

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



La personnalisation du merchandising en temps-réel : l'innovation au cœur du e-commerce

Avec un marché estimé à plus de 100 milliards de dollars en 2019¹, le e-commerce se porte bien. La mode et la beauté représentent respectivement 47% et 24% des achats². Si le prix est un attrait essentiel pour les consommateurs, 64% d'entre eux font passer l'expérience client en premier³ ! Les acteurs du e-commerce sont confrontés aujourd'hui à des clients toujours plus exigeants, et dans un contexte concurrentiel exacerbé ; s'adapter est devenu un vital.

Pour les marques, un nouvel impératif s'amorce : le **merchandising personnalisé en temps-réel**.

Cette pratique vise à **adapter instantanément - tout au long du parcours client, en prenant en compte l'intégralité de ses actions de navigation - l'offre et l'expérience client en fonction du comportement et des intérêts spécifiques de chaque client ou prospect**. François Ziserman, CEO de Target2Sell, 1ère Plateforme IA dédiée à l'Hyper-Personnalisation, explique ainsi : « *Le temps-réel est devenu un élément indispensable pour une personnalisation vraiment efficace, en particulier dans la Mode et la Beauté où il y a beaucoup d'achats d'impulsion* ».

Ce procédé nécessite **une IA temps-réel** qui calcule les produits et contenus adaptés spécifiquement au consommateur, en prenant en compte les **données chaudes** (soit **comportementales** : produits vus, achetés, catégories cliquées... soit **contextuelles** : données météo, géolocalisation...) pour recalculer l'expérience utilisateur grâce au mix effectué avec les **données froides** (CRM, transactions online et offline, données réseaux sociaux, avis consommateurs, segments CDP, consumer data...). Selon Adriano Mucciardi, Senior Manager au sein du cabinet de conseil Converteo : « *Les résultats en termes de ROI sont quasi systématiquement au rendez-vous, à condition de ne pas*

sous évaluer l'importance de la dimension data de ces projets ».

D'après l'audit réalisé par **Converteo & Target2Sell** dans le dernier **Baromètre de la Personnalisation 2019⁴**, 48% des sites de mode et de beauté présentent au moins un dispositif de **merchandising personnalisé** en temps-réel.

De manière générale, il existe 4 grandes logiques de **personnalisation du merchandising** :

- **Les produits de substitution** (34% des cas) : produits pouvant remplacer le produit consulté
- **Les produits similaires** (25% des cas) : proposition de produits déjà consultés par le visiteur

- Les **produits complémentaires** (23% des cas) : produits permettant de compléter une tenue par exemple
- Les **produits d'inspiration** (18% des cas) : produits sans lien direct avec le produit consulté mais qui peuvent intéresser l'utilisateur

Chacune de ses techniques dépend de la **stratégie du e-commerçant** (rentabilité, stock, accords fournisseurs, objectifs commerciaux, ...), de la **richesse du catalogue** du e-commerçant (largeur et profondeur du catalogue), de la **connaissance client** (capacité de l'e-marchand à collecter et exploiter les données) et de **l'étape de navigation** concernée (les logiques peuvent être différentes entre la homepage et la page panier).

Ces dernières années et afin de suivre la tendance du marché, les marques ont fourni d'importants efforts pour améliorer leur dispositif de **personnalisation sur mobile**. **Laëtitia Le Moigne, Head of Website France chez Yves Rocher** explique ainsi qu'«*Avec 70% de nos visites sur mobile, la personnalisation est devenue clé pour proposer des contenus engageants et améliorer*

significativement l'expérience d'achat.»

Pour **Jonathan Attali**, Directeur Digital & CRM de l'enseigne **Etam**, l'enjeu réside surtout dans la **personnalisation des contenus inspirationnels** : «*L'évolution de nos collections est de plus en plus rapide : temps de vie plus court des produits, des visuels, collections capsule... La personnalisation va devoir s'adapter - avec un volume de données plus faible mécaniquement - à ce nouveau contexte. Non seulement sur les produits, mais aussi sur tout le contenu inspirational, qui est un atout crucial sur lequel nous misons pour créer de l'attachement à la marque et à notre univers, et fidéliser nos clientes.*»

Pour aller encore plus loin, un autre défi de taille qui anime les roadmaps digitales et data en 2019 / 2020 est **l'omnicanéité de la personnalisation** (cross-device et online / offline) : seulement **37%** seulement des sites audités pratique la **personnalisation cross-device**.

En raison de contraintes de time-to-market et, parfois, de la faible

transversalité des projets et des organisations digitales, de nombreux acteurs du marché, ont à ce jour déployé des dispositifs de personnalisation du merchandising (et des contenus) cloisonnés au **canal digital**. Bien que générateurs de valeur additionnelle, ces dispositifs peuvent créer des incohérences de communication entre les canaux de contact avec les cibles (desktop, mobile, magasin, call center, ...).

La mise en place d'un dispositif de **personnalisation omnicanale** est un projet structurant qui nécessite une réflexion de la donnée client à 360°. Le projet peut s'avérer fastidieux mais s'inscrit dans une démarche d'amélioration globale de la **performance**.

- 1 - <https://www.fevad.com/bilan-e-commerce-ventes-internet/>
- 2 - <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>
- 3 - <https://www.gartner.com/en/documents/2857722>
- 4 - Le Baromètre de la Personnalisation en temps-réel Mode & Beauté 2019 regroupe des analyses précises sur 30 sites issus du top 20 d'acteurs ecommerce sur la base des données Alexa et Similar Web. Il s'agit de la 2ème édition, rédigée par Converteo, cabinet de conseil expert en digital et data, et Target2Sell, 1ère Plateforme IA dédiée à l'Hyper-Personnalisation



« Avec plus de 100 clients depuis 2007, Converteo travaille dans la plupart des secteurs d'activités. »

Converteo est un accélérateur de performance à la pointe de la data et de la technologie. Partenaire services de nouvelle génération, Converteo est un connecteur entre le marketing et l'IT, pragmatique, indépendant et œuvrant pour le transfert de compétences à ses équipes clients.

Travaillant sur des missions d'accompagnement ponctuelles ou continues, le cabinet assiste ses clients dans l'optimisation des offres, produits et services, grâce à son expertise en Big Data et Data Science.

Converteo intervient sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la data, de la collecte à l'activation et passant par la modélisation. Le cabinet a développé une connaissance pointue des solutions technologiques du marché.