



Gagner la bataille des marques : les tendances 2019 en matière d'eCommerce

Pour les héros du marketing et du eCommerce, répondre aux attentes des clients B2B et B2C est un combat de chaque instant.

Le commerce centré sur l'expérience n'est plus une aspiration : il est devenu une véritable condition du succès. Et l'importance accordée à l'expérience ne se limitera pas à la vente aux particuliers. En effet, les dernières enquêtes indiquent que les clients B2B exigent de plus en plus des expériences d'achat « similaires à Amazon ».

La tâche peut sembler colossale, mais la résistance s'organise.

Quels défis les héros du marketing et du PIM devront-ils relever en 2019 ?

Examinons les dix tendances principales que les héros du marketing et du PIM devront maîtriser prochainement pour remporter la bataille du commerce centrée sur l'expérience qui fait rage entre les marques.

1. Encercler les données pour le commerce omnicanal

L'omnicanalité est une stratégie d'entreprise qui s'appuie sur la technologie pour offrir aux clients une expérience de marque cohérente et contextuelle sur tous les canaux — tant en boutique que sur le Web, les terminaux mobiles, les réseaux sociaux, sans oublier les catalogues papiers. Les spécialistes marketing et PIM centralisent les données afin que les clients ne trouvent pas des informations différentes ou obsolètes sur le même produit sur différents canaux, une expérience source de frustration et de ventes perdues. Ils suivent pas à pas les clients d'un canal à l'autre, tandis qu'ils s'immergent toujours plus profondément dans l'histoire de leur marque.

« Bien qu'il soit de plus en plus difficile d'offrir une expérience omnicanale homogène en raison de la prolifération des canaux, elle est incontournable dans l'esprit des clients. »

2. Maîtriser l'intégration online et offline

L'intégration online et offline est l'un des aspects du commerce omnicanal que de nombreux spécialistes du marketing et du PIM ont déjà acquis. Il arrive qu'un client effectue des recherches en ligne, puis effectue ses achats en magasin; cette pratique est connue sous l'acronyme ROPO (Research Online, Purchase Offline). Parallèlement, il se peut qu'il achète en ligne et collecte ses achats en magasin ; appelée BOPUS (Buy Online, Pick Up in Store), cette tendance a également progressé. Autre exemple, le client peut acheter des articles sur le web et choisir de les retourner en un magasin (BORIS, Buy Online, Return In Store).

« Plus de la moitié des achats en magasin sont influencés par le commerce digital. Il est donc essentiel d'assurer une expérience client cohérente sur l'ensemble des canaux pour favoriser les ventes. »

3. Transformer l'expérience magasin

Les magasins physiques évoluent. Pour rester pertinents, les spécialistes marketing et PIM doivent créer des expériences immersives dans leurs magasins en déployant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux formats permettant d'offrir l'expérience que leurs clients attendent. Ces interactions sont plus cruciales que jamais. En 2019, les commerçants en ligne vont chercher à développer leur présence physique par des méthodes plus traditionnelles comme les boutiques éphémères, les concept stores et les showrooms. Ils intégreront également de nouvelles technologies telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour offrir des expériences clients innovantes et attrayantes.

« Les expériences immersives sont essentielles pour attirer et retenir l'attention de vos clients. »

4. Surfer sur la vague du mobile

Plus de la moitié des transactions eCommerce dans le monde sont aujourd'hui effectuées sur mobiles, qui surpassent désormais officiellement l'ordinateur de bureau

comme technologie de prédilection. Qu'un client souhaite effectuer des recherches Internet sur un produit ou acheter un article directement sur son smartphone, les spécialistes marketing et PIM doivent améliorer l'expérience produit proposée. Pour ce faire, ils doivent adapter les données produits à différents formats et spécifications, et se préparer à la domination croissante des applications mobiles.

« D'ici 2020, les appareils mobiles représenteront jusqu'à 45 % du chiffre d'affaires total lié à l'eCommerce. »

5. Booster vos super pouvoirs vocaux

Les clients utilisent à nouveau leur téléphone pour ses fonctions vocales. Pas pour se parler entre eux, mais pour s'adresser à leurs assistants vocaux afin d'effectuer des achats. D'après une étude réalisée par Juniper, d'ici 2022, 55 % des ménages américains disposeront d'un appareil intelligent à commande vocale tel qu'Amazon Echo ou Google Home. Les spécialistes marketing et PIM doivent préparer leurs données produits pour permettre à ces appareils de fonctionner de manière optimale. L'un des attraits de la recherche vocale réside dans son aspect conversationnel. Dans le cadre d'une recherche en ligne, les utilisateurs saisiront sans doute une expression telle que « robe d'été fleurie ». Mais lorsqu'ils s'adressent à un assistant vocal, leur requête ressemblera davantage à « Ok Google, où puis-je trouver une jolie robe à fleurs pour l'été ? » – ce qui complique la tâche. Les équipes doivent organiser les données de manière à ne pas passer à côté de ce nouveau canal de vente.

« Tout comme les spécialistes marketing et PIM ont appris à créer des métadonnées pour l'optimisation des moteurs de recherche, ils doivent maintenant réorganiser les données produits pour qu'elles soient adaptées aux [appareils à commande vocale](#) et à un mode d'interaction plus conversationnel. »

6. Virtualiser l'expérience produit avec la vision 3D

Tous les secteurs commencent à ressentir les effets de la transformation digitale, et l'eCommerce ne fait pas exception. Pour offrir des expériences personnalisées, de plus en plus de héros du marketing et du PIM ont recours aux technologies de réalité augmentée (RA) et de réalité virtuelle (RV). Grâce à ces outils, les marques peuvent montrer aux clients comment ils verront et/ou expérimenteront les produits dans le monde réel. Par exemple, Sephora propose une technologie de réalité augmentée dans son [application Virtual Artist](#) afin que les clientes potentielles puissent voir ce que donneront les produits sur elles sans devoir se rendre en magasin.

« Les héros du marketing et du PIM développeront leur utilisation des technologies de réalité augmentée et de réalité virtuelle pour offrir une expérience client immersive unique. »

7. Lire dans les pensées des clients grâce au Machine Learning et à l'Intelligence Artificielle

Le Machine Learning et l'Intelligence Artificielle ont déjà été intégrés dans de nombreux systèmes eCommerce – depuis les moteurs de recommandation de produits jusqu'aux fonctionnalités de recherche optimisées. Toutefois, 2019 verra une augmentation spectaculaire de l'application de ces technologies, permettant aux retailers de se mettre dans la peau de leurs clients et de leur offrir ainsi exactement ce qu'ils veulent, plus rapidement et facilement.

« L'exploitation des données individuelles des clients permettra au marketing d'avoir une approche comportementale plutôt que démographique. »

8. Donner à vos clients le super pouvoir d'acheter à partir d'un simple visuel

Les images parlent davantage que les mots. [62 % des membres de la génération Y](#) préfèrent la recherche visuelle à toute autre technologie, et des résultats en images sont générés pour [19 % des recherches](#) effectuées sur Google.

L'ère de l'achat sur image est arrivée. Outre les recherches d'images, les achats sur photo ne cessent d'augmenter. Les clients veulent pouvoir pointer leur appareil photo sur un produit qu'ils voient pour le commander sur le web, ou [faire une capture d'écran](#) sur leur téléphone et ensuite recevoir des recommandations de produits similaires qu'ils pourront commander. De nombreuses applications photo sont déjà disponibles, telles que [CamFind](#) ou l'[application Elle Shopping](#), et d'autres vont continuer à voir le jour.

« Bientôt, de plus en plus d'applications offriront des outils permettant aux clients de prendre une photo d'un objet et de trouver des articles similaires à acheter. »

9. Capturer les clients dans la toile de vos réseaux sociaux

Un nombre croissant de réseaux sociaux modifieront leurs outils pour permettre aux clients d'[effectuer des achats de façon native](#). Les héros du marketing et du PIM ont déjà pris conscience que la publicité native capte l'attention des clients et assure un taux de réponse supérieur par rapport aux publicités traditionnelles. Selon les

prévisions, les conversions de ventes suivront les mêmes tendances. [Instagram](#) propose déjà des publications permettant l'achat direct et Pinterest propose la fonctionnalité « [Shop the Look](#) ».

« Les clients ne veulent pas avoir à quitter la plateforme de réseaux sociaux qu'ils utilisent pour acheter vos produits : le « shopping natif » supprime cette étape. »

10. Lancer les Droïdes dans la bataille : les Chatbots comme assistants personnels

La popularité des [agents conversationnels](#) (chatbots) augmente. La messagerie et le chat représentent un canal à la demande convivial pour les clients ; en outre, ils sont disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Cette technologie prometteuse pour le secteur de la grande distribution peut être utilisée pour convertir les visiteurs en acheteurs. Cependant, pour tenir leurs promesses, les agents conversationnels doivent pouvoir s'appuyer sur des informations produits complètes et exactes. Les spécialistes marketing et PIM doivent truffer leurs droïdes d'informations produits complètes et parfaitement organisées. Celles-ci aident l'agent conversationnel à guider le client tout au long du processus de description, de recherche et d'achat de l'article qu'il recherche.

« Pour que les chatbots fonctionnent, ils doivent être alimentés par des informations produits complètes et clairement organisées. »

Le PIM, pour vous aider dans la bataille des marques

Alors, comment maîtriser les dix principales tendances de l'eCommerce en 2019 ? La solution réside dans des informations produits sophistiquées et parfaitement structurées. Généraux de la guerre des marques, les spécialistes marketing de 2019 s'appuieront sur la gestion de l'information produit (PIM) pour conquérir et fidéliser leurs clients en leur offrant des expériences produits extraordinaires.

« Dans l'environnement actuel du retail et de l'eCommerce, le PIM constitue la pierre angulaire des stratégies commerciales et marketing centrées sur l'expérience. »

Vous souhaitez découvrir comment le PIM peut vous aider à assurer le succès de vos initiatives omnicanales stratégiques ? [Contactez-nous pour en savoir plus sur la solution Akeneo PIM.](#)

A propos d' Akeneo

Akeneo est un leader mondial des solutions de gestion de l'information produit (PIM) qui permettent aux distributeurs et marques d'offrir une expérience client cohérente et enrichie à travers tous les canaux de vente : des sites e-commerce, aux applications mobiles, en passant par les catalogues papiers et points de vente. Les solutions open source PIM d' Akeneo améliorent considérablement la qualité et la précision des données tout en simplifiant et en accélérant la gestion des catalogues de produits. Des marques mondiales de premier plan telles que Sephora, Carrefour, Nuxe, et Auchan, font confiance aux solutions d' Akeneo pour gérer leurs informations produits et accompagner leur développement omnicanal. Ainsi, elles améliorent l'expérience client, augmentent leurs ventes, réduisent le temps de mise sur le marché et augmentent la productivité de leurs équipes marketing. Akeneo est basé en France, aux États-Unis, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Espagne et en Israël. Pour plus d'informations, visitez <https://www.akeneo.com>

Contact Presse Akeneo:

Earlycom
Natacha Heurtault
nh@early-com.com
Tel: 06 12 23 58 60