

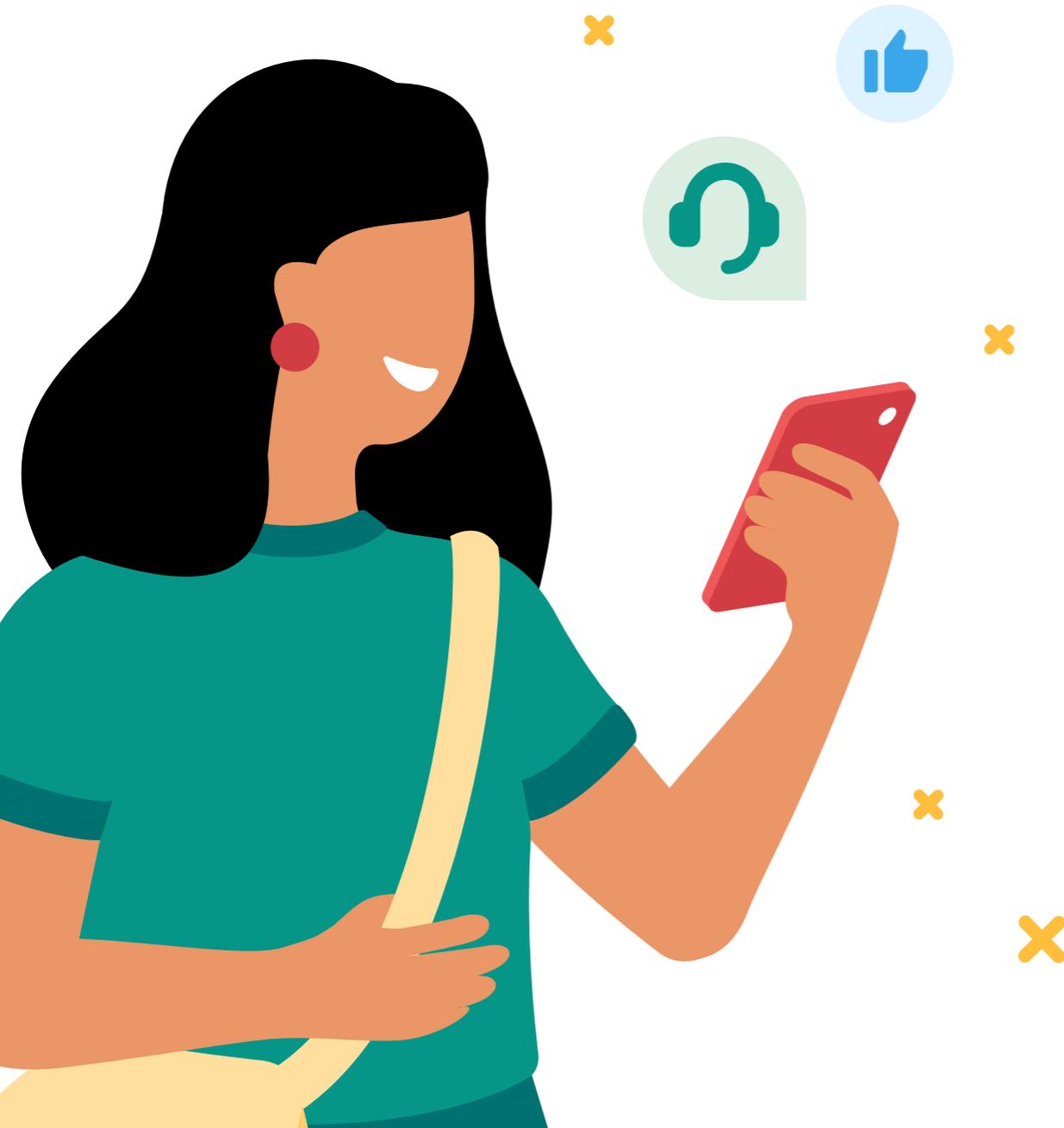
RAPPORT

Que nous réserve l'avenir ?

L'expérience client dans le retail et le e-commerce

Nous avons interrogé plus de 2 900 consommateurs dans le monde entier pour nous faire une idée de ce que sera l'avenir de l'expérience client dans le retail et le e-commerce dans un monde digital en pleine évolution.





Au-delà de la vente : Comment l'expérience client peut-elle apporter une réelle valeur ajoutée au retail ?

Comment les marques et les enseignes peuvent-elles rendre l'expérience client plus engageante dans ce nouvel environnement digital ?

Comment les marques peuvent-elles rester compétitives et pertinentes ?
Et comment utiliser ces nouveaux outils digitaux pour assurer une croissance durable ?

Notre enquête a révélé que le secteur est en plein bouleversement. La vente traditionnelle est en forte concurrence avec la vente en ligne alors que les nouvelles technologies pouvant enrichir l'expérience client sont encore très peu utilisées.

Pourtant, les possibilités sont considérables pour ceux qui adoptent ces nouvelles technologies. Il existe un large éventail de nouveaux canaux permettant d'atteindre et de capter l'attention des clients, d'enrichir leur parcours d'achat, de simplifier les opérations et d'obtenir des informations sur les vrais besoins des clients.

L'avenir du retail réside dans la capacité des marques à communiquer avec leurs clients comme ils le souhaitent, avec des échanges uniques leur apportant le soutien nécessaire pour établir de véritables relations. La donne a changé :

L'avenir du retail réside dans la capacité des marques à communiquer avec leurs clients comme ils le souhaitent, avec des échanges uniques leur apportant le soutien nécessaire pour établir de véritables relations. La donne a changé : avec la découverte de concepts comme la communication omnicanale, les expériences personnalisées ne sont plus optionnelles : elles sont ce qui distingue les marques leaders des autres. Elles vont au-delà des simples offres marketing et des SMS répétitifs pour créer des échanges qui apportent une valeur ajoutée, stimulent les ventes, réduisent les abandons de panier, augmentent la valeur du panier, etc.

Sinch a ainsi demandé à plus de 2 900 consommateurs du monde entier ce qu'ils pensaient des expériences d'achat aujourd'hui. Nous leur avons demandé : Quelles sont leurs priorités ? Comment préfèrent-ils échanger avec les marques ? Qu'est-ce qui leur permet de se sentir valorisés ?

Index

Sélectionnez un thème à explorer



THEME #1



La communication bidirectionnelle est la seule solution possible Le conversationnel : plus qu'un atout, une nécessité

THEME #2



Des expériences enrichissantes et satisfaisantes

THEME #3



Expériences hybrides : le meilleur des deux mondes

THEME #4



Donnez-leur ce qu'ils veulent

THEME #5



N'oubliez pas le côté humain



Créer des expériences personnalisées plus approfondies

Transformons les notifications en conversations

Et si, plutôt que d'envoyer des notifications par SMS, vous engagiez une conversation ?

L'idée d'un échange digital entre la marque et le client est peut-être encore nouvelle dans le secteur de la vente, mais vos clients sont prêts à essayer. Et même plus. Ils n'attendent que ça !

Le commerce conversationnel est essentiel. C'est la façon dont les marques les plus avisées envisagent la vente et le e-commerce. Une approche " tous canaux, tous supports " utilisant la puissance de chatbots pilotés par l'IA peut élargir l'horizon des possibles en termes de sources de revenus et de possibilités d'engagement client. Pour en savoir plus, [cliquez ici](#).



THEME #1

Le conversationnel : plus qu'un atout, une nécessité

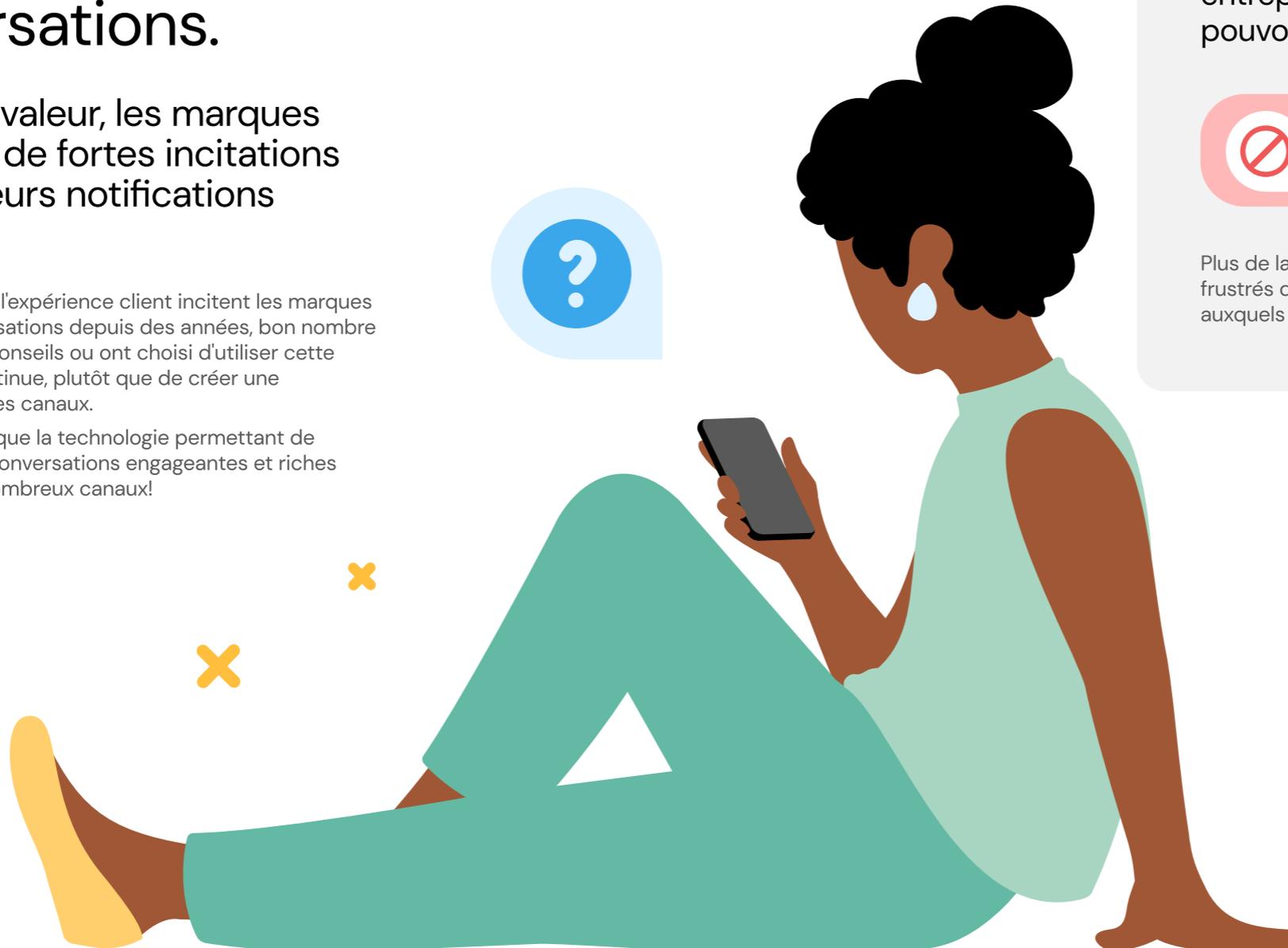


Les marques ont tendance à décevoir leurs clients en matière de conversations.

Pour créer de la valeur, les marques doivent intégrer de fortes incitations à l'action dans leurs notifications par messages.

Alors que les spécialistes de l'expérience client incitent les marques à initier de véritables conversations depuis des années, bon nombre d'entre elles ont ignoré ces conseils ou ont choisi d'utiliser cette technologie de façon discontinuée, plutôt que de créer une expérience unifiée sur tous les canaux.

C'est d'autant plus frustrant que la technologie permettant de développer facilement des conversations engageantes et riches est déjà disponible sur de nombreux canaux!



Q: Avez-vous déjà reçu un SMS d'une entreprise et été frustré(e) de ne pas pouvoir y répondre?



Plus de la moitié des clients interrogés se disent frustrés quand ils reçoivent des messages mobiles auxquels ils ne peuvent pas répondre.

Source: Sinch's State of Customer Experience 2022

LES BONNES PRATIQUES

Nissan

Nissan Europe enregistrait une baisse de l'engagement sur les réseaux traditionnels comme les e-mails. L'entreprise s'est donc tournée vers [Adobe Campaign](#) et Sinch pour intégrer ses données CRM et orchestrer des campagnes multicanales.

Grâce à ces deux outils, Nissan a développé une [expérience](#) enrichie et immersive à travers l'utilisation de formats interactifs et de SMS leur permettant de cibler leurs clients partout et à tout moment, y compris sur la route, grâce à la technologie des voitures connectées.



Nous comptons sur Sinch et Adobe Campaign pour communiquer de façon proactive et montrer à nos clients sachent que Nissan est à leurs côtés. Au lieu d'être réactifs, nous pouvons être beaucoup plus proactifs sur la base de ce que nous savons des besoins de nos clients.

Claire Laurent • Claire Laurent, directrice de compte senior chez Publicis, partenaire marketing de Nissan.

Pour en savoir plus, cliquez ici.



4,7x

Engagement multiplié par 4,7

80%

Taux de conversion de 80 %

200K

clients ciblés au cours des 6 premiers mois



L'utilisation des applications de messagerie mobile permet de passer d'un format de communication à sens unique à un format interactif pour engager et servir les clients.

Laisser le choix aux consommateurs

Nos recherches ont révélé qu'une très grande majorité de personnes souhaitent que les messages envoyés par les marques soient l'occasion d'engager une conversation, et non pas un moyen supplémentaire d'être bombardé de communications marketing indésirables.

Les applications de messagerie représentent également un riche terrain de jeu pour l'automatisation, la personnalisation et l'IA — les outils digitaux qui aident les marques à offrir des expériences exceptionnelles à grande échelle.



Q: Quelles sont les conversations par messagerie les plus utiles ?



Source: Sinch's State of Customer Experience 2022

LES BONNES PRATIQUES

Zadig&Voltaire

Zadig&Voltaire souhaitait dynamiser ses relations avec ses clients et s'est donc associé à Sinch pour créer un moyen d'engager de véritables conversations avec sa base de plus d'un million de followers sur Instagram...



Les clients envoyaient des messages directs via Instagram pour se renseigner sur le statut de leur commande, le délai de livraison, etc., et ils obtenaient une réponse automatique standard : "Désolé, vous devez contacter le service clientèle", ce qui est précisément la pire réponse que l'on puisse obtenir. Nous voulions créer une relation privilégiée avec les clients, même si cela implique de parler des problèmes qu'ils rencontrent.

Jonathan Atali • directeur marketing et numérique, Zadig&Voltaire

Pour en savoir plus, cliquez ici

ZADIG & VOLTAIRE



En résumé ?

Les marques doivent aller au-delà de ce qui est attendu et trouver des moyens d'utiliser les technologies actuelles de manière innovante. Ce n'est qu'à cette condition qu'elles seront en mesure d'engager leurs clients en transformant des conversations en relations fortes et durables.

THEME #2

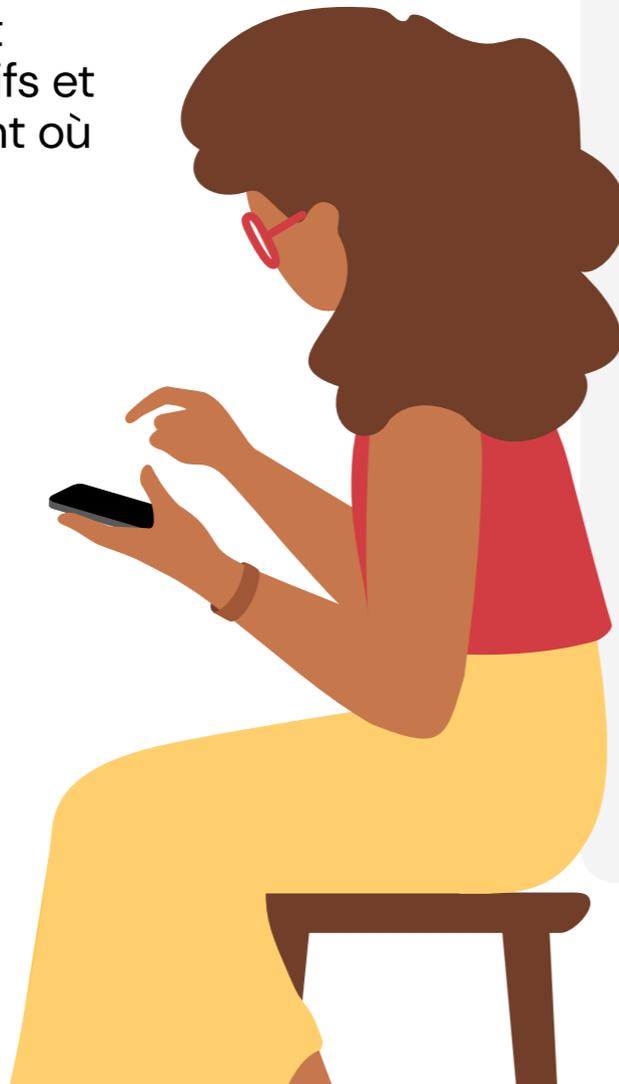
Des expériences enrichissantes et satisfaisantes



Les clients veulent maintenant plus que de simples échanges.

Ils veulent des expériences et des contenus riches, interactifs et immersifs, délivrés au moment où ils en ont besoin.

Les conversations peuvent augmenter le niveau d'engagement par rapport à une communication à sens unique — mais que peuvent-elles offrir de plus ? Dans notre enquête, nous avons également posé des questions sur des scénarios moins courants — ce que nous appelons les "conversations enrichies". Nous avons constaté que même lorsque les clients n'ont pas encore fait l'expérience de ce type d'interactions, celles-ci les intriguent. Ces options sont particulièrement populaires chez les moins de 40 ans, mais peu d'entreprises les proposent.



Considérez les exemples suivants de messages enrichis de marques auxquelles vous faites confiance. Quelle serait l'utilité de chacun de ces scénarios ?



Un tuto vidéo

Par exemple pour paramétrer un nouveau routeur Wi-Fi

83%

dis que c'est utile



Un guide d'achat

Pour par exemple choisir votre prochain ordinateur

76%

dis que c'est utile



Une vidéo publicitaire

De type livestream, permettant l'achat d'un produit présenté par un influenceur

61%

dis que c'est utile

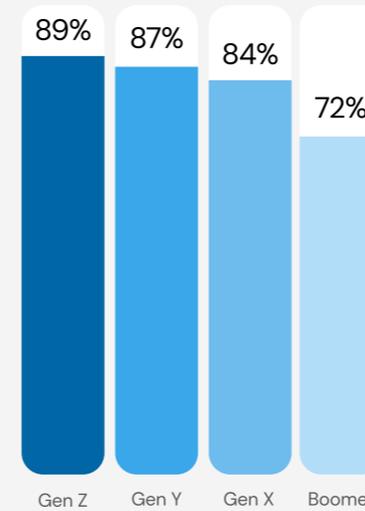


Même question, mais par génération



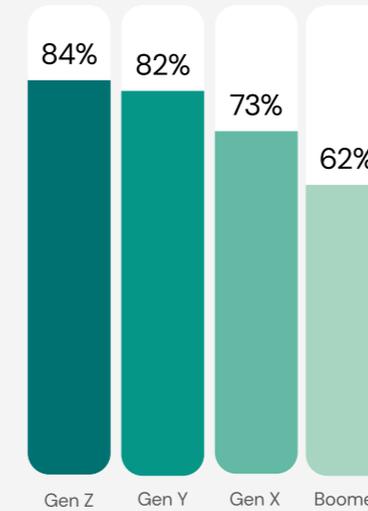
Tuto vidéo

Par exemple pour paramétrer un nouveau routeur Wi-Fi



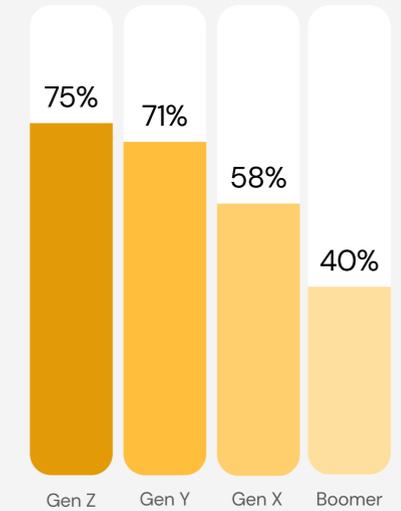
Guide d'achat

Pour par exemple choisir votre prochain ordinateur



Vidéo publicitaire

De type livestream, permettant l'achat d'un produit présenté par un influenceur



Ces interactions sont particulièrement intéressantes dans le secteur du retail. A une époque où les services clients sont sur-sollicités, l'automatisation peut aider les employés à avoir des conversations plus constructives avec les clients, augmentant ainsi la valeur de chaque interaction.



De nombreuses enseignes utilisent la technologie pour augmenter leurs ventes, réduire leurs coûts et gagner en efficacité interne. Peu d'entre eux utilisent la technologie dans une optique axée principalement sur la création de valeur pour le client.



Mike Wittenstein • fondateur et directeur associé, Storyminers



LES BONNES PRATIQUES

Cdiscount

Vos taux de conversion sont en baisse? Le conversationnel enrichi sur le canal [RCS](#) pourrait être la solution... comme pour le e-commerçant Cdiscount!

4%

Augmentation de 4 %
du chiffre d'affaires

9%

Augmentation de 9 %
du panier moyen

+9M

de clients



L'impact de cette campagne marketing a été exceptionnel. Nous utiliserons le RCS pour renforcer d'autres campagnes.

Etienne Barennes • Chef de projet clients et fidélisation, Cdiscount

Pour en savoir plus, cliquez ici

Cdiscount

Un temps d'attente trop long impacte directement la relation client et peut nuire à la croissance d'une entreprise.

Plus de 50 % des moins de 40 ans utilisent leur téléphone pour faire des achats sur les plateformes de réseaux sociaux.

Parmi eux, plus de la moitié utilisent les messageries instantanées des réseaux sociaux pour contacter les marques avant ou après achat.

Pourtant, les consommateurs semblent se heurter à un problème. Alors que ces derniers s'attendent à ce que ces réseaux sociaux soient, comme leur nom l'indique, « sociaux », leurs expériences d'achat semblent indiquer le contraire.



Q: Vous arrive-t-il d'utiliser votre téléphone portable pour faire des achats sur des plateformes de réseaux sociaux

(comme Snapchat, Facebook, Instagram, TikTok ou Pinterest ?)



Q: Avez-vous déjà envoyé un message à une marque sur une plateforme de réseaux sociaux ?

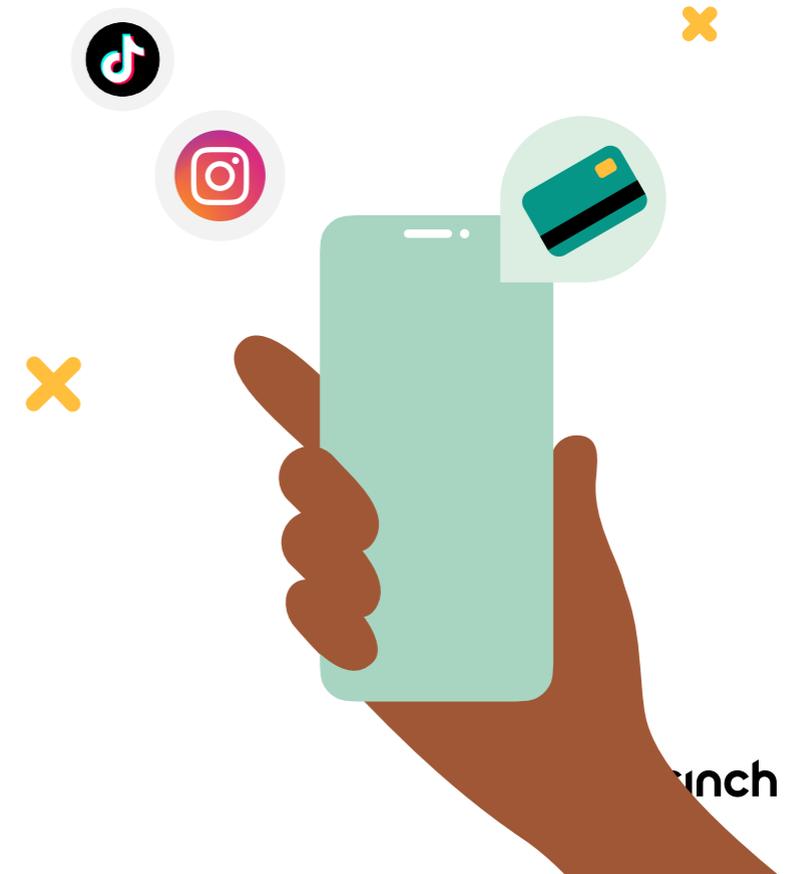
(Question posée aux personnes qui disent faire des achats sur ces plateformes)



Source: Sinch's State of Customer Experience 2022

Les temps de réponse sur les réseaux sociaux sont étonnamment lents

Seuls 25 % d'entre eux affirment obtenir une réponse immédiate des marques lorsqu'ils leur envoient un message sur les réseaux sociaux. La majorité des acheteurs attendent pendant plusieurs heures, et 1 sur 4 attend une journée entière ou plus ! Cette clientèle souhaite activement s'engager et acheter auprès des marques, mais est confrontée à une expérience décevante.





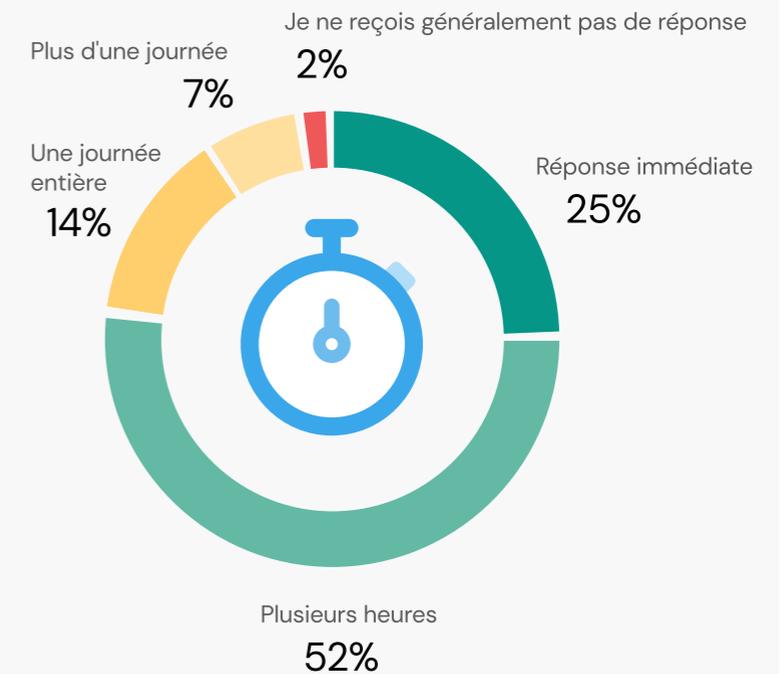
Pour de nombreuses entreprises, les délais de réponse ont explosé au cours des deux dernières années en raison de la pénurie de talents et des problèmes de chaîne d'approvisionnement.

Si certaines marques considèrent cela comme la « nouvelle norme », coté client, le mécontentement grandit.

Les délais de réponse ont un impact considérable sur l'expérience du client et sa perception de la marque. Plus de la moitié d'entre eux affirment que le fait d'attendre une réponse de la part d'une marque (par exemple, envoyer un message et ne pas obtenir de réponse en temps réel) les rend moins susceptibles d'acheter auprès de celle-ci.

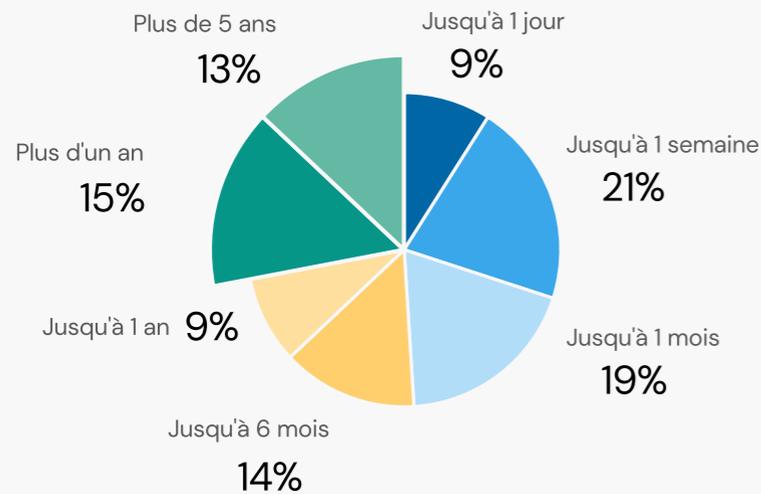
C'est d'autant plus regrettable qu'un grand nombre de ces interactions peuvent être automatisées avec les bons outils. Une excellente expérience d'achat sur les réseaux sociaux peut augmenter les revenus ET contribuer à fidéliser les clients.

Q: Combien de temps les marques mettent-elles généralement à répondre à vos messages sur les réseaux sociaux ?



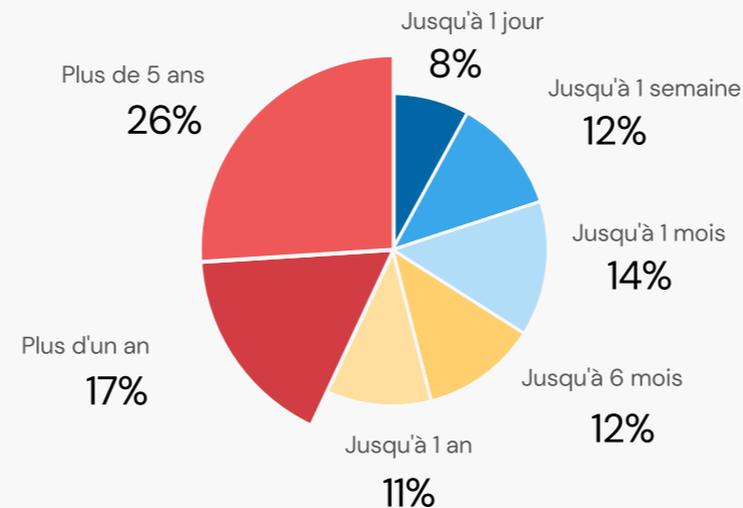
Les clients se souviennent longtemps des expériences décevantes

Q: Pendant combien de temps vous souvenez-vous des expériences positives avec une marque ?



28% affirment qu'ils se souviennent des expériences positives pendant plus d'un an

Q: Pendant combien de temps vous souvenez-vous des expériences négatives avec une marque ?



43% affirment qu'ils se souviennent des expériences négatives pendant plus d'un an

Les clients se souviennent longtemps des expériences décevantes

Malheureusement, les souvenirs de mauvaises expériences sont plus tenaces que ceux de bonnes expériences. Plus de 3 personnes sur 4 déclarent qu'une seule mauvaise expérience d'achat peut mettre fin à leur relation avec une marque !

Les consommateurs étant beaucoup plus susceptibles de se souvenir d'expériences négatives que d'expériences positives, il est absolument essentiel que le premier contact soit une expérience agréable et sans heurt, car vous n'aurez peut-être pas de deuxième chance.

En résumé ?

Il ne suffit pas d'offrir aux clients des expériences exceptionnelles, mais des expériences exceptionnelles qui répondent à leurs besoins, au bon moment. On ne peut plus se contenter de "bien faire" — les attentes sont plus élevées que jamais, et les marques qui les dépasseront seront les grandes gagnantes. Quant à celles qui ne le feront pas...



THEME #3

Expériences hybrides : le meilleur des deux mondes





Offrez aux clients un canal dans lequel ils se sentent à l'aise pour acheter et suivez ensuite l'ensemble du parcours d'achat... Si quelqu'un aime le libre-service, ne l'obligez pas à appeler ou à se rendre dans un magasin pour retourner un article. L'expérience doit être cohérente à chaque étape.

Lori Brown • CX Consulting



Et si vous pouviez améliorer l'expérience de vos clients en magasin en y ajoutant une touche d'automatisation et d'efficacité ?

73%

des personnes interrogées affirment vouloir se rendre dans un magasin, puis effectuer l'achat final sur leur mobile.

L'expérience en magasin a toujours de la valeur, mais peu de personnes apprécient l'idée de faire la queue pour acheter, par exemple.

Mais il ne s'agit pas seulement de l'expérience en magasin ou de l'achat final. En effet, 92 % des personnes interrogées affirment qu'elles aimeraient envoyer un message à un chatbot pour vérifier qu'un produit est en stock avant de se rendre dans un magasin. Moins de déplacements inutiles, moins de frustration, moins de files d'attente, pour une expérience d'achat transparente et satisfaisante.

LES BONNES PRATIQUES

FARFETCH

FARFETCH existe pour l'amour de la mode. Sa mission est d'être la plateforme mondiale de la mode du luxe, en connectant les créateurs et les consommateurs. Fondée en 2007, FARFETCH a fait ses débuts comme marketplace e-commerce pour des boutiques de luxe du monde entier. Aujourd'hui, la marketplace FARFETCH met en relation des clients dans plus de 190 pays et territoires avec des articles provenant de plus de 50 pays et plus de 1 400 des meilleures marques, boutiques et grands magasins du monde, offrant ainsi une expérience d'achat vraiment unique et un accès à la plus vaste sélection de produits de luxe sur une même plateforme.



En termes d'outils, il s'agit surtout de permettre aux conseillers d'être plus autonomes, que ce soit en magasin ou au CX Hub. Ils doivent être en phase avec le client, car les clients veulent tout faire eux-mêmes, mais ils apprécient que quelqu'un soit à leur écoute pour les conseiller ou résoudre un problème de manière créative.

Loureiro • Directeur global du service clientèle, FARFETCH

Pour en savoir plus, cliquez ici

FARFETCH



En résumé ?

La frontière entre expériences physiques et digitales est de plus en plus floue (bonjour, le métavers). Pour rester performantes, les marques doivent donc comprendre leur valeur respective. Celles disposant d'une forte présence physique doivent l'enrichir d'une offre digitale de qualité si elles veulent exploiter au maximum leur potentiel.

THEME #4

Donnez-leur ce qu'ils veulent



Les consommateurs veulent recevoir des nouvelles des marques...

...à condition qu'elles soient utiles et personnalisées

Les e-mails sont un excellent moyen d'atteindre les clients, mais ils doivent être adaptés, pertinents et surtout utiles. Les personnes interrogées sont majoritairement favorables aux échanges contenant des coupons ou des réductions (89 %), des suggestions de nouveaux produits basées sur des achats antérieurs (71 %) et même des abonnements à des newsletters (69 %).

Attention cependant :

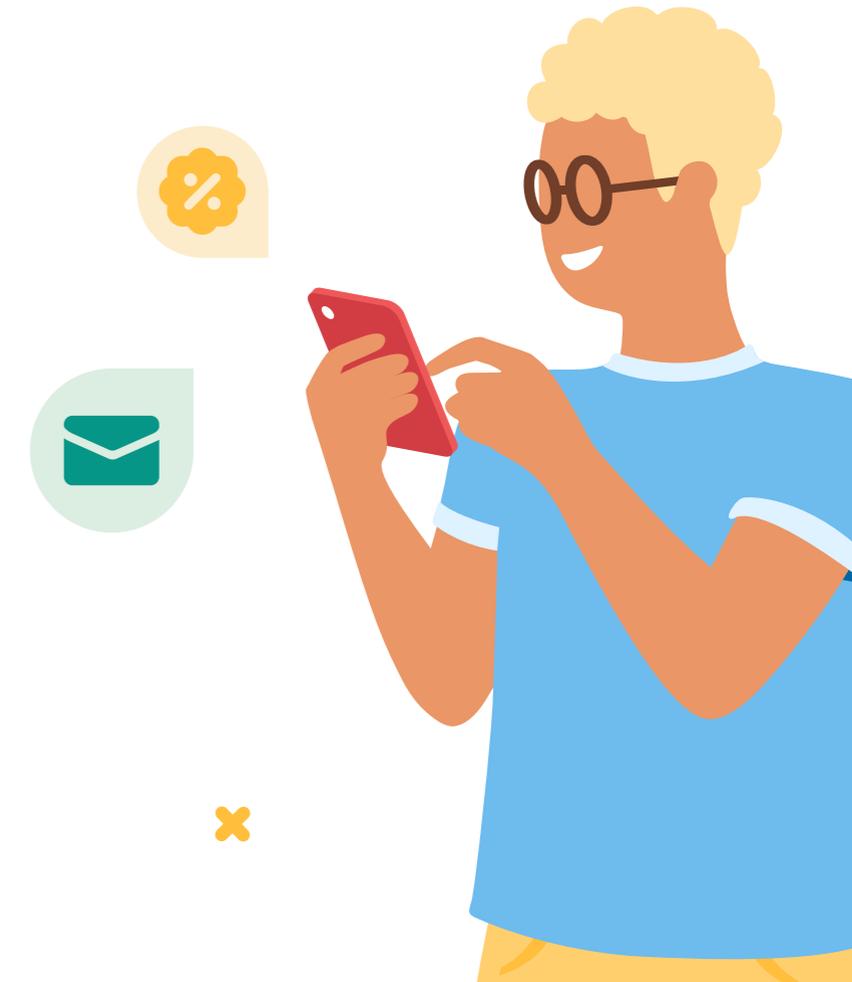
Plus de la moitié des personnes interrogées (55 %) déclarent qu'elles sont prêtes à communiquer leur adresse e-mail à une marque en échange d'un bon de réduction, mais se "désabonnent" immédiatement après l'avoir utilisé.

Q: Pour vous, qu'est-ce qui fait la valeur d'un e-mail envoyé par une marque ?



En résumé ?

Que voulez-vous recevoir de la part des marques qui vous contactent ? Et que voulez-vous leur répondre ? Une bonne communication commence par proposer quelque chose d'utile, qu'il s'agisse d'une information ou d'un produit ou service ayant une valeur marchande.



THEME #5

N'oubliez pas la dimension humaine



Nous avons constaté que les consommateurs sont ouverts à l'automatisation

Notamment à l'utilisation des chatbots pour trouver des réponses et demander de l'aide.

76 % d'entre eux ont déjà interagi avec un chatbot, et la majorité (51 %) affirme que l'attrait des chatbots réside dans leur caractère instantané. Nous avons également constaté que chaque personne a des préférences propres en termes d'engagement et qu'il existe toujours des scénarios dans lesquels la flexibilité et l'expertise d'un interlocuteur humain présentent un avantage significatif.



L'exploitation des données clients est ce qui permettra aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents. Savoir ce que veulent vos clients, et non pas le deviner, est essentiel pour toute marque qui cherche à créer une expérience client de qualité.

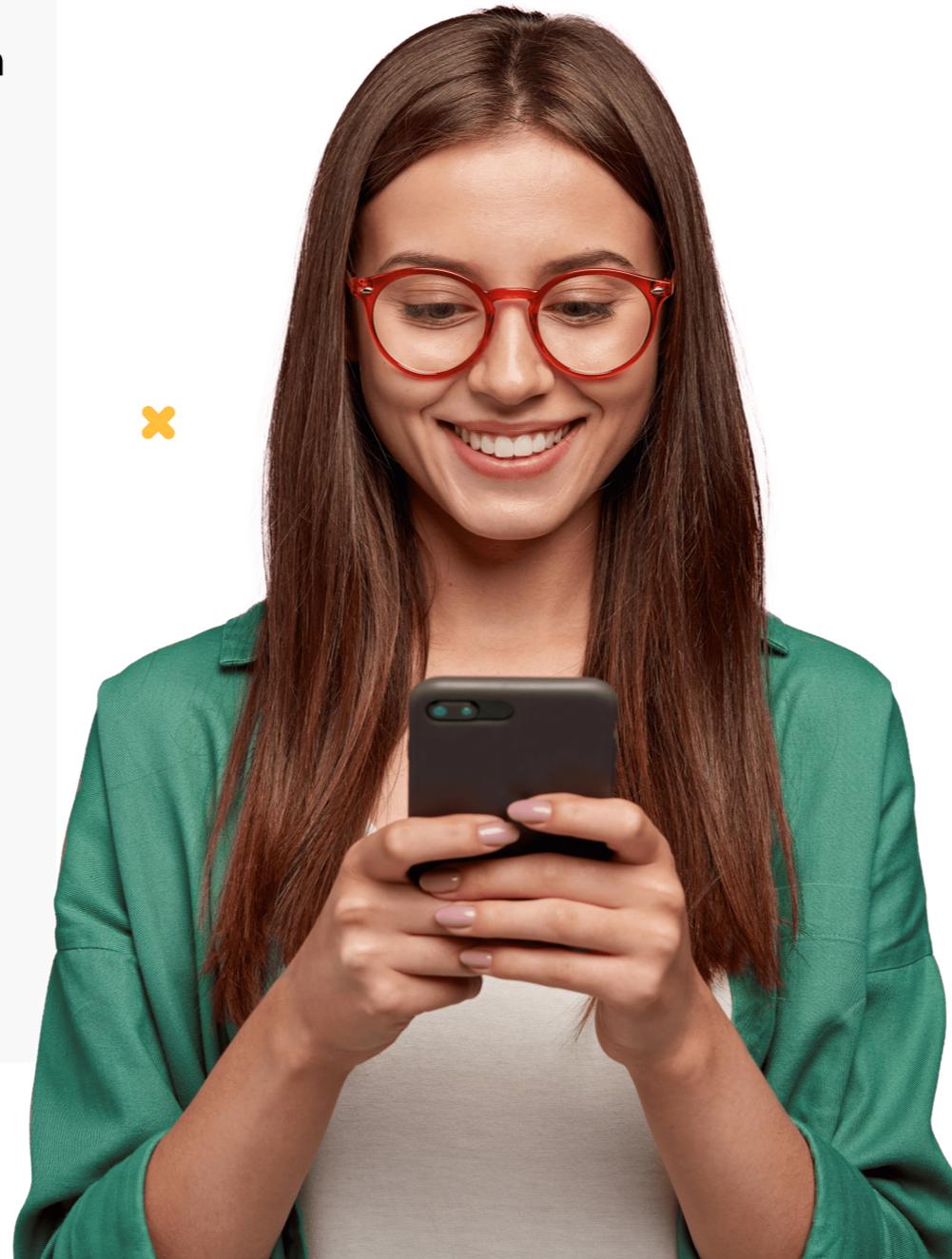
Lori Brown • CX Consulting

95 % déclarent qu'ils aimeraient avoir la possibilité de passer facilement d'un chat à un appel vocal lorsque la situation l'exige, et près de la moitié (54 %) affirment préférer toujours interagir avec un humain lors d'un chat.



Q: Est-il important de parler à un humain lorsque vous envoyez un message à une marque ?

(plutôt que de communiquer avec un "chatbot", un assistant virtuel conçu pour imiter les conversations humaines)



Les résultats montrent clairement qu'en dépit de l'omniprésence de la technologie dans notre vie quotidienne et de l'automatisation de nombreux processus commerciaux, on ne peut se passer de personnel au service clientèle", explique McKay Bird, directeur du marketing chez TCN.

[McKay Bird](#) • Directeur du marketing chez TCN.

LES BONNES PRATIQUES

Intermarché

Les campagnes de Rich SMS et d'IA conversationnelle d'Intermarché ont donné d'excellents résultats. Mais, peut-être plus important encore, cette approche a aidé la marque à se démarquer dans un secteur où la différenciation de l'expérience client constitue la vraie bataille.

59%

de taux d'engagement avec le chatbot

Pour en savoir plus, cliquez ici



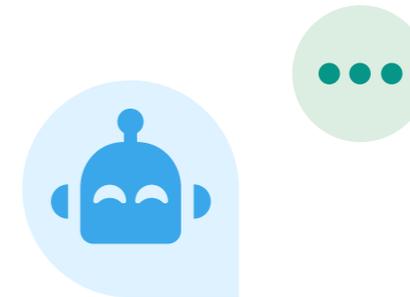
Nous avons vraiment apprécié la proactivité et la créativité de Sinch pour nous aider à définir de nouveaux concepts de campagne. Leur enthousiasme et leur capacité à s'adapter à nos besoins spécifiques et à notre public cible ont vraiment fait la différence.

Clémence Rosier • Chef de projet CRM chez Intermarché

Intermarché

En résumé ?

La véritable innovation n'est pas seulement une question de technologie, mais aussi de capacité à l'utiliser à bon escient. Il s'agit de savoir où et quand l'appliquer et quand les clients ont besoin de parler à des humains. Les marques intelligentes savent quand utiliser leurs atouts les plus précieux — leur personnel — et quand utiliser la technologie pour exploiter de nouveaux canaux.





L'avenir s'ouvre à vous



“La connectivité est essentielle – le défi consiste à libérer les données stockées, qu’elles soient dans le cloud, dans un cloud hybride, sur site, etc. Trouver un moyen de permettre à toutes ces applications de communiquer entre elles sans risques inacceptables pour l’entreprise est de loin le plus grand défi.

Andrew Busby • Fondateur, Retail Reflections

Les véritables réussites dans le retail à l’avenir seront celles des marques qui auront compris qu’il n’y a pas de solution miracle à l’engagement client. Ce qui compte, c’est la flexibilité – la possibilité d’atteindre les clients et d’engager le dialogue sur n’importe quel canal, dans les formats qui leur conviennent. Il faut également proposer un contenu riche (vidéo, messages et interactions) et remettre l’humain au centre de l’expérience.



Les marques qui souhaitent prospérer dans cet espace en constante évolution devront:

- ✓ ...s'efforcer de privilégier les conversations naturelles qui permettent aux clients de s'engager pleinement. Il ne suffit plus d'envoyer des informations à sens unique et de croiser les doigts.
- ✓ ...proposer une expérience agréable. Les attentes des clients vis-à-vis de leurs expériences en ligne sont plus élevées que jamais, et ce dans tous les secteurs. Les marques doivent se demander : "Qu'est-ce qui me ferait plaisir, en tant que personne ?"
- ✓ ...penser hybride. Les magasins physiques restent un élément essentiel pour un grand nombre d'expériences d'achat, mais ces expériences peuvent encore être améliorées par une stratégie digitale.
- ✓ ...donner aux clients quelque chose d'utile. La communication ne doit pas se faire uniquement du point de vue de l'entreprise ("que voulons-nous dire"), mais toujours du point de vue des clients ("que veulent-ils entendre"). Proposez-leur des offres et des informations qui apportent une réelle valeur ajoutée.
- ✓ ...penser à la dimension humaine. Même dans un monde ultra-digitalisé (ou peut-être, surtout dans un tel monde), les clients ont toujours besoin de relations personnelles et humaines. Les chatbots, l'IA et autres technologies avancées offrent d'énormes possibilités, mais parfois, les gens souhaitent simplement parler à une personne.



Le retail et le e-commerce se trouvent à un tournant majeur :

nous disposons d'outils technologiques pour atteindre les gens d'une multitude de façons innovantes et attrayantes. Néanmoins, gardons en tête que nous devons placer l'humain au cœur de chaque décision.

L'engagement au niveau humain n'implique pas toujours forcément de recourir à de véritables personnes, mais ces engagements devraient toujours être pensés d'un point de vue humain pour permettre aux marques de prospérer dans le paysage numérique d'aujourd'hui.

