



# DÉCRYPTAGE : 1000 PROJETS D'INVESTISSEMENTS DE DÉCIDEURS DU RETAIL / E-COMMERCE

ONE TO ONE RETAIL  
E-COMMERCE MONACO  
17-19 MARS 2020

ONE to ONE  
RETAIL E-COMMERCE  
MONACO



# LE ONE TO ONE MONACO

17 AU 19 MARS 2020



**LA DIXIÈME ÉDITION DU ONE TO ONE MONACO SE DÉROULERA DU 17 AU 19 MARS 2020.** Rendez-vous incontournable du secteur, les acteurs du retail / e-commerce s'y retrouvent depuis 10 ans, pour benchmarker, détecter les innovations et entretenir leurs réseaux. Séances plénaires, workshops avec cas clients concrets et rendez-vous one to one ultra qualifiés réunissent marques, marchands et fournisseurs de solutions pour anticiper et répondre aux besoins à venir de l'écosystème. Pour la première fois en 2019, le cap des 1000 invités a été dépassé, offrant au passage une source d'information inestimable pour tous les acteurs du secteur : 1000 projets d'investissements ! A l'occasion des 10 ans de la manifestation, ces 1000 projets ont été passés au crible afin de mieux comprendre les véritables enjeux des décideurs du retail et du e-commerce sur l'année écoulée, et ainsi de définir un socle solide de tendances pour 2020.

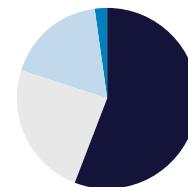
## LES PARTICIPANTS

1000 participants issus de plus de 500 grandes entreprises, start-ups et jeunes pousses prometteuses.

70% ont des profils de directeurs, les 30 % restants sont pour la plupart responsables du e-commerce au sein de leur entreprise.

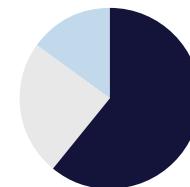
Les secteurs d'activités sont très diversifiés, de la construction à l'alimentaire en passant par l'hôtellerie. Les plus représentés sont l'habillement (21%), le e-commerce (12%), l'ameublement (10%), les cosmétiques (9%) et le retail (6%).

## LES PROJETS



**BUDGET DU PROJET**

- 56% Plus de 100K€
- 24% De 50K€ à 100K€
- 18% De 10K€ à 50K€
- 2% Moins de 10K€



**DURÉE DU PROJET**

- 61% Entre 6 mois et 1 an
- 24% Moins de 6 mois
- 15% Plus de 1 an

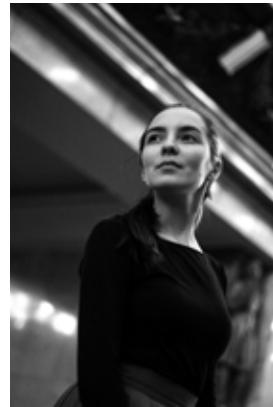
# SOMMAIRE



INTRODUCTION 8



ÉTAT  
DES LIEUX  
DU RETAIL  
ET DU  
E-COMMERCE 12



PANORAMA 18  
DES LEVIERS  
D'OPTIMISATION  
POUR UN  
SUCCÈS  
GARANTI



COUP DE 34  
PROJECTEUR SUR  
QUELQUES POINTS  
CLEFS DU RETAIL  
ET DU E-COMMERCE



CONCLUSION 52



# INTRODUCTION

L'individu est à la recherche d'un niveau de satisfaction supérieur

---

DANS UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE OÙ LA CROISSANCE RAPIDE EST DITE SUR SA FIN, ON ASSISTE À UN DÉVELOPPEMENT FULGURANT DE NOUVEAUX MOTEURS DE CROISSANCE VIA DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES. CECI EN PARALLÈLE DE PROGRÈS TECHNOLOGIQUES SANS PRÉCÉDENT QUI ALIMENTENT DES OUTILS INTELLIGENTS AGISSANT ET TRANSFORMANT LA PRODUCTIVITÉ HUMAINE, TOUT EN CRÉANT DES RECORDS DE TAUX DE CROISSANCE.

En sus du développement technologique, la société est bousculée par d'autres facteurs : le changement climatique et le dérèglement démographique. Ceci impacte la vision du consommateur où **l'individu est à la recherche d'un niveau de satisfaction supérieur**, mais bien conscient des limites de satisfaction du consumérisme, on assiste à l'arrivée de l'ère du co : collaboration, coopérative, etc. (Geneviève Boucher, futurologue et cybernéticienne, 2019) Cette transformation de la société entraîne de nouvelles attentes consommateurs.

Joseph B. Pine et James H. Gilmore, avaient déjà en 1999 redéfini un cadre conceptuel vu par les yeux du client, et avaient remis à l'honneur les aspects émotionnels qui interviennent dans la décision d'achat. En invitant les marques à **concevoir des expériences mémorables**, ils ont aussi inspiré de nouveaux leviers d'enchantement (comme le marketing sensoriel ou le retail-tainment, « magasin spectacle » tel que mis en scène par Kiehl's ou Abercrombie & Fitch) jusqu'alors assez peu explorés par les acteurs de la relation client (CRM, études et conseil...).

Les **consommateurs en quête de services innovants et d'expériences hors paires sur mesure deviennent de plus en plus exigeants**. Ce en quoi les entreprises tentent sans cesse de répondre en réalignant leurs offres aux désiderats de ce client en quête de parcours optimisés et sans point de friction. La révolution mobile a participé à cette exigence et cette impatience du consommateur. Aussi, les consommateurs veulent de plus en plus faire coïncider leur acte de consommation avec leurs valeurs éthiques.

Le cabinet d'études et de conseil Forrester a mesuré et analysé la perception de l'expérience client en France : 56% des personnes interrogées jugent leurs expériences de marque passables et 42% mauvaises. Un constat très alarmant pour les entreprises, qui semblent en avoir pris conscience et font de l'expérience client une priorité stratégique pour 2019. (Thomas Husson, VP & Principal Analyst au sein du cabinet d'études et de conseil Forrester, 2019)



La **tendance va très clairement vers l'hyperpersonnalisation** où le client, en contrepartie de la data dont il sait qu'elle est utilisée, souhaite en retour un service digne d'un accompagnement de personal shopper, réservé autrefois à la clientèle VIP de grandes marques, ou dans les services haut-de-gamme de grands magasins. Les entreprises comme Amazon, Uber et Airbnb sont fondées sur un tout nouveau genre d'expérience client, qui répond à ces nouvelles attentes consommateurs, ce qui change la mise pour toutes les autres entreprises. Elles sont appréciées des clients pour leur faculté à simplifier l'expérience d'achat et à communiquer en direct avec les consommateurs par le biais d'outils digitaux et une analyse de la data pointue pour améliorer les opérations en continu.

**Rapidité, confiance, transparence, vers une expérience humaine et technologique.**

Le consommateur ayant accès à toutes les informations, devient plus exigeant, impatient, et souhaite être acteur et autonome dans ses choix avec une harmonie sur l'ensemble des canaux de communication qui s'offre à lui.

**Un défi majeur pour les entreprises aujourd'hui : offrir un parcours client de niveau égal sur chacun des canaux et s'adapter constamment aux nouveaux besoins de sa clientèle dans un contexte de Now Economy.**

# ÉTAT DES LIEUX DU RETAIL ET DU E-COMMERCE



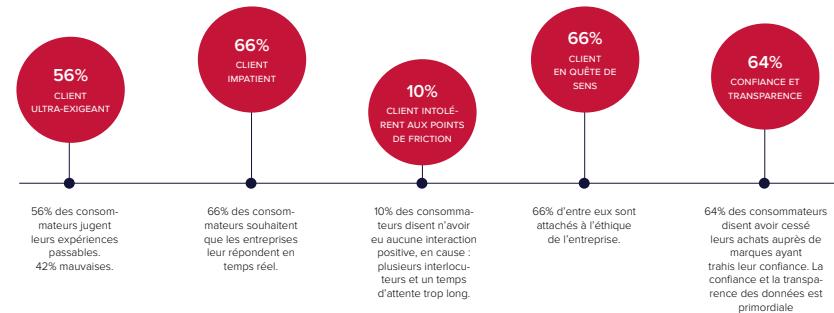
## LES CLIENTS D'AUJOURD'HUI : QUI SONT-ILS ?

### LE CLIENT D'AUJOURD'HUI

- Exigeant
- Impatient
- Réticents aux points de friction
- En quête de sens dans ses achats
- Besoin de transparence
- Co-créateur de valeurs

### LES TENDANCES MARKETING & COMMUNICATION POUR RÉPONDRE À CES ATTENTES

- L'hyper-personnalisation
- Apporter des solutions en **temps réel**
- Proposer un **parcours omni-canal**
- Faire du client un ambassadeur **co-créateur de l'offre**
- Communiquer sur la gestion des données et la **traçabilité des produits**



source : Salesforce, rapport State of the Connected Consumer, 2019

# AU CŒUR DES CHANGEMENTS DIGITAUX ET PHYSIQUES, L'UNIVERS DU RETAIL ET DU E-COMMERCE INNOVE SANS CESSE ET ADAPTE SES PROCESS ET OUTILS.

La Now Economy ou la possibilité de commander pratiquement n'importe quoi, n'importe où et n'importe quand redéfinit complètement les attentes d'immédiateté. L'économie actuelle reflète ces attentes tout au long de l'expérience du consommateur, avec plus de poids que jamais sur l'accès plus rapide aux biens et au contenu. Cela a alimenté le besoin d'une mise à niveau numérique du concept d'« acheter maintenant, payer plus tard » - qui fait partie du commerce depuis des générations,

tions, des reconnaissances de dette aux cartes de crédit. La « Now Economy » étend ce concept pour qu'il soit plus souple et plus accessible que jamais. Les services de « j'achète maintenant je paye plus tard » sont de plus en plus populaires pour l'élimination des obstacles communs au moment critique de la décision d'achat. Les détaillants se penchent sur ce point de contact critique et cherchent des moyens de réduire les taux d'abandon des paniers d'épicerie en éliminant les frictions.

---

PERSONNALISATION, CONFiance, TRANSPARENCE, FLUIDITÉ ET FIDélITé SONT LES MAÎTRES MOTS DES ENJEUX DES PROFESSIONNELS DU RETAIL ET DU E-COMMERCE. AVEC UN OBJECTIF COMMUN ÉVIDENT : OFFRIR UNE EXPérience CLIENT SANS FRICTION. AINSi 27% DES PROJETS CRM CONCERNENT LA FIDélISATION, 2% DES PROJETS ÉVOquent LA PERSONNALISATION, LA TECHNOLOGIE ET LA LOGISTIQUE QUI SONT QUANT À ELLES UNE PRIORITé TRÈS NETTE APRÈS LA DIGITALISATION.

---



## TÉMOIGNAGES

« CRÉER UNE MARQUE QUI ALLIE LA PUISSANCE ET L'EFFICACITÉ DU DIGITAL, TOUT EN REMETTANT L'HUMAIN ET LA RELATION AU COEUR DE LA MARQUE. »

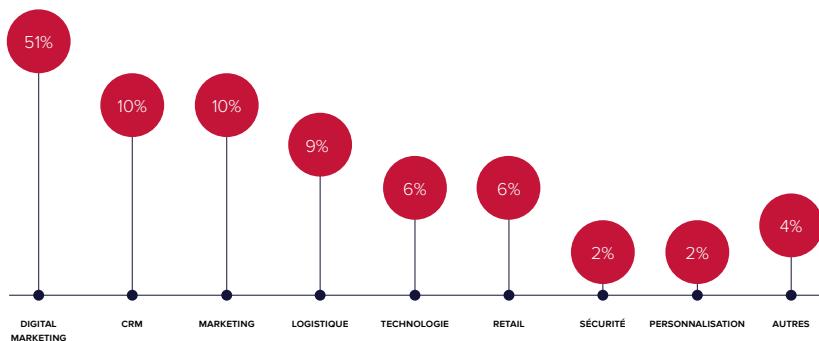
« PRODUIRE DES CONTENUS CLIENTS VISANT À LA RÉASSURANCE, LA CONVERSION, L'INSPIRATION ENTRE CLIENTS (...) MENER DES PROJETS AUTOUR DE L'ANALYSE (SÉMANTIQUE ET VISUELLE) DE CES CONTENUS AFIN DE PROPOSER L'AMÉLIORATION CONTINUE, LE BUT ÉTANT DE TRANSFORMER CES FEEDBACK CLIENTS EN OUTILS D'ANIMATION DES ÉQUipes. »



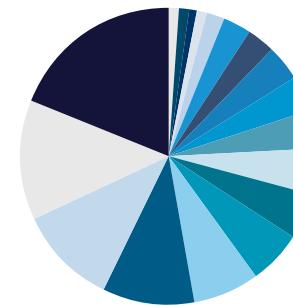
Constatation qui se révèle également dans les projets portés par 1000 annonceurs du One to One Monaco. Les thématiques actuelles des entreprises sont orientées digital, data et marketing en priorité. Avec, quand on creuse ces 3 grandes thématiques, des enjeux autour du mobile, de la conversion, de la fidélisation et du content marketing.

## LES GRANDES TENDANCES DES PROJETS DES DIRIGEANTS ET MARKETEURS EN RETAIL ET E-COMMERCE

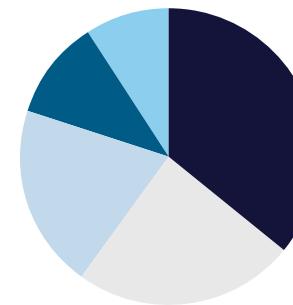
Étude réalisée à partir des témoignages de 1000 invités du One to One Monaco 2019



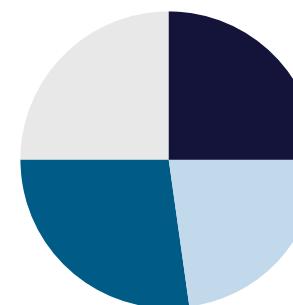
## FOCUS



### FOCUS SUR LES PROJETS DES ENTREPRISES EN MARKETING DIGITAL



### FOCUS SUR LES PROJETS MARKETING



### FOCUS SUR LES PROJETS DES ENTREPRISES EN CRM

# PANORAMA DES LEVIERS D'OPTIMISATION POUR UN SUCCÈS GARANTI

POUR RELEVER  
LES NOUVEAUX  
CHALLENGES,  
OÙ EN EST-ON  
AUJOURD'HUI ?



**MALGRÉ LES APPLE, UBER, AIRBNB, OU AMAZON... QUI ONT DISRUPTÉ DES INDUSTRIES ENTIÈRES, LE CLIENT N'EST PAS TOUJOURS AU CŒUR DES STRATÉGIÉS.** Ces 4 sociétés, et de nombreuses autres, n'ont en général rien inventé, elles ont relevé et exploité des insatisfactions qui n'ont pas été traitées par des acteurs centrés sur l'interne. Regardons par exemple l'histoire de Bergamotte, Doctolib ou Le Slip français, des DNVB qui ont révolutionné le service offert au client par un nouveau packaging, un travail sur l'ensemble de la chaîne de production avec une offre qualitative et une transparence qui séduit les clients. Pour répondre aux besoins d'immédiateté, à l'exigence grandissante du consommateur mais aussi à la quête de sens dans l'ensemble des actes d'achats et de consommation, de nombreux points clefs sont à prendre en compte :



**Confidentialité et sécurité du traitement des données :**

- 257 projets évoquent cette problématique dans leurs chantiers à venir
- volonté de créer des chaînes d'approvisionnement intelligentes qui anticiperont les demandes des consommateurs
- la notion d'engagement dans la durée fera la différence auprès des consommateurs qui deviendront des ambassadeurs via la confiance accordée et éprouvée : paiement sans caissier, entrepôts automatisés, la vitesse et la commodité dicteront le comportement

**La logistique arrive en 5<sup>e</sup> position des investissements prévus**

- plus de personnalisation
- fluidité des parcours clients online et offline
- faire vivre une expérience dans la rencontre avec la marque. Les émotions sont vecteur de mémorisation

**10% des projets parlent d'engagement, de fidélisation, d'écoute de la voix du client et des communautés.**

**Mais aussi, de nouveaux projets émergent dans les groupes :**

- la transparence qui agit sur la confiance et l'authenticité tout en répondant aux mesures urgentes pour lutter contre le dérèglement climatique
- la montée de la production locale
- la 5G qui va permettre à l'internet des objets de devenir une réalité
- l'essai avant l'achat se fera à la maison grâce aux technologies de réalité augmentée qui s'amélioreront avec la 5G
- Panorama des tendances sur le marché

## Une meilleure connaissance du client doit conduire à une personnalisation accrue des contenus qui lui sont proposés

---

### Un parcours client omnicanal en quête d'une satisfaction client optimale

L'**omnicanalité**, cette utilisation simultanée et coordonnée de tous les canaux de contact qui existent entre un client et une entreprise, semble être le Graal pour de nombreux participants. L'atteindre permettrait d'augmenter le panier client de 15 % à 30 %. **Avec l'automatisation et la personnalisation (citées 251 fois)**, c'est l'une des clés de l'avenir du retail.

Dans le même temps, les acteurs du digital cherchent à **s'adapter aux usages des consommateurs**, et cela nécessite de s'intéresser au mobile, qui représente aujourd'hui 22 % du e-commerce (un pourcentage en constante progression, il n'était que de 8 % en 2014), et aux médias sociaux. Il faut non seulement suivre le consommateur, mais apprendre à mieux le connaître, et pour ce faire, il est nécessaire de rassembler des données éparses et de leur donner du sens. Les acteurs du retail ont depuis longtemps accumulé des informations sur leurs prospects, mais ils ont souvent du mal à les analyser et à les exploiter : 10% des projets s'orientent vers des solutions CRM performantes.

Comme en témoigne le projet d'un acteur du retail food de déploiement d'une solution CRM unifiée avec la problématique de la personnalisation du commerce, de la digitalisation des offres et de l'optimisation des ciblages.

Une meilleure connaissance du client doit conduire à une personnalisation accrue des contenus qui lui sont proposés et à une meilleure gestion de la relation client au cours de son cycle de vie. Par ailleurs, la gestion logistique et la livraison restent des points essentiels. Les français étant de plus en plus exigeants, ils consomment mieux et sont attentifs à l'impact des produits et services consommés. Les entreprises qui sauront répondre à ces enjeux tout au long du parcours d'achat s'imposeront.

Finalement, selon les acteurs du e-commerce innovants, toutes ces solutions doivent pouvoir être **testées, automatisées, généralisables et quantifiables**. De quoi offrir de belles perspectives pour l'avenir du retail omnicanal.

## PERSONNALISATION GRÂCE À LA COLLECTE DE DONNÉES : LA SMART DATA

---



**LES E-COMMERÇANTS SE RETROUVENT AUJOURD'HUI FACE À UN DILEMME.** D'un côté, ils souhaitent **automatiser la gestion de la relation client**. De l'autre, ils souhaitent privilégier un **contact plus direct et personnalisé**, avec une réponse unique pour chaque requête. Ainsi, les chatbots servent de première étape, pour rediriger le client vers le service compétent pour régler son problème, où une personne physique prend le relais. Certains acteurs souhaitent mettre en place des systèmes de call back pour désengorger les call centers, dans lesquels 10 % des participants souhaitent toujours investir.



Les entreprises digitales cherchent aussi des solutions pour automatiser la réponse aux avis et pour faciliter la notation.

---

**LES ENTREPRISES DIGITALES CHERCHENT AUSSI DES SOLUTIONS POUR AUTOMATISER LA RÉPONSE AUX AVIS ET POUR FACILITER LA NOTATION.** La connaissance client est un enjeu majeur pour personnaliser ses messages et connaître ses clients et leurs usages. En témoignent les expérimentations de nombreuses enseignes qui redoublent d'ingéniosité pour collecter et affiner leur data. Aux USA, **Domino's** récompense les clients de ses concurrents. L'entreprise offre des points fidélité à tous les consommateurs de pizzas, y compris aux clients de ses concurrents. Les mobinautes sont ainsi invités à télécharger l'application et à prendre en photo la pizza qu'ils s'apprêtent à dévorer. Après **Burger King**, qui offrait des Whoppers à un centime s'ils étaient commandés depuis un Mc Donald's sur son application, Domino's démontre à nouveau l'inventivité des enseignes de restauration en terme de fidélisation. Autre exemple, le rewards de **Starbucks**. Ce programme de fidélisation de l'enseigne de cafés connaît une hausse de 14% enregistré pour le 1er trimestre fiscal 2019 (vs 2018) soit 16,3 millions de membres. Une augmentation inédite depuis 3 ans et qui s'explique par une forte croissance des commandes sur mobile, lesquelles rapportent des points de fidélité aux membres.

---

**RÉCUPÉRATION DE DONNÉES ; CRÉATION D'OPT-INS ET DE TRAFIC ; VISIBILITÉ ET IMAGE DE MARQUE.**

**CRITEO** : POUR LE TARGETING PUBLICITAIRE, ORIENTE LES CAMPAGNES EN FONCTION DES CIBLES ET ENRICHIT AINSI LES BASES DE DONNÉES PAR DES DONNÉES CLIENTS COMPORTEMENTALES.

**BUBBLES** : SOLUTION DE DRIVE-TO-PURCHASE (CONDUITE À L'ACHAT). PERMET DE MESURER L'IMPACT DES CAMPAGNES DIGITALES SUR LE OFFLINE. DES RÉSULTATS FACTUELS QUI NE LAISSENT PLUS AUCUN DOUBTE SUR LES INVESTISSEMENTS MÉDIAS EFFICACES.

---

---

## FLUIDITÉ DU PARCOURS / EXPÉRIENCE D'ACHAT SANS FRICTION

---

CE N'EST PLUS L'ASPECT PROMOTIONNEL QUI INTÉRESSE LES VISITEURS, MAIS L'ASPECT SERVICIEL, analyse Gontran Thüring, délégué général du Conseil national des centres commerciaux (CNCC). Les consommateurs des malls recherchent du plaisir dans leur acte d'achat, et sont en attente d'une expérience améliorée et personnalisée, selon la dernière étude du CNCC et de l'Observatoire société et consommation (ObSoCo) publiée en octobre 2018.

La praticité, la rapidité et la proximité sont aujourd'hui les maître-mots, assure Gontran Thüring. Au-delà d'un simple lieu d'approvisionnement, le centre commercial doit devenir ce tiers-lieu complémentaire des lieux domicile et travail.

L'étude TBWA/Corporate Insight We Trust au sujet du B2B souligne que les clients B2B sont aussi en quête d'expériences. 71% d'entre eux s'attendent à vivre des expériences similaires au B2C.

---

**EMBRAER**, constructeur aéronautique a conquis Instagram et fait connaître son nouveau modèle d'avion business en peignant la tête d'un tigre sur le nez d'un de ses avions.

**STARBUCKS**, a réussi avec brio un parcours omnicanal fluide pour ses clients. Via leur application, les clients peuvent à tout instant consulter leur solde, recharger leur carte et avoir en temps réel toutes les nouveautés et promotions. Touche finale, pour activer le porte-monnaie de l'application, il suffit juste de secouer le téléphone.

---



---

## SOYEZ CLAIR ET TRANSPARENT SUR LES VALEURS DE L'ENTREPRISE QUI NE FERONT QU'ACCROÎTRE LA CONFiance ET L'ENGAGEMENT DES CLIENTS

---

« Pour garantir leur performance ou leur survie, les marques et les enseignes n'ont d'autre choix que de mettre les consommateurs au cœur de leur stratégie pour identifier ce qui compte vraiment, ce qui les engage, ce qui les séduit. Supprimer les zones de friction est devenue une obsession, co-inventer et co-développer avec lui, une obligation. Cette hyper-empathie va imposer aux marques d'abandonner la notion de « parcours d'achat » pour penser « **parcours de vie** ». David Mingeon Directeur Général d'Havas Paris

Les valeurs deviennent de plus en plus importantes dans l'acte d'achat. Un produit, en plus des critères de performance, goût et qualité sera choisi de plus en plus pour ses valeurs écologiques et sociétales. Cela veut dire prendre position, comme **Nike** qui, pour ses 30 ans a pris position de ma-

nière très affirmée et a marqué ses valeurs dans les esprits. Ce qui permet aussi d'attirer les talents qui se reconnaissent dans les valeurs de l'entreprise.

Les marques et distributeurs de demain doivent se transformer avec des engagements forts en matière sociale et environnementale, devenir des marques « durables ». En effet, prendre position pour perdurer rentre plus que jamais en compte dans la décision d'achat des consommateurs.

Autre défi, retrouver la confiance des consommateurs. On le sait, les données personnelles sont un enjeu de taille car toute l'ambiguité est de personnaliser les messages tout en protégeant la vie privée des clients.

Des initiatives réussies fleurissent régulièrement pour témoigner de cet engagement.

---

**NATURALIA**, A RÉCEMMENT RETRAVAILLÉ TOUTE SA CAMPAGNE DE PUBLICITÉ ET LES MESSAGES QUE L'ENSEIGNE SOUHAITE FAIRE PASSER. AINSI, SA CHARTE EST AFFICHÉE FIÈREMENT SUR LES VITRINES DE SES BOUTIQUES ACCOMPAGNÉE DU #SÚRDAVORCHEZNATURALIA.

**AIR FRANCE** MESURE L'EMPREINTE CARBONE DE LEURS ACTIONS POUR DONNER DE LA CRÉDIBILITÉ À LEURS ENGAGEMENTS MAIS AUSSI POUR PERMETTRE AUX CLIENTS DE PARTICIPER À CETTE COMPENSATION. CECI CRÉE UN RAPPORT DE CONFiance AVEC LES CLIENTS PAR LE BIAIS DE LA TRANSPARENCE.

---





## L'EXPÉRIENCE CLIENT : UN AXE DIFFÉRENCIANT À FORTE VALEUR AJOUTÉE

LE MAGASIN N'EST PLUS L'ENDROIT OÙ ON ACHÈTE. SA PLUS-VALUE EST DE POUVOIR FAIRE VIVRE AU CLIENT UNE EXPÉRIENCE SENSORIELLE POUR DÉCOUVRIR ET RENTRER DANS L'UNIVERS DE LA MARQUE. 70% DES CONSOMMATEURS AFFIRMENT QUE LEURS ÉMOTIONS COMPTENT POUR MOITIÉ DANS LEUR DÉCISION D'ACHAT. (D'APRÈS UNE ENQUÊTE DE L'AGENCE JACK MORTON)

L'objectif est d'être un relai d'expérience tout en assurant du trafic centré sur l'expérience client. Pour cela on fait appel à la communication visuelle pour susciter de l'émotion et de l'engagement à travers le content marketing censé aider à gagner la confiance des clients avec le bon message adressé au bon moment. Un acteur de l'habillement souhaite accroître son CA omnicanal par la digitalisation du point de vente et un parcours web-to-store et store-to-web. Un autre acteur – du véhicule cette fois – est, dans son processus de transformation digitale, à la recherche de leviers supplémentaires pour augmenter le trafic, les leads et les ventes en lignes. Avec comme problématique majeure la traçabilité du web2store, le geomarketing ...

Trouver des informations et découvrir les produits à tout instant fait aussi partie des moments clefs de l'expérience : « le Zero Moment of Truth ». Google My Business permet de renseigner les horaires d'ouverture, l'adresse des points de vente, le trafic d'affluence ou encore les avis des clients déjà passés par ces magasins. L'utilisation de cette plateforme gratuite permet également d'offrir aux utilisateurs une visite à 360° du point de vente et ainsi de mettre en avant les produits dès le point de contact digital.

Sachant qu'une personne qui se renseigne sur une boutique passe en général commande dans les 24h qui suivent, ce premier point de contact est important à mettre en œuvre.

**WALMART** A ACQUIS ARTVIEW ET PROPOSE À SES CLIENTS UNE VISUALISATION DES ŒUVRES D'ART CHEZ EUX GRÂCE À LA RÉALITÉ AUGMENTÉE.

Ceci dans le but d'offrir une expérience différenciée à ses clients en créant des lieux inspirants pour redonner de la visibilité aux boutiques. Elles deviennent de nouveaux lieux de vie par la communication assurée par les clients qui deviennent ambassadeurs en postant des photos sur les réseaux sociaux d'où l'importance de : rendre un lieu instagrammable !

---

## UNE CONFIANCE ET UNE EXPÉRIENCE OPTIMALES PAR LA GESTION DES DONNÉES

---



Un client donnera la plupart du temps sa donnée si il reçoit en contre-partie des messages ciblés qui le concernent.

---



**LES PROJETS CRM SONT ÉVOQUÉS PAR 19 % DES PARTICIPANTS, NOTAMMENT PAR DES ACTEURS DU SECTEUR DE L'HABILLEMENT ET DES ACCESSOIRES.** Ces derniers ambitionnent de **personnaliser leur relation** avec chacun de leur client, à l'aide d'outils de personnalisation des newsletters par exemple. En fonction du parcours client, des systèmes doivent permettre **d'automatiser les notifications** et emails, des push qui peuvent prendre en compte la localisation du client en temps réel. Pour rassembler les datas au sein d'une customer data plateforme (ou CDP, nouvelle version de la DMP), il est d'abord nécessaire de collecter des données éparses, provenant des profils, des transactions, de la navigation, des réactions aux push, etc. De nombreux acteurs s'interrogent d'ailleurs sur les moyens existants pour **collecter les datas dans les points de vente physiques**. Via des techniques de CRM onboarding (25% des projets sont centrés sur cette spécificité) et la mise en place d'un référentiel client unique (RCU), l'objectif est de **supprimer la frontière entre physique et digital au sein de l'univers de la data**.

## LA FIDÉLISATION



### LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ RESTENT UN MOYEN

**EFFICACE DE FIDÉLISER LES CLIENTS :** 1 acteur sur 2 investit dans le domaine. Mais, là encore, le programme de fidélité de demain se doit d'être **omnicanal** et **dématerielisé**. Dans l'idéal, il permet de créer une communauté de consommateurs « premium », qui mettent des avis, participent aux événements organisés par le groupe et s'engagent dans des processus de parrainage. Il faut également trouver des moyens de récompenser cet engagement. La communauté de clients permet de réinjecter un peu de relationnel, voire de mettre en place un service client informel. Les membres engagés peuvent devenir de réels ambassadeurs de la marque et un

chatbot peut être employé pour animer la communauté. Ce cercle vertueux peut s'avérer très payant, avec un engagement de moyens minimums.

En témoigne entre autre le secteur de l'habillement qui est en pleine refonte des programmes de fidélisation avec comme enjeu la personnalisation des communications - un plan multicanal cohérent sur tous les canaux - des projets de data science pour affiner les performances de segmentation, contenus - sur le web et en magasin.

## MESURER L'IMPACT DE L'OMNICANALITÉ



### LES ACTEURS DIGITAUX EXPRIMENT LE SOUHAIT D'ÉVALUER LES AC-

**TIONS MENÉES ET DE DISPOSER D'OUTILS POUR ÉVALUER CES ACTIONS :** **24 % d'entre-deux ont prévu d'investir dans des projets leur permettant d'évaluer leur ROI.** Les KPI doivent être analysés et mis en lumière grâce à des outils de dataviz. Il faut que les solutions innovantes mises en place soient concrètes pour pouvoir être mesurables et afin de s'assurer de leur bien-fondé.

Pour un parcours omnicanal optimal, nous avons pu voir qu'il faut des éléments clefs : accueillir le client en boutique, développer sa stratégie de drive to store avec des services off et on qui génèrent du trafic, et bien entendu, la mesure des impacts.

Mesurer l'impact aide aussi à optimiser les actions à mener sur les points de contacts du parcours du client.

Google propose trois solutions pour évaluer les actions digitales sur les achats en point de vente physique :

- « Store visit » : mesure le volume de visite généré par les annonces Adwords.
- « Store sales direct » qui permet de mesurer les conversions offline.
- Google Analytics

# COUP DE PROJECTEUR SUR QUELQUES POINTS CLÉS DU RETAIL ET DU E-COMMERCE



## LES POINTS DE CONTACT AVEC LA MARQUE DANS LE PARCOURS CLIENT

L'ATTENTE EN CAISSE ET LES MODALITÉS DE PAIEMENT : DES FACTEURS IRRITANTS AUX SOLUTIONS MULTIPLES



D'APRÈS L'ÉTUDE D'HARRIS INTERACTIVE POUR STRONGPOINT, 47% DES FRANÇAIS PENSENT QU'IL N'EST PAS ACCEPTABLE D'ATTENDRE PLUS DE 3-4 MINUTES POUR EFFECTUER UN ACHAT, CONTRE 8 FRANÇAIS SUR 10 N'ENTRANT PAS DANS UN MAGASIN LORSQUE LA FILE D'ATTENTE EST ESTIMÉE TROP LONGUE.

Paypal, Monext ou encore W-HA proposent de nouveaux moyens de paiement plus fluides, via mobile notamment, favorisant ainsi l'achat d'impulsion.

La dématérialisation du ticket semble aussi aujourd'hui un incontournable. Il renforce les engagements écologiques des distributeurs, mais aussi simplifie grandement le parcours client et l'irritant de perdre son ticket après achat. En outre, cela permet aux enseignes de récupérer de la data client.

---

## QUELLES SOLUTIONS POUR OPTIMISER LA GESTION LOGISTIQUE ?

---

**LA GESTION LOGISTIQUE EST UN ENJEU POUR 30 % DES INVITÉS.** Les e-commerçants cherchent avant tout à supprimer les points de friction qui peuvent faire fuir les clients ; en commençant par le point plus contrariant : **la fraude**. Par exemple, les acteurs du retail cherchent à mettre en place des « plateformes de monitoring de la fraude en temps réel », tandis qu'un transporteur souhaite trouver des solutions d'analyse du parcours du fraudeur. Dans ce contexte, l'IA devrait permettre de détecter les fraudeurs pour les neutraliser avant qu'ils n'agissent.

Bon nombre d'acteurs (45) souhaitent également développer des **logiciels de gestion de l'information produit (PIM)** dans une perspective omnicanale et internationale. La visualisation des stocks doit permettre de regrouper les informations sur les expéditions et d'améliorer l'expérience client (suivi de commande Track&Trace). La problématique du picking est également évoquée, avec la mise en place de systèmes pick-to-light et l'adoption de la technologie RFID dont le prix devient abordable pour les petits articles. Des solutions d'étiquetage automatisé sont recherchés, tout comme des progiciels plus ergonomiques de gestion d'entrepôts (WMS).



---

## LA LIVRAISON : 1<sup>ER</sup> POINT DE CONTACT PHYSIQUE AVEC LA MARQUE

---

**LA LIVRAISON, DU FAIT D'INVESTISSEMENT MASSIF EN LOGISTIQUE EST ENTRAIN D'ÊTRE RÉVOLUTIONNÉE.** En témoigne le programme **Amazon Prime**, où l'on assiste au service client payant. Contre 49€/an Amazon Prime promet un service attractif : livraison rapide et gratuite, accès à des films, de la musique, des e-books et des offres et réductions sur des enseignes en ligne et physiques. Ce modèle pourrait bien se généraliser, si l'on en croit **Darty** qui vient de lancer son abonnement Darty Max et promet une réparation des gros appareils électroménagers pour 9,99€/mois.

**Avantage de ce type de programme** : une fois que le client est abonné, il ira moins vers la concurrence, d'où une certaine stabilité pour l'entreprise avec un revenu récurrent. La livraison des produits achetés sur internet doit se faire de plus en plus rapidement, comme en témoignent les systèmes de livraison en moins de deux heures (H+). Mais les e-commerçants font toujours face au **problème du dernier kilomètre**. Le crowdshipping, la livraison de particuliers à particuliers, est une solution intéressante. En France, la start-up qui avait lancé le concept, a dû mettre la clé sous la porte l'année dernière. Certaines entreprises misent également sur la livraison par drone : DPD France a testé ce système en Isère et Google a lancé la filiale Wing pour livrer des colis aux Etats-Unis. Mais les autorités françaises ne semblent pas prêtes à accepter les drones en ville pour des questions de sécurité. Les robots-livreurs pourraient permettre de contourner ce problème : Pepsico a déjà lancé des robots ambulants qui vendent des snacks et Continental développe des robots-chiens livreurs. Le fournisseur internet belge BASE a aussi tenté l'expérience PhoneAddress avant d'abandonner le projet, sans doute trop ambitieux : l'idée était de livrer le client à l'endroit où il se trouve à l'instant T en se basant sur sa géolocalisation. Aux Etats-Unis les « smart doorbells » commencent à se développer. Elles permettent d'ouvrir la porte en liveur lorsqu'on n'est pas chez soi, mais les maisons ainsi équipées restent très rares et les clients sont réticents à ouvrir leur porte à un inconnu en leur absence. Pour conclure, les innovations ne manquent pas dans le domaine de la livraison, et les détaillants cherchent encore la solution miracle, celle qui sera rapide, intuitive, automatisée, et pourquoi pas écologique. En effet les entreprises doivent s'efforcer de prouver leurs engagements jusqu'en bout de chaîne et la livraison est un point crucial. Cette étape du parcours client peut illustrer les engagements de réduction d'empreinte carbone des acteurs. On voit d'ailleurs arriver sur le marché des acteurs soucieux de cet impact. **Plusieurs projets mentionnaient d'ailleurs cette année la recherche d'emballages plus écologiques et responsables.** Par ailleurs, les entreprises de livraison souhaitent diversifier leur offre pour proposer **plus d'options** aux clients en fonction de leur budget et de leur patience. Apparaissent des solutions de livraison sur créneaux et, pour les marques premium, en gants blancs. Parmi les 116 participants qui s'intéressent au packaging, certains recherchent de nouveaux systèmes pour sécuriser les envois via des codes ou des codes-barres. Enfin, la **gestion des retours** pose encore problème à de nombreux acteurs (122 ont évoqué ce point en 2019) qui cherchent à l'externaliser ou à l'automatiser.

---

## LE SERVICE CLIENT

---

**LES POLITIQUES DE SAV SONT DE PLUS EN PLUS TOURNÉES VERS LE CLIENT** avec des échanges standards, des retours gratuits, des services dignes des conciergeries dans le traitement des demandes. **Une dizaine d'invités en ont fait des axes prioritaires cette année.**

Mais là aussi, l'enjeu est de déployer les canaux efficaces, simples et rapides dans la communication en temps réel avec le consommateur via **Whatsapp Business** qui lancent des applications spécifiques par exemple. **Facebook** est également un incontournable : 37% des 20-40 ans déclarent utiliser les réseaux sociaux pour contacter les marques aujourd'hui.

**iAdvize** propose un service de LiveChat qui inclus salariés et ambassadeurs. Les meilleurs clients ont la parole et peuvent répondre en dehors des heures d'ouverture de l'entreprise aux clients. Les marques qui utilisent ce service ont vu leur panier moyen augmenter. Leur leitmotiv : **nous humanisons l'expérience digitale de façon rentable et scalable.**



## LE PHYGITAL : GARDER L'ÉQUILIBRE



**LA CRAINTE DES COMMERCES EST SOUVENT QUE LES DIFFÉRENTS OUTILS MIS EN PLACE SE CANNIBALISENT.** Pour le client, l'ensemble des canaux se complètent et les parcours passent aujourd'hui du online au offline dans l'ensemble des étapes.

Si le e-commerce est en constante progression, sa part représente toujours moins de 10 % des ventes du retail. Pour les entreprises qui ne sont pas des pure players, **le web reste donc un moyen d'attirer des clients en magasin** – le web to store concerne aujourd'hui 69 % des acheteurs –, même si l'inverse est aussi vrai – le store-to-web est une réalité pour 52 % des internautes (selon la FEVAD).

Certains acteurs mettent à profit leur maillage territorial pour faciliter la livraison grâce au ship-from-store, tandis que d'autres se contentent du click and collect. Par ailleurs, les e-commerçants tentent de rapprocher l'expérience web de l'expérience en magasin. Ainsi, le site Zalando permet maintenant de commander et d'essayer chez soi des vêtements avant de les payer. A l'inverse, les magasins tendent à se rapprocher de plus en plus des consommateurs, comme en témoigne les « pop-up experience plateformes », des kiosques mobiles hyper connectés lancés par la startup hong-kongaise Popsquare.

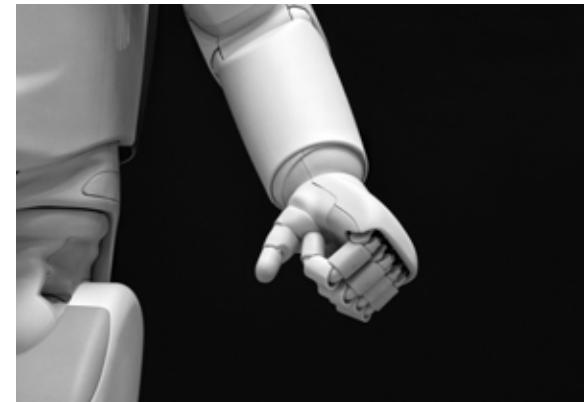


## LA DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE

### 20 PROJETS PORTENT SPÉCIFIQUEMENT SUR LA DIGITALISATION DU MAGASIN.

Ainsi le mobile devrait permettre d'acquérir des produits en magasins, mais aussi de se renseigner sur ces produits : le web in store est déjà utilisé par la moitié des acheteurs, qui s'emparent de leur mobile pour trouver des informations sur les produits, pour comparer les prix ou pour chercher des réductions (selon une étude menée par Salesforce). Pour savoir s'il reste telle taille dans le magasin en question ou telle couleur dans un autre magasin de l'enseigne, il suffira bientôt d'ouvrir une application dédiée. La digitalisation est aussi vraie côté vendeurs, qui disposent souvent de tablettes... quand ce ne sont pas les tablettes qui remplacent les vendeurs (IoT). Les beacons permettent de transmettre des informations aux clients et la communication en champ proche (NFC) de payer à distance en franchissant les portes du magasin. Différentes solutions sont explorées : QR code, application, sac connecté, etc. **La digitalisation des expériences : 84 % des 18-24 ans aspirent ainsi à une expérience interactive et personnalisée en magasin** (selon le magazine LSA).

## LES INNOVATIONS POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE L'OMNICANALITÉ



La dernière étude Experience 2030 : The Future of Customer Experience publiée par Futurum Research et réalisée à la demande de SAS, leader de l'analytique, annonce que d'ici 2030, 67% des relations avec les clients seront technologiques. Cette étude a fait l'objet d'une enquête auprès de plus de 4000 panélistes : consommateurs, industries et secteur public) dans une trentaine de pays.

Les données, l'analytique, le machine Learning et l'IA vont finir par atteindre un équilibre plus humain et serviront de lien. Ceci pour satisfaire les clients tout en aidant les entreprises à gagner en efficacité. L'étude alerte également sur les différentes croyances entre marques et consommateurs qui peuvent être trompeuses.

D'ici 2030 les consommateurs se disent plus enclins à être en interaction avec des chatbots, (+ de 10 projets le mentionnent comme une priorité) auront plus recours à la réalité virtuelle ou contrôleront leur domicile via un assistant intelligent. Ceci implique de nouveaux challenges pour les entreprises qui doivent trouver de nouveaux moyens pour combler le fossé entre technologie grand public et technologie marketing.

# le succès des marques reposera sur les technologies émergentes au cours de la prochaine décennie

---

Selon Wilson Raj, directeur mondial SAS Customer Intelligence, le succès des marques reposera sur les technologies émergentes au cours de la prochaine décennie. 62% des marques investissent dans des assistants vocaux basés sur l'IA pour l'assistance et les interactions clients. 54% investissent dans la réalité augmentée et virtuelle afin d'aider les consommateurs à visualiser à distance l'aspect ou l'utilisation d'un produit ou service. 53% sont à la recherche d'outils de réalité augmentée/virtuelle pour améliorer l'utilisation des produits et l'auto-assistance.

En 2030, la technologie permettra de créer des interactions fluides afin d'obtenir les renseignements nécessaires pour renforcer la fidélité des clients. Le trio prix-qualité-service traditionnel ne sera plus le levier de fidélisation. Il s'agira plutôt de tirer parti de la technologie pour accélérer le time-to-market et le time-to-consumer, à produire un impact social et à le mesurer ce qui jouera un rôle plus important dans la fidélisation, dans la continuité de ce qui émerge déjà aujourd'hui.

Les acteurs du e-commerce expriment bien souvent le souhait de trouver des solutions généralisables à l'échelle de l'ensemble du groupe. Les grands groupes préfèrent trouver des solutions qui sont **disponibles dans le monde entier** afin d'en faire profiter toutes leurs entités, d'autant que la

tendance est à l'harmonisation des sites internationaux. Des progiciels comme les ERP sont donc à l'honneur. L'objectif est de simplifier la gestion en se limitant à un **petit nombre d'outils particulièrement efficaces**.

## Tester les solutions

Les acteurs du digital privilégient les quick wins et adoptent une **démarche quasi-scientifique** en réalisant des démonstrations de faisabilité (POC). Beaucoup mettent en place une approche test en learn quand d'autres privilégient la technique des A/B testing, mais l'objectif est le même. Les acteurs du phygital peuvent aussi faire d'un de leurs magasins un laboratoire pour mener à bien toutes ces expériences.

## Automatiser les solutions

Les innovations proposées par les fournisseurs de service doivent pouvoir s'insérer dans une stratégie d'automatisation. Même dans un contexte phygital, la gestion est toujours digitalisée, par exemple pour le PIM ou pour le sourcing des produits. L'intelligence Artificielle doit aussi intervenir dans l'univers des décisionnaires, grâce à des outils de pilotage et d'aide à la décision mettant à profit les datas pour adopter la meilleure décision théorique (grâce à la pratique du reporting de masse).



# EN COMPLÉMENT D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL OÙ QUÊTE D'AUDIENCE, DE VISIBILITÉ ET DE FIDÉLISATION SONT AU CŒUR DES ENJEUX



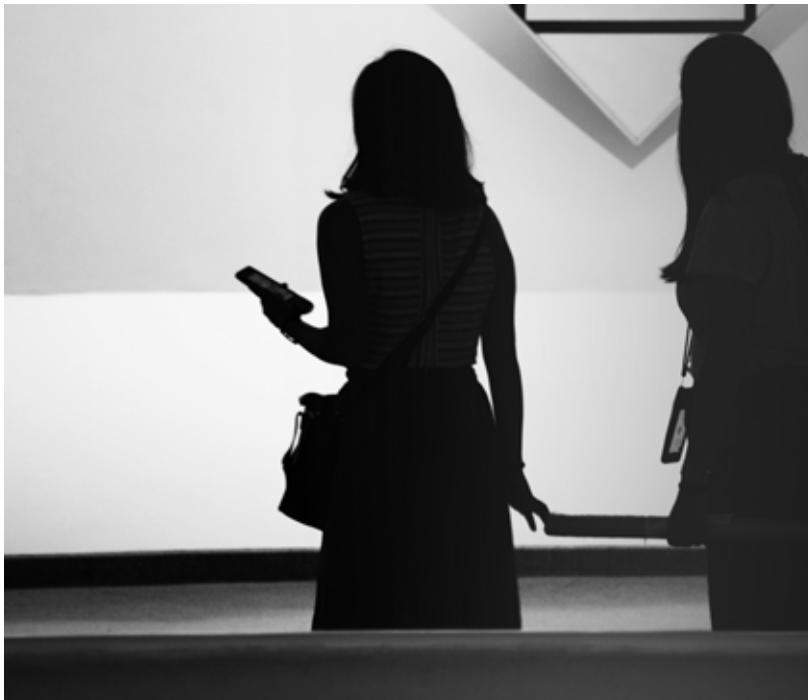
## AUGMENTER SON AUDIENCE DIVERSIFIER LE HAUT DU FUNNEL

### COMMENT OPTIMISER LA CRÉATION DE CONTENUS ?

LES EXPERTS DU E-COMMERCE ONT COMPRIS DEPUIS LONGTEMPS À QUEL POINT L'INBOUND MARKETING ÉTAIT UN LEVIER D'ACQUISITION PUISSANT. Et pour cause : **12,35 % des participants évoquent des projets de content marketing**, en particulier les acteurs du secteur cosmétique/hygiène/parfum qui mettent en place des équipes rédactionnelles pour concevoir de réels magazines en ligne. Pour séduire les consommateurs, la communication invasive doit être remplacée par du contenu rédactionnel à forte valeur ajoutée. En apportant des informations au consommateur, l'entreprise se positionne en tant qu'experte dans son domaine. Et la publication régulière d'articles de blog, de témoignages ou de tribunes permet de se rapprocher de ses clients et de connaître leurs feedbacks, tout en offrant une grande souplesse et en permettant une forte réactivité. Le texte reste la base de toute communication, mais on est entré dans l'air du **rich media**. La vidéo, la réalité augmentée, la 3D : tous les moyens sont bons pour enrichir une baseline et diffuser un message. Pour y parvenir, la **gestion de contenus (GDC) est souvent externalisée ou industrialisée**, comme en témoigne la création de content factory au sein de plusieurs entreprises. Ainsi, un acteur de la papeterie annonce « la mise en place d'une content factory pour produire un grand volume de contenus utiles et pertinents pour le e-commerce » et cherche à « trouver les bons KPIs pour suivre ce contenu ». Dans ce contexte, des outils d'aide à la traduction ou à l'enrichissement des textes sont réclamés. Par ailleurs, certains acteurs souhaitent mettre à contribution des « clients experts », sollicités pour créer du contenu.

Chez un acteur du food, le projet en cours est une Data Management Platform pour piloter la communication et cibler les messages de manière personnalisé.

Pour s'assurer une e-réputation favorable, d'autres optent pour le marketing d'influence en s'appuyant sur des influenceurs ou des leaders d'opinion. Mais comment les repérer ? **Un algorithme capable de les détecter serait le bienvenu.** Par ailleurs, **20 % des participants évoquent la possibilité de mener des campagnes publicitaires sur la TV, tandis que 35% mettent la priorité sur le SEO/SEM.** Dans tous les cas, les campagnes publicitaires doivent être conçues avec une vision omnicanale afin de **baliser le parcours du client** : la campagne web booste la campagne TV et vice-versa. De nombreux acteurs cherchent aussi d'autres canaux que Google pour diversifier le haut du funnel et ne pas dépendre uniquement du géant américain. Enfin, l'avenir de la publicité semble se trouver dans la **création de contenus dynamiques (DCO)** en fonction de la géolocalisation, du consommateur, de la météo, etc. Et cette publicité dynamique peut se rencontrer aussi bien sur le web que dans la rue grâce au « digital signage. »



## OÙ TROUVER DES LEADS ?

**UN MOT EST SUR TOUTES LES PAGES : MOBILE.** Il apparaît 197 fois dans les projets des invités. De plus en plus d'entreprises cherchent à optimiser leur version mobile, voire adoptent une stratégie mobile first. Un chiffre : **79 % des consommateurs utilisent leur mobile dans leur parcours d'achat.**

L'expérience utilisateur doit être fluide, rapide, innovante, personnalisée, performante : il doit pouvoir acheter en clic... ou un mot. Le M-commerce de demain se fera avec la voix : 50 % des recherches web seront des recherches vocales d'ici 2020 (selon Comscore). La reconnaissance faciale est un enjeu tout aussi important. L'application Virtual Artist de Sephora permet déjà d'essayer virtuellement des produits de beauté et Lele Lululab, filiale de Samsung, a lancé l'assistant beauté intelligent Lumini, qui détecte les imperfections du visage afin de recommander des produits cosmétiques adaptés. Sans surprise, les réseaux sociaux, sont également en train de devenir un **canal de distribution privilégié grâce au développement du social commerce** sur Instagram et Pinterest. Un canal qui attire surtout les acteurs de l'habillement et des cosmétiques : ils représentent 30 % des participants avouant investir dans le commerce des réseaux. Ainsi, la possibilité donnée aux détaillants de vendre directement des produits à leurs clients via le réseau, sans passer par une page externe, est déjà largement plébiscitée.

## AUGMENTER LE TAUX DE CONVERSION

AUJOURD'HUI, LES RETAILERS PEUVENT AVOIR UNE BONNE VISION HOLISTIQUE DU PARCOURS CLIENT ET SONT EN MESURE DE DÉTERMINER À QUEL POINT DE CONTACT DU PARCOURS D'ACHAT PEUT ÊTRE ATTRIBUÉE LA CONVERSION EN MAGASIN, DONC DE PRENDRE DES DÉCISIONS PLUS ADAPTÉES À LEUR CLIENTÈLE.

La plupart des sites e-commerce souhaitent **progresser en terme de « searchandising »** grâce à l'utilisation de la data. En effet, malgré une croissance des dépenses en ligne des français de 14% entre 2016 et 2017, le panier moyen ne fait que diminuer selon la FEVAD.

Pour la vente en ligne de vêtements, les guides dynamiques des tailles se généralisent, mais **la réalité augmentée devrait aussi être plébiscitée** – une technologie déjà utilisée par le Dressing Room de Gap ou par IKEA pour personnaliser les meubles et les visualiser dans plusieurs environnements avec différentes luminosités. Les photos à 360°, qui permettent de faire entrer le consommateur dans une image, commencent aussi à apparaître et sont, le plus souvent, diffusées via les réseaux sociaux. Dans un contexte de développement du marketing prédictif, les sites doivent pouvoir traiter la data hyper rapidement. L'enjeu étant qu'en arrivant sur une boutique en ligne, le client se retrouve directement confronté à des produits qu'il est susceptible d'apprécier en fonction de son historique d'achat et de navigation. La traçabilité est un enjeu essentiel et peut permettre de déployer des campagnes de **géomarketing** ou de mettre en place un **panier persistant** – panier qui suit le consommateur sur les différents canaux, une pratique courante chez les Anglo-saxons mais peu développée en France. Dans l'univers du prêt-à-porter, la personnalisation des contenus peut s'avérer payante en termes de ROI. Exemple avec l'application Fits Me de Rakuten qui personnalise les résultats de recherche en fonction de la morphologie de l'acheteur et de ses mensurations : la marque MUD Jeans aurait enregistré 38,8 % (<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/futur-du-e-commerce>) de retours en moins de la part des clients utilisant l'application. Certaines marques vont encore plus loin, en offrant à leurs clients la possibilité de concevoir à domicile leurs propres produits, grâce à des machines qui nécessitent des capsules et des recharges. C'est le cas d'Emuage pour les cosmétiques, de Sniffy pour les parfums et de Funai pour les faux ongles.



## COMMENT INNOVER CÔTÉ PAIEMENT ?

**LES MOYENS DE PAIEMENT SONT MULTIPLES ET SIMPLES.** Avec le développement du domaine de la fintech et la multiplication des prestataires de service de paiement (PSP) comme Apple Pay ou Android Pay, les moyens de paiement apparaissent comme un levier important pour convertir ses leads. On remarque que **19 % des participants investissent dans ces nouvelles solutions de paiement.** Dans ce domaine, la France semble en retard en comparaison de la Chine où il est possible de payer par Wechat ou via la reconnaissance faciale. Il faut dire que la législation est plus stricte en Europe, notamment avec la mise en place de la directive européenne DSP2 qui impose une authentification à deux facteurs pour les paiements supérieurs à 30 euros. Les fournisseurs de PSP devront donc continuer à proposer des solutions innovantes – on pense notamment au paiement mobile, mais aussi au paiement fractionné – **tout en prenant en compte les impératifs légaux et en mettant en œuvre des dispositifs de réassurance**

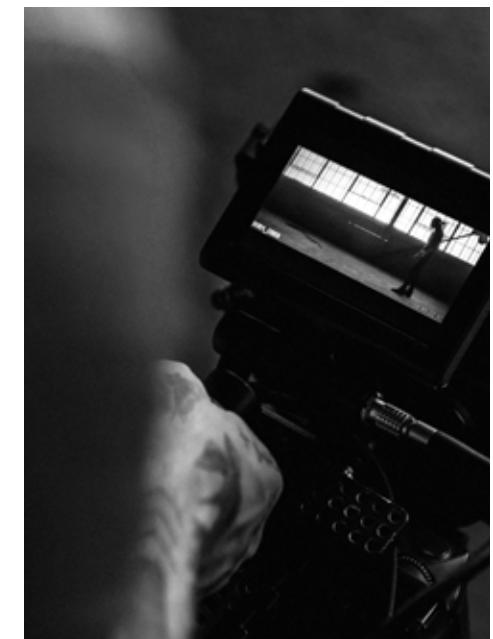
398 projets cherchent à développer leur notoriété et leur collecte de smart data via du content marketing.

De nombreuses technologies détaillent les articles sous toutes les coutures :

- photos, vidéos, vue 360.
- contenu additionnel qui remplace le vendeur sur les réseaux online.
- les avis clients pour aider au choix des produits et rassurer.

Mais aussi le partage d'expertise sur des tendances, techniques, innovations ou marchés est utile pour gagner en visibilité par le biais de blogs, articles ebooks, podcasts, webinar, quizz... dans le but de toucher des prospects.

## LE CONTENT MARKETING



**COLGATE** A PAR EXEMPLE OUVERT UN SITE DE SANTÉ BUCCAL ET DENTAIRE AVEC DES GUIDES, ARTICLES ET VIDÉOS. MARQUE QUI UTILISE LA RICHESSE DE SES CONNAISSANCES POUR LES PARTAGER.

**GOPRO** A DÉPLOYÉ UNE STRATÉGIE DE VIDÉO YOUTUBE ET COMpte AUJOURD'HUI PLUS DE 8 MILLIONS D'ABONNÉS AVEC PLUS DE 2000 VIDÉOS PUBLIÉES. CECI DANS LE BUT DE CRÉER LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE. CECI EN FAISANT VIVRE SA COMMUNAUTÉ QUI DEVIENT CO-CRÉATEUR DE CONTENU !  
MÉTHODE RÉUSSIE POUR FIDÉLISER ET ACQUÉRIR.

**BIRCHBOX** PUBLIE DES VIDÉOS ET ARTICLES SUR DES SUJETS MAQUILLAGES, SOIN DE LA PEAU ET LES DERNIÈRES TENDANCES BEAUTÉ. AU TOTAL C'EST PLUS DE 100 000 ABONNÉS SUR SA CHAÎNE YOUTUBE MAIS AUSSI DES RELAIS D'INFLUENCEURS ET UNE VÉRITABLE COMMUNAUTÉ ENGAGÉE QUI ENRICHIT RÉGULIÈREMENT LE CONTENU.



17 - 18 - 19 MARS 2020

ONE TO ONE  
RETAIL E-COMMERCE  
MONACO

## CONCLUSION

Tous ces récents témoignages recensent bien les enjeux des retailers et e-commerçants aujourd’hui : optimiser les points de contact client/business pour ré-enchanter son parcours et créer une relation de co-création par la collecte et l’analyse des datas en temps réel. Le mobile est l’un des points de contact phare dont il ne faut pas minimiser l’investissement, tout comme la voice search.

Les enjeux de demain seront donc multiples :

- se préparer à être voice compatible et travailler sur la technologie SEO Vocal Search
- s’engager sur la durée avec des valeurs et une transparence des actions quantifiables et mesurables pour instaurer un rapport de confiance
- insuffler des moments de co-création : le consommateur en quête de sens deviendra le meilleur ambassadeur si il est impliqué

Le tout pour favoriser une expérience unique, sans couture pour et avec chacun des clients. On parle même de « consomm’acteur », un consommateur très digitalisé, très exigeant et qui a une conscience sociétale et environnementale croissante. Au-delà de la « fonction » boutique, les commerces deviennent de véritables lieux de vie où l’on réinvente les services et l’expérience client : ateliers, rencontres, etc. mais aussi où l’on innove sur les outils digitaux pour faire vivre une expérience sensorielle et émotionnelle. Chez les e-commerçants, on assiste au développement de boutiques conçues comme des lieux de vie où de véritables expériences sont proposées aux clients. Ils travaillent à l’enrichissement des informations grâce, par exemple, à la réalité augmentée ou à une stratégie SEO adaptée à la recherche vocale. Stratégies omnicales et paiement sans couture sont aussi au cœur de leurs préoccupations... Le tout mobile compatible bien entendu. La réalité augmentée va également permettre de s’adapter aux nouvelles façons de consommer : essayez chez vous, vous payerez après ! On parlera alors de V-commerce. En parallèle, un courant autour de la seconde main, de la co-création et des engagements utiles à la planète et aux hommes s’affirme. Les plateformes e-commerce vont devoir adapter leur communication en fonction de ces nouvelles valeurs. Les clients sont prêts, les technologies existent, les marques s’en emparent de plus en plus... Nous dirigeons-nous vers un nouvel e-commerce ? Une e-commerce durable ?

**ONE TO ONE**  
RETAIL E-COMMERCE  
**MONACO**

**ONE TO ONE MONACO 2020**

<https://www.one-to-one-monaco.com/>

Livre blanc conçu et réalisé par YouLoveWords