

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE DU COMMERCCE DIGITAL

Des transactions aux relations



SOMMAIRE

03

**L'EXPÉRIENCE DU
COMMERCE DIGITAL ▶**

05

**LES DÉFIS ACTUELS DU
COMMERCE DIGITAL ▶**

08

**LA CLÉ D'UNE STRATÉGIE DE
DONNÉES FIRST-PARTY ▶**

12

**UNE PASSERELLE ENTRE
CMO ET CISO ▶**

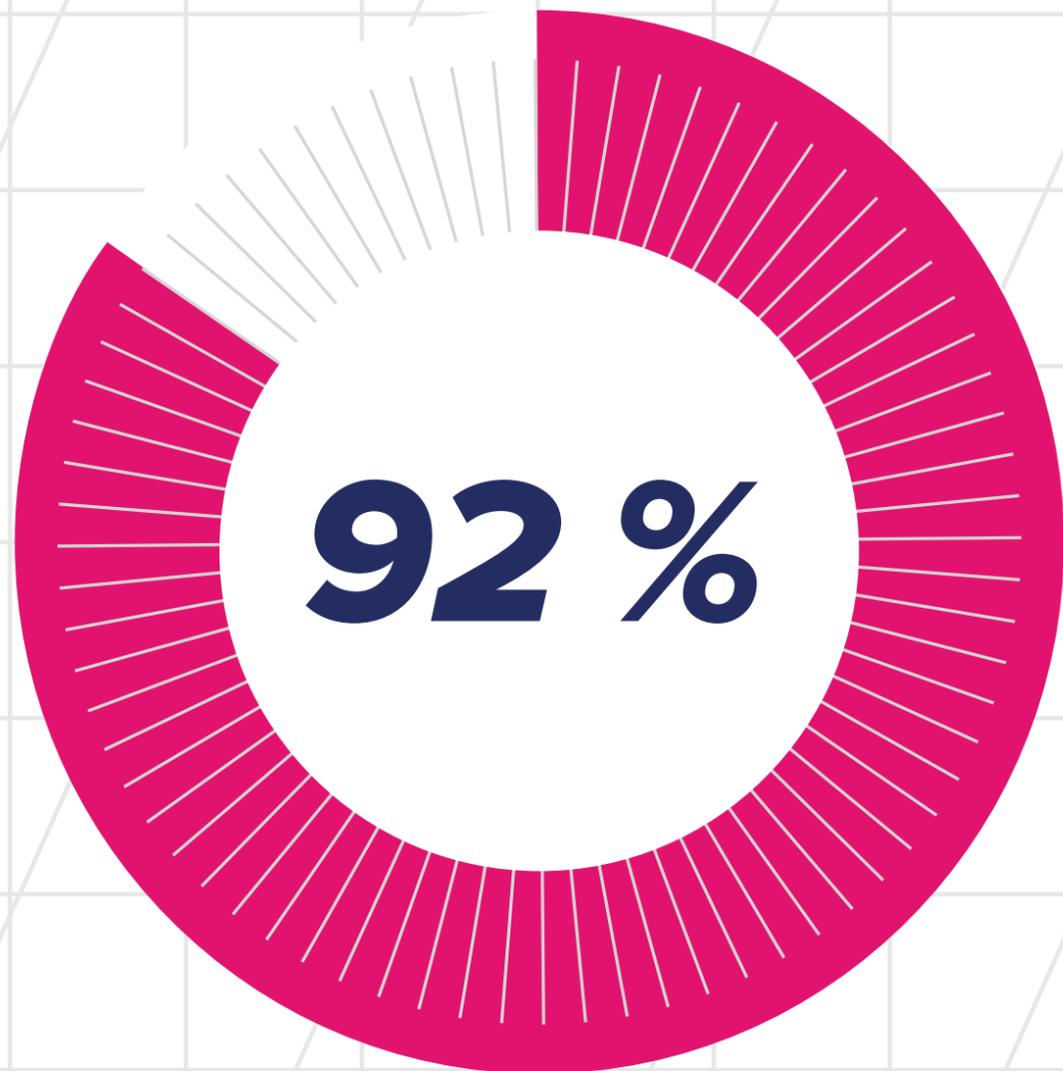
14

**COMMERCE : LÀ OÙ DONNÉES
CLIENT ET EXPÉRIENCE
CLIENT SE REJOignent ▶**

SECTION 01

**L'EXPÉRIENCE
DU COMMERCE
DIGITAL**





**DES CLIENTS ESTIMENT QUE
LES ENTREPRISES DOIVENT
ÊTRE PROACTIVES EN
MATIÈRE DE PROTECTION
DES DONNÉES.**

Le commerce en ligne a subi une mutation. Les expériences en personne ont pratiquement disparu. Face à cette nouvelle réalité, les entreprises s'orientent encore plus vers le commerce digital lequel doit désormais prendre en charge la totalité de l'expérience client. Assurer la transparence et la sécurité des transactions digitales fait bien sûr partie de cette expérience. Au-delà, cependant, l'expérience client doit s'inscrire dans une stratégie digitale plus large, axée sur la création et le renforcement des relations.

Trois caractéristiques clés définissent les expériences attrayantes. Elles sont pratiques. Elles sont personnalisées. Elles respectent la confidentialité des données client. Sur le front de la confidentialité des données, il ne s'agit pas uniquement de se conformer aux réglementations (RGPD ou CCPA), il s'agit de tenir compte de ce que disent les clients eux-mêmes.

Et que disent-ils, exactement ? **92 %** estiment que les entreprises doivent être proactives en matière de protection des données. **64 %** indiquent qu'en cas de violation, ils sont plus susceptibles de blâmer l'entreprise, et non les hackers. Et **65 %** affirment que si une marque utilise leurs données de façon malhonnête, ils cesseront d'acheter ses produits.

Il apparaît donc vital, pour l'expérience de commerce digital, de créer un sentiment de confiance quant à la sécurité des données client.

Mais bien sûr, ce n'est pas tout. Chaque entreprise essaie de se différencier de l'expérience offerte par Amazon, qui a établi la norme en matière de commerce digital. Pour y parvenir, le merchandising et l'utilisation d'un catalogue s'avèrent essentiels. Ils permettent de créer des expériences axées sur le style de vie, qui visent à accroître la fidélité, la rétention et la valeur-vie du client. Sans ces éléments, votre site est simplement perçu par les clients comme un autre endroit où acheter des produits (qu'ils pourraient probablement trouver sur Amazon).

Dans cet eBook, nous abordons les nouveaux défis du commerce digital et le rôle clé des données first-party pour surmonter ces défis. Nous montrons l'importance des plateformes de données client (CDP) pour soutenir cette stratégie first-party. Une CDP permet de répondre à la fois aux besoins des CISO (Chief Information Security Officer) et des CMO. En lisant cet eBook, vous comprendrez pourquoi le commerce digital exige aujourd'hui une CDP basée sur l'IA.

SECTION 02

**LES DÉFIS
ACTUELS DU
COMMERCE DIGITAL**



De meilleures expériences digitales fondées sur la confiance et sur les données

Le commerce digital n'a rien de nouveau (Amazon a été lancé en 1994 !), mais face à la pandémie, il est devenu encore plus vital d'étendre et d'améliorer ses capacités. Les marques ont dû faciliter les achats en ligne pour leurs clients, mais aussi créer de nouvelles sources de revenus afin de remplacer celles qui ont été réduites, voire éliminées, au cours de l'année écoulée.

CRÉER DES EXPÉRIENCES DE COMMERCE DIGITAL CONVAINCANTES

Le fait de se concentrer principalement ou exclusivement sur les transactions de nature digitale a permis aux marques de compenser la perte des interactions en personne. Pour ce faire, elles ont proposé de meilleures expériences digitales, plus convaincantes. Cette approche a été adoptée dans de nombreux secteurs, dont le retail, les voyages, les loisirs, la restauration, l'éducation, la santé, etc.

Une bonne expérience digitale repose avant tout sur la protection de la confidentialité et sur la sécurité des données client. La confiance est essentielle.

À partir de là, les marques doivent faire évoluer l'expérience en permanence pour donner aux clients une raison de revenir, qu'ils aient ou non l'intention d'acheter. Pour cette évolution, la personnalisation est vitale.

Afin de personnaliser l'expérience d'un client, il est nécessaire de le comprendre. Cette compréhension exige une stratégie de données first-party robuste et durable.

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE DONNÉES FIRST-PARTY

Les données first-party sont les données que votre entreprise possède et collecte directement auprès de ses clients lorsqu'ils interagissent sur le site web et sur d'autres canaux. Cette collecte nécessite l'autorisation et le consentement du client. Il doit donc être rassuré quant à la sécurité de ses données.

Les entreprises obtiennent des informations dans le cadre de leurs activités (par exemple lorsqu'un client paie ou crée un compte). Elles collectent aussi des informations que les clients communiquent volontairement.

Ces informations, parfois appelées « données zero-party », sont obtenues soit par des questions directes, soit par des quiz, des enquêtes et d'autres types de contenus interactifs. Quelle que soit la méthode employée, les entreprises collectent uniquement ces données dans le but de créer une meilleure expérience, plus personnalisée.

Auparavant, les spécialistes du marketing digital utilisaient également des données third-party, basées sur des cookies. Ces données étaient particulièrement importantes pour l'acquisition de clients. Elles amélioraient la segmentation et le ciblage. Cependant, avec les réglementations sur la confidentialité des données, il est devenu plus difficile pour les sites de collecter ces données et pour les marketeurs de les utiliser. Google, et d'autres entreprises, ayant supprimé progressivement le support des cookies third-party, il est devenu vital d'élaborer une stratégie durable de données first-party.



GESTION INTELLIGENTE DES DONNÉES

7

Pour offrir aux clients une expérience de commerce digital optimale, tout en protégeant la confidentialité et la sécurité de leurs données, les marques ont besoin de deux éléments :

- / Une plateforme de données clients (CDP)** capable d'agréger toutes les données client pertinentes, d'en tirer des informations et d'utiliser ces informations pour la personnalisation.
- / Un moteur de commerce** lié à une plateforme d'expérience digitale flexible.

Pour une stratégie de données first-party, le plus important de ces deux éléments est la CDP.

SECTION 03

**LA CLÉ D'UNE
STRATÉGIE DE
DONNÉES FIRST-PARTY**

CRÉER LES BASES DE L'EXPÉRIENCE DIGITALE

Une stratégie de données first-party oriente les entreprises quant à la façon de collecter, de gérer, d'analyser et d'utiliser les données. Pour concrétiser une telle stratégie, elles doivent d'abord mettre de l'ordre dans leurs données. En agrégeant, organisant, nettoyant et activant les données client issues de toutes les sources (site web, CRM, portail de service client, etc.), une CDP fournit les bases de cette stratégie.

L'exploitation des données, pour la personnalisation ou pour des campagnes segmentées, exige une CDP basée sur l'IA pour ses capacités d'analyse. Avec une stratégie d'expérience digitale globale, utilisant des données first-party, et une CDP sous-jacente, vous pouvez maintenir des profils client à 360° et créer des expériences client constamment attrayantes.



ÉTUDE DE CAS

GODIVA ET ACQUIA CDP



SITUATION

GODIVA souhaitait unifier les données des canaux digitaux et des points de vente physiques afin d'offrir une expérience encore plus attrayante sur tous ses canaux (digitaux et physiques). La société avait également pour objectifs d'accroître la fidélité et d'augmenter le ROI du marketing.

DÉFI

En mars 2020, GODIVA a fermé ses boutiques et ses cafés GODIVA en Amérique du Nord afin de protéger ses employés et ses consommateurs de la pandémie de COVID-19. La société a dû rapidement renforcer ses opérations de commerce digital afin de répondre à la demande des consommateurs.

RÉSULTATS

Les campagnes de marketing ciblées de GODIVA ont largement bénéficié des données client unifiées et des analyses d'Acquia CDP, avec notamment les avantages suivants :

- Agilité nécessaire pour passer à un modèle de commerce digital lorsque la COVID-19 a frappé.
- Doublement des taux d'ouverture d'e-mails et triplement des taux de clics sur les e-mails parmi les clients fréquentant uniquement les boutiques.
- Augmentation de 621 % du retour sur les dépenses publicitaires pour une campagne liée à la fête des Mères.
- Capacité à identifier les meilleurs produits d'acquisition, ce qui a donné lieu à l'un des posts Instagram les plus réussis de la marque.



PROTÉGER LES DONNÉES CLIENT PROTÈGE LA MARQUE

Grâce à la centralisation des données, une CDP permet, comme nous l'avons vu, de créer des profils client. Cette centralisation permet aussi de respecter les réglementations sur la confidentialité des données. Avec le RGPD et le CCPA, les clients peuvent désormais exiger le retrait de leurs données des systèmes de l'entreprise dans un délai d'un mois après leur demande.

Si les données sont éparpillées dans de multiples silos, il est très difficile de répondre à ces exigences de manière exhaustive et vérifiable. En l'absence d'informations précises sur l'endroit où se trouvent les données, effacer complètement ou modifier les données d'un seul client peut prendre des semaines, voire des mois.

Il est impossible en outre de garantir que la demande de suppression/modification sera honorée dans son intégralité. Bonne nouvelle : les CDP peuvent identifier les systèmes en amont et en aval sur lesquels des données client doivent être supprimées.

Sans une CDP servant de source unique de vérité, vous devez soit créer des processeurs de données sur mesure pour traiter ces demandes, soit confier ce traitement à des tiers. Ces options sont bien plus coûteuses et chronophages qu'une CDP.

Extraire de la valeur des données first-party et les exploiter pour le commerce digital implique de gérer et de protéger ces données, pour le client et pour l'entreprise. C'est pourquoi une CDP sert à la fois les objectifs du responsable marketing et du responsable de la sécurité.

SECTION 04

**UNE PASSERELLE
ENTRE LE CMO ET
LE CISO**

UN PARTENARIAT CRUCIAL POUR L'ENTREPRISE

La digitalisation en cours du marketing et l'essor de la 'martech' obligent le DSI et le CMO à collaborer plus étroitement. Le DSI a commencé à travailler avec le CMO pour contrôler l'informatique de la marque. Le CMO a commencé à travailler avec le DSI afin d'assurer la disponibilité des ressources IT pour les initiatives de marketing digital.

L'importance démesurée des questions relatives à la confidentialité des données et à la cybersécurité a conduit à l'émergence d'un rôle spécialisé : celui de CISO ou Chief Information Security Officer). Afin de protéger les données des consommateurs, de garantir la confidentialité et la conformité et, surtout, de maintenir la confiance dans la marque, le CMO doit collaborer étroitement avec le CISO.

Il doit, entre autres, soutenir les efforts de sécurité en faisant intervenir le CISO pour le choix et le déploiement des technologies marketing.

Une CDP robuste rapproche CMO et CISO. Le CMO veut créer des expériences digitales personnalisées à grande échelle tout en répondant au besoin de confiance des clients. Le CISO veut protéger l'entreprise et ses clients, ce qui implique de réduire les risques, qu'ils soient réglementaires, juridiques ou financiers. Enfin, le CMO, comme le CISO, veut protéger la marque.

Pour favoriser la collaboration entre CMO et CISO, une CDP doit offrir plusieurs capacités :

/ Se connecter facilement à toutes les sources de données pertinentes de l'entreprise.

La connectivité est cruciale pour le développement d'une architecture d'entreprise « composable », c'est-à-dire une architecture reposant sur la modularité et assurant ainsi une agilité maximale.

/ Suivre et gérer la traçabilité des données.

Une CDP n'est pas un simple référentiel de données. C'est la source unique de vérité des données de l'entreprise. Elle doit donc offrir une solution de gestion des données exhaustive.

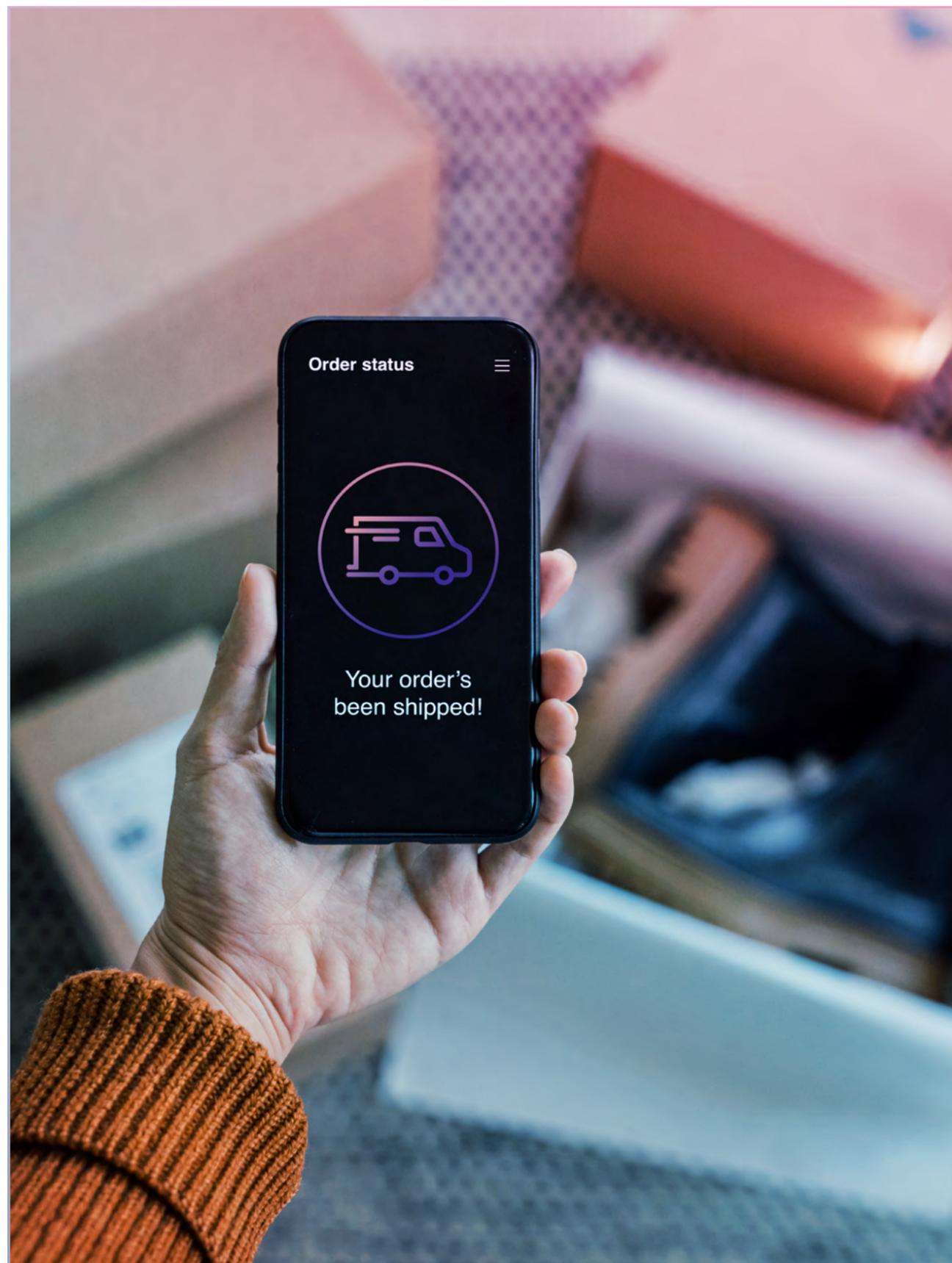
/ Être entièrement sécurisée.

Une CDP doit satisfaire aux exigences de toutes les certifications de sécurité pertinentes.

SECTION 05

**COMMERCE :
LÀ OÙ DONNÉES
CLIENT ET
EXPÉRIENCE CLIENT
SE REJOIGNENT**





DES ATTENTES CLIENT ÉLEVÉES

L'approfondissement ou le développement d'une stratégie de données first-party procède d'un besoin plus large : celui de la transformation du marketing digital. Cette transformation impacte chaque moment du cycle de vie client, de l'acquisition à la fidélisation. Elle exige d'accorder moins d'importance aux transactions et plus à l'établissement de relations. Lieu de convergence des transactions digitales, de la confiance digitale et de l'expérience digitale, les sites de commerce digital ont un rôle particulier à jouer dans cette transformation.

Les clients ont des attentes très élevées en ce qui concerne les expériences de base du commerce digital. Ils s'attendent à des transactions simplifiées (« l'achat en un clic » existe depuis plus de 20 ans). Ils s'attendent à ce que leurs données personnelles, depuis leurs données de paiements jusqu'à leurs préférences, soient protégées.

Ils s'attendent également à trouver facilement ce qu'ils recherchent, d'où la nécessité d'une fonction de recherche intelligente.

Sur le plan de l'expérience, ils veulent de la personnalisation. La personnalisation peut impliquer de se souvenir du client en l'accueillant chaleureusement lorsqu'il revient sur le site. Elle peut aussi impliquer de lui adresser régulièrement des recommandations pertinentes ou encore de lui offrir un service de très haute qualité en cas de problème.

Tous ces éléments exigent une solution intégrée offrant un front-end flexible, compatible avec tous les niveaux de personnalisation, ainsi qu'un moteur de commerce d'entreprise et une plateforme de gestion de données intelligente, mais surtout sécurisée.

Acquia Digital Commerce, créé en collaboration avec des partenaires clés, vous apporte tout ce dont vous avez besoin. En tant que solution de commerce dite “composable”, elle vous permet d’intégrer la Digital Experience Platform d’Acquia avec des services modulaires. Elle est notamment compatible avec le moteur de recommandations de produits basé sur l’IA de Lucidworks et la solution de commerce headless de Commercetools.

Acquia Open DXP, avec son architecture flexible, ses outils de création de sites codeless et ses capacités de personnalisation, vous aide à créer des expériences de commerce digital attrayantes. Acquia CDP offre en outre des capacités complètes de gestion de données ainsi qu’un moteur d’IA pour l’analyse avancée des données.

Pour le commerce digital, il vous faut une solution de commerce agile, flexible et évolutive. Votre solution doit permettre la normalisation et la gouvernance, le maintien des normes de la marque et la conformité réglementaire et offrir une robuste sécurité.

Et surtout, vous avez besoin d’une solution de commerce conçue pour l’innovation et la croissance, pour aujourd’hui et pour le futur. Acquia Digital Commerce est cette solution.



QUELLE EXPÉRIENCE OFFREZ-VOUS À VOS CLIENTS ?

Offrez-leur l'expérience qu'ils attendent -
sinon quelqu'un d'autre le fera.

EN SAVOIR PLUS ▶

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

