

Expérience Client Retail

Sommaire

- 
- 03**
Introduction
 - 04**
Le consommateur augmenté
 - 05**
Les entreprises souvent dépassées
 - 06 - 07**
Ébauches de solutions
 - 08**
Conclusion
 - 09**
Qui sommes-nous ?
 - 10**
Contact

ZMOT, UMOT, ATAWAD, IoT... La liste des acronymes définis pour décrire l'évolution des usages de l'internaute, et/ou du shopper ne cesse de s'allonger. Pour autant, les organisations peinent à s'adapter à cette évolution toujours plus rapide des habitudes de leurs clients.

Quelle organisation aujourd'hui n'a pas entamé une démarche « customer centric » ? Le client au centre de l'innovation, l'écoute, la relation et la satisfaction client comme priorité stratégique...

Ces changements de postures sont bien le révélateur d'une volonté des organisations de remettre leur client au cœur de leur activité. Et ce dans un contexte où en effet, le consommateur n'est plus au bout de la chaîne de valeur de l'entreprise, mais peut véritablement agir dessus.

Le consommateur augmenté

Plusieurs facteurs rendent aujourd'hui indispensable la prise en compte par les entreprises des **nouvelles réalités du parcours du shopper**. Parmi les plus importants : **hyper-information, omnicanalité, personnalisation, instantanéité, expérience** (doit-on parler de HOPIE ?).

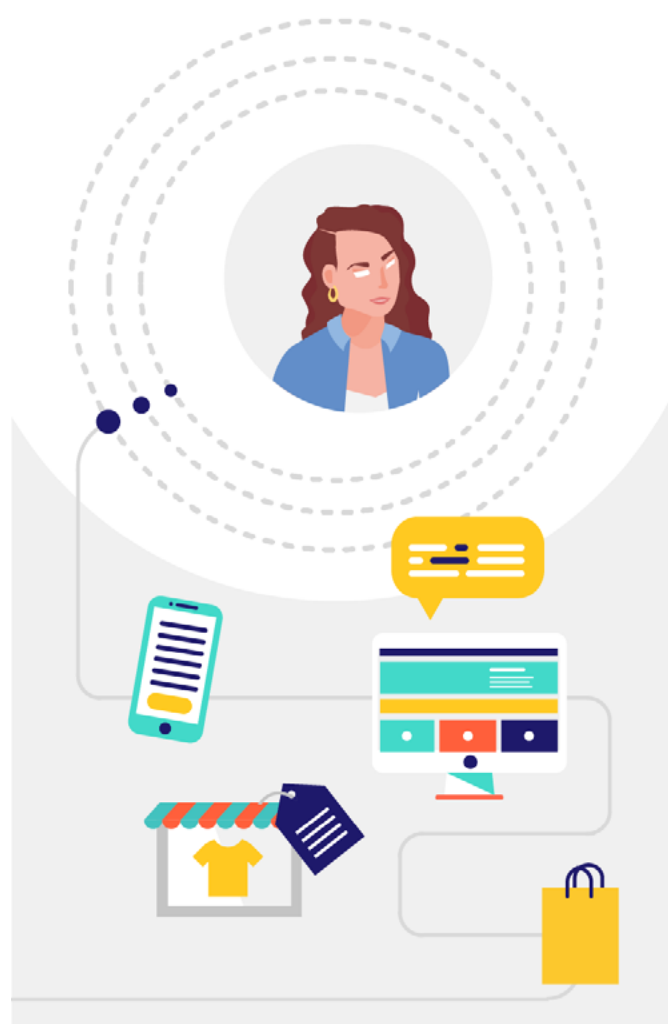
Grâce, ou à cause des GAFAs et de leurs émules (les NATUs et autres), l'accès à un service ou un produit est devenu quasi-instantané, le tout avec une expérience utilisateur ultra-simple et avec une capacité pour un shopper de s'adresser directement et publiquement à une marque en cas de mécontentement. **Ce qui était hier une fonctionnalité d'innovation est devenu en quelques années une fonctionnalité de commodité**, pour reprendre la théorie du Professeur Kano.

L'entonnoir de conversion s'est transformé en parcours itératif au cours duquel le shopper étend son champ de connaissances avant de procéder à l'achat

Pour compliquer les choses, l'entonnoir de conversion s'est transformé en parcours itératif au cours duquel le shopper étend son champ de connaissances avant de procéder à l'achat (le **Zero Moment Of Truth** ou ZMOT de Google), et augmente lui-même la masse de connaissances en partageant son expérience avec ses réseaux (l'**Ultimate Moment Of Truth**, ou UMOT de Brian Solis). Et ce tout avec une mobilité accrue, c'est-à-dire **Any Time, Any Where, Any Device, Any Content** (ATAWADAC).

A cela s'ajoute une volonté croissante de se voir proposer une offre personnalisée par les marques. C'est l'Internet of Me d'Accenture.

Toutes ces évolutions s'opèrent d'autant plus rapidement que la future génération de consommateur, les 20-20 (qui auront 20 ans en 2020), aura grandi dans un quotidien totalement digital.



Les entreprises souvent dépassées

Même si les entreprises comprennent la nécessité de réagir aux nouveaux usages de leurs publics, il est souvent **compliqué de bousculer** complètement un **schéma de fonctionnement pensé pour faire descendre les produits sur le marché de façon linéaire** et sans prendre en compte les retours du marché. Et ce pour plusieurs raisons.

D'abord pour des raisons humaines. La transformation, digitale ou non, est toujours un processus lourd et compliqué à mettre en place culturellement.

D'autre part pour des raisons organisationnelles. Par exemple **de nombreuses entreprises traditionnelles disposent de réseaux physiques de distribution, qu'il faut savoir revaloriser dans un contexte où le e-commerce prend une part croissante** sur tous les marchés (à titre d'exemple, la FEVAD annonce qu'en 2017 le marché du e-commerce français devrait franchir la barre des 80 milliards d'euros, soit une augmentation de 11% par rapport à 2016). Certes de nombreuses initiatives favorisent l'online-to-store, mais cela ne permet pas de compenser les baisses de fréquentation des boutiques. Comme en témoigne l'annonce récente de la Société Générale de fermer 20% de ses agences d'ici 2020.

Autre enjeu sur le plan organisationnel, les effets de rupture dans les flux lorsque l'on passe d'un service à l'autre dans l'entreprise. Par exemple, lors d'un déménagement, il est encore nécessaire de résilier son contrat de gaz-électricité et de resouscrire dans son nouveau logement. Cela a certainement une explication du point de vue de l'énergéticien, pas pour l'utilisateur de plus en plus habitué à être pris en charge de façon totalement fluide sur nombre de démarches administratives.

Parmi les autres difficultés, celle pour

les organisations de collecter et traiter toute l'information pertinente pour comprendre, attirer, engager et conserver ses clients. Déjà, les intitulés de certains postes : on pense notamment aux directions des études qui sont passées du **market research, au customer & shopper insight**, consumer intelligence, ou encore connaissance client. Mais au-delà de la dénomination des postes, se pose la question de la data et de son intégration dans les processus existants. Du KYC (Know Your Customer) au SAV via les réseaux sociaux, **l'explosion des interactions avec les clients tant en volume qu'en forme ou en instantanéité, force les entreprises à revoir leurs process de relation client.**



Les effets de rupture dans les flux lorsque le client passe d'un service à l'autre dans l'entreprise représentent un enjeu organisationnel majeur



Par ailleurs, la commoditisation accélérée par les évolutions décrites plus haut conduit les entreprises à devoir innover toujours plus, pour conserver une valeur trop souvent cédée aux intermédiaires qui apparaissent. En effet, non seulement les barrières à l'accès de nombreux services s'estompent, même en B2B ; mais en plus les coûts d'acquisition sur les médias digitaux suivent un système d'enchères qui par construction conduit les marges à se réduire. Il faut innover pour se différencier, et **anticiper des usages ou moment de vie nouveaux pour les préempter avant la concurrence et retrouver des niches de rentabilité.**

L'une des réactions les plus emblématiques de la puissance de ces bouleversements est évidemment l'apparition du poste de CDO (Chief Digital Officer, ou Chief Data Officer selon les cas). Cette fonction traduit en effet **la difficulté d'intégrer en profondeur le digital au sein des départements de l'entreprise, non pas comme une singularité mais comme une réalité totale et diffuse**. Cela dit, ce n'est pas nécessairement un problème, mais une bonne solution pour assurer la transition des organisations et des compétences vers une approche totalement intégrée du digital. Et lorsque cette fonction est intégrée au ComEx (comme chez Orange ou L'Oréal), tout porte à croire que la direction de l'entreprise sera impliquée et sensibilisée à l'enjeu de transformation. J'ai entendu dire une fois que la digitalisation d'une entreprise dépendait de l'âge des enfants du Comité Exécutif..

La composition du ComEx est certainement essentielle, mais elle doit s'accompagner également d'une évolution des process des départements.

À commencer par la relation client. En s'équipant d'avatars, de chat, de solutions de réponse automatique aux emails, ou d'équipes de community management pour assurer le service client sur les réseaux sociaux, **l'expérience client se met à la hauteur des clients les plus exigeants**. Et pour ce faire la communication entre les départements est indispensable. Un problème sur la facture d'un abonnement téléphone peut venir d'un problème à l'émission de la facture comme à la vente ou à l'activation de la ligne, tous gérés par des services différents. Pour le client, peut importe qui est fautif, il faut lui répondre et traiter son problème. Attention néanmoins à définir correctement la politique de réponse, les crises sont vite arrivées.

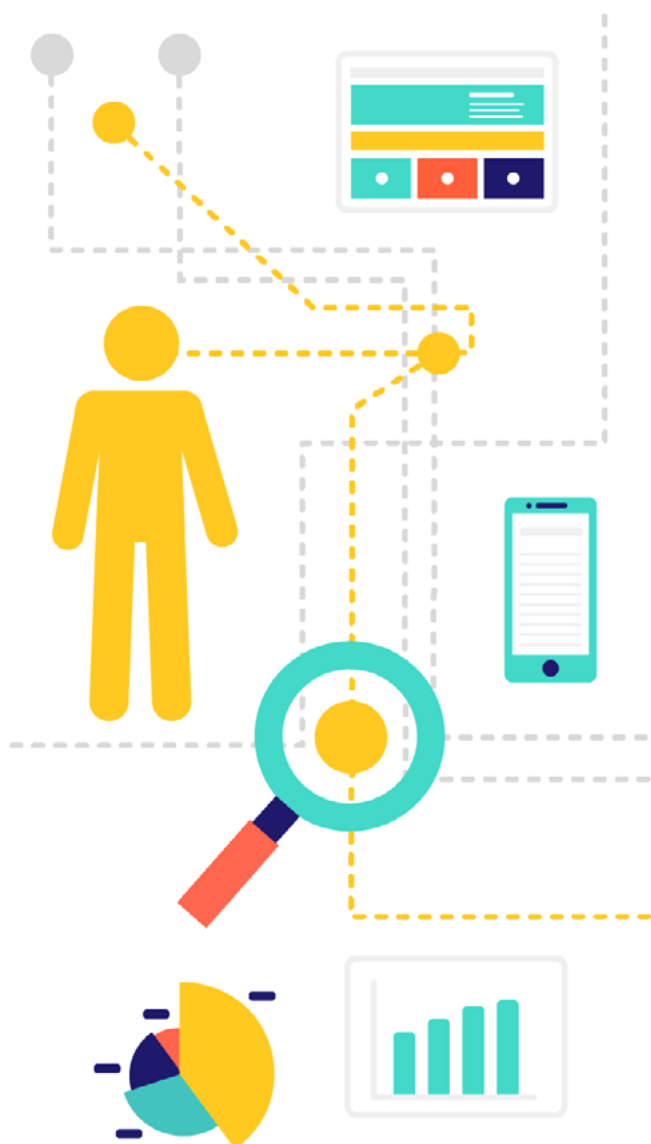
“
Pour le client, peu importe qui est fautif, il faut lui répondre et traiter son problème
”



“

Le rôle de la technologie est fondamental pour identifier et appréhender la complexité des parcours décisionnels du shopper

”



D'ailleurs la démarche d'innovation est concernée dans son ensemble. À la vitesse à laquelle vont les innovations et disruptions dans les usages du shopper, de nombreuses entreprises ont mis en place des organes de veille sur les fameuses « start-ups innovantes ». Plusieurs modèles de coopération existent : **l'échange** (reach et réseau contre transfert de connaissance), **l'espace de travail partagé, jusqu'à l'investissement ou l'acquisition**. Mais aligner les intérêts d'une grande entreprise avec ceux d'une petite structure agile est complexe : il faut imaginer des équipes réduites, des procédures d'achat adaptées, et un fonctionnement itératif par Proof of Concept (PoC) ou Proof of Value (PoV). On voit trop souvent des grands groupes imposer un contrat cadre ou des contraintes juridiques insurmontables pour une start-up avant même d'avoir commencé à essayer une solution.

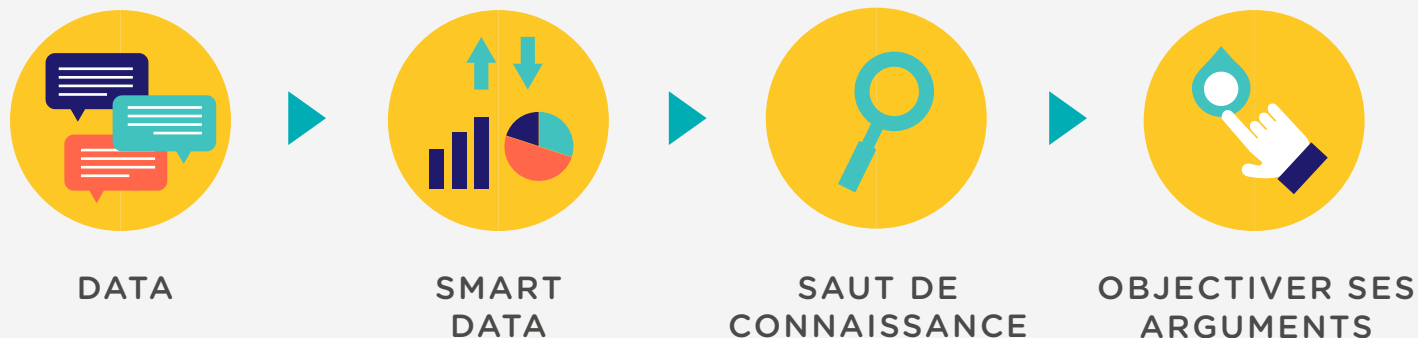
Enfin, et pas des moindres, **le département RH est très largement concerné par l'évolution des comportements du shopper**. Richard Branson va jusqu'à dire qu'il faut mettre l'employé au premier plan. La mobilisation et l'implication des collaborateurs est en effet essentielle à la réussite de la transformation. Les employés sont aussi des clients après leur travail (et même pendant). Leurs usages évoluent comme ceux de la société, comme en témoigne le phénomène du BYOD (Bring Your Own Device), subi par les entreprises avant de devenir le CYOD (Choose Your Own Device). L'interne doit avant tout être formé régulièrement aux nouveautés des marchés, et pourquoi pas impliqué directement dans le business via une réflexion collaborative sur les évolutions des enjeux de l'entreprise.

L'enjeu des process internes dépasse bien sûr la question du digital, même si le digital est un moteur majeur de l'évolution des organisations. Pour éviter la confusion ou l'effet « usine à gaz », et faute de pouvoir adopter des modèles à la Uber ou Airbnb, il est important de définir clairement des gouvernances et/ou process transverses sur les flux stratégiques pour l'entreprise : cycle de vie du client, stratégie d'accueil digitale, innovation, data management. En s'appuyant sur des équipes pluridisciplinaires les plus réduites possibles pour plus d'agilité, des process fluides de communication entre silos le long du parcours client, et des plateformes technologiques de collecte et traitement de l'information partagées entre les différentes directions. **Pour que l'âge des enfants du ComEx ne soit plus le seul critère de réussite...**



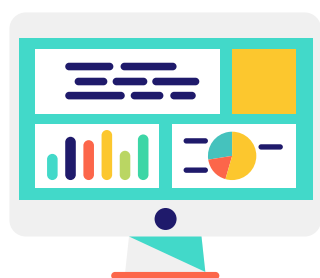
Cet article a été rédigé par Maurice Ndiaye pour INfluencia.

Qui sommes-nous ?



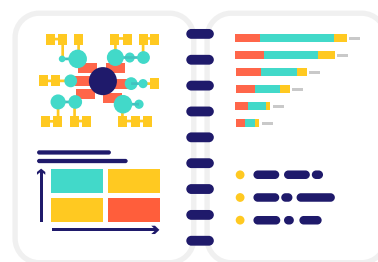
Élue une des 8 start-ups Data incontournables pour 2017 par Maddyness et le Hub Institute, **Synomia** est une **Agence Conseil** spécialisée dans le **data marketing** et la définition de stratégies innovantes, pour engager les entreprises dans de nouveaux modèles de croissance.

Synomia rend simple et rapide l'analyse de la demande implicite constituée par les conversations sociales, exprimée sur le Web, les forums, les réseaux sociaux, ou dans des réponses ouvertes à des enquêtes. En sortie, elle permet l'**identification d'insights** servant à la définition de plateformes de marque, de stratégies de communication multicanale, la mise en lumière d'opportunités de croissance sur un marché ou encore l'amélioration de la satisfaction dans un parcours client. Pour cela 2 offres sont disponibles :



PLATEFORME TILE

Un outil simple qui permet de réaliser un saut de connaissance en découvrant de façon automatisée, en 72h, un marché, ses acteurs, ses communautés et ses enjeux clés.



SOLUTIONS MÉTIERS

Vous accompagner à prendre plus simplement les bonnes décisions, en rendant la data smart.

Contact

Vous souhaitez en savoir plus sur notre technologie, notre analyse et comprendre comment l'exploitation de la smart data peut répondre à vos différents enjeux ? N'hésitez pas à nous contacter !



Maurice Ndiaye
Partner

maurice.ndiaye@synomia.com

+33 (0)1 46 10 06 42
www.synomia.fr



Eric de Guillebon
Client Success Manager

eric.deguillebon@synomia.com

+33 (0)1 46 10 06 47
www.synomia.fr