



## Événement Valtech : Akeneo décrypte les tendances du retail

Nantes, le 8 août 2022 - [Akeneo](#), expert de la gestion de l'expérience produit (PXM), a organisé début juillet avec son partenaire Valtech, spécialiste de la transformation digitale des entreprises, un événement dédié aux tendances du retail. Aux côtés de différents experts, Johan Benoualid, directeur général EMEA et APAC d'Akeneo, a partagé son expertise sur l'avenir du retail et les bonnes pratiques à engager pour la rentrée 2022. Décryptage des tendances à ne pas rater.

Depuis la pandémie, les entreprises doivent répondre aux nouvelles attentes des consommateurs qui ont développé un parcours d'achat omnicanal, devenu la norme aujourd'hui. En développant sa présence sur les différents canaux de vente, il est possible d'offrir aux consommateurs l'expérience la plus unique, complète et personnalisée. Mais dans un secteur aussi mouvant que celui du retail, comment anticiper les tendances à venir pour aller plus loin dans l'expérience client ?

Johan Benoualid, directeur général EMEA et APAC d'Akeneo, et d'autres experts du retail ont profité de cet événement pour partager les tendances clés du marché et revenir sur les moments marquants de la première partie de l'année, dont la conférence MACH ONE qui s'est déroulée à Londres les 28 et 29 juin 2022 et Shoptalk Europe qui s'est déroulé du 6 au 8 juin dernier également à Londres. De quoi donner matière à réfléchir aux marques et distributeurs souhaitant se démarquer et prendre de l'avance.

### Inspirer le client par tous les moyens possibles

Comme évoqué précédemment, le parcours d'achat est aujourd'hui tourné vers l'omnicanalité. Cependant, force est de constater que chaque canal répond à des usages différents : si le web est dédié à l'efficacité, les magasins physiques, eux, laissent place à la découverte, à la possibilité d'essayer, d'être conseillé et de disposer immédiatement de l'article acheté. Autant de bénéfices clients qui doivent aujourd'hui être transposés sur les sites e-commerce afin de proposer une expérience client encore plus complète.

En effet, les marques doivent s'inspirer des services utilisés en magasin pour susciter la même émotion chez le client, sur leurs canaux digitaux. Certaines grandes marques ont d'ailleurs déjà adopté ce business model pour leur développement : dans la mode et la

cosmétique, par exemple, de plus en plus d'enseignes proposent les services d'un conseiller en ligne pour accompagner les clients durant leur visite sur leur site.

### **L'hyper personnalisation pour construire sa relation client**

L'acte d'achat est avant tout le résultat d'une expérience vécue par le client : si c'est un échec, le consommateur le gardera en mémoire et ira voir la concurrence. Au contraire, amener le parcours client à un plus haut degré assure une connexion certaine avec le consommateur et augmente son panier moyen par la même occasion. Pour y parvenir, façonner le storytelling de la marque pour entraîner le client dans un parcours créé et personnalisé à son égard est la solution à privilégier.

“Le consommateur veut une expérience cohérente entre les canaux. L'information produit est primordiale pour avoir une bonne expérience client. Elle permet d'aider le consommateur à trouver le bon produit qui répond à son besoin. Il y a donc de nombreux enjeux autour de la gestion de l'information produit”, soutient Johan Benoualid.

### **Aller toujours plus vite !**

Si l'hyper-personnalisation contribue à augmenter le panier moyen, les services autour du parcours client ont également de l'importance ! En tête de ces derniers, la livraison est particulièrement déterminante : 41 % des consommateurs sont prêts à payer des frais supplémentaires pour une livraison le jour même (enquête PwC, juin 2022). Le consommateur souhaite aujourd'hui que la marque prenne les devants et lui propose une solution très rapidement : la livraison en 24H, le paiement en ligne, le statut de la commande...

La communication, tout au long du parcours d'achat et après la validation du panier, est également essentielle : le client doit pouvoir suivre sa commande avec précision à tout moment. Plus il est alimenté de mises à jour et informations, plus il accordera sa confiance au distributeur et sera enclin à procéder à de prochains achats. Tous les canaux doivent donc être mis à contribution pour gérer ce flux d'informations. Servir rapidement est la norme en 2022 : le quick-commerce en est bien la preuve !

### **Le temps, ce n'est pas que de l'argent**

En effet, pour attirer le consommateur, les marques ne peuvent pas continuer à se focaliser uniquement sur le prix ; au contraire, elles doivent plutôt se concentrer sur la valeur, l'expérience qu'elles peuvent créer. L'expérience client doit être fluide et faire gagner du temps au consommateur : il doit être en mesure d'identifier facilement les informations qu'il recherche, aussi bien sur un site web que sur les réseaux sociaux.

Pour aller plus loin dans cette logique d'instantanéité, de plus en plus de marques proposent également le "1-click checkout", grâce auquel les consommateurs peuvent acheter un produit sans passer par l'étape de validation du panier. L'avantage : les abandons de panier sont largement réduits (d'environ 30 %, selon Commercetools). D'où l'importance pour les marques de continuer à travailler sur la fluidité de leurs plateformes. Et c'est en investissant dans un PIM qu'elles pourront relever ce défi.

Tous ces indicateurs conduisent à une architecture précise : le composable commerce. Il est aujourd'hui le meilleur allié des entreprises et répond exactement aux enjeux de la relation client. Lors de l'événement MACH ONE de juin dernier, de grandes marques ont pu partager leurs expériences et démontrer le succès de cette méthode combinant fonctionnalités et expérience uniques. Pour aller dans ce sens, le PIM d'Akeneo est la base qui permettra aux entreprises de devenir la référence en matière d'expérience client réussie.

### **À propos d'Akeneo**

Akeneo, leader mondial en Product Experience Management (PXM), permet aux entreprises de multiplier leurs opportunités de croissance grâce à une expérience produit cohérente et convaincante sur tous les canaux de vente : eCommerce, marketplaces, mobile, print, points de vente, etc. Avec sa plateforme open-source, son PIM de pointe, ses modules complémentaires, ses connecteurs et sa marketplace, Akeneo PXM Studio améliore considérablement la qualité et la précision des données produits, simplifie la gestion des catalogues et accélère la diffusion des informations produits sur tous les canaux de vente et dans toutes les régions.

Des leaders internationaux, fabricants, distributeurs ou retailers, comme Accor, Remy Cointreau, Cora France, Air Liquide, Franprix, Nature & Découvertes, Fossil font confiance aux solutions Akeneo pour adapter et personnaliser leurs stratégies de vente omnicanales et internationales. En utilisant Akeneo, les marques et retailers créent de l'expérience produit sur tous les canaux, ce qui leur permet d'optimiser l'expérience client qu'ils proposent, d'augmenter leurs ventes, de réduire leur time-to-market, d'accélérer leur expansion à l'échelle mondiale, et d'améliorer la productivité de leurs équipes. Pour plus d'informations : <https://www.akeneo.com>

### **Contact presse**

Myriam El Jamali

01 445 345 00

[myriam.eljamali@ace-rp.com](mailto:myriam.eljamali@ace-rp.com)