

Deloitte.



L'art d'engager les clients

Optimisez vos investissements avec des fonctions analytiques et de mise en perspective

Pérennisez votre entreprise à l'aide de stratégies client guidées par les données

La guerre du client se déroule sur un champ de bataille en constante évolution. À dire vrai, le changement exponentiel est la nouvelle constante, et sa vélocité, son volume et sa diversité ont renversé des géants de l'industrie et ont fait naître une nouvelle génération d'entreprises perturbant le marché.

Aujourd'hui, les cadres dirigeants sont continuellement forcés à repenser leur entreprise et à octroyer, le plus stratégiquement possible, des capitaux limités pour répondre aux attentes toujours plus exigeantes des clients. Bien qu'il devienne de plus en plus évident que l'expérience client peut être un avantage concurrentiel déterminant pour une marque, de nombreux dirigeants ont du mal, parmi des centaines d'interactions, à déterminer quels investissements privilégier. Les données pour guider ces décisions se sont révélées incertaines, et seulement une entreprise canadienne sur vingt se considère comme orientée sur l'information. De plus, les perturbations proviennent souvent de sources inattendues, soulevant la question suivante : surveillez-vous les bons concurrents?

Toutefois, il y a de l'espoir. Certaines entreprises ont réussi à exploiter des connaissances issues des données pour guider leurs stratégies d'expérience client en obtenant des résultats notables. Avec les bonnes données pour guider leurs décisions, les dirigeants peuvent mieux comprendre l'expérience souhaitée par leurs clients, tout en menant une analyse comparative de leur stratégie de marque avec celle de la concurrence. Avec les bonnes informations, ces dirigeants sont mieux armés pour développer leur expérience client et préparer leur entreprise pour l'avenir.

Dans ce combat pour obtenir l'attention de vos clients et leur engagement, savez-vous où vous vous trouvez?

Pour engager vos clients, mieux vaut les connaître

De nouveaux services de Deloitte pourraient vous aider à prendre des mesures décisives

Les nouveaux services liés à l'engagement du client de Deloitte représentent une première étape décisive dans l'élaboration de stratégies à long terme vers une meilleure compréhension de vos clients et du paysage concurrentiel. Ils rassemblent les services des données exclusives, de veille concurrentielle, d'analytique normative et de visualisations des données, parmi les meilleurs au monde, complétés par une croissance des revenus en activant une clientèle plus engagée.

Ces services, intégrant l'IEC (indice d'engagement client), conjuguent des recherches sur la clientèle et le marché primaire ainsi que des outils analytiques sophistiqués qui mesurent les catalyseurs des expériences les plus fortes parmi 200 principaux détaillants en Amérique du Nord. Les références concurrentielles, associées à un classement des catalyseurs d'expérience principaux par secteur du commerce de détail, apportent des éléments d'information importants sur les investissements stratégiques prioritaires pour obtenir une différenciation concurrentielle et une approche orientée sur le client.



Avec l'IEC, vous pouvez prendre des décisions stratégiques plus pertinentes

L'IEC, en particulier, peut devenir une étape fondamentale pour vous aider à définir votre approche articulée autour des besoins de vos clients. Il peut devenir un catalyseur efficace, vous permettant, ainsi qu'aux autres décideurs de votre entreprise, d'amorcer des discussions plus pertinentes et plus éclairées, ainsi que de prendre des décisions stratégiques en vous posant les questions suivantes :

- Quelles sont les priorités et les capacités principales d'engagement du client dans lesquelles investir?
- Quels investissements devriez-vous conserver?
- Quelles capacités devriez-vous déclasser?
- Comment devriez-vous planifier la croissance de vos canaux de communication, l'acquisition des clients, le marketing, etc.?

Les services liés à l'engagement du client de Deloitte, reposant sur notre leadership reconnu et notre savoir-faire, peuvent vous aider à décider si les investissements que vous faites ont véritablement une incidence sur l'expérience client. Dans la négative, nous vous aiderons à poser les bonnes questions pour repérer les occasions, hiérarchiser vos investissements et examiner attentivement la manière de différencier votre entreprise pour relever les défis posés par le contexte concurrentiel actuel entourant l'expérience client.

Ce que révèle l'indice d'engagement client

Intégrant une évaluation sur le terrain des capacités complètes de grands détaillants, de même que les nouveaux indicateurs d'« importance » et de « performance » illustrés et contrôlés par la plateforme de visualisation, l'IEC vous aide à :

- comprendre comment vous vous comparez à la concurrence;
- évaluer les capacités d'engagement du client qui comptent pour vos clients;
- obtenir une interprétation pertinente de la performance de votre entreprise perçue par vos clients;
- hiérarchiser vos investissements et découvrir les occasions pour votre entreprise de se différencier;
- suivre le rythme des changements en matière d'engagement des clients dans toutes les catégories du commerce de détail.

En outre, pour étoffer nos stratégies d'engagement des clients, nous mettons à profit les connaissances et les pratiques exemplaires acquises en assistant nos clients canadiens et internationaux provenant de multiples secteurs.

L'IEC comprend les composants principaux suivants qui vous donnent les moyens d'évaluer votre position au sein de votre secteur et auprès de vos concurrents et de prendre des mesures décisives.

Évaluation des capacités

Pour l'IEC 2017, des clients mystères ont visité 200 grands détaillants au Canada et aux États-Unis, et ont évalué la présence et la sophistication de leurs capacités d'engagement du client tout au long du parcours d'achat sur leur site internet et leurs applications mobiles, ainsi qu'en magasin. Nous avons mesuré plus de 100 indicateurs sur l'expérience, afin d'analyser les capacités des organisations qui étaient en avance et de celles qui étaient en retard.

NOUVEAU! Indicateurs d'importance et de performance :

En 2017, nous avons complété l'évaluation des capacités avec une étude exhaustive auprès de la clientèle afin de découvrir l'importance et la valeur que les consommateurs accordent à l'engagement du client, et de mesurer leur perception des performances et de la mise en œuvre de ces capacités.

Les points saillants de 2017

De nombreux détaillants n'optimisent pas leurs investissements alors qu'ils tentent de sortir vainqueurs de l'expérience client

Dans l'ensemble, les États-Unis maintiennent leur avance sur le Canada en matière d'engagement du client dans toutes les catégories, sauf pour l'alimentation où le Canada surpasse les É.-U. dans tous les canaux (en ligne, mobile et en magasin).

Au Canada, les détaillants ont réalisé de grands progrès pour offrir une expérience client exceptionnelle, portée principalement par les catégories grands magasins, amélioration de l'habitat et articles de sport.

Les détaillants canadiens ont amélioré l'ensemble de l'expérience en magasin, mais doivent accorder une plus grande attention à l'expérience en ligne et mobile, notamment en considérant l'arrivée d'un nombre toujours plus important de détaillants américains sur le marché canadien.

Les détaillants canadiens du secteur de l'ameublement et de la décoration intérieure (meubles, articles ménagers, électroménagers) enregistrent la plus forte amélioration relative en matière d'expérience en magasin d'une année à l'autre.

Au Canada, les grands magasins et les détaillants de rénovation étaient en tête de l'expérience mobile, tout en restant bien loin derrière leurs homologues américains.

Cette année, le secteur de l'alimentation au Canada a enregistré la plus grande amélioration des capacités en matière d'engagement des clients, surpassant celles des épiceries américains.

Les détaillants canadiens et américains doivent réévaluer leurs investissements pour mieux s'aligner sur les attentes des clients et concentrer leurs efforts sur les capacités les plus déterminantes.

L'IEC a révélé que de nombreux détaillants n'optimisent pas, en ce moment, leurs investissements en matière d'engagement du client. Beaucoup ont développé des capacités qui sont perçues comme secondaires par leurs clients, et ont délaissé des capacités primordiales pour assurer leur avantage concurrentiel.

Dans toutes les catégories de la vente au détail, l'IEC démontre que les programmes de **promotions, de fidélisation et de comparaison des prix** sont les capacités d'engagement du client nécessitant le plus d'attention et d'efforts de la part des détaillants pour mieux servir leurs clients.

L'IEC apporte aux détaillants une vision des capacités disponibles et importantes, et de leurs performances, qui les aidera ensuite à déterminer leurs investissements prioritaires.

Ces informations précieuses vous permettent non seulement d'évaluer votre performance, mais aussi de déterminer et de hiérarchiser les capacités dans lesquelles investir à l'avenir en fonction de ce que veulent vos clients.

Les détaillants aiguisent leur approche orientée sur le consommateur

Voici un succès récent qui illustre la puissance des services liés à l'engagement du client de Deloitte

Un détaillant national aspire à mieux comprendre ses clients

Souhaitant améliorer son approche orientée sur le consommateur et acquérir une meilleure compréhension de l'environnement concurrentiel, des meilleures pratiques en matière d'engagement des clients et des investissements les plus appréciés de sa clientèle et de ses clients potentiels, un grand détaillant national a exploité l'indice d'engagement client et les services de données exclusifs de Deloitte pour mener une évaluation concurrentielle quantitative de ses capacités en ligne, mobiles et en magasin.

Ces analyses ont ensuite été utilisées pour repérer les capacités les plus valorisées et ayant la plus grande incidence, ainsi que les points de communication les plus pertinents pour mieux communiquer avec ses clients.

LES RÉSULTATS?

En tirant parti de notre indice d'engagement client, ce détaillant national a pu :

- comprendre les capacités auxquelles ses clients accordent le plus de valeur;
- établir les occasions d'investissement afin d'offrir une expérience supérieure à ses clients;
- élaborer un objectif ambitieux en choisissant des initiatives visant à combler ses lacunes en matière de capacités.

« L'indice d'engagement client s'est avéré être une plateforme précieuse qui nous a permis d'informer et d'aligner notre équipe sur une série de points d'interaction avec nos clients. L'indice a également apporté l'éclairage dont notre équipe avait besoin pour optimiser la proposition de valeur et l'expérience client en hiérarchisant nos investissements. Dans son ensemble, ce processus a joué un rôle prépondérant dans le développement de notre stratégie numérique et d'engagement des clients. »

Directeur de la planification stratégique et des études de marché

Les services liés à l'engagement client peuvent vous aider à poser les bonnes questions pour déterminer les possibilités d'engagement du client, hiérarchiser vos investissements et vous différencier dans votre secteur d'activité.

Sortez vainqueur de l'expérience client et renforcez votre avantage concurrentiel

Choisissez les services d'évaluation et d'analytique qui correspondent à vos besoins

Deloitte offre une gamme de modèles d'affaires pour répondre aux besoins de votre entreprise – du suivi et de la visualisation des résultats de l'IEC à une perspective globale et à l'évaluation de vos capacités comparativement à celles de vos concurrents et de votre secteur, jusqu'à l'élaboration d'une évaluation de l'engagement du client personnalisée qui inclut une analyse des performances, une évaluation des lacunes, des ateliers stratégiques et une surveillance en continu.

De plus, l'indice d'engagement du client est entièrement modulable et modifiable trimestriellement ou annuellement afin de contrôler l'efficacité de vos investissements et de capturer les changements dans le paysage concurrentiel.

Nos services liés à l'engagement du client comprennent :

un accès annuel aux indicateurs concurrentiels;

un tableau de visualisation interactif permettant une analyse en temps réel;

une analyse des clients pour comprendre les préférences des consommateurs;

une hiérarchisation des investissements en matière d'engagement du client;

des ateliers de stratégie pour devenir une organisation orientée sur l'information et articulée autour des besoins de ses clients.

Le saviez-vous?

Bien que les services liés à l'engagement du client aient été initialement développés pour le secteur du commerce de détail, notre méthodologie et notre service d'analytique sont extrêmement polyvalents et peuvent être adaptés et déployés dans de nombreux secteurs d'activité et zones géographiques différentes.

De fait, nous pouvons aider votre entreprise à repérer les capacités primordiales par pays, catégorie de commerce de détail et détaillant.

Notre équipe sera ravie de vous fournir des détails supplémentaires à ce sujet.

Communiquez avec nous

Andrea Ng

Directrice principale
Services-conseils à la clientèle Services
d'analytique de Deloitte

andreang@deloitte.ca
647-224-8903

Tom Quinn

Associé
Leader national du groupe
Distribution et commerce de détail

toquinn@deloitte.ca
248-390-4610

Jennifer Lee

Associée
Analytique des clients
Leader nationale du groupe
Clients et secteurs

jenniferlee@deloitte.ca
416-806-7063

Deloitte.

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.