Unifier l'ensemble de vos données

Le seul moyen de cerner le contexte propre à une personne est d'être capable d'unifier les données de l'ensemble de vos systèmes, notamment CRM, de merchandising et de paiement.

Cerner le parcours d'achat en contexte

Une fois vos données unifiées, vous devez être capable de les utiliser pour proposer des offres de vente croisée et de montée en gamme pertinentes dans le contexte du parcours.

Activer les expériences contextuelles

Après avoir déterminé les offres à proposer au client en fonction de l'étape à laquelle il se trouve dans son parcours d'achat, vous devez être capable d'activer les expériences sur tous les canaux : en ligne, sur Amazon, dans votre application mobile, etc.



Une expérience différenciée pour chaque audience

Steelcase a adopté une plateforme unique capable de prendre en charge le B2B et le B2C, une configuration aisée des produits, des sites propres aux clients et des catalogues. L'entreprise a ainsi pu personnaliser l'expérience d'achat pour permettre aux clients de choisir des produits dans le catalogue approprié, puis de passer commande via le bon revendeur à l'aide d'un processus de paiement préapprouvé.

Résultats

- Une seule plateforme pour le B2B et le B2C
- 25 000 trilliards de combinaisons de références produits
- Des catalogues et des sites propres à chaque client

Steelcase

Les rôles concernés

Pour accompagner vos efforts en faveur de la mise en place d'une expérience homogène dans tout votre écosystème de commerce, vous devez aussi savoir qui est impliqué dans la démarche et connaître le rôle de chacun dans le soutien d'une expérience omnicanal complète. Cela vous aidera à garantir l'alignement entre les équipes, les marques et les modèles commerciaux.

Voici les principaux acteurs et ce qu'il faut savoir concernant leur rôle :



DSI

Rôle fonctionnel : le stratège

Le DSI a pour mission de limiter les risques et de mettre en adéquation la vision de l'entreprise et les partenaires. Il possède également une connaissance unique des besoins technologiques de l'entreprise. Le DSI sait que tenter d'obtenir une vue unifiée des clients à partir de l'assemblage des solutions en place est difficile et inefficace. Il s'impose donc comme le principal défenseur et collaborateur dans le cadre d'une gestion de l'expérience client stratégique et structurée.



Vice-président en charge du commerce

Rôle fonctionnel : le point central

Le vice-président en charge du commerce cherche à activer de nouveaux canaux et à générer des gains d'efficacité par le biais de l'omnicanal. Visionnaire, il veut être compétitif sur le terrain de l'expérience et non sur celui des prix. Il sait que cela passe par les données et une technologie de pointe, ainsi que par un centre de contrôle.



Analyse de données

Rôle fonctionnel : l'architecte

Les analystes de données recueillent d'importants volumes de données, identifient celles qui ont de l'importance et définissent les KPI. En fédérant les jeux de données appropriés, ils montrent la situation actuelle au reste de l'entreprise et contribuent à traduire les insights en plan d'action global.



Responsable marketing

Rôle fonctionnel : le meneur

Les responsables marketing prennent au quotidien des décisions qui façonnent l'expérience client sur tous les canaux, à tous les niveaux du funnel de vente. Les technologies rassemblées par le DSI, les données recueillies et interprétées par les analystes et le plan d'action établi par le directeur marketing sont directement transmis à ces collaborateurs, qui traduisent ces investissements en expériences client.

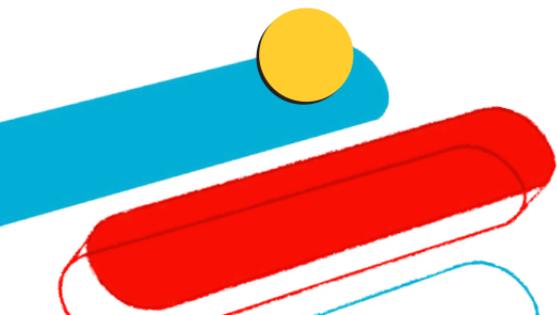
La voie du succès en matière de commerce

Aucune entreprise ne devrait passer à côté d'une vente en raison de son incapacité à offrir une expérience cohérente entre ses canaux en ligne et hors ligne, ou à personnaliser ses expériences B2B ou DTC de la même façon que ses expériences B2C. Nous l'avons vu avec l'exemple de Jasmine, les expériences connectées sont nécessaires au développement de la valeur client. On ne remporte ni ne perd jamais qu'une seule vente. C'est la valeur de toute une durée de vie qui est en jeu. Les entreprises ne peuvent pas survivre à la perte répétée de clients de longue date. C'est pourquoi il est essentiel de bien choisir son système de gestion du commerce.

Les questions suivantes vous aideront dans cette quête :

La solution permet-elle de proposer des expériences d'achat supérieures à la moyenne ?

Pour s'imposer face à la concurrence, chaque détail compte. Vous devez être à même d'offrir une expérience fluide, grâce à laquelle le client pourra facilement acquérir les articles que vous proposez et qui l'intéressent. Le choix du type de solution web adéquate (intégrée, headless ou hybride) est important. Celle-ci doit également aller au-delà du site web pour couvrir tous les canaux empruntés par les clients.



La solution est-elle intrinsèquement intelligente ?

Aujourd'hui, une solution de commerce sans intelligence peut être comparée à un bâtiment sans électricité. Elle ne fournira pas l'énergie nécessaire à la conduite de vos activités. Avec l'IA, vous pouvez obtenir de précieux insights sur le comportement des clients, ce qui vous aidera à optimiser la totalité de l'expérience, de la personnalisation au merchandising. Le parcours d'achat s'en trouvera simplifié, et des opportunités de vente croisée et de montée en gamme en découleront.

La solution favorise-t-elle votre agilité globale ?

En choisissant une solution de commerce qui contribue à la satisfaction des clients, vous n'aurez résolu que la moitié de l'équation. La solution idéale doit aussi soutenir le back-end de l'entreprise, pour vous aider à vous développer et à servir davantage de clients au fil du temps. Privilégiez les options apportant un maximum de souplesse en termes d'emplacement, de modalités et de cible des ventes.

La solution est-elle ouverte, sécurisée et évolutive ?

Si votre solution de commerce remplit son rôle, votre clientèle devrait s'étoffer progressivement. C'est la raison pour laquelle il est vraiment important que cette solution puisse facilement évoluer. Les solutions cloud offrent généralement l'évolutivité et la sécurité nécessaires aux entreprises qui souhaitent franchir un cap. Voilà aussi pourquoi il faut choisir une solution reposant sur une plateforme ouverte : avec les changements technologiques, vous devrez être capable de coordonner les efforts entre la pile technologique dédiée au commerce et celle plus globale.



Adobe Commerce Cloud : une expérience universelle

Une solution unique et centralisée permet d'associer la gestion du commerce et du contenu de manière souple et évolutive. Vous pourrez ainsi écourter les délais de mise sur le marché grâce à des expériences plus immersives et captivantes, et différencier votre marque pour pouvoir séduire et convertir les clients. Tout cela contribuera, au final, à l'essor de votre entreprise.

Découvrez comment [Adobe Commerce Cloud](#) et Magento Commerce peuvent vous aider à vous adapter rapidement pour déployer des expériences client riches et immersives sur tous les canaux, appareils, marchés mondiaux et modèles commerciaux.

En savoir plus

