



Systemes d'information pour la vente et le marketing

Extrait





Introduction

- Le Marketing Digital veut définir comment intégrer la dimension marketing aux technologies de l'information et de la communication dans le but de mener à bien les futurs projets en marketing numérique et plus particulièrement ceux orientés e-commerce.
- Ces projets s'inscrivent dans le cadre du système d'information de l'entreprise, plus particulièrement dans le contexte des systèmes de gestion « Support de la stratégie d'entreprise » (Quels produits et quels services à proposer sur quels marchés ?) et « Ventes et distribution » (Conduite opérationnelle des opérations commerciales).
- Il importe donc de bien comprendre les enjeux et les usages du SI, en particulier pour les équipes marketing et les forces de ventes.





Introduction



- Au cours de ces dernières années, les entreprises ont conduit une démarche d'intégration applicative autour du concept d'ERP/PGI.
- L'ERP est un progiciel unique qui a pris en charge l'ensemble des systèmes de gestion de base, puis étendu son périmètre au management de la supply chain, à la gestion de la relation client et plus récemment, aux outils de « *business intelligence* » .
- La connaissance du concept ERP est donc une compétence clef.





Introduction

- Internet, comme support marketing, offre un potentiel exceptionnel de vente et de création de marque aux dirigeants des entreprises. Il offre de nombreux avantages uniques que les supports traditionnels ne peuvent offrir.
- De multiples innovations ont été développées autour du réseau Internet et des technologies associées : PLM (Gestion du cycle de vie des produits), SIG (Systèmes d'information Géographiques), M-commerce, paiement sur mobile, web 2.0, réseaux sociaux, surveillance de l'e-réputation, SEO (optimisation pour les moteurs de recherche), réalité augmentée, intelligence artificielle, etc.
- Faire un point sur ces innovations, qui doivent être elles-aussi intégrées dans le système d'information dans une démarche d'urbanisation cohérente, est le troisième objectif de cette formation.





Objectifs pédagogiques

- Définir le concept de système d'information (S.I.) et illustrer les relations qu'il entretient avec les autres systèmes qui caractérisent le fonctionnement de l'entreprise.
- Fournir des éléments pour mieux comprendre le rôle et le fonctionnement du S.I. et de ses Systèmes de Gestion, en particulier celui de la Vente et de la Distribution
- Comprendre la démarche d'intégration qui a marqué ces vingt dernières années (ERP, Supply chain, GRC/CRM et places de marché).





Objectifs pédagogiques

- Faire le point sur les architectures logicielles et matérielles d'aujourd'hui en comprenant la logique d'évolution qui a pris en compte l'évolution des besoins des divers systèmes de gestion et les possibilités offertes par les technologies.
- Analyser l'intérêt de l'ensemble de ces systèmes et technologies pour le soutien des équipes marketing et des forces de ventes.
- Identifier les tendances qui vont influencer sur les offres en matière de relation client et de vente en ligne







Agenda

- 1. Enjeux et usages des SI
- 2. Urbanisation et Intégration des SI
- 3. **Innovation TI pour le commerce 3.0**
- 4. Projets SI et création de valeur
-





Plan

- L'innovation numérique au service du marketing
- Tendances et cycles pour l'innovation numérique
- Innovations dans les technologies
- Innovations dans les usages
- Tendances nouvelles pour la relation client et le commerce 3.0





Plan

- **L'innovation numérique au service du marketing**
- Tendances et cycles pour l'innovation numérique
- Innovations dans les technologies
- Innovations dans les usages
- Tendances nouvelles pour la relation client et le commerce 3.0





Marketing et Internet

- Internet, comme **support marketing**, offre un potentiel exceptionnel de vente et de lancement de marque.
- Il offre de nombreux avantages uniques que les médias traditionnels ne peuvent offrir:
 - Des actions extrêmement ciblées mises en places en tant réel;
 - Un investissement limité, maîtrisé et mesurable de façon très précise.
- Les activités du marketing Internet sont généralement centrées sur trois objectifs :
 - « Convertir » (un contact en prospect, un prospect en client) le trafic arrivant sur le site
 - Développer la clientèle et le chiffre d'affaires grâce au site Web
 - Augmenter la valeur de la marque.





Marketing et Internet

- Les objectifs cités sont des objectifs typiques du marketing traditionnel, mais sur Internet ils prennent une dimension nouvelle.
- Une présence sur Internet n'a aucune valeur à moins que les internautes – les clients potentiels– puissent la découvrir.
- Le principe fondamental d'un système de marketing Internet est de créer un trafic ciblé et ceci est une composante essentielle de toute solution Internet.
- Internet offre de nombreux moyens abordables d'augmenter la visibilité en ligne.
- Il existe 5 composantes clés d'un système de marketing Internet :
 1. Les plates-formes d'architecture de conversion
 2. Le marketing par la recherche payante
 3. Le marketing par la recherche organique ou référencement naturel
 4. Le marketing des prospects ciblés
 5. Les analyses Web



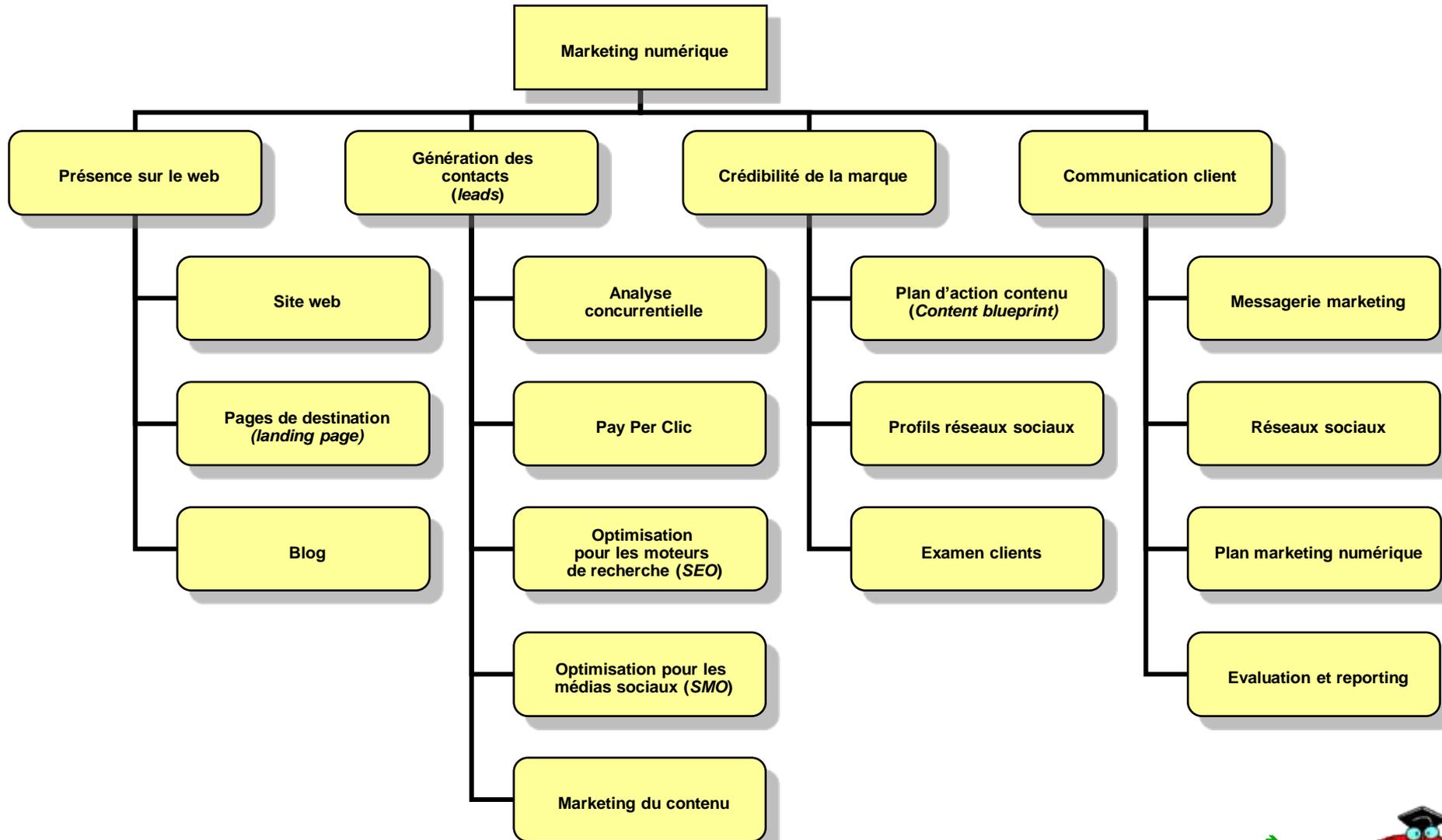


Marketing et Internet

- Outre les avantages, en matière de génération de trafic et de ventes, du marketing par le site Web, un autre avantage doit être souligné.
- Grâce à la nature virtuelle d'Internet, les entreprises plus petites peuvent avoir une présence en ligne dont l'aspect est tout aussi impressionnant que celui des grandes marques – sans dépenser des millions en développement de la marque et en promotion.
- Une conception professionnelle à l'allure nouvelle, un contenu de site Web qui parle au visiteur et en essence une plate-forme Internet complète, sont abordables même pour les entreprises ayant un budget limité et suffisamment flexible pour grandir à mesure que l'activité progresse.



→ Les 4 piliers du marketing numérique





Les 4 piliers du marketing numérique

- La **landing page** est la page web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un objet publicitaire. La ou les landing page(s) jouent un rôle clé et parfois sous-estimé dans une campagne, car ce sont elles qui doivent assurer la transformation post-clic. Les landing pages, appelées également pages de destination doivent le plus souvent être conçues spécialement pour une campagne et testées soigneusement. La landing page est une page Web extrêmement ciblée, optimisée dans un seul but : faire accomplir une action à l'internaute. L'objectif d'une « atterrissage » qui « convertit » peut indiquer deux choses :
 - un contact (*lead*), où l'internaute est « converti » en prospect;
 - une vente (*sale*), où le prospect est « converti » en client.
- L'optimisation des landing pages est quasiment devenue une discipline à part entière du webmarketing. Elle utilise notamment souvent des tests multivariés.
- Le **Content Marketing** ou marketing de Contenu est le fait de créer et partager du contenu à forte valeur ajoutée à des fins marketing. Ce partage ou création de contenu se fait en rapport avec l'univers de l'entreprise, et nécessite l'utilisation par les outils en ligne, site Internet, réseaux sociaux ...
- **Pay Per Click** est une méthode pour faire payer les publicités, alors payées au nombre de clic au contraire des publicités payées au nombre de visualisation
- Un **plan d'action contenu** définit réellement ce qui doit être fait et quand. Combien de pages de contenu, combien de blogs, combien de liens entrants, le nombre de commentaires, etc Un plan stratégique peut être exécuté et réévalué en incréments de 90 jours.





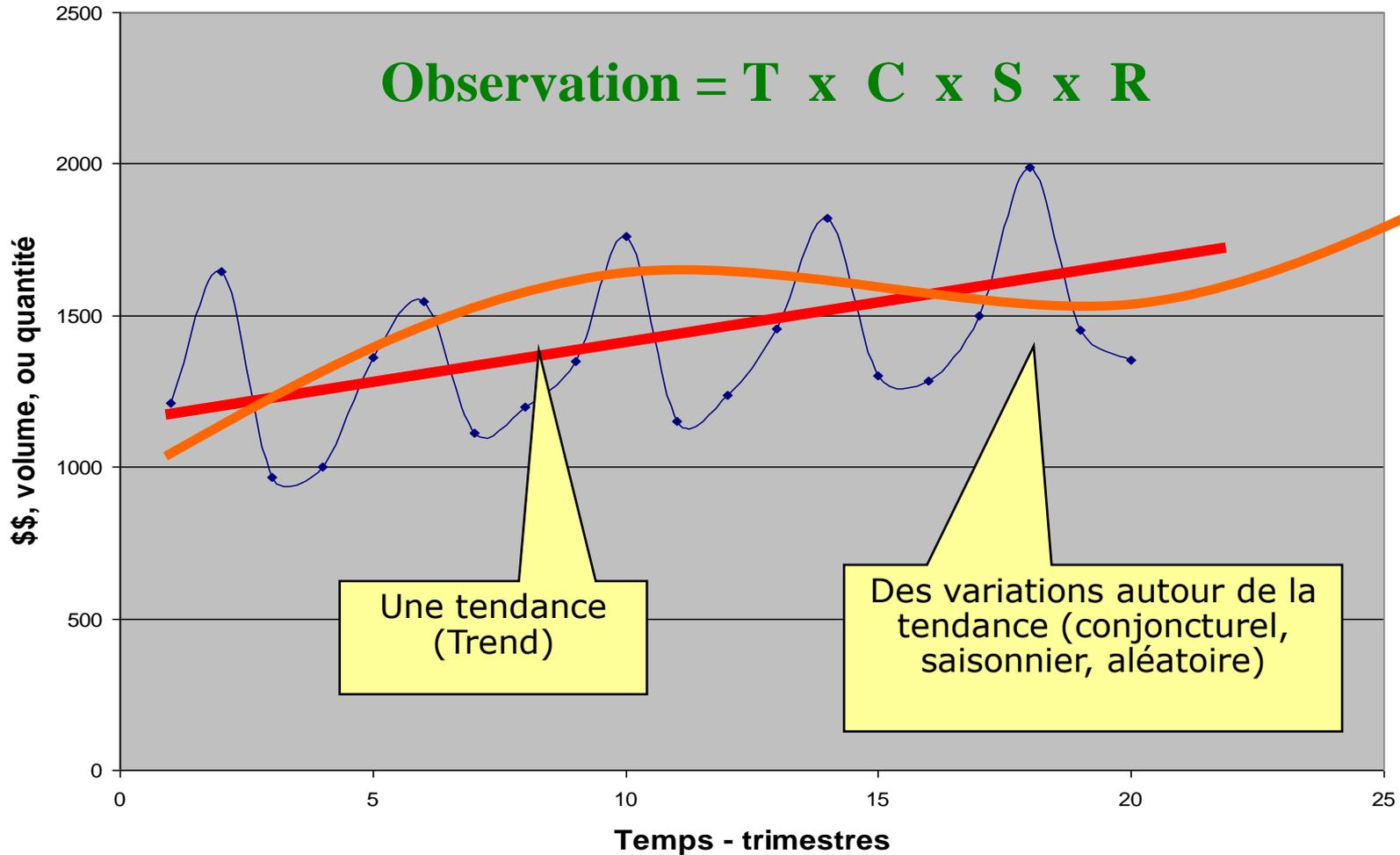
Plan

- L'innovation numérique au service du marketing
- **Tendances et cycles pour l'innovation numérique**
- Innovations dans les technologies
- Innovations dans les usages
- Tendances nouvelles pour la relation client et le commerce 3.0





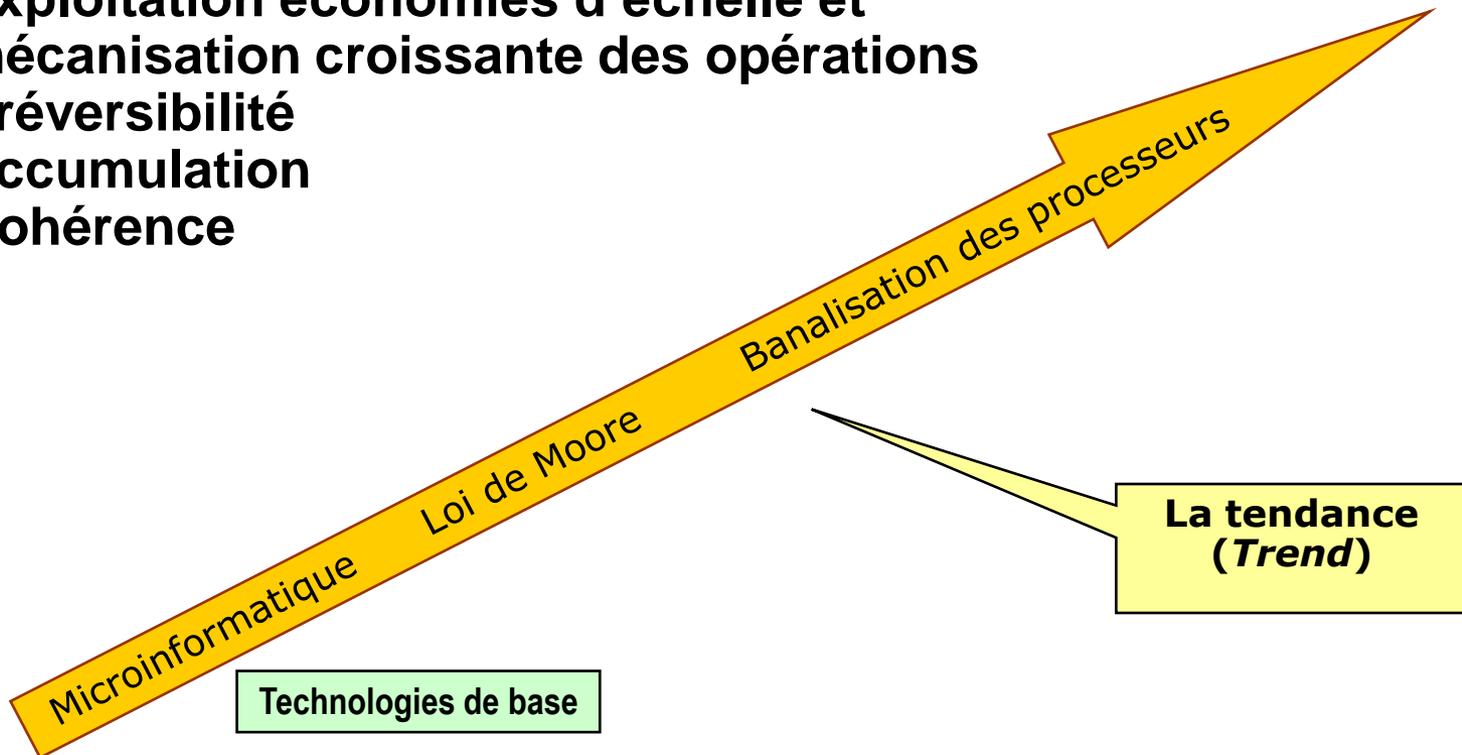
Décomposition en séries technologiques





Trajectoires technologiques

- Concept de **trajectoire technologique** (Nelson et Winter)
 - Exploitation économies d'échelle et mécanisation croissante des opérations
 - Irréversibilité
 - Accumulation
 - Cohérence



1960

1970

1980

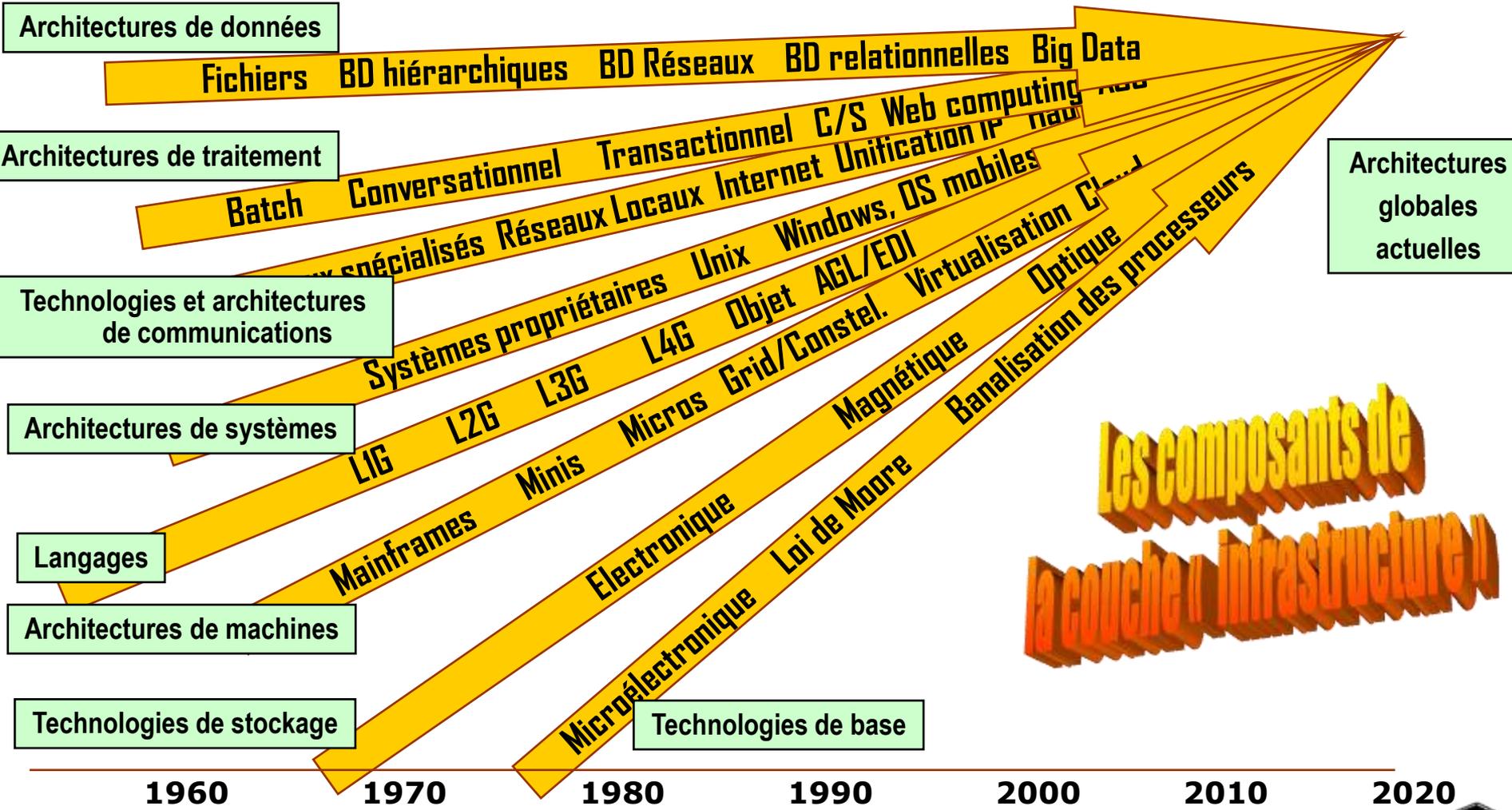
1990

2000

2010



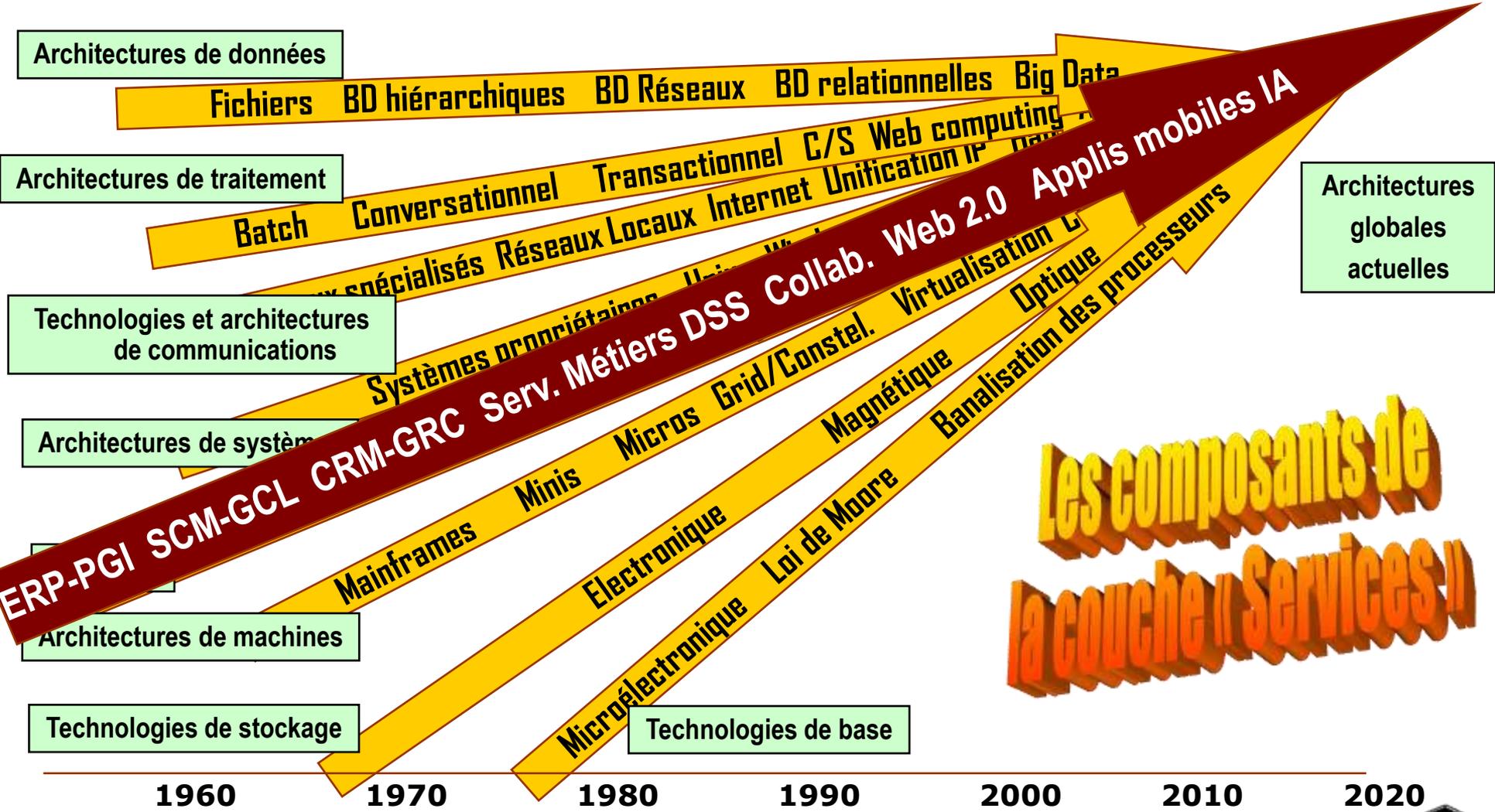
Trajectoires technologiques



Les composants de la couche infrastructure



Trajectoires technologiques

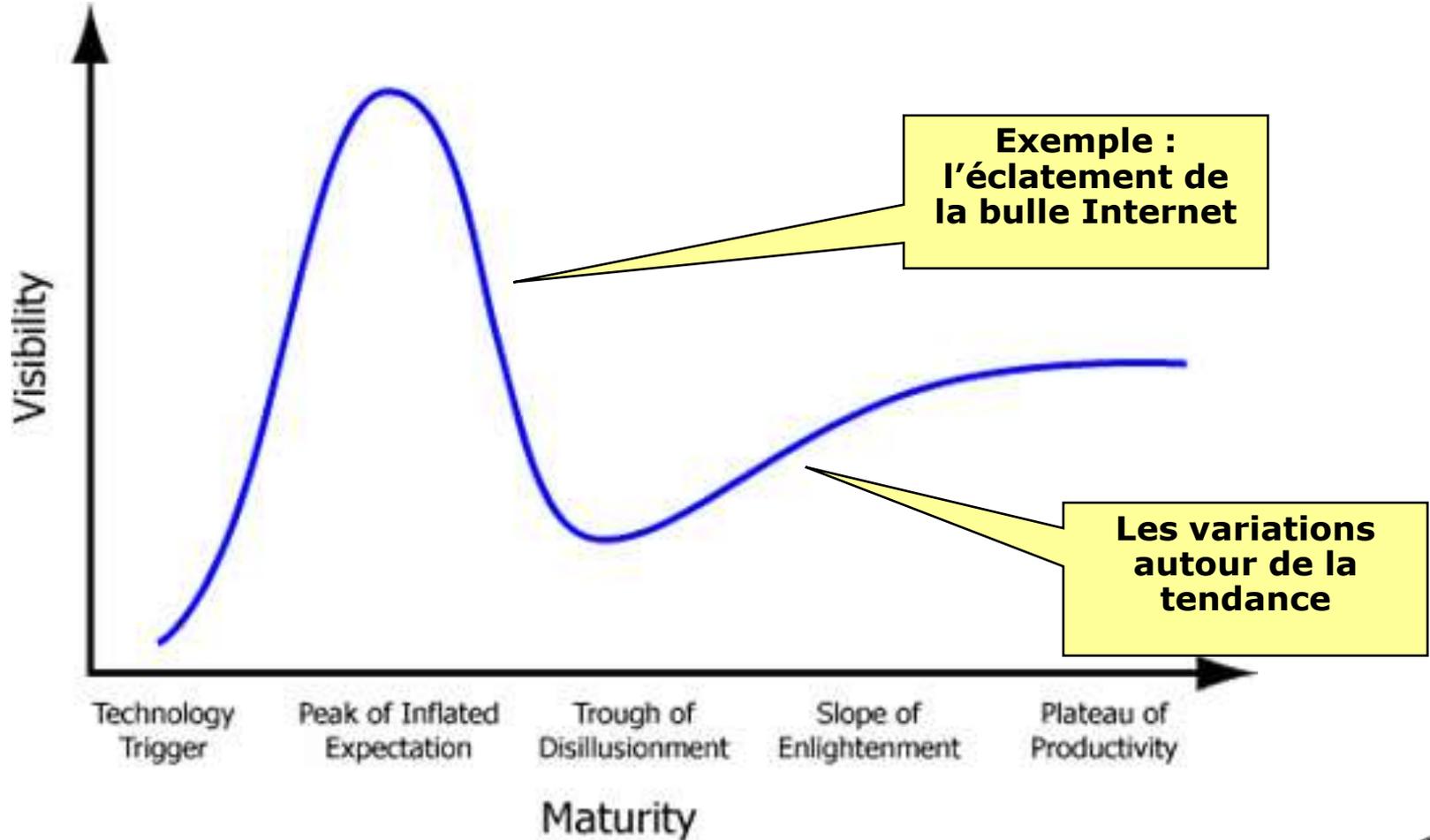


Les composants de la couche « Services »



→ Le Hype cycle des innovations

Le Gartner Hype Cycle



→ Innovation : poussée ou tirée ?

- Poussée par la technologie ?
- Et/ou
- Tirée par les usages ?

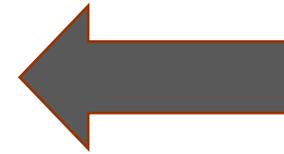




La convergence « Technologies – Usages »

Technologies :
Microcircuits, Réseaux,
OS, programmation,
multimédia

Usages : mobilité,
musique et vidéo à la
demande, applications
accessibles en tous lieux et
en tout instant



**Capacité d'innovation
d'Apple**



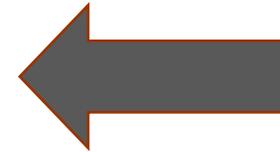


La convergence « Technologies – Usages »

Technologies :

Microcircuits, Réseaux,
OS, programmation,
multimédia)

Usages : Mobilité pour
métiers nomades, visites
clients, SAV, gestion de
chantiers, ...



**Applications mobiles
pour les commerciaux
nomades et les
consommateurs**



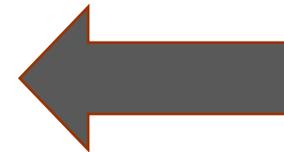


La convergence « Technologies – Usages »

Technologies :

Informatique décisionnelle
(Decision Support Systems
Data Warehousing
Datamarts
Datamining
Knowledge Management
Cubes multidimensionnels)

Usages : Gestion de la
Relation Client, Gestion de
la performance



**Applications de
Business Intelligence**





La convergence « Technologies – Usages »

Technologies de
l'Internet

Usages : dits 2.0 (blogs,
wikis, réseaux sociaux,

 **web**2.0 





Plan

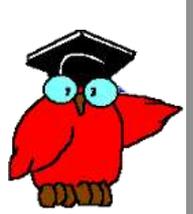
- L'innovation numérique au service du marketing
- Tendances et cycles pour l'innovation numérique
- **Innovations dans les technologies**
- Innovations dans les usages
- Tendances nouvelles pour la relation client et le commerce 3.0
- Projets SI et création de valeur



→ Quelques technologies récentes

- Quelques technologies récentes qui vont trouver leur application avec le marketing numérique et la vente à distance :
 - Réseaux fixes et mobiles. Cloud
 - Nouveautés du web. Web sémantique.
 - Outils de l'informatique décisionnelle
 - Géolocalisation
 - Systèmes d'Information Géographique (SIG)
 - Gestion Electronique des Documents (GED)
 - *Enterprise Content Management (ECM)*
 - *Web Content Management (WCM)*
 - Réalité augmentée.
 - Intelligence Artificielle (IA)





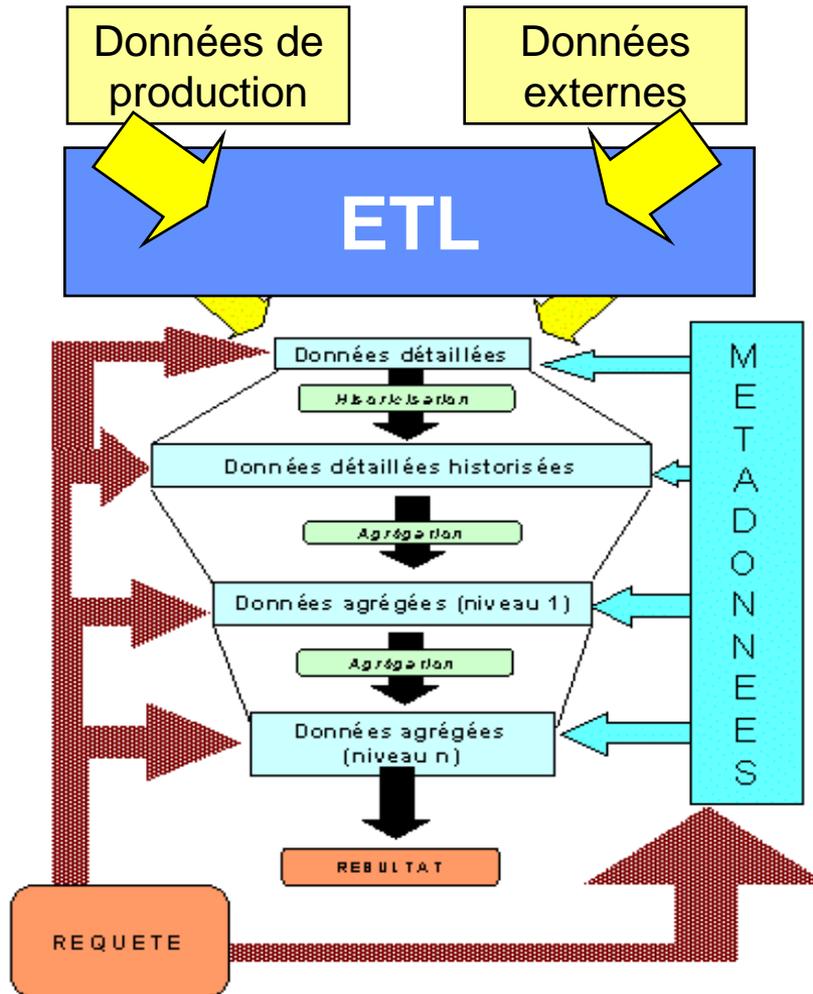


Outils de l'informatique décisionnelle

- Bill Imon dans son ouvrage de référence « Using the Data Warehouse » : « Le **datawarehouse** (entrepôt de données) est une collection de données orientées sujet, intégrées, non volatiles et historisées, organisées pour le support d'un processus d'aide à la décision ».
- Le *Datawarehouse* est organisé autour des sujets majeurs de l'entreprise.
- Les données sont structurées par thèmes.
- L'intérêt de cette organisation est de disposer de l'ensemble des informations utiles sur un sujet transversal aux structures fonctionnelles et organisationnelles de l'entreprise.
- Cette orientation « sujet » permet également de développer le *datawarehouse* selon une approche incrémentale, par itérations successives, sujet après sujet.



→ Outils de l'informatique décisionnelle



- *Datawarehouse*
- *Datamart*
- *Datamining*
- *ETL Extraction Transfer Loading*
- *OLAP/ROLAP*
- *Cubes multidimensionnels*





Le marché de l'informatique décisionnelle

- 2007 a été l'année de toutes les concentrations sur le marché des éditeurs de progiciels décisionnels, souvent baptisé marché de la **Business Intelligence (BI)**.
- Pas moins de cinq grands noms (*Business Objects, Hyperion, Cognos, Cartesis* et *Outlooksoft*) sont passés dans le giron de trois des principaux éditeurs du marché mondial des logiciels (SAP, Oracle et IBM).
- Parmi les survivants : *Microstrategy* et *SAS*.
- L'offre est complétée les solutions de l'*open-source* : *Pentaho, SpagoBI, Octopus, Clever.ETL, Kettle, Palo, Mondrian, Jpivot, Pocolap, Golap, Weka*, etc.
- Le projet *SpagoBI* comprend un *ETL*, un entrepôt de données, des outils de manipulation des requêtes multidimensionnelles et une solution de présentation des tableaux de bord.







Systeme d'Information Géographique (SIG)

- Un **Systeme d'Information Géographique** (SIG) est un outil informatique permettant d'organiser et présenter des données alphanumériques référencées dans l'espace au moyen de plans ou de cartes.
- Ses usages couvrent les activités de traitement et diffusion de l'information géographique.
- La représentation est généralement en deux dimensions, mais un rendu 3D ou une animation présentant des variations temporelles sur un territoire sont possibles.



→ Système d'Information Géographique

- Les logiciels de SIG assurent 6 fonctions de base, parfois regroupées sous le terme des '6A' :
 - Saisie des informations géographiques sous forme numérique (**Acquisition**)
 - Gestion de base de données (**Archivage**)
 - Manipulation et interrogation des données géographiques (**Analyse**)
 - Mise en forme et visualisation (**Affichage**)
 - Représentation du monde réel (**Abstraction**)
 - la prospective (**Anticipation**).





Histoire d'entreprise

SIG – SCM - CRM

Coca - Descartes

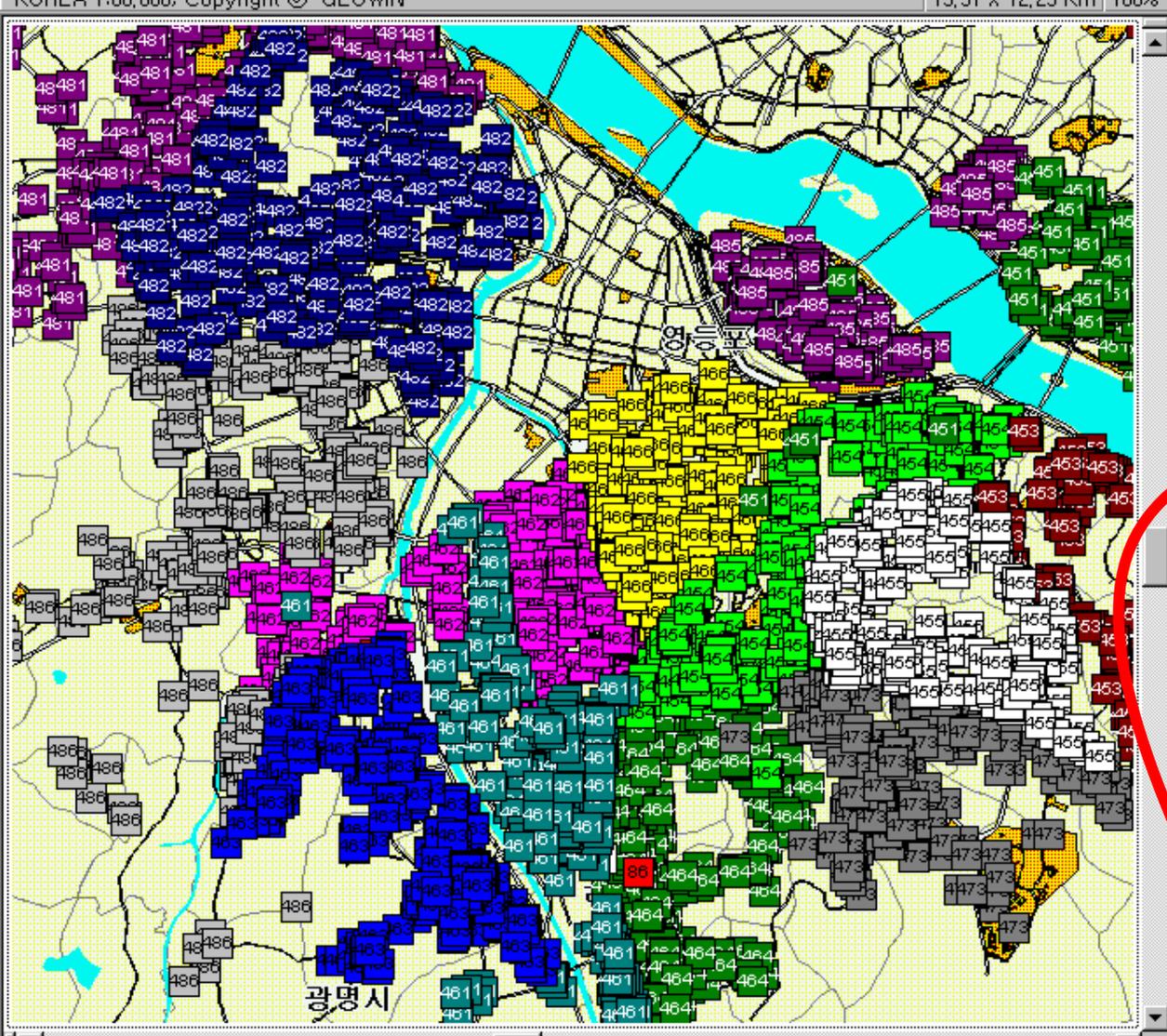




SIG - SCM - CRM

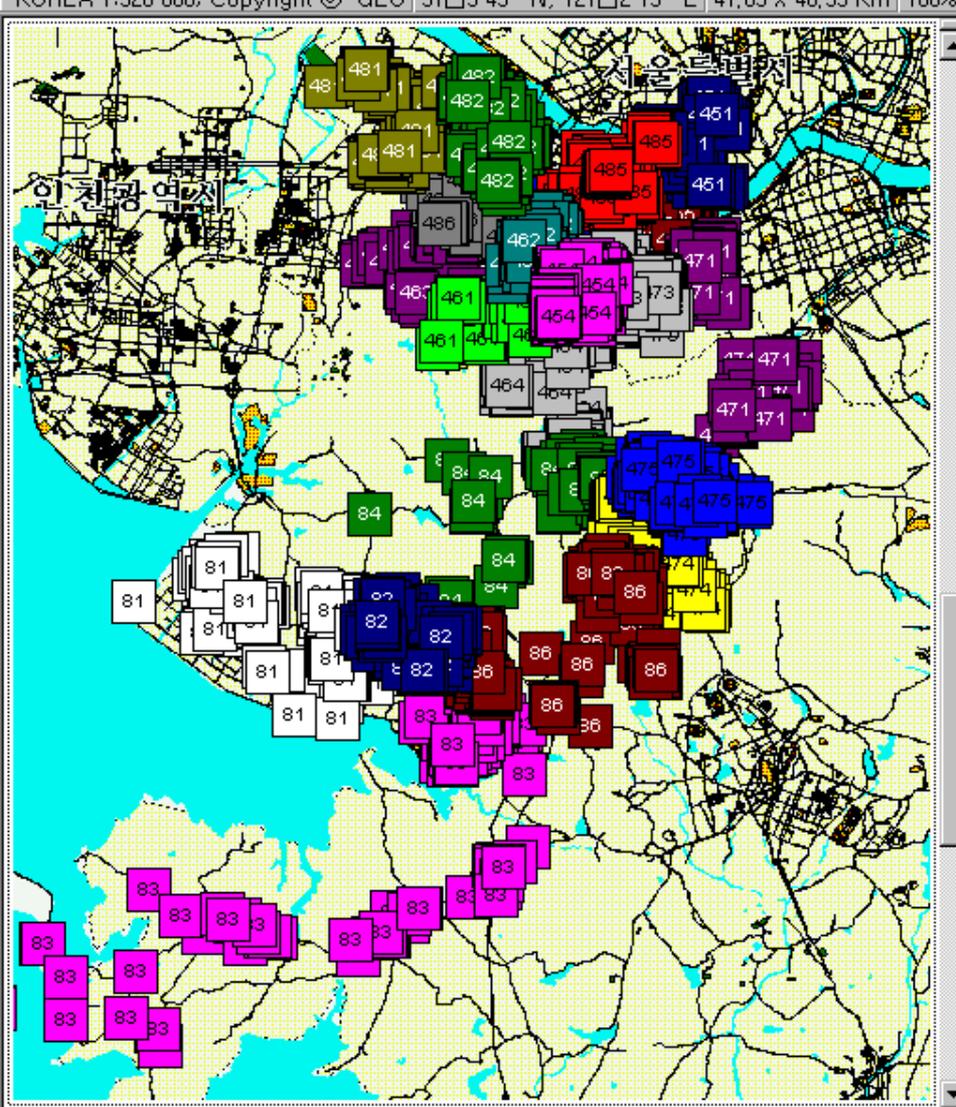
- Système déployé par Descartes System Group pour le compte de Coca Cola.
- Objectif : fournir un système optimal aux clients distributeurs.
- Planification, modélisation et implantation des nouveaux services.
- Mise en évidence des phénomènes saisonniers.
- Cohérence des actions commerciales, télémarketing, logistiques, merchandising et EDI.
- Collecte d'informations sur les marchés.
- Collecte d'informations sur les zones de chalandise des nouveaux franchisés.



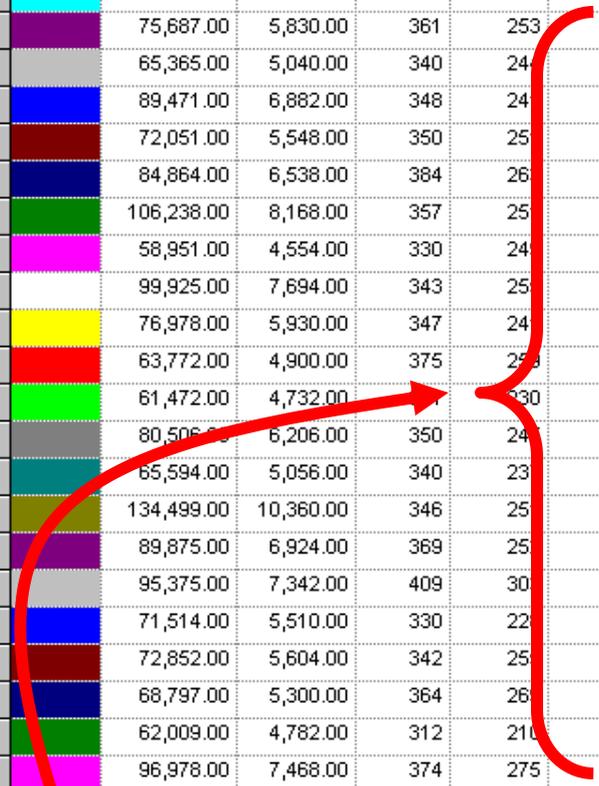


Territory	Color	Sales	Case	Service T
Total		2221530.00	92331.00	1633:14
0		0.00	0.00	0:00
81		124277.00	5929.00	86:15
82		125726.00	4837.00	72:39
83		134594.00	5190.00	72:07
84		81655.00	4337.00	75:58
86		71243.00	2907.00	76:23
451		121798.00	6343.00	103:47
453		83821.00	3380.00	61:47
454		100282.00	3936.00	70:37
455		75718.00	2985.00	59:50
461		61584.00	2364.00	66:52
462		166773.00	6611.00	104:04
463		87910.00	3712.00	72:37
464		86632.00	3514.00	65:37
466		81886.00	3314.00	68:51
471		112401.00	4338.00	65:12
473		125062.00	4815.00	68:04
474		85325.00	3478.00	67:56
475		86333.00	3328.00	65:19
481		137957.00	5327.00	63:56
482		101201.00	4557.00	90:11
485		80139.00	3114.00	79:02
486		89215.00	3986.00	76:10

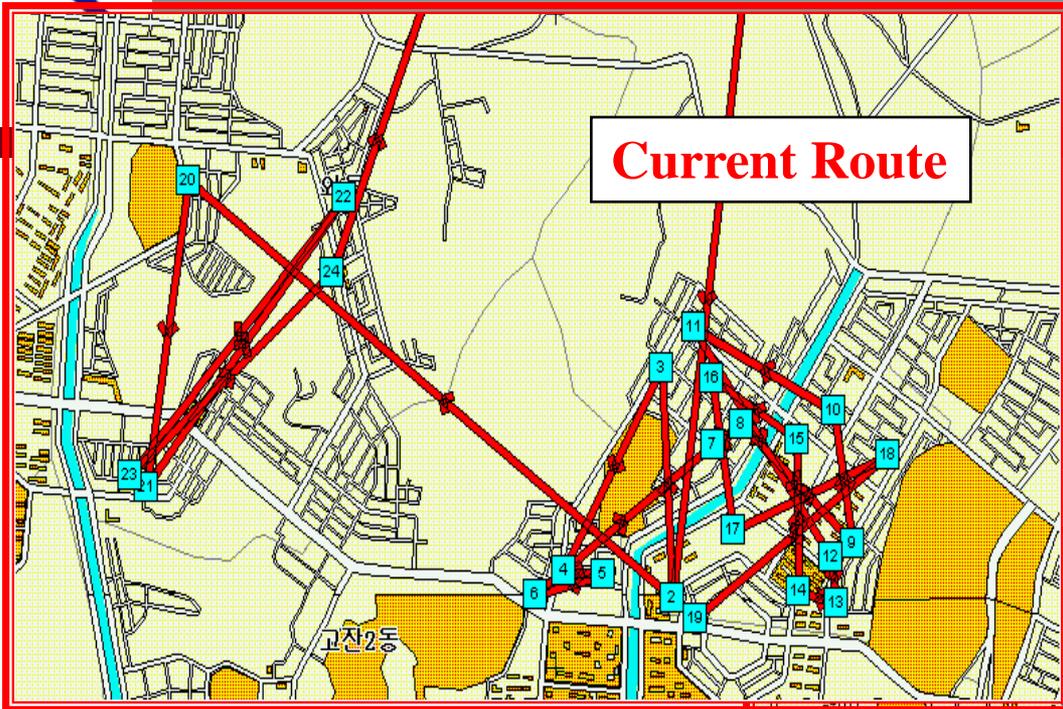
Current Preseller
Territories
Unbalanced Service Times



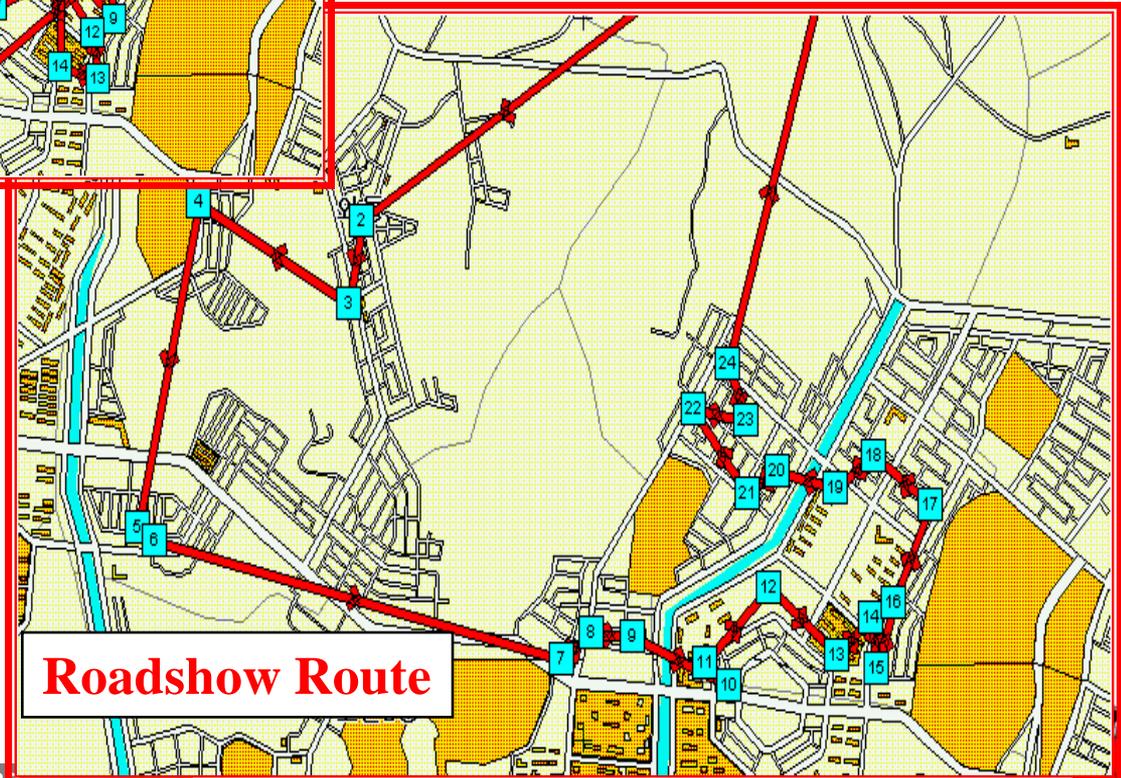
Territory	Color	Sales	Case	Calls	Custom ers	Service T	Drive T	Balance %
Total		1,692,770.00	130,368.00	7412	5264	1279:12	312:44	100%
0		0.00	0.00	0	0	0:00	0:00	0%
463		75,687.00	5,830.00	361	253	61:24	14:48	5%
464		65,365.00	5,040.00	340	24	61:34	13:14	4%
466		89,471.00	6,882.00	348	24	61:52	12:44	5%
455		72,051.00	5,548.00	350	25	62:36	13:02	4%
451		84,864.00	6,538.00	384	26	61:15	13:08	5%
84		106,238.00	8,168.00	357	25	58:37	15:08	6%
83		58,951.00	4,554.00	330	24	55:35	23:12	4%
81		99,925.00	7,694.00	343	25	56:29	18:40	6%
474		76,978.00	5,930.00	347	24	60:08	15:50	5%
485		63,772.00	4,900.00	375	25	61:53	13:06	4%
461		61,472.00	4,732.00	330	23	63:10	11:20	4%
486		80,506.00	6,206.00	350	24	63:13	14:30	5%
462		65,594.00	5,056.00	340	23	63:25	12:22	4%
481		134,499.00	10,360.00	346	25	58:48	16:00	7%
471		89,875.00	6,924.00	369	25	61:53	15:52	5%
473		95,375.00	7,342.00	409	30	61:28	14:26	6%
475		71,514.00	5,510.00	330	22	63:02	14:42	4%
86		72,852.00	5,604.00	342	25	59:54	17:14	4%
82		68,797.00	5,300.00	364	26	58:45	16:14	4%
482		62,009.00	4,782.00	312	21	61:43	13:54	4%
454		96,978.00	7,468.00	374	275	62:28	13:18	6%



**Pre-seller
Territories With
Balanced Service
Times**



Example of Reduction in Delivery Time, Travel Distance, and Costs



Cost	Current	Previous	Effect
Totals	95.94	64.05	-31.89

-8,110 Won

Hours	Current	Previous	Effect
Totals	6:29	7:24	-55

-55 Minutes

Distance	Current	Previous	Effect
Totals	68.64	80.23	-11.59

-11.6 Km





Plan

- L'innovation numérique au service du marketing
- Tendances et cycles pour l'innovation numérique
- Innovations dans les technologies
- **Innovations dans les usages**
- Tendances nouvelles pour la relation client et le commerce 3.0



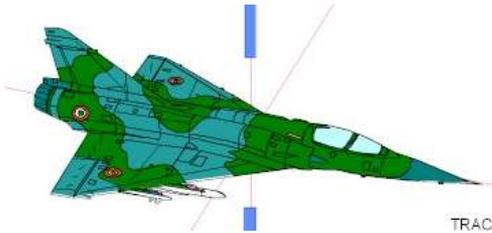


Quelques usages nouveaux

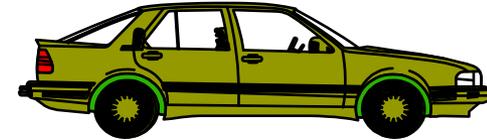
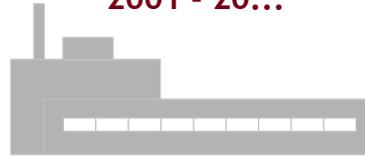
- *Gestion du cycle de vie des produits (PLM)*
- *Gestion de la performance et « Business intelligence »*
- *Applications tirant parti de la mobilité*
- *Web 2.0 : innovation dans les usages, non dans les technologies*
- *Réseaux sociaux*
- *Commerce 3.0 : Web-to-store, Store-to-web et Perceptive Media*



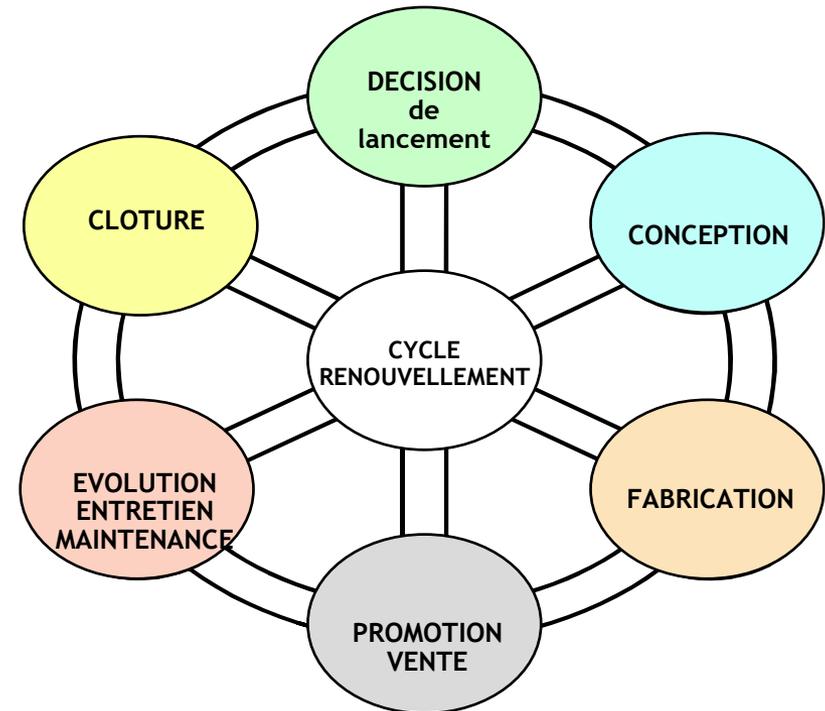
→ PLM : *Product Lifecycle Management*



Notre nouvelle usine de Z..
2001 - 20...



- Un concept né avec les systèmes d'armes :
 - ILS : *Integrated Logistic Support*
 - LSA : *Logistic Support Analysis*
 - LCC : *Life Cycle Cost*
- Un concept étendu dans le monde industriel à la gestion des actifs immobilisés (usines)
- Une approche qui s'étend aujourd'hui à la gestion du cycle de vie du produit fini livré chez le client



→ Des informations très riches ...

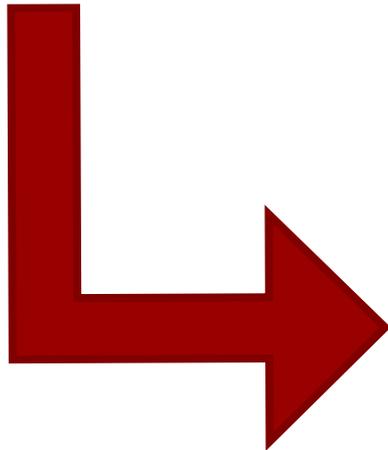
- Multidimensionnelles
 - client
 - zone de vente
 - produit
 - canal de distribution
 - période
- Multi-sources
 - interne
 - terrain
 - administration des ventes
 - logistique
 - finance ...
 - client
 - publique (Enquêtes consommateurs *Nielsen*, *Consodata* ...)
- Multi-status
 - prévisions
 - objectifs
 - réel
- Multi-forme
 - quantitative
 - Qualitative
- **en provenance des bases de données gérées par les outils ERP/PGI, SCM/GCL et CRM/GRC**





... qui doivent être analysées précisément

- Sur cette information les utilisateurs devront être capables
 - de faire des zooms (*drill down*)
 - de faire des analyses (production de *KPI*)
 - de rechercher des corrélations
 - de faire des manipulations faciles



Business Intelligence et gestion de la performance sont des **usages** qui tirent parti de **technologies** citées plus haut :

- *Decision Support Systems*
- *Data Warehousing*
- *Datamarts*
- *Data mining*
- *Knowledge Management*
- Cubes multidimensionnels



→ BI et *Performance management*

- Les acteurs :
 - Les éditeurs spécialisés dans les applications financières
 - *EPO* de *ALG Software*
 - *Global* d'*AS Groupe*
 - *Management Planning & Control* de *Ceac*
 - Les éditeurs spécialisés dans le décisionnel
 - *BOPM* de *Business Objects* (repris par *SAP*)
 - *Cognos Planning* et *Cognos Manager* de *Cognos* (repris par *IBM*)
 - *Hyperion System 9* d'*Hyperion* (repris par *Oracle*)
 - *Microstrategy 8* de *Microstrategy*
 - *SAS Financial Intelligence* de *SAS*
 - Les éditeurs de *PGI* (ont généralement abandonné leur solution au profit de celle de l'éditeur spécialisé racheté)
 - Par exemple *SAP* qui abandonne *Netweaver Business Intelligence* au profit de *SAP BusinessObjects Business Intelligence*



→ Mobilité : besoin et motivation

- Il y a trois motivations pour développer des solutions nomades :
 - Tirer avantage du **mode interactif** dans un plus grand nombre de situations;
 - **Homogénéiser** ou **sécuriser les processus** pour qu'il n'y ait plus d'interruption dans la chaîne de traitement;
 - Engendrer de **nouveaux revenus**.





Mobilité : ce qui ne change pas

- Les motivations de l'entreprise;
- Les enjeux;
- Les utilisateurs;
- La perplexité et l'enthousiasme;
- Les critères de choix;
- La sécurité;
- La convergence;
- Les questions liées à la mise en place, à la gestion des projets et l'accompagnement du changement.





Mobilité : ce qui change

- Les technologies;
- Les attentes (usages, performances);
- Les acteurs;
- La réglementation;
- Les coûts;
- Une logique où la mobilité est l'exception vers une approche où le nomadisme est la normalité.



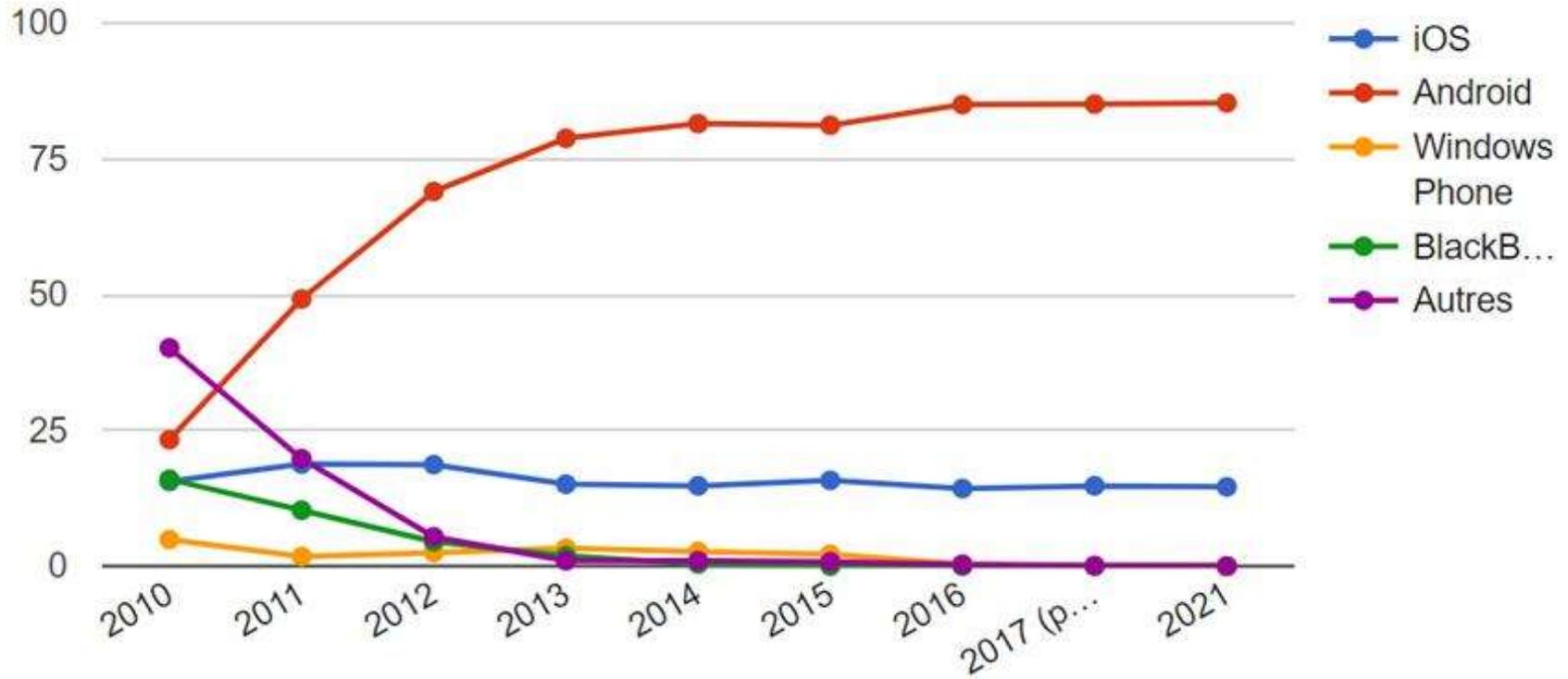
→ Des technologies pour répondre aux enjeux de la mobilité

- Les solutions technologiques ne manquent pas.
- Le frein a souvent été le facteur humain (Importance de la conduite du changement, nouvelles générations d'utilisateurs (Y puis Z)).
- Dix ans pour diffuser la technologie *Blackberry*, née en 1998 au Canada, mais la chute sera plus rapide.
- Selon une étude *Ipsos*, l'utilisation des technologies mobiles dans différents segments de métiers et à différents niveaux hiérarchiques, engendre un gain de 54 minutes (?) en moyenne par jour.



➔ Répartition du marché des OS mobiles

Part de marché mondiale des OS mobiles (%)



Source IDC - via ZDNet.fr/chiffres-cles





De la difficulté de faire des prévisions et de celle de rester un leader

- Dans Autres : *Nokia Symbian* et *Palm-Garnet OS*
- En 2008 le Gartner Group avait estimé que la répartition en 2012 serait la suivante :
 - *Nokia Symbian* : 42%
 - *Google Android* : 16 %
 - *Apple IOS* : 15
 - *Windows mobile* 14 %
 - *RIM OS* : 14 %
- *Symbian* (53% du marché en 2007) et *RIM OS* ne représentaient plus en 2012 que 10% du marché (et non 56% comme prévu)



→ Mobilité : les nouveaux usages

• Applications mobiles pour la vente et le marketing

- Simples à utiliser et proches de l'utilisateur, les applications mobiles sur smartphone offrent de nombreuses opportunités dans le champ du commerce et du marketing.

• Avantages

- Canal de vente à part entière : e-bay annonçait en 2011 2Md de £ de CA en M-commerce, soit le double de ses prévisions. En 2016 39% des transactions commerciales digitales se font sur mobile (26% en France)
- Renforcement des points de vente : géolocalisation, applications pseudoludiques (*Foursquare, Mytown*) pour diffuser les offres spéciales, téléchargement de coupons de réduction sur le web et validation sur place.
- Amélioration de la visibilité et de l'image de la marque via de multiples services (localisation point de vente, relevé de compte, réservation, catalogue en ligne, calculateurs, guides, etc.
- Achat in-App : achat au sein même de l'application
- Mieux connaître ses clients (sous réserve acceptation client)



➔ Mobilité : les nouveaux usages



→ Mobilité : les nouveaux usages

- **Applications mobiles pour la vente et le marketing**

- **Limites**

- Plates-formes trop nombreuses (coûts développement)
- Ciblage fonctionnel plus délicat que sur les sites web classiques
- Contraintes imposées par la plate-forme, à l'exemple d'Apple qui encadre précisément l'ergonomie et le contenu de l'application, l'ausculte en détail avant sa publication selon un processus assez arbitraire dont le résultat est imprévisible.
- Maintien de l'e-réputation : les applications mobiles sont disponibles via des places de marché sur lesquelles les utilisateurs donnent leur avis et évaluent selon un système de notation. Ce système fournit un retour rapide sur l'application, mais peut engendrer un flot de critiques incontrôlable.





La réalité augmentée au service de l'e-commerce

- La **réalité augmentée** : superposer en temps réel un modèle virtuel à notre perception de la réalité.
- Première application en 2009 : Application *Layar* de *SPRMobile* destinée aux mobiles fonctionnant sous Android
- En regardant la ville (Amsterdam) à travers l'écran, comme pour prendre une photo, on voit se superposer à l'image du réel des étiquettes désignant les offres immobilières. Un clic pour afficher l'annonce. Un second clic pour entrer en contact avec l'agence.
- La réalité augmentée est devenue un outil de vente incontournable.
- De nombreux catalogues, notamment de jouets (LEGO, Playmobil...) intègrent dorénavant la réalité augmentée sous forme de 3D interactive, permettant de visualiser les objets animés et d'interagir avec eux.



Les innovations dans les usages



La réalité augmentée au service de l'e-commerce





La réalité augmentée au service de l'e-commerce

- Placer l'internaute au centre de l'application et en l'impliquant via la vidéo de sa webcam ou à une photo téléchargée
- *Virtual Mirror* de *Glass Direct* (choix de lunettes)
- Idem avec *Fitting-box* pour *Visilab*, *Krys* et *Ray Ban*
- *Zugara* (Essai de vêtements)
- La Poste américaine avec *Virtual Box Simulator*
- *Previznet* (meuble et décoration)



Les innovations dans les usages



La réalité augmentée au service de l'e-commerce

Playviz

Écran de visualisation de la réalité augmentée montrant un intérieur avec des meubles virtuels superposés. À droite, un menu de sélection d'objets intitulé "Espace décoration".

Espace décoration
Sélectionner un catalogue d'objets :
Selon :

Classe :

youarethemodel.com

J'essaie toutes les lunettes qui me font envie !
Sélectionnez simplement les paires de lunettes et visualisez-les sur votre photo. Cliquez sur une paire pour en savoir plus.

6284 Noir Visiter le site de la marque

2D 3D

Ajouter à mon album Retourner aux lunettes

Mon album

1. Choisir une photo

2. Essayer les lunettes

3. Voir mon album

Continuer





→ Business et réseaux sociaux

- Pour créer de la visibilité;
- Pour augmenter son référencement;
- Pour toucher une audience jusqu'alors inaccessible;
- Pour maîtriser son image de communication;
- Pour effectuer des sondages;
- Pour collaborer avec des utilisateurs en interne;
- Pour améliorer la relation client;
- Pour contrôler les situations de crise;
- Pour fédérer des communautés;
- Pour recruter des collaborateurs.



→ Les atouts business de Twitter

- Service emblématique du web 2.0, *Twitter* est à la fois un service de micro-blogging en temps réel, une plate-forme de SMS, un chat public et un réseau social ouvert.
- 71% des entreprises européennes figurant dans Fortune 100 ont un compte *Twitter* et parmi celles-ci, 67% « tweetent » activement (entreprises françaises un peu frileuses).
- Trois types d'usage « business » : recherche d'informations, diffusion et échange.
- Recherche d'infos : « agrégateur » d'actualités en temps réel susceptible de supporter une action de veille stratégique.
- Diffusion d'informations : informer sur les offres, lancer des opérations spéciales, ... mais attention à ne pas être perçu comme un spam.
- Echange : évaluer la satisfaction client, récupérer un feedback, répondre aux demandes, dépanner les utilisateurs, etc.
- Une règle fondamentale : savoir à qui l'entreprise s'adresse sur *Twitter*.





Web 2.0 : l'exemple Dell

- *Dell* est l'une des entreprises les plus impliquées dans les medias sociaux.
- Elle a développé une plateforme communautaire unique qui regroupe blogs (*Direct2Blog*), forums (*Dell Support forum*), plate-forme de suggestion (*IdeaStorm*), wikis...
- *Dell* a fait sensation en utilisant *Twitter* comme canal de vente de produits invendus.
- Le compte *twitter Dell outlet* revendique avoir fait un chiffre d'affaire de 1 million de dollars.
- *Dell* est aussi très présent sur *Youtube*, *Facebook* et *Linkedin*.





Web 2.0 : Une page facebook pour l'entreprise

- *Facebook* compte aujourd'hui deux milliards de membres actifs.
- Etre présent sur ce réseau devient une nécessité pour l'entreprise.
- Des avantages à en tirer : ne pas paraître « has been », tirer parti de l'audience (dans une optique B2C), bonne indexation par *Google* des profils et des pages des membres du réseau, gratuité du service,
- Exemples de réussites : *Coca-Cola, Ferrero Rocher, Louis Vuitton, Ikea, Easyjet, Starbucks* (7,4 millions d'abonnés, avec un retour estimé à 27 millions de dollars), ...
- Mais aussi des écueils à éviter : problèmes de vulnérabilité et confidentialité, cohérence de la stratégie de communication, etc.)
- Echec de la boutique *Facebook La Redoute* : la marque proposait un simple catalogue constitué d'une sélection d'articles, sans thématique forte et sans recherche à créer un effet communautaire.
- Rôle du **Community Manager**



Les innovations dans les usages

→ Web 2.0 : Une page facebook pour l'entreprise

The screenshot shows the 'facebookshowcase' website interface. At the top, there's a navigation bar with 'SUBMIT', 'ABOUT', 'RSS FEED', and social media icons for 'Follow', 'Like' (381), and '+1' (8). Below this is a category menu with 'Brand', 'Business', 'Celebrity', 'Entertainment', 'Other', and 'Web Firm'. The 'Business' category is selected, with the subtitle 'Facebook Fan Pages of smaller businesses and companies.' The main content area is a grid of 12 business fan page thumbnails. Each thumbnail represents a different business, such as 'Kontes Foto rumahku Menyambut Valentine', 'Vilamoura somos nós', 'we make email marketing easy.', 'Aquarius BEM VINDO A NOSSA Fan Page!', 'ipanema multigênia', 'bamboo bambushop.com.br', 'André Veículos', 'POWER PADEL 1001', 'WOODS & WATER', 'LE DEPT JEUNE', 'MOVING STINKS... SHIP2SCHOOL', and 'oohilove.com'. At the bottom left of the grid, there is a link for '« OLDER POSTS'.



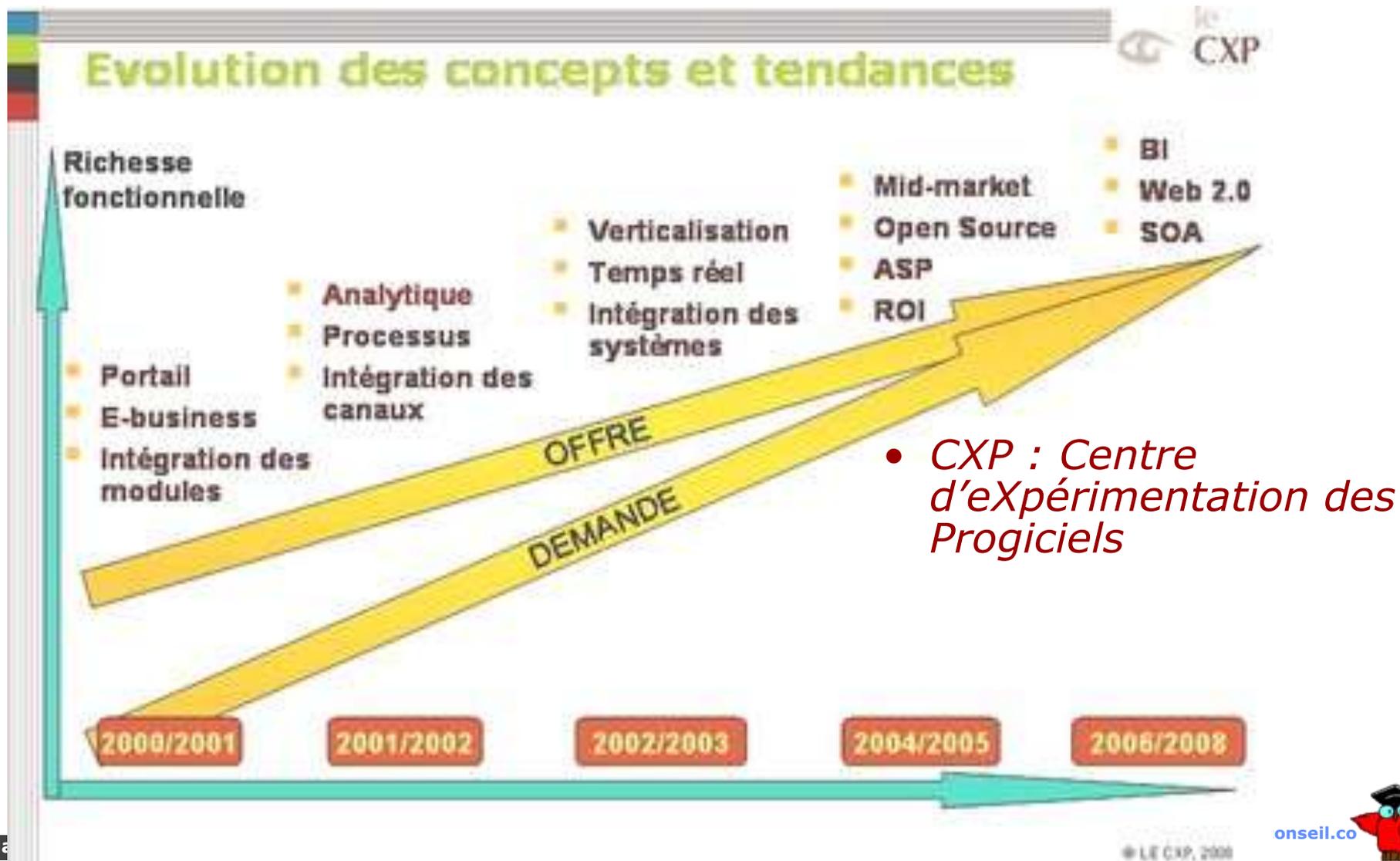


Plan

- L'innovation numérique au service du marketing
- Tendances et cycles pour l'innovation numérique
- Innovations dans les technologies
- Innovations dans les usages
- **Tendances nouvelles pour la relation client et le commerce 3.0**



→ L'émergence du concept





Tendances 2015-2020

- **Chatbot**, c'est un robot qui vous parle : la frontière homme-machine est de plus en plus floue;
- Banalisation de l'usage de la **réalité virtuelle**;
- Interaction avec le client en **temps réel**;
- **Intelligence artificielle** pour faire évoluer le marketing prédictif et la pertinence des ciblage;
- Multiples utilisations de la **reconnaissance des émotions**





Nouveaux objectifs

- Plus forte interaction entre opérationnel et décisionnel
- Fonctions marketing avancées
- Gestion du multicanal et du marketing en ligne
- Retrouver le bénéfice de l'intégration
- Intégration du *workflow*
- Paramétrage renforcé
- Simplicité d'usage



➔ Plus forte interaction entre opérationnel et décisionnel

- Les **analyses a posteriori** ne sont plus suffisantes.
- **Analyses en temps réel** et remontée des indicateurs nécessaires pour mener à bien les actions commerciales
- Applications dans les centres d'appels des télécoms, ou les nouveaux outils pour le poste de l'agent bancaire).
- **Analyses a priori** avec les fonctions étendues d'analyse prédictive, par exemple pour mener des actions de prévention auprès de les clients susceptibles de passer à la concurrence.
- Les éditeurs de CRM exploitent pour ce faire la technologie des cubes multidimensionnels.
- Des éditeurs comme *Selligent* ou *Pivotal* ont ainsi créé des offres analytiques basées sur *Microsoft Analysis Services*.



→ Fonctions marketing avancées

- La mise en place et l'optimisation d'actions marketing font partie de la stratégie CRM des entreprises.
- Les outils qui en assurent la gestion doivent donc s'intégrer à la suite logicielle de la relation client.
- Développement des outils de CRM /EMA (**Enterprise Marketing Automation**) comme *Unica, SAS, Infor*, etc. qui prennent en charge la gestion des ressources marketing, pour gérer les budgets et plannings, ainsi que l'optimisation des campagnes, prenant en compte la disponibilité du canal, les coûts de communication, la pression commerciale et toute autre règle marketing ou commerciale.
- L'étape suivante, qui est déjà une réalité dans certaines entreprises orientées e-business, est le **marketing temps réel**, qui prône de répondre instantanément à tout événement client par l'émission d'une offre marketing adaptée.





Gestion du multicanal et du marketing en ligne

- Prise en compte des nouveaux canaux d'interaction dans la communication avec le client, en particulier ceux liés à la mobilité.
- Prise en compte des nouveaux standards de développement (Architecture orientées services type Web services, ...).
- Prise en compte des dernières techniques du marketing en ligne, et tout particulièrement le **search marketing**.
 - Chez *Salesforce* et *NetSuite* (le deuxième leader américain du CRM en ASP), nouvelles fonctionnalités pour suivre les campagnes de liens sponsorisés de *Google AdWords* et intégrer les prospects détectés dans la base CRM.
 - Lorsque les internautes effectuent des recherches sur Google à l'aide de l'un des mots clés du fournisseur, son annonce est susceptible d'apparaître à côté des résultats de recherche.
 - Lorsque les internautes cliquent sur l'annonce, ils peuvent effectuer un achat sur le site ou obtenir plus d'informations sur le vendeur.



