

Le retail à l'heure de la personnalisation

Les retailers misent sur l'expérience individualisée pour fidéliser leurs clients.



verizon^v
business

Aujourd'hui, les consommateurs recherchent une expérience personnalisée. Avec l'essor du commerce connecté, les clients se sont habitués à voir leurs demandes immédiatement satisfaites et à recevoir des recommandations et des offres sur mesure. Ce niveau de personnalisation est donc attendu, quel que soit leur mode de consommation, en ligne ou en magasin. Pour les enseignes, l'apport de ces touches personnelles à tous les points de contact (aussi bien numériques que physiques) représente une formidable opportunité. Il permet à la fois d'accroître les ventes et de fidéliser les clients sur la durée. Mais quels sont les leviers de la personnalisation et comment les actionner ? C'est ce que cet article vous aide à découvrir.

Les consommateurs recherchent une expérience personnalisée

Plus qu'une simple préférence des clients, la personnalisation s'impose désormais comme une composante essentielle de leur parcours. Les consommateurs attendent des enseignes qu'elles cernent leurs exigences et qu'elles y répondent par des expériences individualisées. D'après une étude Gartner, 71 % des clients B2C attendent des marques qu'elles connaissent leur profil d'acheteur¹. En parallèle, selon Salesforce, deux tiers des consommateurs comptent sur les entreprises pour cerner leurs exigences propres². En bref, pour répondre aux besoins de leurs clients, les acteurs du retail doivent être au plus proche de leurs désirs.

◀ **73 % de toutes les visites en magasin commencent sur Internet³**

Mais cela peut sembler plus facile à dire qu'à faire. Si le e-commerce n'a jamais connu une telle effervescence, les boutiques « en dur » font mieux que résister. Les consommateurs restent en effet friands de l'expérience humaine des magasins. Le phygital est donc là pour durer, floutant toujours plus la frontière entre le réel et le virtuel. Dans une étude récente, Verizon montre que 73 % de toutes les visites en magasin commencent sur Internet, les clients s'informant d'abord sur les produits depuis leur ordinateur ou leur mobile³. Toutefois, tous ces parcours n'aboutissent pas toujours en boutique, puisque l'acheteur peut décider au final de commander en ligne.

Les enseignes entrent dans l'ère du digital

Bornes et tables tactiles en magasin, applications mobiles, options de retrait Click & Collect... la grande distribution se tourne de plus en plus vers le digital. Et les consommateurs en redemandent. De fait, 93 % des retailers anticipent une hausse de l'utilisation des appareils mobiles en magasin par les consommateurs d'ici 2025³. D'où l'importance de se projeter au-delà d'une simple réflexion « online vs offline » pour adopter une approche résolument omnicanale qui offre le meilleur du phygital.

L'amplification de ces composantes digitales et la personnalisation des expériences permettent aux enseignes de créer davantage de proximité avec leurs clients et de donner plus de sens à leur relation. Se sentant écoutés et compris, les consommateurs ont bonne opinion de l'enseigne et sont prêts à lui accorder leur confiance. De même, cibler les consommateurs avec des offres sur mesure accroît les chances qu'ils y répondent favorablement, avec à la clé une double progression du volume des ventes et des bénéfices.



¹ Gartner, 2022, « Gartner Survey Reveals 86% of B2B Customers Expect Companies to Be Well-Informed About Their Personal Information During Service Interactions »

² Salesforce, 2023, « What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? »

³ Verizon, 2022, « 2022 Connected Retail Study: What technologies are retailers deploying? »

Des retailers passés maîtres dans l'art de la data

La création d'une CX efficace passe forcément par la data, et à travers elle par une meilleure connaissance du client. Et ce ne sont pas les sources qui manquent :

- Données clients collectées
- Historiques de recherches et d'achats
- Analyse de sites Internet
- Retours clients
- Analyse des ressentis
- Études de marché

Pour compléter, les enseignes ont également accès à de précieuses données générées par de nouvelles technologies telles que les IA conversationnelles et l'écoute des réseaux sociaux (ou social listening)⁴.

Après avoir identifié les sources les plus pertinentes, les entreprises peuvent ensuite adopter une plateforme unifiée de gestion des données clients pour stocker et interpréter les informations collectées. Grâce à l'analyse de l'ensemble de ces points de données, les retailers peuvent établir un profil détaillé de leurs clients : ce qu'ils apprécient et ce qui les irrite, leurs achats antérieurs, les produits qui les intéressent et ceux qu'ils sont susceptibles d'acheter.

« Grâce à l'analyse des données, les retailers peuvent établir une vue à 360° de leurs clients »

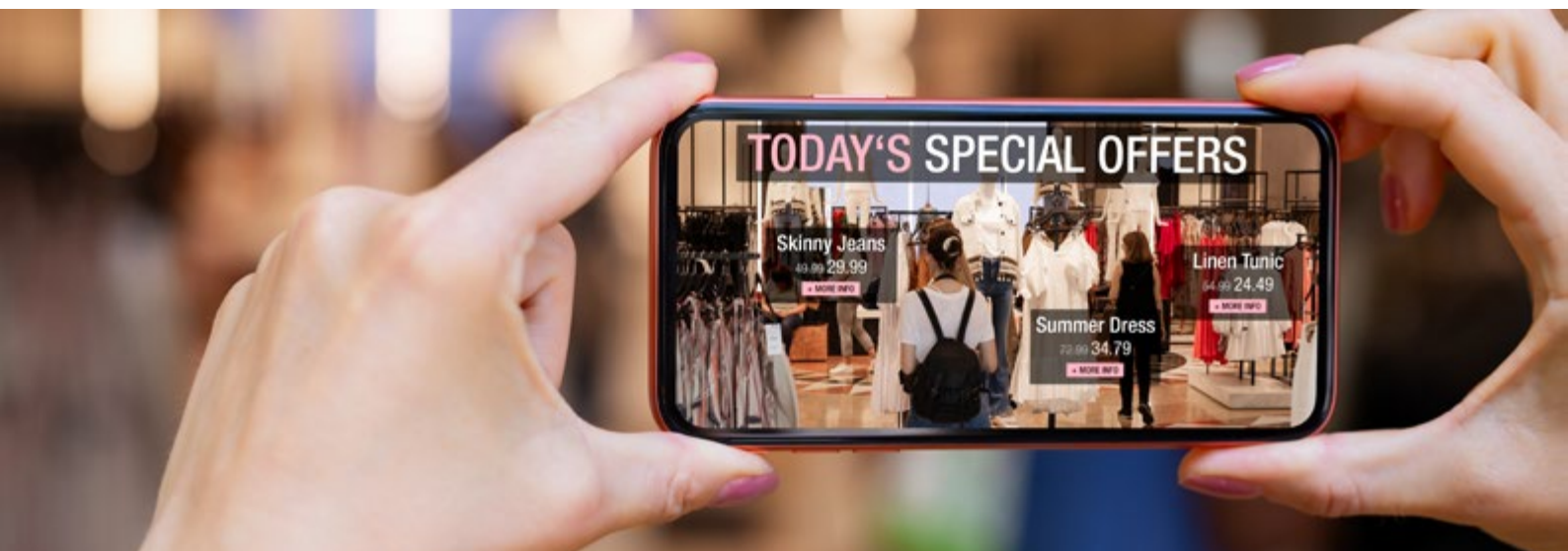
En collectant des données sur les divers points de contact, les entreprises peuvent aussi déterminer où, quand et comment les clients préfèrent effectuer leurs achats. C'est ainsi qu'elles créent des expériences individualisées plus engageantes, en mettant en avant des produits que les clients seront plus susceptibles d'acheter. D'autres outils sont à la disposition des retailers, à commencer par la personnalisation web⁵ et l'hyper-personnalisation⁶ qui les aident à transmettre les bons messages au bon moment et via le bon canal. L'objectif : créer davantage d'impact et augmenter le taux de conversion.

« 42 % des clients apprécient de recevoir des publicités et des offres personnalisées »⁷

L'importance de préserver la confiance des clients

Si les avantages de la personnalisation sont indéniables, les enseignes doivent néanmoins faire preuve d'un certain discernement, notamment en matière d'usage des données clients. Certes, les consommateurs veulent du sur-mesure dans leur parcours d'achat, mais ils sont aussi nombreux à s'inquiéter de la collecte et de l'utilisation de leurs données personnelles. Si 42 % des clients apprécient de recevoir des publicités et des offres personnalisées⁷, ils sont 87 % à se dire préoccupés de la manière dont leurs informations servent à créer de telles expériences.

D'où l'importance d'inscrire les questions de confiance et de confidentialité des données au cœur des priorités des retailers. Pour cela, ils doivent faire preuve d'une transparence totale quant à la provenance des données tierces et à leur traitement par de nouvelles technologies comme l'IA. Naturellement, les enseignes doivent également assurer la sécurité des données qui leur ont été confiées, en vertu de toutes les réglementations applicables, et veiller à ce que les données ne soient utilisées que dans l'intérêt des clients⁷.



⁴ Verizon, 2023, « AI in retail: Helping retail sales reps provide personalized customer experiences »
⁵ Mark Stone, 2023, « What is digital personalization? Building better CX with web personalization »

⁶ Mike Elgan, 2023, « Hyper personalization and your customer experience strategy »
⁷ Verizon, 2023, « A matter of trust »

Ce qui est bon pour le client est bon pour le business

La personnalisation s'avère être un outil extrêmement efficace pour créer des interactions qui sauront faire à nouveau pétiller l'œil du consommateur, dans l'instant comme sur la durée. Car en plus d'aider les marques à mieux comprendre leurs clients, la personnalisation permet aux acheteurs de mieux saisir leurs propres préférences et centres d'intérêt. Lorsqu'ils savent de quels produits et services ils ont besoin, les clients se tourneront plus volontiers vers l'enseigne qui peut le leur fournir. C'est ainsi qu'une relation privilégiée et pérenne se crée entre les consommateurs et les retailers, ces derniers ayant à cœur de :

- Répondre aux exigences de leurs clients de manière plus complète et efficace
- Fidéliser leurs clients et générer des achats répétés



La personnalisation comme levier de croissance

Pour les acteurs du retail, la personnalisation des expériences d'achat n'est pas une fin en soi : elle est avant tout un moyen d'accroître les ventes et d'impulser la croissance⁸, et ce, de quatre manières différentes :

1. Cross-selling

Connaître les préférences des clients, c'est leur présenter des offres, promotions ou produits au plus près de leurs envies. Et c'est aussi leur proposer des produits complémentaires auxquels le client n'aurait peut-être pas pensé.

2. Fidélisation et hausse des achats répétés

Créer des expériences plus personnelles et valorisantes pour les clients a pour effet de renforcer la confiance dans une marque. Satisfaits des produits et services offerts, les consommateurs restent fidèles à la marque et sont prêts à dépenser davantage chez ce même distributeur.

3. Hausse du panier moyen

Lorsque les enseignes connaissent bien leurs clients, elles savent ce dont ils ont besoin et à quel moment. Grâce à ces données, elles peuvent créer des offres et des recommandations personnalisées, ainsi que des campagnes marketing ciblées qui s'adressent directement à chaque individu. Résultat : un client n'ayant prévu d'acheter qu'un seul article pourra finir par en commander un ou deux de plus.

4. Réduction du volume de retours

Si un client achète un article dans le cadre d'un parcours d'achat personnalisé, il sera plus convaincu de la pertinence de son achat. Les enseignes peuvent s'attendre à une baisse du nombre de retours de produits, avec à la clé un gain de temps et d'argent⁹

⁸ BCG, 2023, « Delivering personalized customer experiences is no longer optional »

⁹ Meyer Sheik, 2022, « Managing the Impact of Returns With Personalized Retail Experiences »

La personnalisation, facteur de différenciation

La personnalisation permet aux marques de se différencier de leurs concurrents, car elle crée une proposition tout à fait unique. Cette expérience granulaire et individualisée établit un lien exclusif entre l'enseigne et le consommateur qui ne peut pas être aisément recopié ou imité.

« La personnalisation établit un lien exclusif entre l'enseigne et le consommateur »

Les marques qui font le choix de la personnalisation tendent également à déceler avant les autres les tendances ou les changements dans les comportements clients. Elles sont ainsi plus en phase avec les exigences des clients, mais aussi plus promptes à créer des produits, services, offres spéciales et campagnes marketing auxquels leurs clients et prospects seront très réceptifs.

Un avenir placé sous le signe du sur-mesure

Sur Internet ou en magasin, les consommateurs s'attendent à des expériences d'achat qui répondent à leurs exigences. Selon l'état des lieux de la personnalisation réalisé par Twilio en 2022, deux tiers des clients indiquent qu'une marque pourrait perdre leur confiance si elle n'offrait pas ce genre d'individualisation de l'expérience¹⁰. Le risque est donc de taille pour les retailers qui ne se mettent pas à la page : ils perdent en attrait par rapport à celles qui intègrent une touche personnelle et leur taux de fidélisation en pâtit, tout comme leur chiffre d'affaires.

En offrant des expériences personnalisées, les enseignes sont davantage à l'écoute du consommateur et en prise avec ses besoins, ce qui renforce nécessairement le rapport du client à la marque. Elles adaptent leur marketing et leur merchandising de manière à offrir des produits qui encourageront l'acte d'achat. Outre des opportunités de cross-selling, d'up-selling et d'augmentation des sources de revenus, la personnalisation

rend les enseignes plus compétitives et donne un nouvel élan à leur croissance.

Verizon, votre partenaire pour la personnalisation des expériences

Certes, l'exécution d'une stratégie de personnalisation est un vrai challenge pour les retailers. Pour commencer, vous devez choisir les bonnes technologies, à savoir des technologies garantissant des expériences immersives et engageantes pour vos clients, et suffisamment convaincantes pour les inciter à dépenser leur argent chez vous. Ensuite, la priorité doit être donnée à la sécurité pour protéger les données de vos clients et préserver leur confiance. Enfin, vous devez garantir un solide retour sur tous vos investissements. C'est là que l'expertise d'un partenaire de confiance s'avère particulièrement cruciale pour vous aider à exploiter le potentiel des technologies du Retail 4.0. Et ce partenaire, c'est Verizon.

Grâce à notre plateforme de gestion des données clients (CDMP), nous dressons un tableau complet de vos interactions clients. Vous obtenez ainsi une meilleure visibilité sur les préférences de vos clients, en matière de produits, de mode et de lieu d'achat, et de communications. Guidés par ces insights, nos chatbots IA, nos plateformes de social listening et nos outils de personnalisation web vous aident à façonner des expériences uniques qui captiveront vos consommateurs et les inciteront à choisir votre marque.

Et ce n'est pas tout. Verizon vous aide également à bâtir une infrastructure robuste et sécurisée pour votre réseau, garante de haut débit et de faible latence pour gérer toutes ces nouvelles technologies.

Ensemble, l'innovation, la personnalisation et l'expertise engendrent des expériences efficaces, immersives et sur-mesure qui boostent votre croissance et fidélisent vos clients. Plus que le retail intelligent, c'est l'Enterprise Intelligence en action.

Pour découvrir comment Verizon vous accompagne dans l'exploration et l'adoption des technologies qui réinventent le retail, [cliquez ici](#)

¹⁰ Twilio, 2022, « Twilio Report Shows Consumers Want Personalization, But Don't Trust Brands With Their Data »



© 2023 Verizon. Tous droits réservés. Verizon, le logo Verizon et tous les autres noms, logos et slogans identifiant les produits et services de Verizon sont des marques commerciales et des marques de service, déposées ou non, de Verizon Trademark Services LLC ou de ses filiales aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Les autres marques commerciales et marques de service citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.