

Comment offrir une expérience client sans couture à travers les différents canaux online et offline ?

L'achat média digital devrait représenter 50% des budgets publicitaires mondiaux en 2020. L'*inbound* marketing continue sa croissance, et 53% des marketeurs y trouvent leur meilleur ROI. En B2B, 55% des acheteurs, pour moitié millennials, font confiance au bouche-à-oreille plutôt qu'à un commercial. Ils vont également faire une dizaine de recherches en ligne avant de s'engager. Face à ces nouvelles tendances, les entreprises doivent se transformer.

La capacité à aligner les équipes online et offline, commerciales et marketing, autour d'une expérience unifiée, personnalisée, et sans couture, est la clé du succès de la transformation digitale.

Mais comment faire travailler ensemble des départements ayant des objectifs, des moyens et des méthodes parfois contradictoires ?

Le fil conducteur du parcours est la donnée client, collectée sur tous les canaux dans le respect de la RGPD, centralisée, réconciliée grâce au CRM onboarding, analysée et segmentée, puis valorisée et mise à disposition des équipes.

Prenons l'exemple d'un parcours d'achat dans l'automobile. Je souhaite acquérir un véhicule et je consulte comparatifs, avis clients et articles spécialisés. J'ai été séduite par des publicités vidéo aperçues en *retargeting display* et réseaux sociaux. J'hésite entre deux modèles. Après avoir configuré en ligne ma voiture, je prends rendez-vous auprès des concessionnaires. Mon conseiller a préparé le rendez-vous grâce à son application de *clienteling*. Après l'essai du véhicule et la comparaison des délais de livraison, mon choix est fait. Je prends un délai de réflexion pour évaluer les options de financement sur internet. Après un échange avec le service client qui a accès à mon dossier, je finalise mon achat chez le concessionnaire, car je ne peux pas encore le faire en ligne. Entre mon achat et la livraison, je peux consulter l'avancement de la construction ou livraison dans mon espace client, et je reçois des push de vidéos « découvrez les options de votre voiture ».

Au-delà de la stratégie d'expérience multicanale sans couture, le projet s'appuie sur une connaissance fine du comportement et des attentes client ; grâce à une organisation centrée client, et un socle technique adapté.

Virginie Marco,
Head of Business Performance
Customer Experience



3 points incontournables



- Mettre en place une plateforme d'engagement client comprenant un outil analytics, un CRM, une Customer Data Platform, un outil de personnalisation et un outil de marketing automation.
- Collecter la donnée tout au long du parcours, la mettre à jour, l'enrichir, la segmenter et l'analyser.
- Aligner les équipes autour d'une gouvernance, d'objectifs et de tableaux de bord communs.

Ce cas d'usage pourrait être adapté à d'autres secteurs ayant un réseau physique ou des commerciaux terrain : luxe, électroménager, mobilier, cosmétique, énergie, banques... Au-delà de la stratégie d'expérience multicanale sans couture, le projet s'appuie sur une connaissance fine du comportement et des attentes client ; grâce à une organisation centrée client, et un socle technique adapté.

La première étape consiste à faciliter le partage des données entre départements au travers d'un référentiel client unique.

Elle passe par la mise en œuvre d'une plateforme d'engagement client intégrée avec un CRM. On y retrouvera toutes les données du parcours du prospect, du premier contact (webinar, blog, campagne payante, social media, direct mail, relations presse, salon, prospection), jusqu'à l'achat, en passant par toutes les interactions web, social media, échanges téléphoniques ou physiques. Le prospect sera alors scoré selon son niveau d'intérêt, et évoluera dans le processus de *nurturing* ou d'achat.

La deuxième étape, c'est l'alignement de la gouvernance autour de tableaux de bord partagés, revus chaque semaine dans des comités agiles d'équipes pluridisciplinaires.

Ce sera l'occasion d'identifier des points d'amélioration du parcours (par exemple, les meilleurs moments et canaux de relance client), des données manquantes, et de capitaliser sur les bonnes pratiques. Les objectifs et KPIs sont partagés entre les entités : contribution marketing au revenu généré, taux de conversion, qualité des données, satisfaction client... On déclinera une stratégie commune aux entités sur un an, avec des étapes intermédiaires, et un impact sur la part variable des rémunérations.

Enfin, une fois les problèmes de fluidité et de cohérence de parcours traités, on pourra travailler la personnalisation.

Repartons d'un exemple sur une offre à la mode : l'abonnement, qui peut donner lieu à de nombreuses personnalisations. Les millénials et générations suivantes

ont des modes de consommation différents de leurs parents et des contraintes économiques importantes. Ils ne souhaitent pas s'engager dans un achat significatif, et préfèrent bénéficier d'un service d'abonnement, location ou partage. L'abonnement résonne avec leur engagement écologique, leurs attentes de praticité et de flexibilité selon les moments de vie : naissance, déménagement, etc. Imaginons un service de location de vêtements et équipements pour enfants. L'usage est limité dans le temps : les parents doivent revendre ou donner leurs achats au fil de la croissance des enfants. Après avoir complété en ligne son profil, le parent reçoit une livraison mensuelle de vêtements et équipements, de première ou seconde main, adaptés à l'évolution des besoins de son enfant : sa taille, son âge, ses activités, ses goûts, etc., qu'il peut renvoyer après usage. La marque s'engage à reconditionner les produits, et offre chaque mois aux parents des conseils d'achats personnalisés.

Pour assurer ce parcours ultra personnalisé, la plateforme d'engagement collecte, analyse et sauvegarde les données de parcours on ou offline, offre une vision client 360°, enrichie et segmentée dans la DMP* ou CDP**. Le site et les messages sur tous les canaux sont personnalisés grâce aux outils de personnalisation et de marketing automation, enfin l'IA adapte ses recommandations.

Pour faire face à la complexité de mise en œuvre et de pilotage de ce type de projet, les entreprises font appel à des cabinets experts comme Capgemini pour les accompagner « de bout en bout » de la conception au déploiement afin de les aider à développer leur principal atout : la proximité entre leurs clients et la marque.

*DMP : Data Management Platform

**CDP : Customer Data Platform