

Avis d'expert

Pourquoi limiter la gestion de l'expérience client aux seuls canaux digitaux ?

Le client est devenu intransigeant. Il juge de manière critique chaque expérience qu'il a avec les marques, il mesure les preuves de considération et d'attention qu'on lui accorde et fait payer cher ses déceptions.

Exploiter pleinement la recommandation produit

Dans le cadre de l'e-commerce, un système de recommandation cherche à prédire la valorisation ou la préférence qu'un utilisateur attribuerait à un produit qu'il n'avait pas encore considéré.

Aujourd'hui, les principaux moteurs de recommandation du marché ne peuvent pousser de la recommandation que sur une page produit et une page panier, et se limitent à des produits similaires ou complémentaires.

Pour exploiter toute la puissance de la recommandation, il faut aller plus loin, en intégrant de la recommandation sur une page listing, sur la home page d'un site web, dans un mailling ou e-mailing, sur un bon de commande, sur un appareil de scan ou encore sur une caisse, le tout en faisant des mises en avant de produits ou de contenus qui sont les plus susceptibles de plaire aux clients.

De la recommandation statistique à la recommandation merchandisée

Tout le monde a vécu, sur des sites web proposant une recommandation statistique, des recommandations peu efficaces, aberrantes, inadaptées, incohérentes, sans relation avec la navigation voire contradictoires ou, pire encore, suggérant des produits non disponibles.

Pour éviter ces désagréments, il faut utiliser les mécaniques de merchandising afin d'augmenter la pertinence et la cohérence de la recommandation, maximiser le taux de conversion en tenant compte des éléments financiers (marge, stock, % promotion..) et des stratégies commerciales ou d'animation promotionnelle.

De même, sur la recommandation statistique il faut impérativement appliquer des filtres à la fois sur la sélection des produits éligibles à la recommandation mais également sur la façon de trier les produits issus de la recommandation comme dans le merchandising ou le ranking produit (Avec la famille A ne proposer que des recommandations des familles D, N, P / Ne sélectionner que des produits en promotion / Trier ou sélectionner des marques ou des familles qui font l'objet d'une animation commerciale en cours etc.).

Recommandation dans les processus logistiques

L'intégration au colis d'offres up-sell totalement personnalisées qui tiennent compte des produits achetés, de l'analyse des comportements sur les canaux digitaux et des données CRM est une pratique désormais indispensable à intégrer au processus logistique. De même, pousser sur le terminal du vendeur des offres up sell ou cross sell lors du scan du colis ou encore proposer des produits de substitution en cas de retour produit complètent un mécanisme de recommandation de plus en plus pointu indissociable d'une expérience client optimale.

Des e-mails et mailing personnalisés

Pour atteindre des performances intéressantes sur le canal email et sur les campagnes de print, il est primordial de sortir des campagnes de masse et proposer des messages beaucoup plus personnalisés et qui seront beaucoup mieux accueillis par les destinataires.

Les e-mails transactionnels doivent aussi être capables de proposer des recommandations produits.

Les clients sont en effet peu satisfaits des messages qui leur sont adressés. 93% pensent que les e-mails qu'ils reçoivent ne sont pas pertinents par rapport à leurs besoins, selon une étude de Forrester.

A propos d'Arvato

arvato accompagne les enseignes dans leur développement e-commerce en France et à l'international. Arvato intervient à chaque étape du parcours client multicanal pour créer de la valeur et développer significativement le chiffre d'affaires des e-commerçants. En combinant expertise marketing et savoir-faire logistique, arvato propose une offre e-commerce unique en France et à l'international. Arvato, leader de prestations externalisées servant la relation client, propose la première combinaison d'expertises intégrées de l'ensemble des canaux relationnels. Ses équipes d'experts métiers s'appuient sur des spécialistes sectoriels et opérationnels pour offrir aux marques une relation client performante, utile et humaine. arvato place l'innovation au coeur de ses solutions pour une expérience client unique et toujours plus riche. www.arvato.fr

A propos de Sparkow

Sparkow est un éditeur de solutions expertes en mode SaaS qui permettent aux commerçants de booster leur performance en motorisant une expérience d'achat efficiente. Les solutions Sparkow répondent à trois objectifs : améliorer l'expérience d'achat des clients, booster la performance de l'ensemble des dispositifs commerciaux et augmenter la productivité des équipes en charge des ventes.

Plus de 150 dispositifs marchands (sites web, applications mobiles, call center, digital en magasin, etc.) dans plus de 20 pays sont optimisés grâce aux solutions Sparkow, dans tous les secteurs d'activité du commerce. www.sparkow.com

Contact Oxygen : Pauline BOULFROY – pauline@oxygen-rp.com – TEL : 03 66 72 41 43

Contact Arvato : Grégory KRUMM – gregory.krumm@arvato.fr

Contact Sparkow : Pascal MORVAN – pascal.morvan@sparkow.com – TEL : 01 82 83 73 67