

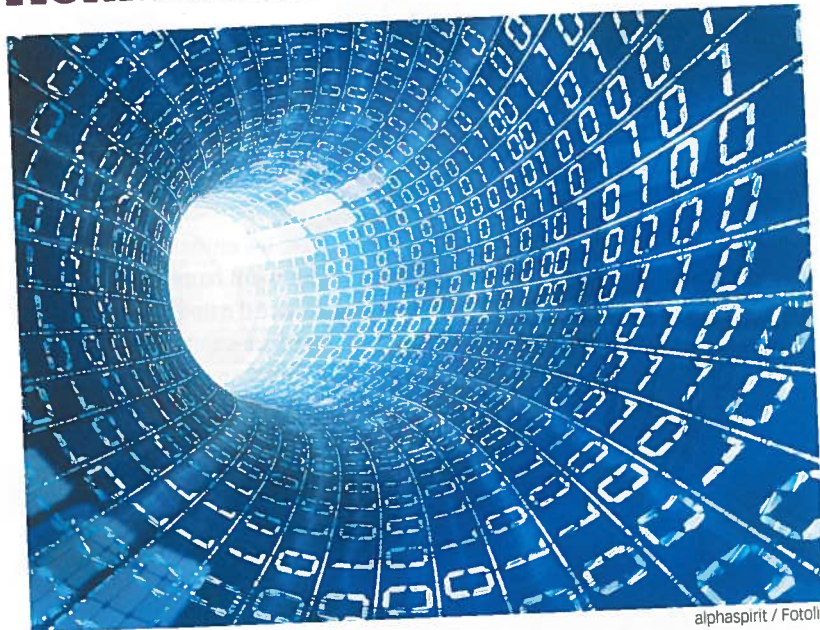
Tendances décryptées par...

Altima

ARRÊTER LES FONCTIONNEMENTS EN SILOS

En matière de stratégie e-marketing, les annonceurs ont multiplié les leviers d'acquisition publicitaire. Dans cette course aux volumes, et donc à la dépense, il leur est demandé de contrôler les coûts d'acquisition et de garantir les ROI. Quel levier stopper ou booster pour générer une saine croissance ? Une question à laquelle il est impossible de répondre sans stopper les démarches en silos.

Le responsable marketing qui analyse les performances des leviers constate que, pour une même conversion faite sur son site, plusieurs leviers sont associés dans un laps de temps plus ou moins grand avant la vente. Cela provient d'une tendance croissante de l'internaute à multiplier les visites préalables à un achat et à utiliser différentes voies d'accès au site. Car l'organisation des stratégies d'acquisition fonctionne en silos : une agence spécialisée pour le SEA, une plateforme d'affiliation, un trading desk pour le display... Chaque expert présentera un rapport de ses performances avec probablement des trackings différents pour chacun. Il est urgent de mettre en place un chantier : unifier et centraliser la donnée prospect, la création de bases



alphaspirit / Fotolia

de données marketing DMP (data management platform) qui vont récolter les multiples sources d'accès au site, les contenus consultés, les actions, l'historique... Il s'agit également de créer un lien essentiel entre prospect et client afin d'étudier la Life Time Value. On pourra ainsi comparer la valeur moyenne d'un client à un an, selon le levier publicitaire d'acquisition initial, et adapter sa stratégie en conséquence.

DIGITAL IN-STORE – GÉNÉRATION MOBILE

Stop aux idées reçues! Non, le digital in-store n'est pas la solution miracle pour un commerce en berne. Oui, c'est un moyen d'optimiser le parcours du client...

En gros, il ne suffit pas de mettre une borne dans son magasin pour que, du jour au lendemain, le chiffre d'affaires décolle. Le mobile, en revanche, semble être la solution pour les vendeurs comme pour les clients. C'est peu coûteux (voire gratuit quand l'appareil appartient au client lui-même) et sacrément pratique. Tour à tour le mobile devient conseiller, caissier, guide, confident... bref, le meilleur allié pour m'accompagner en magasin comme en dehors. L'Apple Store, par exemple, permet de gagner du temps en payant sans même solliciter un vendeur ou prendre rendez-vous dans le magasin souhaité, d'archiver l'intégralité de mes factures, de trouver le magasin le plus proche, de consulter les avis des



Les bornes installées dans les magasins La Halle aux chaussures permettent, en cas de rupture de stock, de commander et de se faire livrer un produit.

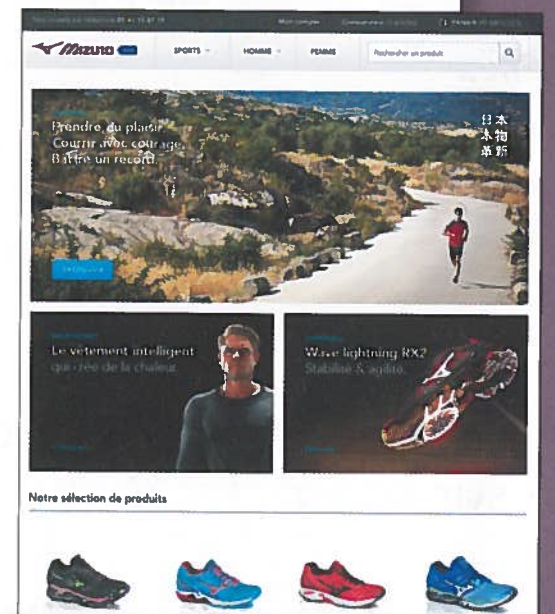
internauts... C'est également le cas avec l'application Starbucks aux États-Unis, qui permet de commander son café avant d'arriver en magasin, de le récupérer sans attendre et aussi de le payer avec son téléphone. Succès immédiat avec 3 000 000 téléchargements en moins de trois mois. John Lewis, en Angleterre, va plus loin en proposant l'accès au wi-fi gratuit

dans tous ses magasins en contrepartie de quelques infos (e-mail, numéro de mobile) et en acceptant d'être géolocalisé(e). Ainsi, la marque peut envoyer des notifications push à son client lorsqu'il est encore dans le magasin, ou le lendemain pour le relancer... Enfin, le mobile peut aussi être une précieuse aide pour un vendeur qui, en quelques clics, peut consulter le stock de son magasin, scanner la carte de fidélité du consommateur... et ainsi mieux le conseiller. Puis encaisser directement le client. Évidemment, le mobile n'est pas la solution à tout mais il est clairement une passerelle formidable entre la vie réelle et la vie virtuelle. Alors, oui, on peut dire encore plus haut et fort que nous sommes entrés dans la génération mobile. À vous, enseignes, d'en faire bon usage!

UN SITE E-COMMERCE À MOINS DE 50 000 EUROS?

Le temps passe, les budgets augmentent, tout comme les ambitions des marques. Vous souhaitez prendre dix ans d'avance avec votre site d'e-commerce ? Un non-sens dans un domaine où les technologies de l'année prochaine n'existent pas encore !

La clé de la réussite d'un projet (et la maîtrise de son budget) se résume en un mot : pragmatisme ! On l'oublie trop souvent, mais la principale qualité d'un site d'e-commerce doit rester la facilité avec laquelle un visiteur va acheter un produit qu'il était venu acheter. C'est elle qui sert à la fois l'efficacité commerciale et l'expérience utilisateur. Pourquoi développer de nombreuses fonctionnalités à très faible valeur ajoutée, coûteuses et surtout qui ne seront utilisées que par une très grande minorité des clients ? Un euro investi dans la technique ne le sera pas dans le contenu, l'amélioration du service client ou la visibilité. Il faut donc se concentrer sur la simplicité des interfaces et des parcours pour favoriser business et satisfaction client. Et oui, on peut aujourd'hui construire le site e-commerce d'une marque pour 50 000 euros en intégrant toutes les fonctionnalités nécessaires aux clients sur une plateforme technique saine et dans un environnement cross devices (responsive). À condition de faire preuve de pragmatisme et en se concentrant uniquement sur le cœur de l'expérience marchande. Kiss (Keep It Simple, Stupid).



* Par Timothée Jonglez, directeur associé chez Altima, Laurent Bouten, directeur acquisition & CRM chez Altima, et Vincent Bouton, directeur optimisation & web analytics chez Altima. Contact: paris@altima.fr.