



Guide

Série Commerce de détail | 3

Offrir des expériences cohérentes, omnicanales et multimarques



Introduction

En 2024, près de 22 % des ventes au détail mondiales devraient avoir lieu en ligne — une hausse importante par rapport aux 15 % enregistrés en 2019, avant la pandémie. Et la proportion des achats en ligne devrait encore augmenter, certaines projections suggérant que l'e-commerce représentera 24 % d'un marché mondial de 8 100 milliards de dollars à l'horizon 2026.

Alors que les dépenses des clients augmentent, les détaillants rencontrent quelques écueils :

- Chaque détaillant, quelle que soit sa taille, doit désormais s'imposer sur une marketplace mondiale.
- L'inflation galopante et la hausse des taux d'intérêt limitent les revenus disponibles des clients, ce qui intensifie la concurrence entre les détaillants.
- L'essor des achats en ligne s'accompagne d'une augmentation des retours, contraignant de nombreux détaillants à envisager d'appliquer des frais de retour pour faire face à la flambée des coûts d'expédition et de traitement.



Pour attirer et fidéliser les clients, les détaillants du monde entier étudient différentes options : rénovations de magasins, boutiques éphémères, partenariats avec des célébrités, programmes de fidélité et autres promotions. En coulisses, ils sont également nombreux à procéder à des fusions et acquisitions et à investir de manière significative dans des technologies transformatrices.

En corollaire à l'évolution de l'e-commerce et du commerce de détail, la gestion des identités numériques joue un rôle de plus en plus critique. Avec une plateforme CIAM (Customer Identity and Access Management) adaptée, les détaillants peuvent optimiser les opérations, les processus organisationnels et les programmes marketing afin de proposer aux clients des expériences personnalisées et attrayantes à chaque interaction, de la découverte des produits à l'achat.

Bien que la définition de base du CIAM soit restée la même au fil des années, sa signification et son impact ont évolué à mesure que la transformation digitale a modifié la manière dont les clients et les détaillants interagissent et établissent des relations.

« Avec la transformation digitale et la nécessité d'intégrer l'orchestration des identités au parcours client, les solutions CIAM sont une composante essentielle de la gestion des clients. »

The Forrester Tech Tide™ : Identity And Access Management (IAM), Q1 2023

Une plateforme CIAM moderne permet aux détaillants d'exploiter les données et de nouer des relations de confiance avec les clients, de s'attaquer au problème de la fragmentation des données, de répondre aux exigences des clients en matière de confidentialité des données, et même de réduire les cas de fraude et autres défis de sécurité.

Dans ce guide, qui fait partie d'une série de cinq, nous nous concentrerons sur le rôle du CIAM dans la création d'expériences cohérentes, omnicanales et multimarques.



Une expérience cohérente, où que les clients se trouvent

Dans le secteur du commerce de détail, la norme est désormais aux interactions simples, pertinentes et sécurisées – à tout moment, où que vos clients se trouvent et indépendamment du terminal qu'ils utilisent.

Pour répondre à ces attentes, vous devez offrir aux clients une expérience cohérente :

- Pour toutes vos marques
- En personne (qu'il s'agisse d'une boutique permanente ou éphémère)
- En ligne (applications mobiles, sites web, etc.)
- Lors de chaque interaction (lorsqu'ils effectuent un achat, reçoivent un e-mail promotionnel, contactent le support, etc.)
- Même s'ils ont fourni des adresses e-mail et des numéros de téléphone différents sur d'autres canaux

Bienvenue dans l'ère du commerce unifié, où tout commence par l'identité numérique.

D'après l'enquête Omnichannel Compendium for Retailers de McKinsey, 64 % des détaillants pensent qu'une « stratégie omnicanale ou multicanale bien définie » est la principale innovation qui stimulerait la croissance numérique.



Offrir des expériences cohérentes

La familiarité réduit les points de friction, et la cohérence favorise la familiarité.

Pour offrir une expérience d'achat cohérente, vous devez disposer d'une vue omnicanale consolidée de l'identité, des préférences et de l'historique des clients pour l'ensemble des interactions et transactions. Les meilleures expériences clients reposent sur des données fiables, unifiées et fournies de manière consentie.

Malheureusement, selon l'enquête Omnichannel Compendium for Retailers de McKinsey, 78 % des détaillants reconnaissant qu'ils ne proposent pas une « expérience de marque unique » sur tous les canaux.

« Chaque client dispose désormais d'une identité unique. Nous proposons aux clients des expériences sur mesure, sans qu'ils doivent utiliser trois séries d'identifiants différentes. »

Ramiya Iyer, GVP, IT Digital, Data and Pharmacy, Albertsons

Lorsque des données sont obsolètes, ou collectées, sans le consentement des clients, la confiance et l'expérience en pâtissent et aucune personnalisation n'est possible. Le CIAM est essentiel pour acquérir, gérer et exploiter ces données. Il permet de résoudre les identités, en s'assurant que la vue à 360 degrés pour chaque client est alimentée par des données exactes, vérifiées et fournies de manière consentie.

Armées de ces données, les entreprises peuvent utiliser le CIAM pour :

- Proposer une expérience de connexion universelle pour toutes leurs marques, quel que soit le canal ou le fournisseur d'identité que le client décide d'utiliser, en personne ou en ligne
- Offrir des expériences cohérentes, fluides et personnalisées aux clients, où qu'ils interagissent avec leurs marques, afin de réduire les coûts d'acquisition et de rétention, ainsi que d'augmenter la satisfaction et les revenus
- Observer et influencer les clients qui explorent plusieurs marques et plusieurs catégories
- Étendre leurs programmes de fidélité à toutes leurs marques, ce qui favorise la rétention des clients et les avantages de fidélité

Accroître l'efficacité

Centraliser la gestion des identités clients au sein d'un même système offre des avantages qui ne se limitent pas à l'optimisation de l'expérience client.

Par exemple, l'implémentation d'une solution d'identité unifiée :

- permet d'associer plus facilement diverses informations de contacts et d'autres données avec les clients individuels ;
- simplifie les piles technologiques en vous permettant de vous affranchir des solutions isolées de chaque marque ;
- réduit la portée et la complexité de l'intégration, car celle-ci se limite à une seule solution CIAM, plutôt que de concerner une multitude de solutions de divers fournisseurs et d'outils maison différents ;
- améliore les processus métier en rendant plus d'informations fiables facilement accessibles à davantage de départements de l'entreprise.



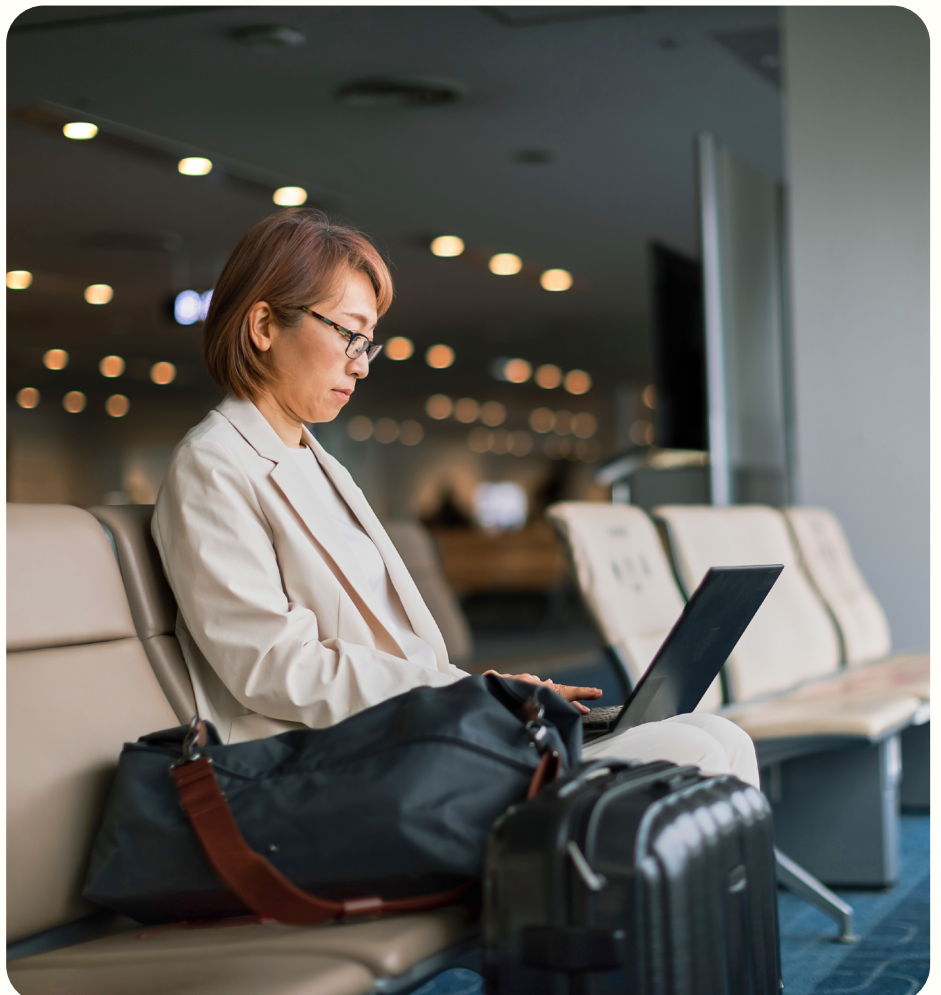
Par où commencer

Dans la mesure où le CIAM se situe au cœur des systèmes orientés client (constituant une source pour les analyses de marché et jouant un rôle dans les efforts d'acquisition, de conversion et de rétention des clients), il s'aligne avec les équipes marketing et expérience client.

Parallèlement, le CIAM a un impact direct sur la sécurité et la confidentialité, ce qui le place inévitablement dans la sphère des RSSI, DSI et responsables conformité.

Enfin, le CIAM reste intrinsèquement un ensemble de solutions technologiques, ce qui en fait le domaine des équipes IT, voire des Directeurs Techniques (lorsqu'il est, à juste titre, considéré comme un facteur de transformation digitale).

Pour trouver un juste équilibre entre sécurité et expérience client (dans le contexte des cas d'usage, des types de clients, des types de données et des facteurs propres au commerce de détail), tous les responsables concernés doivent collaborer dans l'implémentation du CIAM.



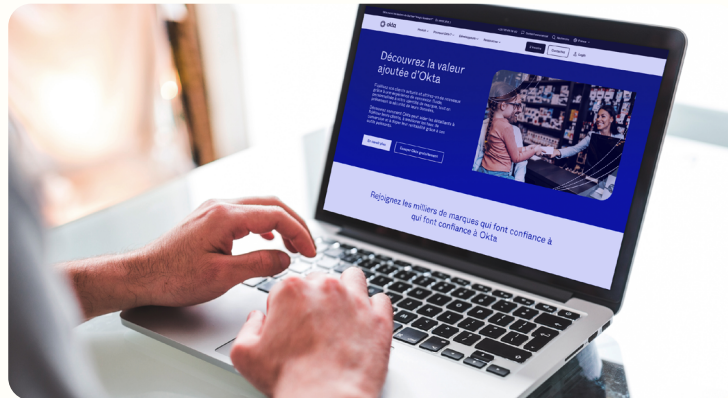
Voici quelques suggestions pour vous aider à proposer des expériences cohérentes, omnicanales et multimarques :

- **Considérez les flux d'identité comme des flux de conversion**
Les flux d'identité bien conçus permettent aux clients d'interagir facilement avec votre marque, ce qui stimule les inscriptions, simplifie les connexions, réduit les abandons de panier et augmente les revenus à long terme.
- **Déployez l'authentification sociale et le SSO pour favoriser les inscriptions**
Permettez aux clients de s'inscrire ou de se connecter en quelques clics seulement grâce aux comptes qu'ils détiennent auprès de services tiers comme Facebook, Google ou Apple.
- **Privilégiez une authentification sans mot de passe pour sécuriser les comptes et réduire les points de friction**
Les méthodes d'authentification passwordless, comme les passkeys, qui utilisent la biométrie ou le code PIN du terminal, offrent une forte résistance au phishing et une excellente expérience utilisateur.
- **Adoptez une stratégie de progressive profiling**
Permettez aux clients de créer un compte avec des informations de base, puis demandez-leur progressivement de vous fournir d'autres données à mesure de l'évolution de votre relation.
- **Intégrez votre CIAM à votre CDP**
Les plateformes de données clients (CDP) peuvent s'avérer très utiles dans la pile technologique marketing au sens large, mais elles ont besoin de données fiables. L'intégration de votre CIAM à votre CDP permet d'associer les données à de vrais clients et facilite la mise en correspondance des données zero party collectées lors de l'inscription avec les données d'analytique propriétaires générées à d'autres moments.

Explorez le rôle du CIAM dans le commerce de détail

Ce guide fait partie d'une série de cinq, chacun se concentrant sur une application différente du CIAM dans le secteur du commerce de détail.

Découvrez toute la série sur la page référencée ci-dessous.



Estimez la hausse de revenus associée à l'utilisation d'une solution d'identité client

Consultez [cette page](#) pour découvrir comment Okta peut aider votre entreprise de commerce de détail à améliorer son taux de conversion client et à augmenter sa rentabilité.

Apprenez-en plus sur la gestion des identités avec Okta

Le développement et la gestion d'une solution d'identité efficace, qui soutient votre activité sans jamais la freiner, sont des tâches complexes.

Okta est un leader mondial de l'identité. Il aide des détaillants du monde entier à proposer des expériences numériques exceptionnelles et à mieux comprendre leurs clients, tout en protégeant leurs données. Pour en savoir plus, consultez notre site [okta.com](https://www.okta.com).

À propos d'Okta

Pour en savoir plus, consultez notre site www.okta.com/fr. Okta est le leader indépendant des solutions de gestion des identités pour les développeurs et les entreprises. Okta Identity Cloud connecte les entreprises à leurs clients, partenaires et collaborateurs en toute sécurité. Avec des intégrations avancées à plus de 7 000 applications, Okta Identity Cloud permet une connexion simple et sécurisée pour tous à partir de n'importe quel terminal.

Des milliers de clients, dont 20th Century Fox, Adobe, Dish Networks, Experian, Flex, LinkedIn et News Corp, font confiance à Okta pour travailler plus rapidement, augmenter les revenus et préserver la sécurité. Okta aide les clients à remplir leurs missions plus rapidement en favorisant une utilisation simple et sûre des technologies dont ils ont besoin pour réaliser des tâches critiques.

okta

Okta France

Europlaza Tower, 9th floor
20 avenue André Prothin
92400 Courbevoie, France

Sales: +33 1 85 64 08 80

Support: +33 800 914 949

Email: paris@okta.com