



La maîtrise des données au service de l'expérience D2C

Ou comment les enseignes CPG peuvent créer de nouveaux canaux d'engagement et d'informations riches en données avec le MDM

Dans le monde digital d'aujourd'hui, plus que jamais, les consommateurs font leurs achats en ligne. Des enseignes CPG majeures exploitent cette tendance en adoptant des stratégies D2C pour vendre leurs produits directement aux consommateurs, sans passer par des tiers.

La plupart des gens pensent au D2C comme à un simple canal de vente parmi d'autres, mais c'est beaucoup plus que cela. Le D2C permet aux entreprises de mieux connaître les consommateurs, de susciter leur engagement et, au final, de contrôler leur expérience du produit — tous ces facteurs contribuent à de meilleurs résultats pour l'entreprise. Le D2C permet également aux enseignes CPG de se différencier, une stratégie essentielle dans le contexte d'une année pour le moins chaotique.

Gérer les perturbations massives du marché

Si le secteur des CPG s'est mieux comporté que d'autres en 2020, de nombreuses entreprises doivent cependant faire face à toute une série de perturbations qui menacent leurs perspectives de croissance. Les comportements d'achat ont considérablement changé. Les consommateurs pratiquent en effet la distanciation sociale et préparent davantage de repas à la maison. De nombreux consommateurs sont passés des achats en magasin à la recherche et à l'achat de produits en ligne. En fait, **le recours aux achats en ligne est susceptible d'augmenter**. Selon EY, 44 % des consommateurs s'attendent à faire davantage de leurs courses habituelles en ligne et 39 % à faire davantage d'achats de biens plus durables en ligne au cours des deux prochaines années.

La loyauté envers certains retailers n'est plus systématique. En fonction de la commodité, les consommateurs changent en effet de site d'achat. Certains ménages regroupent leurs achats en se rendant dans un centre commercial, dans une chaîne de supermarchés plus importante ou en se connectant à un retailer en ligne. Conséquence : moins de déplacements vers les épiceries spécialisées ou les pharmacies.

Parallèlement, la concurrence s'accroît. De nouvelles marques digitales continuent à sensibiliser une partie importante de la clientèle en ligne. Cette situation affecte bien sûr la part de marché des enseignes traditionnelles dont certaines en sont encore aux balbutiements par rapport au marché digital.

Créer des expériences exceptionnelles pour les consommateurs digitaux

Avec un modèle D2C, en tant qu'enseigne CPG, vous pouvez

transformer ces difficultés en opportunités en répondant aux attentes de consommateurs désormais férus de technologie digitale :

- Les consommateurs souhaitent pouvoir donner directement leur avis aux marques sur ce qu'ils aiment ou n'aiment pas dans un produit. Ces informations peuvent orienter la création de nouvelles saveurs, de nouvelles recettes ou un autre aspect de l'innovation et améliorer les produits et l'expérience client.
- Les consommateurs fidèles veulent être les premiers informés du lancement de nouveaux produits, des événements ou d'autres promotions spéciales. Avec le modèle D2C, vous pouvez les informer directement de ces différentes activités.
- Les consommateurs souhaitent que les entreprises anticipent leurs besoins spécifiques. Une meilleure écoute des consommateurs peut générer de nouvelles idées - par exemple des offres uniques, des propositions d'achats en gros ou des produits spéciaux en quantités limitées - disponibles uniquement sur le site web D2C.

Établir une stratégie D2C complète

Le modèle D2C existe depuis près de 20 ans, mais les conditions actuelles du marché, le comportement des consommateurs et la technologie le placent aujourd'hui au premier plan. **Le D2C en ligne pourrait contribuer aux ventes à hauteur de 15 %** et créer un canal riche en données permettant de mieux connaître les consommateurs et d'accroître leur engagement.

Avec une stratégie D2C, vous comprenez mieux le parcours suivi par vos clients pour leurs achats en ligne. Vous savez comment ils réagissent aux promotions et aux différentes activités de marketing. Vous pouvez multiplier les points de contact digitaux. Vous pouvez par exemple ajouter une fonction de commentaires, des zones communautaires, des programmes de coupons et d'échantillons, des canaux sociaux et bien plus, pour obtenir une vue à 360° sur vos consommateurs. Grâce à une plus grande transparence de vos données client, vous diffusez en temps utile des messages authentiques qui répondent à leurs besoins et s'alignent avec les idéaux de votre marque. Vous renforcez ainsi la fidélisation.

Pour réussir avec le D2C, vous devez définir précisément ce que vous voulez réaliser et la façon dont vous voulez y parvenir. Voici quelques questions à creuser pour élaborer votre stratégie D2C :

« La plupart des gens pensent que le D2C, n'est qu'un canal de vente parmi d'autres. C'est beaucoup plus que cela. Le D2C permet aux entreprises de mieux connaître les consommateurs, de susciter leur engagement et, au final, de contrôler leur expérience du produit ».

- Voulez-vous proposer à vos clients des produits uniques, des offres plus importantes ou des produits au cycle de vie plus court ?
- Voulez-vous offrir davantage de références produit sur de nouveaux marchés et augmenter la portée de votre marque et son attrait dans de multiples régions ?
- Prévoyez-vous de commencer par une seule marque, ou par un sous-ensemble de marques plus modeste, pour tester votre modèle et votre approche du D2C ?

Pour expérimenter votre stratégie D2C, vous pouvez mettre en ligne quelques produits via vos distributeurs actuels ou via une marketplace telle qu'Amazon. Dans ces scénarios, vous fournissez les stocks, le texte marketing et les actifs de données riches, au tiers gérant la majorité des aspects de l'expérience d'e-commerce.

Attention toutefois, pour adopter un modèle D2C vous devez être prêt à superviser l'ensemble de l'expérience d'e-commerce. Vous devez notamment contrôler la tarification, la présentation des produits, le marketing, le service client, l'exécution des commandes et les retours. Ces nouvelles tâches ajoutent beaucoup de complexité à l'ensemble du processus. Votre maîtrise des données doit donc être excellente si vous voulez tirer le meilleur parti de votre stratégie D2C.

Quelle que soit votre approche, avant de vous lancer dans le parcours D2C, vous devez tout d'abord obtenir l'adhésion de votre management et de l'organisation.

Élaboration de la stratégie de données

Une fois déterminée votre stratégie D2C globale, l'étape suivante consiste à planifier la stratégie en matière de données. Quelles données seront nécessaires pour assurer le succès, quelles données devront être obtenues et connectées au site web D2C ? Vous devez identifier toute lacune dans vos données et définir des responsables pour chaque étape du traitement des données afin de garantir la disponibilité de ces données. Compliqué ? En fait, avec la technologie, les processus, les talents et les partenaires appropriés, c'est un processus facile à gérer.

L'intégration avec les logiciels d'e-commerce, de CRM et de business intelligence fait bien sûr partie de l'équation. Toutefois, cette intégration à elle seule ne vous fournira pas les capacités nécessaires pour comprendre vos consommateurs et leur offrir des expériences exceptionnelles. Pour assurer le bon déroulement de votre stratégie D2C dès maintenant, mais aussi dans le futur, vous avez besoin du support qualité, de la gouvernance et de l'orchestration des données.

La maîtrise des données au service de la stratégie D2C

Pour vous lancer dans le parcours D2C vous devez parfaitement maîtriser vos données. De nombreuses marques leaders s'appuient sur des solutions de Master Data Management (MDM) pour regrouper les données de sources disparates.



Les éléments clés d'une stratégie de données D2C

Elles créent ainsi une source unique de vérité, utilisable pour des expériences client plus personnalisées et plus riches en données.

Le MDM présente des caractéristiques spécifiques qui résolvent certains des défis les plus courants des entreprises abordant un parcours D2C. Examinons-les de plus près :

Exécution par un tiers

La gestion de l'exécution est l'un des défis les plus délicats pour passer au commerce D2C. Les enseignes CPG sont organisées pour expédier des caisses et des palettes entières, mais les aspects économiques et mécaniques de l'expédition d'unités individuelles sont très différents. Expédier un seul produit ou une combinaison de produits nécessite de nouveaux processus. Si les données produit n'ont pas été intégrées en une vue unique, elles risquent d'être incohérentes au niveau des articles.

De plus, les systèmes plus anciens ne peuvent pas toujours connecter les données produit et client avec les systèmes en aval, d'où des retards ou des problèmes d'exécution qui peuvent affecter l'expérience client.

Le MDM résout ces problèmes en vous permettant de faire ce qui suit :

- **Établir une source complète et unique de données produit.** Partagez des informations précises sur les dimensions et le poids des produits avec les partenaires chargés du traitement des commandes, avec des descriptions et une catégorisation correcte des produits pour garantir un étiquetage approprié et une manutention adéquate.
- **Obtenir une vision à 360 degrés du client.** Vérifiez l'exactitude des informations d'expédition, dont le nom et l'adresse, et transmettez facilement les préférences de livraison des clients aux partenaires chargés de l'exécution des commandes.

- **Orchestrer les processus d'intégration.** Assurez l'intégration des données avec tous les partenaires et établissez des normes de données et des workflows pour rationaliser l'exécution
- **Établir des processus d'approbation et la gouvernance des données.** Veillez à l'exactitude des transferts de données et à la transmission appropriée des données produit et client avec les partenaires. Protégez la confidentialité des clients tout en fournissant les informations nécessaires pour répondre à leurs attentes.

Expérience client

De nombreuses entreprises entament leur parcours D2C avec pour intention d'offrir une meilleure expérience client et de se différencier de la concurrence. Seul problème, elles ont très peu d'expérience de la gestion des données client et n'ont pas effectué le travail nécessaire pour disposer d'une vue à 360° du consommateur. Elles ont donc plus de difficultés à fournir un service client de plus haut niveau ou à proposer des expériences plus créatives et plus spécifiques. Ce type d'expérience exige en effet d'améliorer les graphismes, la navigation, les informations et la personnalisation.

Avec le MDM, vous optimisez l'expérience client grâce aux opérations suivantes :

- **Publiez de meilleurs actifs digitaux.** Fournissez de manière dynamique des produits, des contenus et des services uniques pour une expérience exceptionnelle. Vous pouvez ainsi proposer uniquement des produits spécifiques sur votre site D2C.
- **Assurez l'hyper-personnalisation du contenu.** Connectez-vous à une source unique de données client garantissant leur exactitude et leur actualisation et mettez en place la création et la connexion à un compte client pour assurer une expérience personnalisée.
- **Gérez le consentement.** Enregistrez et gérez les préférences des clients et mettez en place des systèmes veillant à obtenir leur consentement.
- **Augmentez la fidélisation.** Améliorez l'expérience de votre site web en facilitant l'accès à des informations produit complètes telles que les ingrédients, les allergènes et les informations sur la durabilité.

Gestion des données

Si les enseignes CPG disposent de toutes les données produit, elles ne savent pas toujours comment les optimiser pour offrir une expérience différenciée. Le modèle D2C vous permet d'adapter la fonction de recherche de produits sur votre site

web. Avec les tests A/B vous pouvez tester cette fonction au cours du temps afin d'améliorer l'expérience client. Votre modèle de données est-il toutefois suffisamment robuste et flexible pour gérer efficacement la hiérarchie des produits D2C et les hiérarchies de produits de vos partenaires de retail ?

De nombreux workflows de modélisation des données sont nécessaires pour gérer le partage des actifs et des informations entre les sites web D2C et tiers. Pour réaliser votre vision D2C, vous devez pouvoir contrôler la distribution des données grâce à la gouvernance et à la syndication, tout en réduisant au minimum la nécessité de ressources supplémentaires.

Le MDM augmente votre maîtrise des données en vous permettant de faire ce qui suit :

- **Gérer les nouveaux actifs numériques.** Ajoutez plus d'images, de textes marketing et d'autres actifs de données riches aux articles existants. Gérez les actifs de données plus efficacement en veillant à ce que les actifs enrichis restent liés aux produits concernés.
- **Mettre en place des hiérarchies multiples.** Établissez la hiérarchie de données principale, à partir de laquelle vous pourrez développer et tester un nombre illimité de hiérarchies. Utilisez des workflows pour suivre les changements et veiller à l'approbation des hiérarchies alternatives.
- **Créer des workflows efficaces.** Assurez l'efficacité avec des normes globales pour les workflows, et gardez une flexibilité suffisante pour que ces workflows puissent évoluer avec l'entreprise.
- **Configurer les processus d'approbation et la gouvernance des données.** Établissez des processus d'approbation et des points de contrôle clairs pour veiller à ce que vos données soient prêtes à être publiées. Mettez en place et appliquez la gestion de votre politique de données afin de garantir l'accès à des données de haute qualité.

Réussir dans le D2C

Pour les enseignes CPG, le moment est particulièrement propice au développement de stratégies D2C dans la mesure où les consommateurs utilisent plus que jamais des applications et des services digitaux. La réussite future dépend de la stratégie de données de l'entreprise et de sa capacité à orchestrer ses données, ses processus, sa technologie et son personnel pour accroître sa présence digitale.

Vous souhaitez en savoir plus sur les avantages du MDM pour les enseignes CPG ? Savoir comment Stibo Systems aide des entreprises telles que la vôtre ? Adressez un e-mail à info@stibosystems.fr ou visitez stibosystems.com/fr.

A propos de Stibo Systems

Stibo Systems, « The Master Data Management Company », est la source reconnue de solutions MDM. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur nos solutions. Ces entreprises ont libéré la valeur stratégique de leurs données de référence. Elles peuvent ainsi améliorer l'expérience client, stimuler l'innovation et la croissance et créer les fondations essentielles à la transformation digitale. Stibo Systems apporte aux entreprises la transparence dont elles ont besoin, à savoir une vue unique et précise sur leurs données de référence. Elles peuvent ainsi prendre des décisions en toute connaissance de cause et réaliser leurs objectifs de croissance. Stibo Systems est une filiale du groupe Stibo A/S, fondé en 1794. Son siège social est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez stibosystems.com/fr.