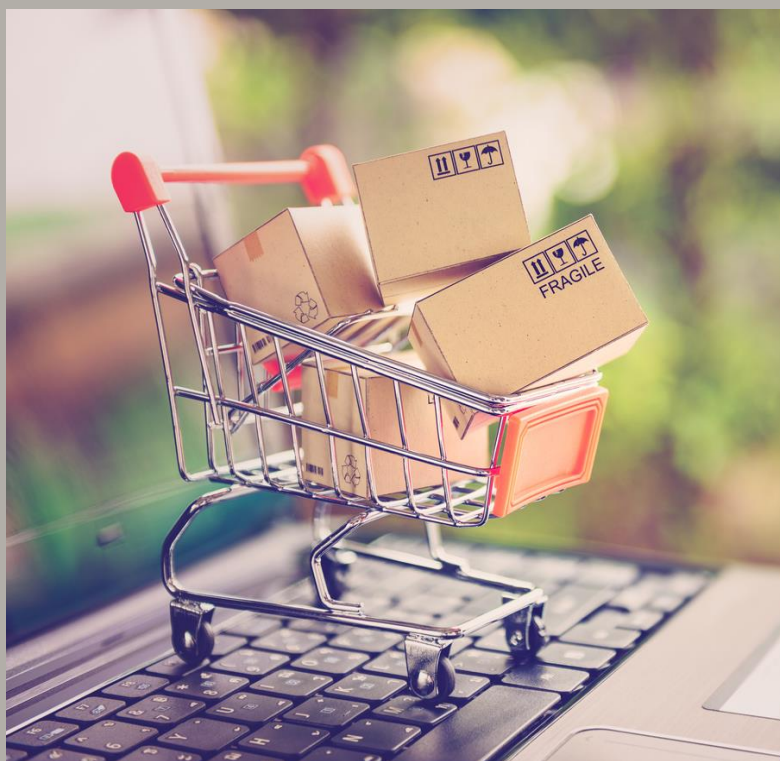


IMPULSION ET EXPLORATION :
LES TENDANCES A EXPLOITER POUR FACILITER LES PARCOURS D'ACHAT



Reflets d'une époque portée par le web et la multiplication des canaux d'acquisition, les GAFAs ont su révolutionner la manière de vendre et imposer une véritable hégémonie sur leurs secteurs. Si leur croissance et leur forte aptitude à vendre sont indéniables, c'est notamment grâce à la mise en place de bonnes pratiques efficaces couplées à une expérience client irréprochable et sans couture.

Dans ce contexte fortement concurrentiel et animé par la guerre des prix, les acteurs traditionnels doivent réinventer leurs offres, proposer de nouveaux services et adapter méthodiquement leur manière d'adresser leur clientèle. Au centre du débat, les nouvelles techniques marketing permettent de favoriser l'achat via une communication proche du temps réel et personnalisée.

Favoriser l'achat d'impulsion en actionnant différents leviers marketing du temps réel et de la personnalisation...

Des leviers d'achat variés peuvent être actionnés pour provoquer l'impulsion et transformer l'intérêt du prospect en acte d'achat du client : entre annonces incitatives, « ventes flash » ou pricing dynamique la gamme de choix est large et peut s'accorder aux capacités des marques.

Les annonces incitatives à l'achat pour susciter l'achat d'impulsion

Afin d'accroître la désirabilité de leurs offres, les retailers ont depuis longtemps mis en place des ventes flash, ventes privées ou bonnes affaires. Ce sentiment d'exclusivité et de crainte de passer à côté d'une offre avantageuse peut provoquer l'achat impulsif du consommateur.

Le site de réservation en ligne Booking.com est familier de ce concept : en affichant en temps réel la disponibilité des produits et le nombre d'internautes consultant la page, le site crée un sentiment virtuel de rareté qui suscite une réaction immédiate poussant à la réservation.

Le pricing dynamique pour proposer l'offre au prix le plus juste

Les consommateurs d'aujourd'hui sont confrontés à la peur incessante de ne pas trouver le produit au meilleur prix. En conséquence, on observe un rallongement considérable de la phase d'exploration dans les parcours d'achat. Cet irritant est depuis longtemps identifié et si certaines entreprises en ont fait leur modèle économique, avoir conscience qu'une tarification dynamique peut renforcer la relation client et pousser à l'acte d'achat est déjà un grand pas ; il s'agit de ne plus penser le prix comme une simple somme - coût plus marge - mais de l'inclure intelligemment dans le parcours d'achat en prenant en compte des paramètres propres au client comme ses attentes, ses typologies de consommation ou encore ses canaux d'achats favoris.

Des plateformes de gestion de revenu s'appuyant sur l'intelligence artificielle, permettent de calculer des recommandations de prix pertinentes en fonction des paramètres propres au client. Les secteurs adressés sont nombreux comme par exemple l'hôtellerie ou la location de véhicules, pour lesquels la maîtrise de la tarification est une problématique quotidienne.

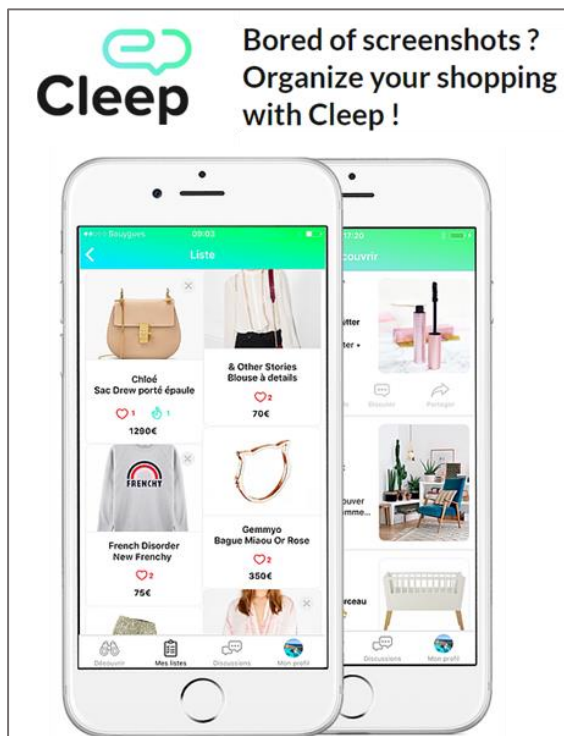
Le pricing dynamique est une réponse innovante et efficace pour guider rapidement le consommateur vers l'achat, et donc déclencher l'achat d'impulsion.

Offrir une expérience ciblée et proposer des offres ultra personnalisées

Les e-acheteurs recherchent aujourd'hui des expériences en ligne personnalisées. L'idéal serait d'offrir à chaque client individuellement une expérience sur-mesure du début à la fin du parcours client. Mais cela implique le recours à des technologies avancées pour collecter des données qui seront analysées et exploitées. Il est également possible de mettre en place une segmentation client et ainsi offrir une expérience ciblée et différenciée sur chaque segment identifié. Cette démarche sera d'autant plus favorable si vous visez les segments les plus rentables : les expériences ciblées génèrent 3 fois plus de hausse de revenu par visiteur que celles non ciblées.

... tout en prenant en compte la phase d'exploration client

Si les équipes marketing et *sales* disposent de nombreux leviers pour inciter à l'achat, il est important de capter les insights des clients afin de les aider dans leur décision d'achat. Julien Bloch, co-fondateur et CEO de Cleep, une application permettant de recenser ses repérages shopping sur différents sites commerçants et de les partager à la communauté, l'a bien compris.



Des parcours d'achat parfois compliqués et un besoin de réflexion pour les acheteurs

Les parcours d'achat, notamment en ligne, sont très fragmentés. Cette hyper-fragmentation peut s'expliquer par des irritants digitaux auxquels les acheteurs font face : un temps de chargement trop long ou encore l'obligation de créer un compte client ... Des points irritants qui peuvent modifier le parcours client initial et même décourager le consommateur. D'autres critères peuvent complexifier le parcours d'achat voire même mener à sa rupture : le manque d'informations liées au produit, la sensibilité au prix etc.

C'est pour répondre à ces besoins que Cleep a été créée : en « cleepant » un produit depuis n'importe quel site marchand, celui-ci restera accessible depuis l'application et l'utilisateur pourra en toute sérénité réfléchir à son achat et comparer les prix

des produits. Cleep permet ainsi à l'utilisateur de rester « à 2 clics » de l'achat.

Accompagner le client en toute transparence

Ce que cherche le consommateur aujourd'hui se résume en quelques points : ne pas regretter son achat, trouver le meilleur produit et bénéficier du meilleur prix. La phase d'exploration du parcours d'achat en ligne s'est ainsi rallongée : un consommateur peut visiter plus de 6 sites marchands pour acheter un objet de déco à quelques dizaine d'euros et passer par 2 semaines d'hésitation par peur de faire le mauvais choix. Cela est dû à la crainte de devoir supporter les "politiques de retour", attente en point de dépôt physique ou encore déception face au produit. « Avec Cleep, nous mettons à disposition du client un service pratique, nous l'accompagnons afin de faciliter les étapes en lignes et ainsi le mener vers l'achat » explique Julien.

En guidant le plus simplement et naturellement possible le consommateur vers le produit, son parcours d'achat est ainsi optimisé.

Analyser les comportements client en s'adaptant à leurs besoins

Bien connaître les critères d'analyse des utilisateurs et leur fournir rapidement les informations attendues est primordial. « Le score conscient du consommateur va augmenter, lui donnant l'impression d'être avec quelqu'un qui sait ce qu'il veut ; et ça marche ! » rapporte Julien. Il est donc essentiel de classifier les consommateurs par typologie de consommation.

Ainsi, plutôt que de se limiter à l'ultra-personnalisation, accompagner les clients dans la phase d'exploration qui précède l'achat s'avère être une bonne pratique pour s'adapter au mieux à leurs profils de consommation.

La complexification des parcours clients : nouveau défi des entreprises

L'omnicanalité et l'évolution des comportements offrent de nouvelles opportunités et manières de s'adresser au consommateur. Néanmoins, ces opportunités s'accompagnent d'une augmentation de la complexité à gérer les parcours clients notamment pour les marques historiques.

Evaluer l'existant pour bien préparer le changement

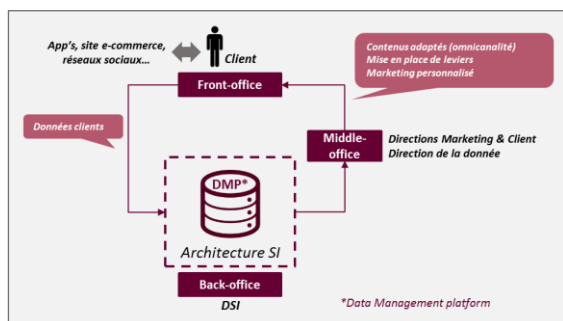
La plupart des équipes marketing et sales effectuent une veille permanente et suivent de près les tendances afin d'améliorer la visibilité et l'attractivité de leur marque. Avant toute chose, il reste néanmoins crucial de pouvoir évaluer les forces et faiblesses de l'organisation avant d'actionner de nouveaux leviers.

L'identification de grands chantiers à mettre en œuvre doit également s'accompagner de la définition claire d'une feuille de route opérationnelle. Il devient possible de quantifier les impacts financiers et humains de l'activation des leviers et les prérequis organisationnels à déployer pour garantir l'atteinte des objectifs fixés.

Apprendre à mieux connaître et capter les insights des consommateurs

La mise en place de nouvelles techniques marketing passe aussi par une meilleure connaissance des consommateurs. La multiplication des points de contacts avec le client offre un socle de connaissance client d'une richesse inégalée. L'utilisation de DMP et la mise en place d'une architecture SI adaptée sont des prérequis pour maximiser la captation de données précieuses et exploitables.

Une fois récupérées, ces données doivent pouvoir être exploitées par des équipes dédiées et spécialisées dans la gestion de la donnée client et la recherche de modèles apprenants permettant de mieux cibler chaque prospect afin de maximiser le taux de conversion.



La problématique du e-commerce dans la démarche d'omnicanalité

La plupart des nouvelles techniques marketing permettent d'intégrer les clients dans une démarche de vente online : le premier enjeu est le choix d'une vente en direct via un site e-commerce en propre ou via des marketplaces. Si le premier offre une gestion indépendante de la vente, le

second bénéficie d'un time-to-market réduit et d'une plus grande facilité d'intégration.

Le choix des méthodes de livraison, la gestion des retours, l'efficacité du tunnel d'achat online et la facilité de paiement s'ajoutent aux différentes problématiques à intégrer et maîtriser avant de pouvoir déployer résolument de nouvelles techniques d'acquisition et de conversion poussant à l'acte d'achat.

La veille des tendances marketing le prouve, de nombreuses techniques innovantes permettent de vendre de manière pertinente et de pousser le client à l'achat plus facilement, soit via une offre ultra-personnalisée tant par le contenu que par le prix, soit via une orchestration pertinente des différents canaux de contacts avec le client. La mise en place de ces techniques doit cependant être précédée d'une analyse concrète et globale de l'organisation afin d'atteindre les objectifs marketing.

Prendre en considération la phase exploratoire du consommateur afin de l'aider dans sa prise de décision à l'achat est un aspect également essentiel : quoi qu'il en soit, mettez-vous à la place de votre client, il vous le rendra bien.

Copyright © 2018 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.

VOS CONTACTS

ANAÏS CUMINAL

Consultant
+ 33 6 04 49 40 12
anais.cuminal@sia-partners.com

JOSQUIN FOUGERAY

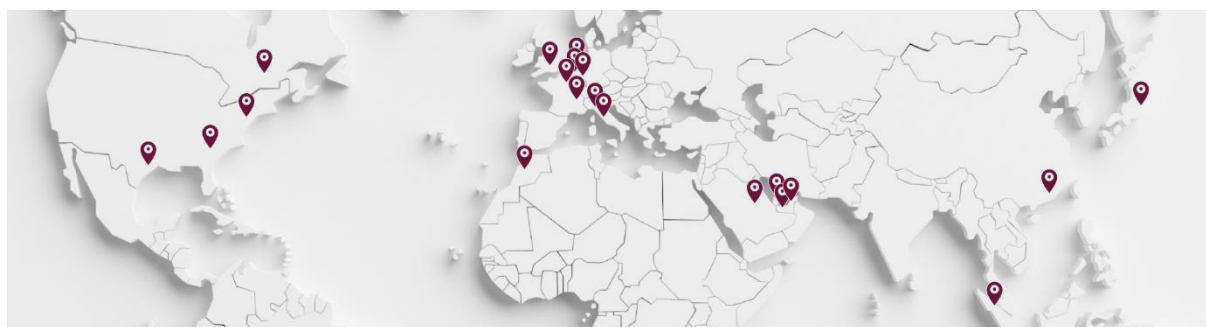
Consultant
+ 33 6 89 68 85 27
josquin.fougeray@sia-partners.com

DIANE GELABERT

Consultant
+ 33 6 34 04 67 32
diane.gelabert@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 1000 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans 20 pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozilaan 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 128
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20500 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street
10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland
Building,
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd,
Suite 300
Houston, TX 77024 - USA

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE - UK

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College, Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector St, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyad

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street
#10-02 Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20 Marunouchi Trust
Tower-Main
1-8-3 Marunouchi,
Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan