



Le puzzle de la personnalisation

Assembler les pièces
du commerce connecté



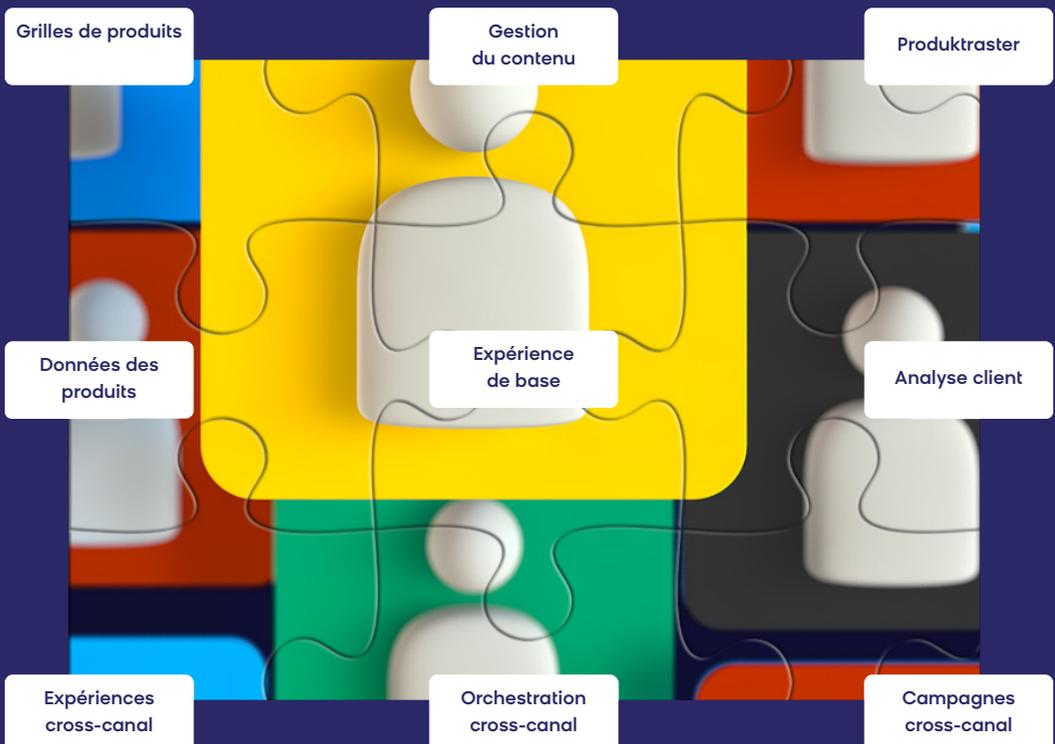
Introduction

Chez [Bloomreach](#), nous estimons que le meilleur moyen de réussir dans le domaine de la personnalisation est d'envisager celle-ci comme un puzzle : chaque pièce est essentielle pour obtenir une vue d'ensemble, mais doit être correctement placée pour avoir de la valeur. Autrement dit, même si vous disposez de toutes les pièces adéquates, si l'image que vous formez avec ces pièces n'a aucun sens, vous n'obtiendrez pas les résultats escomptés.

En outre, [la personnalisation est additive par nature](#). Vous ajoutez des pièces à un ensemble préexistant. Vous ne gravissez pas une échelle magique sur laquelle vous pouvez oublier ce qui se trouve sur les barreaux inférieurs. Chacune des pièces de l'expérience client a et aura toujours son importance.

La personnalisation est également un processus complexe. S'il est possible de l'appréhender comme un assemblage de pièces individuelles, le plus important est en fin de compte la façon dont les pièces se rejoignent pour former l'image globale.

Le puzzle de la personnalisation se compose de neuf pièces distinctes. Examinons chacune d'entre elles d'un peu plus près, avec quelques conseils concrets à mettre en œuvre pour commencer à améliorer votre expérience client et à augmenter vos revenus numériques.





Expérience de base

L'expérience de base correspond à ce que des visiteurs anonymes obtiennent auprès de votre entreprise. Quel rôle joue-t-elle dans le puzzle de la personnalisation ? Les nouveaux visiteurs dont vous ne savez rien, ou quasiment rien, représentent souvent le plus important des segments clients. Et vous devez veiller à ce qu'ils bénéficient d'une expérience fluide et agréable sur votre site Web, votre application, etc.

Stratégies d'amélioration

- Tests A/B
- Optimisation du panier
- Optimisation de la vitesse d'affichage des pages

Mesures

- Rapidité d'accès aux rapports
- Rapidité d'accès aux informations





Analyse client

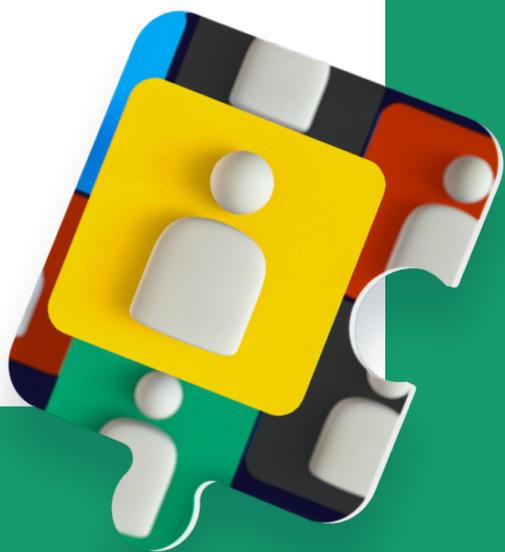
L'analyse du comportement des clients constitue l'un des principes les plus élémentaires de la personnalisation. Pour pouvoir fournir un quelconque niveau de personnalisation, il vous faut comprendre ce que font vos clients, ce qu'ils préfèrent et le contexte dans lequel ils se trouvent actuellement. Pour y parvenir, vous avez également besoin de données de commerce de qualité (combinant des données sur les clients et sur les produits) et de systèmes intégrés pour la production de ces données.

Stratégies d'amélioration

- Segmentation RFM
- Analyse des entonnoirs
- Vue unique du client

Mesures

- Rapidité d'accès aux rapports
- Rapidité d'accès aux informations





Orchestration cross-canal

La capacité à orchestrer des campagnes sur différents canaux fait également partie des éléments de base de la personnalisation. Plus vous ajoutez de canaux à votre plan de marketing, plus vos campagnes personnalisées peuvent être efficaces. Touchez votre audience sur les canaux les plus pertinents en fonction du contexte ou de ses préférences.

Stratégies d'amélioration

- Ajout de nouveaux canaux
- Heure d'envoi idéale
- Équipes cross-canal

Mesures

- Engagement sur le canal
- Résultats au niveau du client





Gestion du contenu

Le contenu correspond à tout ce qui figure sur votre site Web en dehors des produits, soit une multitude de choses. Pour obtenir une personnalisation efficace, votre contenu doit présenter différentes variantes pour les différents segments clients. Vous avez également besoin d'une bibliothèque de ressources de contenu dans laquelle puiser pour créer une expérience personnalisée. Ce point représente un élément clé du puzzle de la personnalisation.

Stratégies d'amélioration

- Augmentation des ventes par la création d'un contenu sur mesure pour différents segments clients
- Instauration d'un message de marque cohérent et réutilisation du même contenu sur les différents canaux (Web, application, etc.)
- Incitation à l'achat par le biais d'histoires multimédias

Mesures

- Abandon de panier
- Taux d'engagement
- Valeur vie client
- Rapidité de création et de modification d'une page
- Intérêt accordé au contenu (vues de page, temps passé à lire)





Recherche

La recherche est le processus qui conduit vos clients aux produits attrayants. La façon dont les clients évoquent les produits change néanmoins tous les jours, et ce que les clients jugent le plus pertinent pour leur recherche évolue constamment. Vous devez donc pouvoir compter sur une recherche fondée sur une compréhension approfondie des données de commerce. Une recherche basée sur l'IA et alimentée par les données de commerce vous permettra de fournir à vos clients des résultats de recherche personnalisés, en toute simplicité.

Stratégies d'amélioration

- Correction automatique des recherches des clients par l'ajout d'une vérification orthographique, d'une suggestion automatique et de synonymes pour les recherches courantes
- Résolution des impasses par la proposition de résultats pertinents ou associés lorsque la recherche ne renvoie aucun résultat

Mesures

- Recettes provenant des recherches
- Nombre de recherches ne renvoyant aucun résultat
- Valeur moyenne des commandes/paniers





Recommandations de produits

Les clients comptent sur vous pour s'y retrouver parmi les nombreux produits que vous proposez. C'est pourquoi vous devez absolument présenter les liens qui existent entre vos produits, tout comme un vendeur de magasin pourrait recommander une cravate qui irait particulièrement bien avec une chemise. Quels produits sont en stock ? Quels produits sont similaires ? Quel est le nouveau modèle ? En répondant à de nombreuses autres questions comme celles-ci, vous serez plus à même de recommander des produits et des catégories en fonction des comportements ou des préférences des clients.

Stratégies d'amélioration

- Ajout des meilleures ventes et des produits en vogue sur votre page d'accueil, actualisés en permanence par l'IA
- Mise en avant de catégories telles que les nouveautés, les collections de marques ou les achats en rayons afin de maintenir l'engagement des clients réguliers
- Mise en relation des catégories par l'affichage de catégories et de produits associés au sein d'une page de catégorie
- Affichage des achats précédents de façon à aider les clients réguliers à repasser commande
- Présentation de ce que les autres clients ont également acheté sur la page d'ajout au panier en guise d'ultime tentative d'augmentation de la valeur de la commande

Mesures

- Conversions des ventes croisées et ventes incitatives
- Valeur moyenne des commandes/paniers





Grilles de produits

Les grilles de produits constituent pour vous un premier moyen de sélection de votre catalogue pour vos clients. Quels produits devraient apparaître en premier pour chaque recherche ? Lesquels devraient apparaître en tête au sein d'une catégorie ? En affinant l'expérience à travers des règles de promotion/abandon, vous pouvez définir avec précision la façon dont la grille de produits apparaît et mettre en valeur de nouveaux produits, promouvoir une marque populaire ou même présenter les articles offrant une marge élevée.

Stratégies d'amélioration

- Promotion ou abandon de produits de la grille en fonction de vos objectifs commerciaux
- Ajout de recommandations aux pages de catégories ou de recherche afin qu'une attention particulière soit accordée aux produits tels que vos meilleures ventes ou vos références présentant la marge la plus élevée

Mesures

- Pertinence des recherches
- Conversions sur les pages de catégories ou de résultats de recherche





Expériences cross-canal

Pensez à la cohérence des expériences que vos clients ont avec votre marque sur les différents points de contact que vous possédez (p. ex., site Web, application ou e-mails). Cette expérience est-elle cohérente ? Se voient-ils proposer les mêmes produits ? Les points de contact semblent-ils identiques ? Plus important encore, vos clients sont-ils en mesure de reprendre là où ils s'étaient arrêtés après un changement de canal ? Des expériences cohérentes engendrent davantage de conversions et augmentent la satisfaction des clients.

Stratégies d'amélioration

- Sauvegarde du contenu du panier et restauration ultérieure avec le panier persistant auxquels les clients connectés peuvent accéder
- Partage d'une plateforme commune de données entre tous les canaux
- Effort constant de personnalisation des expériences sur les différents canaux avec un gestionnaire d'expérience administré à distance

Mesures

- Revenue per visitor (RPV)
- % identified sessions
- Cross-channel conversion rate
- Customer satisfaction or NPS





Campagnes cross-canal

Tout comme les expériences, vos campagnes doivent également être cohérentes sur tous les canaux. Une fois que les clients ont effectué un achat, ils ne devraient plus voir apparaître des annonces de remarketing pour le même produit. Lorsqu'ils découvrent une promotion dans un e-mail ou via des notifications push, ils doivent pouvoir la retrouver également sur votre site. Les clients ne doivent pas être bombardés de campagnes, ils doivent plutôt recevoir uniquement celles qui leur correspondent le mieux. Au plus haut niveau, cela implique de savoir quels clients sont susceptibles d'être réceptifs à telle campagne, et ce en temps réel sur l'ensemble de vos canaux marketing.

Stratégies d'amélioration

- Orchestration mutuelle des campagnes par toutes les équipes des canaux
- Adoption d'une approche de marketing du cycle de vie et observation des mêmes principes sur tous les canaux

Mesures

- Nombre de demandes d'assistance client liées à une remise après achat à la suite d'une campagne
- Fréquence des communications par client
- Taux de rebond obtenu avec les campagnes



Reconstituez votre puzzle de la personnalisation avec Bloomreach

Le puzzle de la personnalisation de Bloomreach vise avant tout à inspirer et à fournir des mesures concrètes propres à vous aider à lancer vos initiatives de personnalisation ou à les améliorer, ce qui se traduira par de meilleures expériences clients et par le développement de votre activité numérique.

Vous n'avez pas à assembler tout le puzzle d'un seul coup. Tout comme ces imposants puzzles de 3 000 pièces, reconstituer tout le puzzle demande du temps et des efforts.

Si vous souhaitez démarrer rapidement, [vous pouvez découvrir plus en détail comment Bloomreach](#) exploite la personnalisation du commerce en ligne pour faciliter les expériences du commerce connecté. Mieux encore, [programmez une démonstration individuelle et personnalisée](#) qui vous fournira encore plus d'informations.



Pour plus d'informations, rendez-vous sur Bloomreach.com, suivez-nous sur Twitter @Bloomreach_tm et sur LinkedIn.

PROGRAMMER UNE DÉMO
EN DIRECT

