

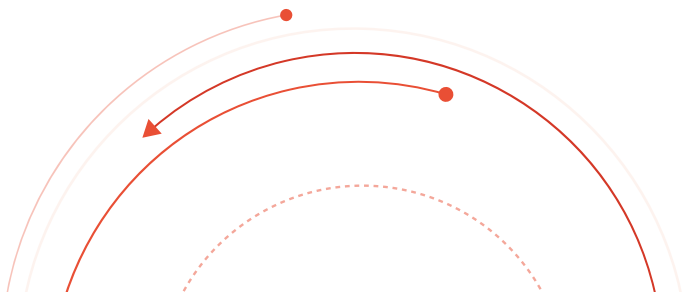
D

DOSSIER

Agences spécialistes ou agences généralistes : Cap sur le digital

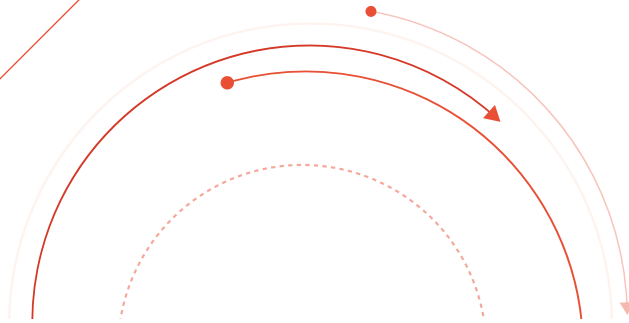
Les lois naturelles retiennent qu'une « espèce généraliste est en mesure de prospérer dans un grand nombre de conditions environnementales et peut faire usage d'une grande variété de ressources. Une espèce spécialiste ne peut s'épanouir que dans une gamme étroite de conditions environnementales ou d'alimentation » (Wikipédia).

Ces règles peuvent-elles trouver à s'appliquer dans le marketing du commerce électronique et de la Vente à Distance ? Et dans ce cas, quels éléments concrets peuvent influencer sur l'un ou l'autre de ces choix ?



D

DOSSIER



Agences spécialistes ou agences généralistes : Cap sur le digital

En abordant le sujet sous l'angle de « *l'observation de la nature* », il faut considérer l'e-commerce comme un écosystème. Le nôtre consisterait dans le regroupement d'un ensemble d'acteurs travaillant dans la même logique : mettre à disposition d'un nombre illimité de clients distants un choix de produits (création de sites marchands, gestion des stocks, approvisionnements, achats...), les pousser à choisir tels produits plutôt que d'autres (marketing), procéder à l'acte d'achat (systèmes de paiements, sécurité, relations avec les banques...), les livrer, les écouter, maintenir une relation avec le client, recueillir et traiter les avis...

Les agences de marketing spécialisées dans l'e-commerce constituent un acteur transversal de cet écosystème, dans la mesure où elles sont amenées à intervenir dans la mission de chacun de ces autres acteurs dans un seul but : maximiser les ventes et la satisfaction du client.

La difficulté particulière du marketing en ligne tient essentiellement dans la complexité technique (voire technologique) de ce canal de vente. Puisque, précisément, il n'est pas qu'un canal de vente classique fonctionnant de manière unilatérale entre un émetteur (la marque) et une multitude de récepteurs (les consommateurs), comme peuvent l'être les autres supports marketing.

A la différence des médias classiques, le web est un concentré de nouveautés technologiques, les unes étant parvenues à se hisser au rang d'incontournables, les autres n'ayant fait qu'un passage éphémère sur la toile. Il n'en demeure pas moins que les agences marketing se doivent, pour prétendre être des « *spécialistes du digital* », devenir spécialistes dans une infinité de médias, qui sont autant de modes de communication spécifiques vers le client, disposant de règles propres, de technologies dédiées, et dont la complexification croissante rend la maîtrise d'autant plus hasardeuse et coûteuse.

En ce sens, chaque méthode marketing liée au commerce en ligne tend, sous la pression conjuguée de l'innovation et de la nécessité de vendre, à devenir un écosystème à

lui seul. Par exemple, on imagine assez mal le nombre d'acteurs nécessaires à la mise en ligne d'une vidéo ou encore la capacité de développer un site web pertinent dans un éco-système digital où les e-consommateurs sont à la fois demandeurs et surtout très très exigeants.

LES AGENCES SE SONT TRANSFORMÉES

De on-line à digital, la transformation des agences a été spectaculaire. Exit l'envoi d'e-mail programmés. Aujourd'hui, elles inscrivent leurs services dans un écosystème complexe où le consommateur bien éduqué doit être analysé dans son parcours et son comportement. Un seul objectif : lui répondre de manière contextualisée et individualisée.

Selon Exaeis, agence de Notation et de Garantie Opérationnelle du Numérique : « *Ecosystème bouillonnant marqué par la convergence d'opérateurs venus des mondes du numérique, de la communication, des annuaires et de la presse, avec ses pure players, mêlant des expertises très pointues (technologies web, design, analyse des comportements), le marché des agences digitales connaît des évolutions singulières qui viennent d'être mises en évidence par la première étude du genre réalisée par exaeis, l'agence de notation des entreprises du numérique.*

L'avenir sera donc digital ou ne sera pas. Les agences l'ont compris !

C'est pour cette raison qu'elles ont pris le virage digital en proposant de nombreux services liant marketing traditionnel et marketing digital. Car ne pas prendre le train en marche risque de coûter cher. À l'image des entreprises qui doivent elles aussi répondre aux demandes des clients omniscients, les agences doivent être à la pointe des évolutions technologiques en cours et surtout à venir. ■

AGENCE WEB

SPÉCIALISÉE E-COMMERCE
& MARKETPLACES



DATASOLUTION

THE E-BUSINESS COMPANY
SINCE 2003



+ DE 70 EXPERTS À VOTRE SERVICE

Paris - Lille - Lyon - Nantes - Hong Kong - Dublin

www.datasolution.fr

D

DOSSIER

Jean-Claude NOGUÈS
Directeur de
DATASOLUTION



Pour nous expliquer les grands enjeux de la transformation numérique nous avons rencontré **Jean-Claude Noguès**, Directeur de DATASOLUTION et **Stéphane Gueneau**, Directeur de Yoo Communication Interactive. Ils reviennent sur cette révolution à la fois technologique et d'usage.

COMMENT DÉFINIR UN « BON SITE WEB » ?

Un bon site web est un site qui répond aux besoins des clients, consommateurs et prospects. Un certain nombre de critères techniques et de contenu sont à respecter.

Pour **Jean-Claude Noguès** : « Au-delà de sa performance, de sa navigation ou de son interface, un bon site web est un site s'intégrant au mieux dans la stratégie du client, que ce soit un site vitrine (présentation de l'entreprise et ses métiers) ou un site marchand. Définir les objectifs stratégiques et avoir une vision globale sont des préalables indispensables à la réalisation d'un bon site web. La stratégie sera évidemment différente selon la typologie de l'entreprise (institutionnel, « pure player », marketplace, retailer ...), et le site devra s'adapter sur des aspects techniques et fonctionnels pour y répondre.

Une fois ces critères définis, un site web de qualité devra répondre aux critères suivants :

- **Compatibilité avec les standards du web** : tant sur le plan technique que sur la partie SEO, référencement et réseaux sociaux, ; tout en restant évolutif et maintenable.
- **Une interface intuitive, claire et explicite respectant les bonnes pratiques de l'UX Design et les standards d'intégration garantissant l'interopérabilité même sur mobile et smartphone. Avec le temps, des habitudes ont créé des standards que les clients s'attendent à retrouver partout.**
- **Etre Full Responsive, voire Mobile First (PC, tablette et mobile) avec une version de site adaptée au mobile (contenu média adapté, design particulier, menu spécifique à la navigation sur mobile...)**
- **Interopérable avec le système d'information de l'entreprise.**
- **Mis à jour fréquemment** : un site qui n'évolue pas régulièrement ne peut pas séduire les internautes et est plutôt mal jugé par les moteurs de recherche.
- **Navigation et recherches efficaces** : l'internaute doit trouver ce qu'il cherche en un minimum de clics. Si ce n'est pas le cas, il ira chez un concurrent... en quelques clics.

■ **Disponibilité** : au-delà de la rapidité d'affichage des pages, le site doit pouvoir supporter les périodes d'affluence et les montées en charge (notamment pendant les soldes).

Stéphane Gueneau complète : « Indissociable de l'UX (User Expérience) le postulat d'un bon site web est avant tout de satisfaire l'internaute. Utile et utilisable, ses fonctionnalités sont pratiques et fonctionnelles et il est visible sur les moteurs de recherches et les médias sociaux. Navigable et compatible, le temps de chargement de ses pages est rapide et il peut être consulté sur les différents devices (Smartphone, tablettes, ordinateurs). Attrayant, son design graphique est séduisant, moderne, en accord avec son positionnement. Fiable, ses outils de gestion et d'administration fonctionnent parfaitement. Enfin, on l'oublie souvent, un bon site web est accessible à toutes personnes quelles que soient leurs capacités, y compris aux personnes en situation de handicap ».

EN MATIÈRE D'E-COMMERCE, COMMENT LE SUPPORT NUMÉRIQUE PEUT-IL FAVORISER UNE RELATION DURABLE AVEC LE CONSOMMATEUR ?

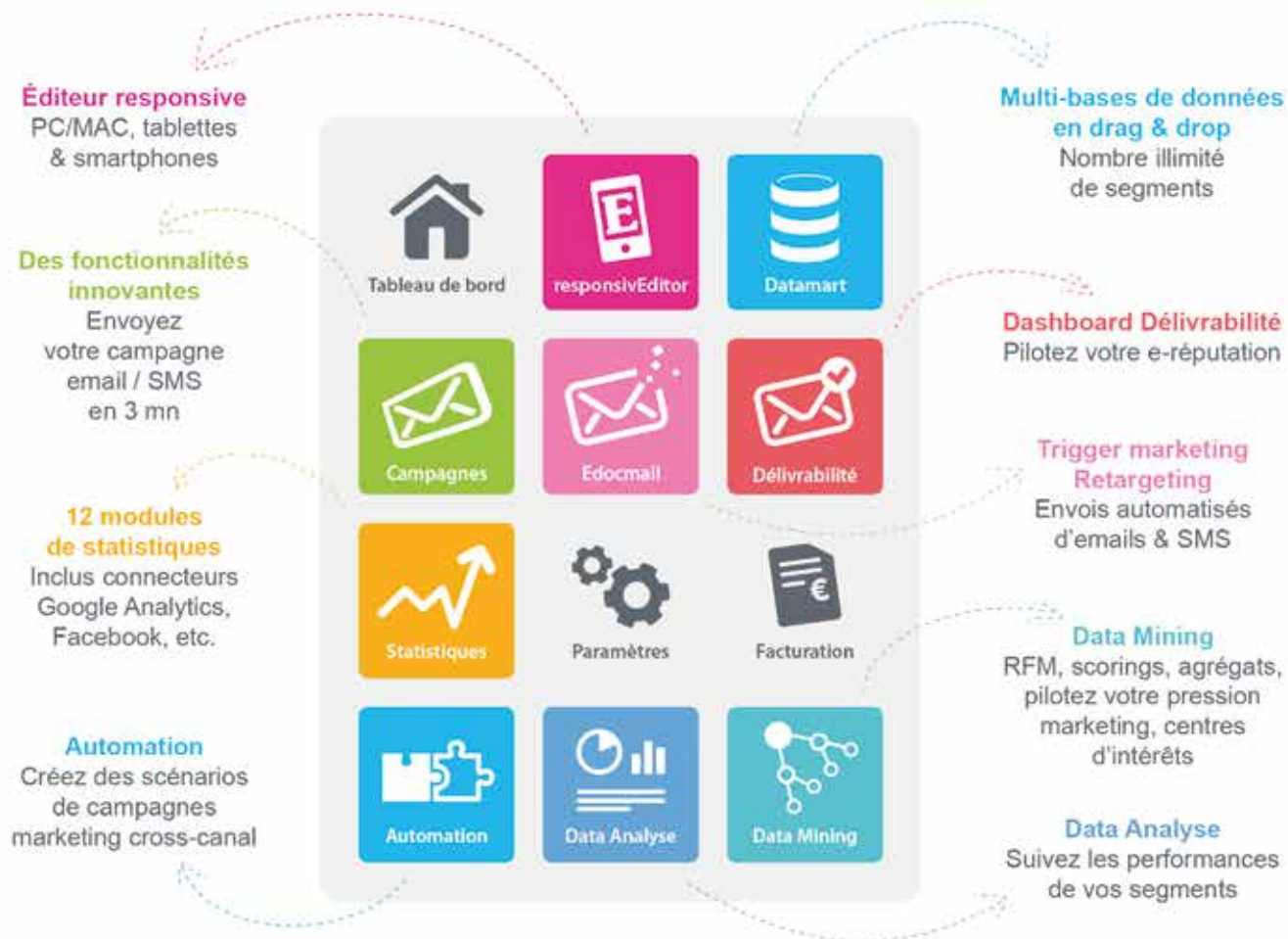
Avant même de parler de relation client, les site web doivent s'adapter aux nouvelles technologies digitales et multicanales. Les sites doivent désormais être pensés comme support d'expérience client et d'échange entre marque et consommateur. Un point de contact qui se doit de trouver sa place et sa pertinence.

Stéphane Gueneau témoigne : « Du fait d'une concurrence accrue et de consommateurs mobiles mieux informés, plus exigeants et souvent plus volatiles, les e-commerçants ont été obligés de repenser la relation client. Pour engager et fidéliser l'acheteur connecté, l'enjeu aujourd'hui est d'opter pour une approche one-to-one avec la marque en créant de nouvelles expériences de consommation.

Cette approche « Customer centric » nécessite évidemment une bonne stratégie data-driven. Un bon profilage clients permet en effet de prolonger le parcours d'achat et également mettre en place des plans d'action e-marketing personnalisés.

wewmanager

Digital Marketing CRM



Un seul menu. Tout simplement.

Agence Paris

35 boulevard Lefebvre
75015 Paris - FRANCE
Tél. : +33 (0)1 58 45 20 00

Agence Ouest

6 rue de Belgique - CP19
17138 Puilboreau - FRANCE
Tél. : +33 (0)5 46 66 10 00

emailstrategie

www.emailstrategie.com

D

DOSSIER

Stéphane GUENEAU
Directeur de
Yoo Communication
Interactive



À ce titre, le Social Login Facebook ou Instagram technique sont des pratiques de plus en plus courantes pour les sites et les applications d'e-commerce. Le Social Login offre en effet un double avantage : l'engagement communautaire et l'augmentation du taux de conversion. Pour proposer des expériences de marque intéressantes, les messageries instantanées ont également le vent en poupe. Grâce aux robots conversationnels, les ChatBots, des conversations proactives s'engagent. Lorsqu'elles sont de qualité, elle permettant même de convertir des visiteurs indécis et de créer plus de proximité avec le site e-commerce ».

Jean-Claude Noguès poursuit : « Le développement rapide des technologies numériques a créé un nouveau type de rapport au client. L'offre des sites marchands est plus visible et transparente, le consommateur « connecté » a désormais le pouvoir de s'informer (notamment via les réseaux sociaux), comparer des offres et faire valoir la concurrence.

Le lien entre le client et la marque est aujourd'hui transformé, il se développe en fonction des attentes du consommateur en plus des produits ou services offerts.

Le support numérique (site web, application, page Facebook ou compte Twitter) permet alors de renforcer le lien avec le consommateur. Nous pouvons notamment citer l'envoi de notifications ou d'offres ciblées, via une application, par SMS ou par email.

L'analyse des données client/prospect (quelle qu'en soit la source : navigation, clics, achats en ligne et en magasin ...) et leur restitution par des outils de personnalisation ou de retargeting renforce également les liens avec le consommateur. Finis (ou presque) les emailings génériques, place aux messages personnalisés et ciblés, dont l'analyse (ouverture, clic, transformation ...) viendra enrichir d'autant plus les données du client. La dématérialisation des cartes de fidélité (sur le compte en ligne ou dans l'application) contribue également au renforcement de cette relation.

Du côté du marchand ou de la marque, les technologies numériques permettent finalement d'internationaliser plus facilement l'offre, la relation client et la communication. Digital et Marketing se sont rapprochés pour donner naissance au marketing digital : un marketing global destiné à l'ensemble des supports numériques (Smartphones, tablettes, ordinateurs etc.),

mixant contenu (choix des cibles et des contenus selon les communautés de consommateurs) et data (analyse et gestion des données) ».

QUELLES SONT LES DERNIÈRES ÉVOLUTIONS TECHNIQUES ET CELLES À VENIR ?

À l'image du boom technologique que nous vivons, le web n'est pas en reste. Les nouveautés et évolutions sont permanentes poussant les agences à développer une veille quasi quotidienne.

Jean-Claude Noguès évoque quelques nouveautés : « Au-delà du déploiement des marketplaces (dans le B2C et de plus en plus dans le B2B avec de nouveaux services et fonctionnalités), nous pouvons citer :

- **Le Business Application Monitoring (BAM)** : ces outils, comme NetVigie par exemple, permettent d'identifier rapidement les points de blocage dans le parcours client, qu'il s'agisse de problèmes applicatifs, ergonomiques ou tiers (ex : infrastructure, scripts externes ...).
- **Les solutions de recommandations personnalisées** qui s'enrichissent de fonctionnalités cross-canal et d'algorithmes de plus en plus pertinents ».

Stéphane Gueneau complète : « Gain de temps de chargement, sécurité, meilleur référencement, pour optimiser les performances d'un site web, les technologies sont en évolution constante et notre veille est permanente.

Parmi elles on peut citer la dernière version de PHP. Sortie en fin d'année 2015 la version 7.0 (et aujourd'hui 7.1) de ce langage apporte un grand nombre de nouvelles fonctionnalités mais elle permet surtout d'apporter de meilleures performances aux sites web. En effet, en upgradant sa version de PHP, un site web peut être de 25 à 70 % plus rapide et ce gain de temps est un plus pour les internautes qui ont tendance à très vite s'impatienter. De plus, on le sait, le temps de chargement des pages est un critère auquel Google est de plus en plus attentif.

Autre évolution technique d'importance : le HTTPS. Ce nouveau protocole de connexion sécurisé possède un niveau de chiffrement protégeant les utilisateurs.

Il a d'ailleurs d'abord été créé pour le cryptage des données bancaires. Faire évoluer son site en HTTPS permet certes de rassurer les utilisateurs mais pas seulement. Depuis 2015, les sites internet en HTTPS sont mieux référencés par Google car jugés plus sûrs. Les frameworks javascript sont eux aussi de plus en plus en vogue, simplifiant considérablement le travail des développeurs et permettant la création d'interface intuitive et rapide pour les utilisateurs, des frameworks tels que Angular.js, React.js ou encore Vue.js sont de plus en plus adoptés et leurs communautés ne cessent de s'élargir. Des CMS populaire tels que Wordpress pensent même à en intégrer dans leurs architectures.

Enfin, citons également l'AMP (Accelerated Mobile Pages). Ce nouveau format d'articles s'inscrit totalement dans la politique mobile first de Google. 100% orienté mobile, ce langage proposé par Google, permet d'optimiser l'affichage des contenus (articles de blog notamment) sur les smartphones et autres devices mobiles. Son principe : supprimer les lignes de codes et améliorer le temps de chargement des pages web. Les sites qui ont adopté ce nouveau langage ont amélioré leur taux de conversion. Dédié pour le moment aux articles de blog, ce nouveau langage est en cours d'évolution par Google et sera très bientôt adaptable aux sites e-commerce. À suivre de très près...

Quant aux évolutions à venir, « en se projetant plus en avant, nous identifions de prochaines évolutions, analyse Jean-Claude Noguès, voici les principales pistes d'évolution : Le vocal, avec le déploiement des haut-parleurs et assistants connectés (Amazon Echo, Google Home,...) ; L'Internet des Objets (IoT) avec de nouveaux points d'entrée pour les clients ; Les nouveaux modes de paiement induits par le mobile (ApplePay, Selfie Pay ...) ; Et bien entendu, l'Intelligence Artificielle avec ses différentes déclinaisons : Machine learning, prédictif, agent conversationnel («chatbot») ... ». Analyse proche de **Stéphane Gueneau** pour qui « deux évolutions se démarquent principalement : l'intelligence artificielle ainsi que la réalité virtuelle. De nombreux sites utilisent déjà l'intelligence artificielle sous forme de ChatBot afin d'interagir avec les visiteurs ou en effectuant des actions pour eux, telle que l'inscription à un événement par exemple. Cette technologie ne cessant d'évoluer, on peut en espérer une application de plus en plus large et complexe dans un futur très proche. La réalité virtuelle (ou plus simplement VR) est déjà bien présente dans le monde du jeu vidéo. Des entreprises comme Google ou encore Mozilla sont actuellement en train de travailler à la transition de cette technologie au monde du web, en développant des APIs aidant les développeurs à créer des applications web en réalité virtuelle. L'année à venir nous promet donc de belles (R)évolutions ».

COMMENT UN SITE WEB S'INSCRIT-IL DANS UNE STRATÉGIE MULTICANALE ?

« 1 consommateur sur 2 se renseigne en ligne avant d'acheter en magasin et 70% des visites en ligne se

convertissent en magasin » (source Frenchweb.fr), confie **Jean-Claude Noguès**. Il semble donc difficile de ne pas avoir de stratégie omnicanale (terme remplaçant désormais le « cross-canal ») à partir du moment où le client lui-même devient multicanal : il navigue sur son ordinateur, son smartphone ou sa tablette, veut l'information tout de suite et se renseigne sur Internet avant de passer à l'acte en magasin ou l'inverse. De plus en plus connectés (y compris dans une file d'attente en caisse), les consommateurs gèrent désormais de cette façon leur relation avec le marchand ou la marque.

A l'ère du digital et du mobile, la compétition entre les différents canaux doit être bannie. Désormais, le client navigue d'un canal à l'autre, et c'est lui qui devient le centre de toutes les attentions et de toutes les actions. Le site web devient alors une sorte de « hub » numérique : point d'entrée du client auprès du marchand ou de la marque, consultation de l'offre et des prix, commande en ligne 24h/24, choix de la livraison (chez lui où en magasin), disponibilité des articles dans le magasin de son choix, demande d'assistance par chat ou par mail, suivi de la carte de fidélité ...

Pour l'entreprise, la quantité de données (navigation, achat, avis ...) ainsi capturée permet d'optimiser la relation et le marketing client. Par exemple, la collecte et l'affichage des avis clients sur le site web ou les produits permet d'aller de façon proactive vers l'acheteur potentiel et l'acheteur réel. Et autour du site web, on peut ainsi déployer un panel complet de services transverses à destination de ses clients :

- Click and Collect : commande sur le site et retrait en magasin
- Réservation en ligne d'un article pour un essai en magasin
- Géolocalisation du magasin le plus proche depuis le mobile
- Envoi de promotions par SMS ou notifications dès que le client se situe près d'un magasin
- Scan de codes-barres et paiement sur la facture mobile pour éviter le passage aux caisses
- Commande en magasin d'articles non disponibles pour une livraison directe chez le client »

Il est donc indispensable d'adapter les outils aux nouveaux usages et modes de consommation. « Loïn d'être un simple canal supplémentaire de commercialisation des produits, le site web a transformé en profondeur la relation du client avec son enseigne, explique **Stéphane Gueneau**. Cette révolution a été initiée par des clients hyperconnectés et de plus en plus mobiles qui utilisent indifféremment les smartphones, applications mobiles, sites internet et se rendent en magasin. Chaque année le ROPO (Research Online, Purchase Offline) pour recherche en ligne, achat en magasin, a les faveurs des acheteurs.

Ces nouveaux e-consommateurs attendent une expérience d'achat fluide, que ce soit Online ou en magasin real life. Dès lors le magasin physique et le site internet ne sont plus concurrents mais deviennent complémentaires. Web-to-store, e-commerce, store-to-web, magasins, cette nouvelle approche de l'expérience achat se veut sans couture et centrée sur le client.

Dans cette optique, la digitalisation en magasin apparaît comme primordiale cela répond à de nouveaux besoins liés à la tendance du « Where and When i want ». Véritable support pour le vendeur en magasin, le site internet permet de renforcer la satisfaction client et à enrichir son expérience qu'il vit dans un contexte sans frontière.

Pour le consommateur, le site internet permet un « libre-service élargi », qui s'imbrique dans un espace virtuel et réel, au sein duquel il évolue sans contrainte. Cette expérience « phygitale » entre le monde physique et l'univers digital, gomme même la notion de multicanalité car dans un avenir proche, les frontières auront totalement disparu ».

QUELS SONT LES PIÈGES À ÉVITER ?

Pour **Jean-Claude Noguès**, « même si cela tend à se raréfier, le premier piège reste de conserver une démarche en silo : chaque canal dispose de sa propre stratégie et de ses actions. Résultat, les consommateurs s'agacent alors de recevoir des messages contradictoires par SMS, mail ou sur les réseaux sociaux. Les promotions auxquelles ils ont droit sur le Web ne sont pas reconnues en magasin, leurs demandes ne sont pas centralisées. Il est donc urgent et indispensable de penser omnicanal au plus vite.

On peut également citer ces autres écueils à éviter :

■ **La cannibalisation** : les opérations ne fonctionnent pas en synergie et l'efficacité combinée de ces actions est inférieure à la somme des efficacités de chacune des actions.

■ **La juxtaposition** : menées en parallèle, les informations pertinentes sur les prospects ou clients obtenues à l'aide d'un support (ex : emailing) ne sont pas prises en compte lors de l'utilisation d'un autre support (personnalisation, SMS ...)

■ **L'incohérence** : véhiculer un discours ou une image hétérogène, chaque action ou opération étant pensée de façon distincte.

Afin de garantir une cohérence dans la stratégie, il convient de garder à l'esprit qu'une action en multicanal se conçoit et se réalise comme une seule et même opération (bien qu'utilisant plusieurs supports) et non pas comme une série d'actions distinctes ».

Stéphane Gueneau poursuit :

Pour réussir sa stratégie multicanale, il faut en effet déployer une stratégie de contenu pertinente en accord avec la stratégie globale de l'entreprise et ce afin d'assurer une cohérence entre tous les supports de communication : magasin, mailing, site Internet, médias sociaux etc. Dès lors il est nécessaire rapidement de définir les objectifs pour savoir quel est le ROI visé : du trafic, de la notoriété, des ventes ? Il s'agit de déterminer le but à atteindre et comment le traduire en objectifs de communication.

L'idée n'est pas de publier du contenu identique sur tous les canaux, mais plutôt de l'adapter aux particularités de chacun et de les utiliser de manière complémentaire.

On ne communique pas en effet de la même manière sur Facebook ou Instagram par exemple. Chaque support doit avoir une ligne éditoriale propre et apporte une réponse aux différents besoins des différents personae. En somme il faut pouvoir délivrer au bon public cible, le bon contenu sur le bon support au bon moment.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Stéphane Gueneau : « Le Salon Créer « Business Power » est le rendez-vous incontournable de septembre dans les Hauts-de-France. En 2016, l'agence a été choisie pour la refonte complète du site web de l'événement. Tout a été repensé graphiquement et ergonomiquement. Fort du retour d'expérience de l'année dernière, nous avons continué en 2017 à améliorer l'expérience utilisateur des visiteurs. Ce projet de plusieurs mois, a mobilisé tous les pôles d'expertise de l'agence.

Jean-Claude Noguès : notre actualité tourne autour de l'intégration de nos confrères de Canal Web : 7 nouveaux collaborateurs (chefs de projet, développeurs, intégrateurs) nous ont rejoint début septembre. Nous avons également ouvert nos agences de Lyon et de Nantes. Côté clients, nous avons achevé la migration des sites Raja sous Intershop 7, lancé la plateforme e-commerce Carrefour Pologne (Marketplace avec Magento, Akeneo et Mirakl) et démarré nos premiers projets uniquement PIM (Akeneo et Pimcore). ■



Organisée en 3 pôles d'expertise, l'agence YOO-ci compte des spécialistes en : webdesign, développement, marketing digital et rédaction seo. Marketing digital : nous bâtissons une stratégie digitale sur mesure liée à la stratégie globale des entreprises dans un objectif de positionnement, d'acquisition de trafic, de fidélisation clients, de générations de leads. UX/UI design : nos mises en œuvre graphiques et créatives tiennent compte des attentes et des besoins des utilisateurs autour de critères tels que l'accessibilité, la visibilité, la simplicité, l'intuition, la crédibilité, la confiance. Développement : nos solutions permettent les meilleurs apports en termes de fonctionnalités, de simplicité d'usage, de performance, de sécurité et d'évolutivité.



Créée en 2003, DATASOLUTION a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur digitalisation et plus particulièrement dans leur stratégie E-commerce. Première agence française indépendante spécialisée en e-commerce, elle compte plus de 70 collaborateurs et s'appuie aujourd'hui sur une offre complète et unique : • Conseils et stratégies digitales • Création graphique • Intégration et développement • Acquisition & transformation • Hébergement

Après une croissance organique forte, l'agence s'est développée en région avec le rachat de CYO à Lille en juin 2013, l'intégration de Performance et Influence (PI) en mars 2016, l'acquisition de l'agence Canal web en septembre 2017 et l'ouverture de deux agences en septembre 2017.