

 **Xperience.**



**Marketing omnicanal
pour des interactions
axées sur le client.**

L'expérience axée sur le client

Avec l'impact croissant des applications mobiles et la multiplication des canaux digitaux influant sur le comportement d'achat, les clients disposent de plus de possibilité pour trouver et acheter des produits. Cela se traduit par plus d'avantages pour les spécialistes du marketing d'entrer en contact avec ces clients et de les faire participer. Mais cela signifie aussi beaucoup plus de complexité pour la bonne gestion des campagnes marketing.

Le parcours d'un client peut commencer sur un smartphone par des recherches d'informations sur les produits, puis se poursuivre via les réseaux sociaux ou par E-mail. Les discussions sur les produits peuvent avoir lieu sur des forums mais également en discutant avec des amis. L'achat final peut s'effectuer en magasin ou en ligne. Les communications et les offres qui suivent l'achat peuvent alors être adressées aux clients par de multiples canaux.

Les clients désirent vivre de plus en plus d'expériences omnicanales. Ils souhaitent que les interactions sur un canal (ou mobile) soient portées sans perte de donnée sur un autre canal. Les clients ne recherchent pas nécessairement la même expérience sur différents canaux, mais ils attendent et exigent une cohérence de contenu et des expériences hautement personnalisées sur tous les canaux.

Les clients ont toujours raison

Lorsque vous pensez à des expériences axées sur le client, n'oubliez pas ces quatre C :



Connexions

Les consommateurs s'attendent à se connecter avec les marques à tout moment et en tout lieu, en particulier sur leurs smartphones.



Commodité

Les consommateurs recherchent la commodité et la flexibilité dans la manière dont ils achètent et reçoivent les marchandises.



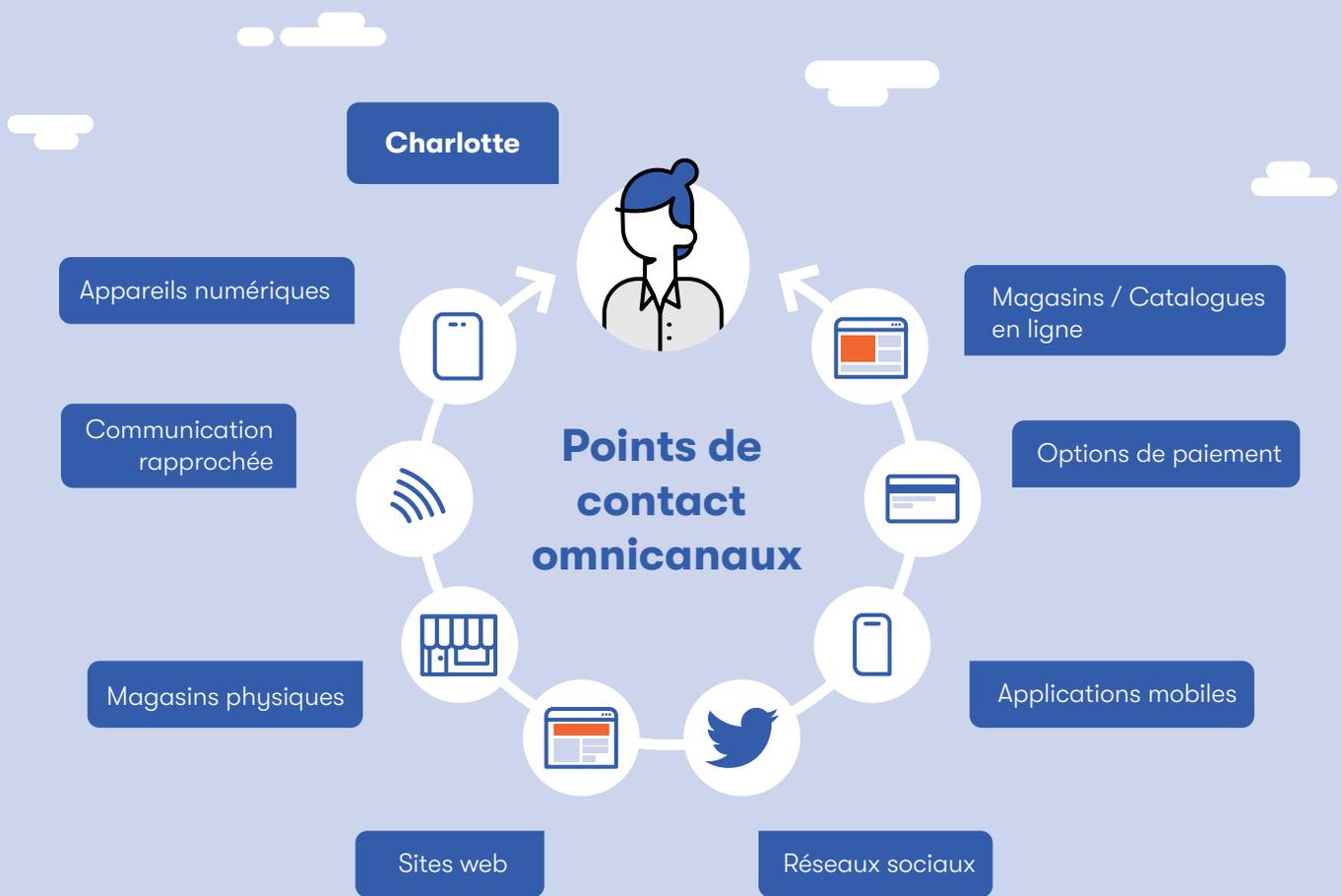
Choix

Les détaillants en magasin doivent relier leur rayon virtuel à l'étagère du magasin pour créer une expérience d'achat sans faille.



Conversation

Les consommateurs commencent généralement leur parcours sur les plate-formes sociales à la recherche d'informations, de conversations et de recommandations sur les produits.



Qu'est-ce que le marketing omnicanal ?

Le marketing omnicanal est le résultat naturel de l'évolution des efforts du marketing et du contenu multicanal.

Alors que le marketing multicanal est souvent plus tactique, où chaque approche marketing segmentée par canaux, planifié et exécuté sans intégration et prise en compte des autres canaux, le marketing omnicanal est stratégique, avec une approche unifiée et coordonnée par canaux, focussé sur un résultat spécifique (par exemple sur le client). Tous les canaux doivent fonctionner en coordination, régis par une stratégie globale visant à offrir une expérience client cohérente et harmonieuse. Chaque canal est conscient des interactions qui se sont produites sur d'autres canaux, et chacun se nourri des informations précieuses sur le comportement global des clients, afin de renforcer l'expérience utilisateur.

Les expériences clients omnicanales montrent leurs forces quand les canaux mobile, social et E-commerce sont activés et synchronisés. Non seulement les clients passent facilement d'un canal à l'autre, mais ils peuvent aussi utiliser les canaux simultanément pour une meilleure expérience client afin d'augmenter les chances de conversion et de fidélisation.

Les clients changent continuellement leur comportement d'achat. Pour que les spécialistes du marketing puissent répondre aux attentes clients via les différents canaux, la meilleure solution est l'approche omnicanal. Pour parvenir à un marketing omnicanal pertinent pour le client, de « bonnes pratiques » doivent être mises en œuvre, ainsi qu'un investissement sur le contenu personnalisé.

Valeur ajoutée du marketing omnicanal



Une stratégie fortement axée sur le client impactant tous les départements dans l'entreprise pour mieux coordonner les actions marketing, la mise en avant des produits et les efforts de vente afin d'augmenter les conversion clients grâce à la personnalisation afin de parfaitement correspondre à leurs attentes.



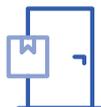
Meilleure connaissance des comportements d'achat des clients canaux par canaux. Une vision 360 degrés du client est développée lorsque les canaux sont intégrés, et les données combinées sont continuellement mises à jour et analysées.



Un aperçu avancé des parcours d'achat pour chaque client afin de garantir un contenu pertinent délivré à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal.



Amélioration de la perception de la marque par les clients en répondant plus précisément aux attentes en les dépassant.

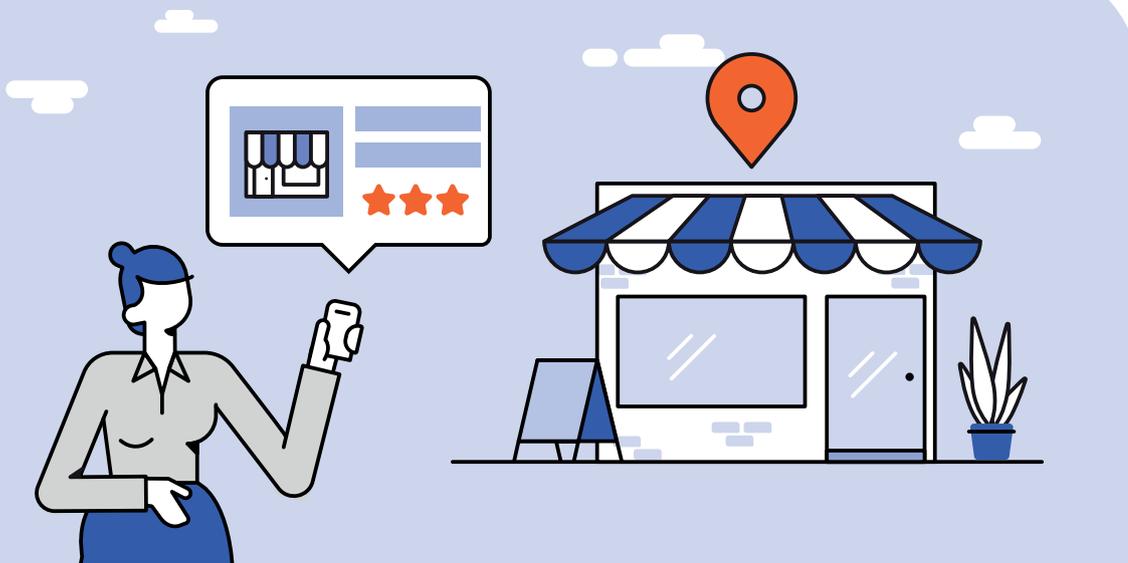


L'augmentation du volume achat, grâce à l'optimisation des ventes croisées et des ventes incitatives, est obtenue par le traitement en temps réel des informations sur les clients via tous les canaux.



Harmonisation des expériences clients pour une cohérence rationalisée

Le marketing omnicanal active un engagement client avec les entreprises de nombreuses manières différentes, sur des sites physiques et numériques. Les clients considèrent les interactions avec une entreprise comme une relation unique, quels que soient les canaux utilisés. La personnalisation intégrée et la continuité des interactions d'un canal à l'autre sont essentielles pour garantir des expériences cohérentes et engageantes.



La plupart des clients comprennent qu'il n'est pas vraiment possible d'avoir une expérience identique sur chaque canal, mais ils veulent des informations et des messages unifiés lorsqu'ils passent d'un canal à l'autre. Les clients attendent également une personnalisation sophistiquée qui montre que les entreprises les apprécient et les écoutent. Les interactions omnicanales devraient répondre aux désirs des clients en matière de commodité et d'amélioration de l'expérience digitale.

L'harmonisation de l'expérience client sur tous les canaux est un défi permanent pour les spécialistes du marketing. C'est aussi une excellente occasion d'utiliser une intelligence artificielle bien développée pour mieux communiquer et vendre à différents types de clients, où qu'ils se trouvent.

La technologie : un must pour le marketing omnicanal

Il y a beaucoup de travail de stratégie, de planification et de créativité à faire pour déterminer les moyens les plus efficaces de se connecter aux clients pour la vente et le marketing omnicanal. La technologie est un autre élément essentiel pour permettre une exécution réussie du marketing omnicanal et pour gérer l'engagement et les interactions complexes et sophistiquées des clients. La technologie choisie doit être adaptée aux différentes approches du marketing omnicanal.



Les entreprises ont besoin de technologies et outils avancés en marketing numérique et en automatisation, ainsi que de plates-formes d'expérience numérique riches en gestion de contenu et capacités de commerce pour permettre aux spécialistes du marketing de suivre les demandes omnicanales des clients.

La collecte de données sur les clients à partir de multiples sources et canaux, puis la réalisation d'analyses avancées nécessitent des logiciels sophistiqués pour un traitement continu.

Les appareils mobiles deviennent rapidement une plateforme centrale pour les technologies qui connectent les clients à travers de nombreux canaux. Les clients et les vendeurs utilisent de plus en plus le mobile pour de nombreux types d'expériences et d'interactions.

Pour de nombreuses entreprises, le marketing omnicanal entraîne des besoins technologiques supplémentaires. Les entreprises doivent maintenant fournir des niveaux de service plus élevés pour des fonctions telles que la visibilité des stocks, un soutien à la clientèle cohérent d'un canal à l'autre, des informations sur les paiements et la facilité de ramassage en magasin des marchandises commandées en ligne. Le marketing omnicanal exige également de solides mesures de cybersécurité, afin de protéger les données vitales des clients et de gagner leur confiance.



Les meilleures pratiques pour des résultats fructueux

Concentrez-vous sur ce qu'il faut pour offrir des expériences omnicanales harmonisées.

Les entreprises doivent investir et développer de nouvelles structures organisationnelles, des initiatives de marketing, des processus commerciaux, des rôles pour leurs employés et une infrastructure technologique, et ce de manière à permettre une circulation fluide entre les canaux, reflétant la manière dont les clients veulent interagir.

Intégrez les stratégies du haut vers le bas.

Pour que le marketing omnicanal fonctionne, les décideurs (Cx) doivent l'aborder avec des stratégies commerciales axées sur le client. Ensuite, des stratégies connexes sont élaborées pour le marketing et les ventes, le service et l'assistance à la clientèle, la création de produits et toutes les autres fonctions en contact avec la clientèle. Tous les efforts de marketing doivent être intégrés, y compris le marketing numérique, le marketing de contenu, le mobile et les expériences en magasin.

Le marketing omnicanal inclue également le commerce omnicanal.

Le marketing omnicanal ne réussit pas s'il n'est pas accompagné d'une approche commerciale omnicanale. L'omnicanal devient un modèle économique pour les entreprises qui l'adoptent.

Vos collègues sont très importants.

Et cela implique toutes les équipes, pas seulement les équipes de marketing. L'omnicanal comprend toutes les départements en contact avec les clients. Pour que ces équipes puissent faire leur travail en mettant l'accent sur le client, elles doivent comprendre la vision stratégique de l'harmonisation des expériences omnicanales, et elles ont besoin de tous les bons outils pour y parvenir.

Commencez petit.

Le lancement d'une approche omnicanale peut être difficile à gérer. Limitez les premiers efforts à quelques canaux pour développer et maîtriser la création d'interactions et de communications cohérentes et personnalisées qui plaisent aux clients.

La taille unique ne fonctionne pas.

Le marketing omnicanal exige une personnalisation uniformément orchestrée pour chaque client sur chaque canal. Des interactions personnalisées de manière appropriée exigent une connaissance constante des circonstances et du comportement du client – rien ne reste identique très longtemps dans un monde omnicanal.

Des canaux harmonisés.

Pour chaque client, les canaux doivent offrir le même aspect et la même sensation afin d'ajouter de la cohérence aux expériences. Les communications avec les clients à tous les niveaux doivent clairement transmettre les mêmes informations pour des éléments tels que le prix, les informations sur les produits, l'expédition, ainsi que l'identité de la marque.

La conception axée sur l'objectif est la clé d'une expérience efficace multicanale.

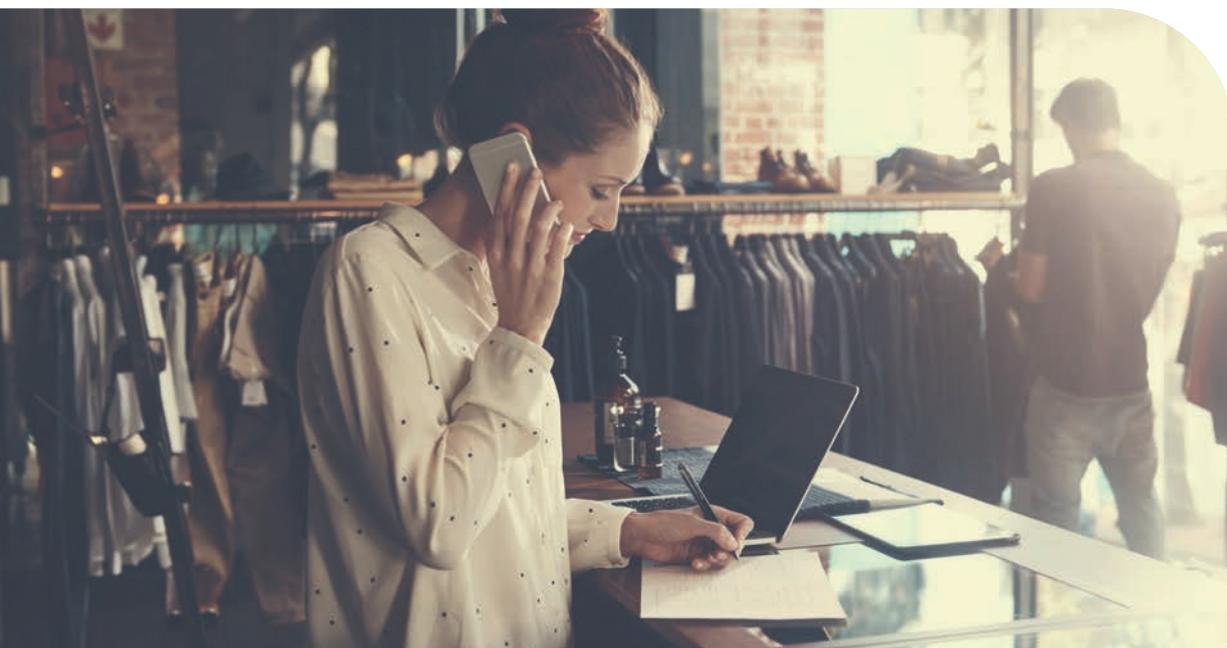
Souvent, les clients utilisent différents canaux dépendant de leurs objectifs. Les smartphones sont fréquemment utilisés pour accéder rapidement à des informations « plus simples », tandis que les tablettes ou les ordinateurs portables peuvent être les appareils de choix pour des activités et des contenus plus complexes. Bien concevoir pour une expérience client harmonisée, mais aussi pour un canal ou un appareil spécifique.

Développez un contenu qui s'adapte aux cas d'utilisation et aux comportements des clients.

Créez des messages et des contenus qui reflètent la nature d'un canal particulier et l'activité des clients sur ce canal (ainsi que sur d'autres canaux). Assurez-vous que les clients disposent de nombreuses informations, adaptées à chaque canal. Il doit y avoir une approche intégrée pour fournir un contenu unifié pour les interactions des clients d'un canal à l'autre.

Comprenez parfaitement les marchés et les clients ciblés.

Il s'agit notamment de découvrir quels canaux sont les plus importants pour chaque client afin de pouvoir se concentrer sur la création d'interactions personnalisées sur ces canaux. Grâce à des canaux intégrés, il est possible de procéder à une collecte de données et à des analyses plus approfondies. Au-delà de l'analyse continue des données, il est essentiel de tester, de mesurer et d'apporter des améliorations à tous les aspects du marketing omnicanal. Cela demande de la patience et de la persévérance.





Le marketing omnicanal en pratique

Pour comprendre comment le marketing omnicanal fonctionne dans le monde réel, prenons Charlotte. La société avec laquelle elle interagit, la marque « Brand Z », peut utiliser des modules de campagne marketing préconçus pour réagir à la façon dont Charlotte interagit avec leur produit « Brand X ». Comme les informations que Charlotte reçoit de la marque « Brand X » sont adaptées en fonction de ses interactions avec la marque elle-même par le biais du marketing omnicanal, les messages qu'elle reçoit sont cohérents et correspondant à son profil.

Le marketing omnicanal étant axé sur le client, il pourrait sembler que la mise en œuvre efficace d'une campagne omnicanale prend du temps, est coûteuse et dépend fortement du capital humain pour la rendre efficace.

Mais en fait, une partie importante du processus peut être réalisée grâce à des outils automatisés, comme ceux que l'on trouve dans Kentico Xperience. Dans le cadre d'un plan de marketing omnicanal, ces outils permettent à la marque « Brand X » d'établir un lien durable avec Charlotte, ce qui stimule les ventes de la marque « Brand Z » et la fidélité de Charlotte.

Au cours de son processus d'achat, Charlotte s'adonne à plusieurs activités numériques : elle scanne un code QR, regarde des produits en ligne, effectue des achats en ligne, répond à des enquêtes et publie sur des médias sociaux. Grâce à un marketing automatisé axé sur l'omnicanal, la marque « Brand Z » peut organiser ses activités durant ces connections privilégiées afin de fournir une série complète d'interactions axées sur le client et adaptées aux besoins de Charlotte.



Créateur de pages : Charlotte consulte le site web de la marque « Brand Z », qui est beau et moderne. L'expérience est cohérente et semble excellente lorsqu'elle se connecte sur le site à nouveau sur son téléphone.



Personnalisation : La marque « Brand Z » utilise cette action comme un déclencheur pour faire passer Charlotte dans son processus automatisé. Elle peut maintenant lui montrer le contenu qui lui correspond.



E-mail Marketing : Charlotte veut en savoir plus sur les produits de la marque « Brand Z ». Elle s'inscrit donc à une newsletter, qui peut être adaptée davantage en fonction du comportement de Charlotte ou de ses données personnelles.



Recommandations de produits : La marque « Brand Z » analyse que Charlotte s'intéresse à un certain produit. Grâce aux recommandations de Kentico Xperience basées sur l'IA, elle peut montrer à Charlotte des produits liés qui pourraient lui plaire.



Intégrations : Lorsque Charlotte trouve exactement ce qu'elle cherche, la marque « Brand Z » peut s'assurer que son mode de paiement préféré est intégré, ainsi que sa carte de fidélité pour offrir une expérience d'achat sans précédent.



API REST : Une fois que l'achat de Charlotte est prêt à être expédié, elle peut recevoir un SMS ou une notification – sur son téléphone, sa montre intelligente ou tout autre appareil – grâce à la puissante couche API intégrée de Kentico Xperience.

Bien que certaines actions automatisées puissent devoir être créées manuellement par l'équipe Marketing, l'interaction déclenchée par des événements que la marque « Brand Z » envoie à Charlotte à la suite d'un marketing automatisé omnicanal est que chacun d'entre eux est adapté individuellement aux actions que Charlotte entreprend, indépendamment du canal utilisé. Lorsqu'elle contacte la marque « Brand Z » via l'un de leurs canaux, notamment en consultant leur site web, en communiquant sur les médias sociaux, en mettant des produits dans son panier d'achat, en ouvrant un code QR, en passant une commande, etc., chaque point de contact déclenche un événement spécifique prédéfini qui est adapté à la série spécifique d'actions que Charlotte a entreprise.

Le marketing omnicanal est un moyen efficace d'atteindre et de fidéliser les clients avec un message riche, axé sur leurs intérêts, plutôt qu'un message statique ne correspondant pas forcément à ses attentes. Kentico Xperience intègre un ensemble hautement performant de fonctions de Marketing Automatisation et de gestion des campagnes qui donnent aux spécialistes du marketing la possibilité d'intégrer le marketing omnicanal dans leurs campagnes et d'atteindre les clients de la manière la plus efficace. Comme Charlotte se sent liée à la marque « Brand Z » grâce à l'efficacité du marketing omnicanal, elle reste connectée et fidélisée. Elle devient alors non plus une cliente de la marque mais une ambassadrice de cette marque et peut influencer son entourage à faire de même. Le résultat est sans appel pour la marque qui voit ses objectifs croître de façon exponentielle !



Essayez Xperience

Kentico Xperience est une plate-forme d'expérience digitale reconnue qui combine la gestion de contenu, le marketing digital et le E-commerce. Disponible en installation locale ou dans le cloud, Kentico Xperience est une solution facile à utiliser pour les sites web modernes. Elle offre des expériences personnalisées et s'intègre de manière transparente grâce à ces nombreuses API dans tout environnement technologique simple ou complexe. Kentico Xperience offre des fonctionnalités avancées, un délai de rentabilisation court et une facilité d'utilisation, le tout soutenu par une assistance de premier plan et un réseau mondial et local de partenaires d'implémentation.

Depuis qu'elle utilise Kentico Xperience, la société Twinings a vu son taux de conversion commerciale augmenter de 12 %.

[Lire l'étude de cas complète de Twinings >](#)

Avec Kentico Xperience, vous bénéficiez du soutien d'ingénieurs qualifiés, un support 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, d'audit avancés, de formations, de documentation, d'une politique de correction des bogues ultra réactive et d'une communauté mondiale qui vous aidera à offrir des expériences numériques étonnantes plus rapidement.

Découvrez comment vous pouvez obtenir des résultats plus rapidement avec Kentico Xperience. Programmez une démo aujourd'hui.

**PRÉVOIR UNE DÉMONSTRATION AVEC NOTRE
RESPONSABLE COMMERCIAL LOCAL**

À propos de Kentico Software

Kentico Xperience a été créé en 2004 par Kentico Software, une entreprise technologique dont le siège social est en République tchèque et qui possède des bureaux aux États-Unis, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, à Singapour et en Australie. Kentico compte plus de 1 000 partenaires de solutions et gère plus de 30 000 sites web dans 120 pays. Parmi les clients qui utilisent Kentico Xperience figurent Allergan, BDO, Konica Minolta, Land O' Lakes, PPG et la Croix-Rouge.

**Plateforme Marketing omnicanale
axée sur la relation client.**

