

Fidéliser, no

Dans une quête effrénée à l'optimisation des plates-formes web, les e-marchands misent beaucoup sur la personnalisation, la recommandation ou encore le m-commerce. L'objectif est clair : fidéliser leurs clients tout en favorisant la transformation.

Le secteur de l'e-commerce progresse vite. Très vite. Passées de 60 milliards d'euros en 2014 à près de 65 milliards en 2015, les ventes en ligne en France pourraient bien franchir le cap des 70 milliards d'euros cette année, selon les estimations de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). Suivre un tel rythme de croissance nécessite, pour les pure players et les distributeurs traditionnels, d'être agiles sur toutes les étapes de la chaîne de valeur. Conscients de cette réalité, les principaux dirigeants de sites marchands sont tenus de s'équiper en conséquence. Ils ont prévu cette année d'investir dans la relation client et l'informatique, mais aussi dans le marketing, et de mettre l'accent sur le développement de leur plate-forme à la fois sur desktop et sur mobile, selon une étude LSA/Fevad réalisée en mars 2016. Contraints de se renouveler en permanence pour coller au mieux aux nouveaux comportements de consommation et aux exigences des e-acheteurs, les e-commerçants font ainsi face à d'importants défis. Certains comme l'enseigne 1.2.3, ont pris ces challenges à bras-le-corps. En témoigne sa nouvelle plate-forme web, déployée au mois de mars dernier : « Nous avons pris en compte l'évolution du parcours client, expliquait dans une interview pour le site LSA.fr Thomas Des-sallien, directeur digital & CRM de l'enseigne. Nous avons renforcé la place du visuel. Les avis clients y ont ainsi été intégrés sur l'ensemble de nos fiches produits, de même que les informations de livraison et de retour. [...] Nous avons également ajouté des vidéos sur les fiches produits. Environ 70 sont déjà en ligne, et nous

Un nouvel enjeu des e-marchands

Les tendances 2016

■ ■ ■ Fidélisation

Après le recrutement de clients vient le temps de la fidélisation. Les e-marchands multiplient les initiatives afin de stimuler l'engagement de leurs acheteurs.

■ ■ ■ Personnalisation

La connaissance clients permet de personnaliser davantage la relation avec ses acheteurs, et de se procurer ainsi un avantage concurrentiel.

■ ■ ■ Recommandation

Levier d'accroissement du taux de conversion, la recommandation permet d'orienter encore mieux les clients vers des produits ou des services complémentaires.

■ ■ ■ Chat communautaire

Il met à profit la communauté d'acheteurs du site et les e-marchands y voient un moyen de réaliser des économies sur le service client.

allons continuer.» Ici, l'objectif est clair : il s'agit de mettre le digital au service d'une expérience client plus riche.

Personnaliser sa plate-forme selon les profils d'acheteurs

Aussi, comme bien d'autres acteurs de l'e-commerce, la plate-forme web de 1.2.3 renforce la personnalisation. Certains blocs qui la composent changent en fonction du profil de l'internaute - client, porteur de carte ou simple prospect. Une logique qu'a également décidé de suivre La Redoute, à la différence près qu'elle s'emploie à la mettre en œuvre sur mobile. Pour sa nouvelle application de m-commerce déployée en mai dernier, l'entreprise a eu pour stratégie de devenir un média d'inspiration dédié à la mode et à la décoration. Par conséquent, l'appli propose un fil d'actualités, présentant aussi bien des produits relatifs aux dernières tendances, des conseils de style, quotidien-



nement mis à jour et entièrement personnalisé selon les goûts du mobinaute. Une performance rendue possible grâce à la récolte d'informations lors de l'installation de l'application, mais aussi de l'historique d'achats de l'utilisateur, et de sa navigation sur le site. « Aujourd'hui, neuf consommateurs sur dix préfèrent acheter auprès d'une entreprise qui est capable d'anticiper ses besoins. La capacité à connaître ses clients et l'exploitation de cette connaissance plus rapidement que ses concurrents est une grande source de compétitivité », rappelait Julie Krueger, directrice retail monde chez Google, lors d'une allocution à l'événement E-commerce One to One de Monaco, en mars 2016.

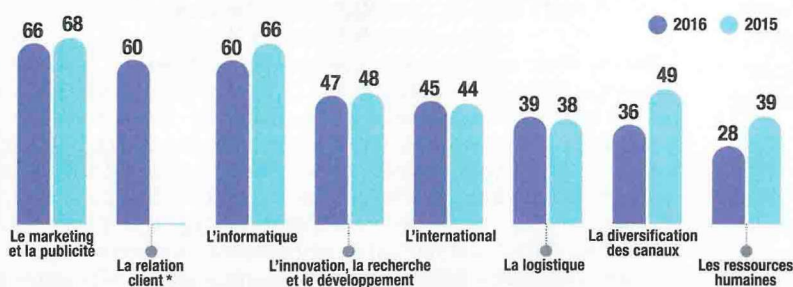
La recommandation, rôle de vendeur virtuel

De plus en plus incontournable, la personnalisation de l'expérience d'achat est quasi indissociable d'une autre fonctionnalité clé équipant de plus en plus de sites marchands : la recommandation.

Amazon l'a compris très tôt et fait figure de pionnier en la matière, puisqu'il utilise un moteur de recommandation depuis 1998 ! Aujourd'hui, 33 % de ses ventes proviennent en effet d'articles recommandés, selon des règles de personnalisation mues par la connaissance de ses clients. Pour le consommateur, un moteur de recommandation enrichit l'expérience d'achat et démontre la capacité de l'e-marchand à connaître son client pour mieux le satisfaire, autrement dit, de le fidéliser. Ici, le moteur de recommanda-

MARKETING & PUB, RELATION CLIENT ET INFORMATIQUE EN PRIORITÉ

Investissements prioritaires des e-marchands pour 2016, en % de réponses, en 2015 et 2016



* Question non posée en 2015. Source : étude LSA/Fevad

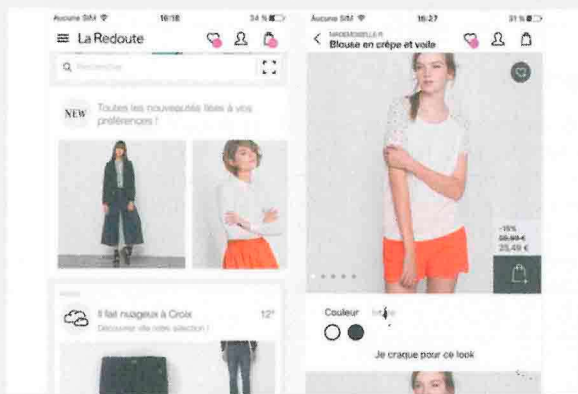


tion a en quelque sorte le rôle d'un vendeur en magasin, qui consiste à orienter le client vers le produit qui lui correspond le mieux. Levier d'accroissement du taux de conversion, la recommandation personnalisée de produits est aussi un accélérateur de business. Sur son site marchand auchan.fr, le distributeur a ainsi testé le principe de la recommandation, dans un bloc dédié, «Les immanquables!». En fonction des données récoltées sur les visiteurs, les produits proposés étaient voués à être en adéquation avec leurs centres d'intérêts et leurs habitudes de consommation. Résultat, une fois déployé, le moteur de recommandation a contribué à hauteur de 6,9 % du chiffre d'affaires global du portail, et a permis d'augmenter de 12 % le volume des commandes. Depuis, «Les immanquables!» trônent fièrement au milieu de la plate-forme Auchan.fr.

La communauté au service de la relation client

Autre méthode très en vogue pour améliorer la performance commerciale d'un site marchand, et solution très tendance dans l'e-commerce, le chat communautaire, aussi appelé «click-to-community». Son principe est simple: il s'agit de permettre aux visiteurs d'un site marchand, via un module intégré à la plate-forme, de dialoguer en direct sur des produits, ou des services et d'obtenir des conseils de la part de la communauté d'utilisateurs ou de clients de l'entreprise. Son principal avantage? Il est disponible vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept, et permet de réaliser des économies sur le service client. Un bon point qui n'a pas échappé aux sites marchands. Selon une étude du comparateur de prix Idéal (septembre 2015), qui prend en compte les 50 sites d'e-commerce français les plus populaires, le chat communautaire séduit 18 % des e-commerçants français. Auchan, Darty, PriceMinister, L'Occitane «Presque tous les acteurs du top 10 de l'e-commerce y ont recours. La relation client est capitale pour les sites, et sur un produit ou un service donné, s'il n'y a pas d'avis clients, il y a peut-être une réponse sur le chat communautaire», explique Raphaël Fétique, consultant cofondateur du cabinet de conseil en stratégie digitale, Converteo. Interactivité et transparence participent à n'en pas douter à favoriser, pour les sites marchands, la confiance de leurs clients, dont la fidélité, sur un marché de plus en plus mature, devient un enjeu crucial. ■

Deux exemples pour cibler et garder ses internautes



LA REDOUTE FAIT RIMER M-COMMERCE AVEC PERSONNALISATION

La nouvelle appli de m-commerce de La Redoute mise tout sur la personnalisation. À travers un fil d'actualités, elle met en avant des articles sur les dernières tendances mode et déco, des conseils de style, des «lookbooks» sur les collections, des focus sur les nouveautés, ainsi que les mises en avant des produits partagés par les clientes sur les réseaux sociaux via le #myredoute. Ce flux d'actualités est mis à jour de manière quotidienne et est entièrement personnalisé selon les goûts du mobinaute. Lors de l'installation de l'application, l'utilisateur est invité à indiquer ses préférences et quelques brèves informations sur lui, notamment s'il est un homme ou une femme, ou encore s'il a des enfants.



PRICE CLUB OU COMMENT PRICEMINISTER-RAKUTEN RETIENT SES CLIENTS

PriceMinister lance le PriceClub, un club dont l'adhésion est gratuite et sans engagement. Il vise à récompenser l'engagement des clients membres pour de nombreuses actions effectuées sur la plate-forme, telles que la réalisation d'un achat, mais aussi la vente, ou encore des actions sur le mobile, la rédaction d'opinions sur les produits, etc. La proposition de valeur du PriceClub est amenée à évoluer et à s'enrichir au fur et à mesure, concernant les produits neufs et d'occasion. Il s'agit là de stimuler la fréquence d'achat et le montant du panier moyen. «A minima, toutes les transactions seront récompensées par le reversement de 5 % du montant aux acheteurs membres du PriceClub, sous forme de Super Points.